

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV PODJETJA VARSTVO NA DOMU »NELLI«

Kandidatka: Danijela Urbanc
Študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190260116
Program: Ekonomist
Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, junij 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Danijela Urbanc, št. indeksa 11190260116, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Poslovni načrt za ustanovitev podjetja varstvo na domu Nelli, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor,

Podpis študentke:

ZAHVALA

Veseli me, da se lahko v diplomskem delu zahvalim vsem, ki so mi pomagali na moji poti do diplome.

Naprej bi se zahvalila svojemu mentorju gospodu Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za vzpodbudo, potrpežljivost, lepe besede in vso pomoč pri pisanju ter nastajanju diplomskega dela.

Hvala vsem predavateljem Višje strokovne šole Academia za vso znanje, ki ste ga nesebično prenesli na nas, študente.

Iskrena hvala ravnateljici gospe Mirjani Ivanuša-Bezjak za usmerjanje in vodenje do mojega končnega cilja – do diplome.

Hvala lektorici Tatjani Hren Dizdarevič za lektoriranje diplomskega dela.

Največja zahvala gre zagotovo moji družini, možu, hčeri in sinovoma, ki so ves čas verjeli vame in mi stali ob strani. Hvala vam za vzpodbudo, potrpežljivost in ljubezen.

Hvala tudi mojim staršem, tašči in tastu za lepe besede ter pomoč.

Nazadnje hvala sošolkam (Mateji, Renati, Sabini) za nesebično pomoč v času študija, kot tudi pri pisanju diplomskega dela. Hvala vam zalepe trenutke in prijateljstvo.

POVZETEK

V diplomskem delu smo uporabili znanja, pridobljena na višji strokovni šoli. Podrobno smo proučili podjetništvo in poslovno uspešnost start up podjetja. Gre za idejo, o kateri že nekaj časa razmišljamo, vendar do sedaj nismo imeli poguma in priložnosti, da jo preverimo. Predpostavili smo, da bi zaradi vse večje gospodarske krize in posledično zaradi upadanja gospodarske rasti, ki nam je v zadnjih letih prinesla veliko število nezaposlenih, lahko šlo za ugodno poslovno priložnost.

Ideja za ustanovitev podjetja, se je porodila pri predmetu podjetništvo. Začeli smo z namišljenim podjetjem, ki smo ga skozi diplomsko delo razširili. Z raziskavo in analizo domačega trga smo spoznali konkurenco ter ocenili tržne možnosti. Raziskava trga je opravljena z anketo. S poslovnim načrtom in s pomočjo strokovne literature smo preverili možnosti in upravičenost ustanovitve podjetja z dejavnostjo varstva na domu. Podjetniško idejo smo ovrednotili, določili strategijo podjetja, vse potrebne vire, predvideli morebitna tveganja, kadre in pogoje poslovanja, ter jo s poslovnim načrtom preizkusili kot poslovno priložnost. V njem smo podali tako pozitivne kot negativne vplive na poslovanje. Ugotovili smo, da je ideja o podjetju, ki bi se ukvarjalo s storitvami varstva na domu, izvedljiva, kljub že obstoječi konkurenci. Poslovni načrt je najpomembnejši dokument za start up podjetje in služi kot vodilo za odločanje o ustanovitvi načrtovanega podjetja, kakor tudi za samo začetno obdobje poslovanja podjetja.

Ključne besede: podjetništvo, poslovno načrtovanje, raziskava trga, poslovni načrt, finančni načrt, storitve, varstvo na domu.

ABSTRACT

In this diploma work, we used the knowledge gained from vocational school. We examine in detail the financial performance of entrepreneurship and start-up companies. It is an idea of what we think, for some time now. Until now we did not had the courage and the opportunity to check it. We have assumed that the growing economic crisis and consequent decline in economic growth that we have in recent years brought a large number of unemployment and could be an advantageous business opportunity. The idea of starting a business, was born in the subject enterprise. We started with an imaginary company, which was extended through the case study. The survey and analysis of the domestic market, showed us who the competition is and we have also evaluate market opportunities. The market research was carried out by the survey. With the business plan and through the literature, we examined the possibility and viability of setting up a business company in care at home. We evaluate the business idea, identify the company's strategy, and all the necessary resources to anticipate potential risks, human resources and business conditions, and with the business plan we tested the idea as a business opportunity. In diploma work, we presented both positive and negative impacts on business. We have found that the idea of a company, that would be dealt with at home care services is feasible, despite the existing competition. The business plan is the most important document for the start up company and serves as a guide for deciding on the establishment of the planned business as well as just an initial period of business operations.

Key words: entrepreneurship, planning of business, market research, business plan, financial plan, services, care at home.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	12
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve.....	12
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve.....	12
1.3	Predpostavke in omejitve	14
1.4	Predvidene metode raziskovanja	14
2	PODJETNIŠTVO IN POSLOVNO NAČRTOVANJE	15
2.1	Podjetniški proces.....	15
2.2	Opredelitev priložnosti	17
2.3	Potrebna sredstva.....	17
2.4	Vodenje podjetja.....	18
2.5	Kaj je poslovni načrt.....	18
2.6	Kdo pripravlja poslovni načrt	19
2.7	Obseg in vrednost poslovnega načrta	20
2.8	Potrebne informacije.....	20
2.8.1	<i>Tržna informacija</i>	<i>20</i>
2.8.2	<i>Potreba po informaciji v poslovanju</i>	<i>21</i>
2.8.3	<i>Potreba po denarni informaciji</i>	<i>21</i>
3	RAZISKOVALNI DEL.....	23
3.1	Opredelitev problema za raziskavo	23
3.2	Priprava na raziskavo.....	23
3.3	Vprašalnik za raziskavo.....	23
3.4	Analiza odgovorov iz anketnega vprašalnika.....	24
3.5	Sklepne ugotovitve raziskave in analize.....	44
4	POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV PODJETJA VARSTVO NA DOMU NELLI.....	45

4.1	Dejavnost podjetja	45
4.2	Kratkoročni cilji podjetja.....	45
4.2.1	<i>Kratkoročni cilji</i>	45
4.2.2	<i>Dolgoročni cilji podjetja</i>	46
4.2.3	<i>Strategija podjetja</i>	46
4.2.4	<i>Predmet ponudbe</i>	47
4.3	Analiza trga.....	47
4.3.1	<i>Ciljne skupine kupcev</i>	47
4.3.2	<i>Lokacija kupcev</i>	47
4.3.3	<i>Značilnosti trga</i>	48
4.3.4	<i>Kupci</i>	48
4.3.5	<i>Konkurenca</i>	48
4.3.6	<i>Prednosti konkurence</i>	49
4.3.7	<i>Slabosti konkurence</i>	49
4.3.8	<i>Tržni nastop konkurence</i>	50
4.3.9	<i>Swot analiza</i>	50
4.4	Načrt tržnih ciljev in strategij	51
4.4.1	<i>Želeni tržni delež</i>	51
4.4.2	<i>Oblika prodaje</i>	51
4.4.3	<i>Lokacija prodaje</i>	51
4.4.4	<i>Cenovna politika</i>	51
4.4.5	<i>Politika konkurenčnosti</i>	51
4.4.6	<i>Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti</i>	52
4.4.7	<i>Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu</i>	52
4.4.8	<i>Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev</i>	52
4.4.9	<i>Strategija konkurenčnosti</i>	52
4.4.10	<i>Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja</i>	52
4.4.11	<i>Strategija rasti obsega trga</i>	53
4.4.12	<i>Strategija trženjske kulture</i>	53
4.4.13	<i>Strategija poprodajnih aktivnosti</i>	53
4.5	Ekonomika poslovanja	53

4.5.1	<i>Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta</i>	53
4.6	Načrtovanje prodaje	54
4.6.1	<i>Osnove za realistično napoved prodaje</i>	54
4.6.2	<i>Osnove za pesimistično napoved prodaje</i>	54
4.6.3	<i>Osnove za optimistično napoved prodaje</i>	55
4.6.4	<i>Pogoji prodaje</i>	55
4.7	Napoved prodaje	55
4.7.1	<i>Količinska napoved prodaje</i>	55
4.7.2	<i>Vrednostna napoved prodaje</i>	55
4.8	Načrt nabave, reklame in drugih tržnih dejavnikov	56
4.8.1	<i>Osnove za napoved nabave</i>	56
4.8.2	<i>Pogoji nabave</i>	56
4.8.3	<i>Vrednostna napoved nabave</i>	56
4.8.4	<i>Načrt reklame in promocije</i>	57
4.8.5	<i>Logotip in predstavitev podjetja</i>	57
4.8.6	<i>Načrtovani reklamni mediji</i>	57
4.8.7	<i>Drugi vplivni tržni dejavniki</i>	57
4.9	Načrt organizacije človeških virov	58
4.9.1	<i>Makro organizacija</i>	58
4.9.2	<i>Mikro organizacija</i>	58
4.9.3	<i>Načrt človeških virov</i>	58
4.9.4	<i>Načrt stroškov dela</i>	59
4.9.5	<i>Drugi kadrovske pogoji</i>	59
4.10	Načrt pogojev dela	59
4.10.1	<i>Znanje</i>	60
4.10.2	<i>Poslovni prostori</i>	60
4.10.3	<i>Oprema</i>	60
4.10.4	<i>Vlaganjav naložbe</i>	61
4.10.5	<i>Viri za naložbe</i>	61
4.11	Drugi načrtovani pogoji poslovanja	62

4.11.1	<i>Načrtovane konkurenčne prednosti</i>	62
4.11.2	<i>Ukrepi za odpravo celovite kakovosti</i>	62
4.12	Pričakovana kritična tveganja in problemi ter protiukrepi	62
4.12.1	<i>Kritična tveganja in problemi</i>	62
4.12.2	<i>Ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov</i>	62
4.13	Terminski načrt.....	63
4.14	Finančni načrt	63
4.14.1	<i>Izhodišča za finančno načrtovanje</i>	63
4.14.2	<i>Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja</i>	64
4.14.3	<i>Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)</i>	65
4.14.4	<i>Načrt kazalcev uspešnosti (računalniški izpis v prilogi)</i>	65
4.14.5	<i>Načrt izkaza denarnih tokov (računalniški izpis v prilogi)</i>	65
4.14.6	<i>Načrt praga rentabilnosti – donostnosti (računalniški izpis v prilogi)</i>	65
4.14.7	<i>Načrt izkaza stanja (računalniški izpis v prilogi)</i>	65
4.14.8	<i>Komentar k finančnemu načrtu</i>	65
5	ZAKLJUČEK	67
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	68
7	PRILOGE	70

KAZALOTABEL

TABELA 1:	DEJAVNIKI PROCESA	16
TABELA 2:	ODGOVORI NA 1. VPRAŠANJE	24
TABELA 3:	ODGOVORI NA 2. VPRAŠANJE	25
TABELA 4:	ODGOVORI NA 3. VPRAŠANJE	26
TABELA 5:	ODGOVORI NA 4. VPRAŠANJE	27
TABELA 6:	ODGOVORI NA 5. VPRAŠANJE	28
TABELA 7:	ODGOVORI NA 6. VPRAŠANJE	29
TABELA 8:	ODGOVORI NA 7. VPRAŠANJE	30
TABELA 9:	ODGOVORI NA 8. VPRAŠANJE	31

TABELA 10: ODGOVORI NA 9. VPRAŠANJE	33
TABELA 11: ODGOVORI NA 10. VPRAŠANJE	35
TABELA 12: ODGOVORI NA 11. VPRAŠANJE	36
TABELA 13: ODGOVORI NA 12. VPRAŠANJE	37
TABELA 14: ODGOVORI NA 13. VPRAŠANJE	39
TABELA 15: ODGOVORI NA 14. VPRAŠANJE	40
TABELA 16: ODGOVORI NA 15. VPRAŠANJE	41
TABELA 17: ODGOVORI NA 16. VPRAŠANJE	42
TABELA 18: ODGOVORI NA 17. VPRAŠANJE	43
TABELA 19: SWOT ANALIZA	50
TABELA 20: TRŽNI DELEŽ.....	51
TABELA 21: PRODAJNA KALKULACIJA.....	54
TABELA 22: KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE	55
TABELA 23: VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE	55
TABELA 24: VREDNOSTNA NAPOVE NABAVE.....	56
TABELA 25: NAČRT ČLOVEŠKIH VIROV.....	58
TABELA 26: NAČRT STROŠKOV DELA	59
TABELA 27: STARTNA OPREMA IN AMORTIZACIJA	60
TABELA 28: NALOŽBE	61
TABELA 29: VIRI ZA NALOŽBE.....	61
TABELA 30: TERMINSKI NAČRT	63
TABELA 31: NAČRT STROŠKOV IN ODHODKOV	64

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV.....	24
GRAF 2: STAROST ANKETIRANCEV	25
GRAF 3: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	26
GRAF 4: POKLICNI STATUS ANKETIRANCEV	27
GRAF 5: POTREBA PO VRSTI POMOČI.....	28
GRAF 6: KDO POTREBUJE POMOČ?.....	29

GRAF 7: OBLIKA POMOČI, KI BI JO ŽELELI	30
GRAF 8: KOGA ŽELITE ZAPOMOČ IN OSKRBO?	32
GRAF 9: GLAVNI RAZLOG ZA OSKRBOVANJE	34
GRAF 10: ČAS VARSTVA	35
GRAF 11: KOLIKOKRAT BI POTREBOVALI POMOČ	36
GRAF 12: POMOČ PO OPRAVILIH	38
GRAF 13: INFORMACIJE	39
GRAF 14: PRIČAKOVANJA OSKRBOVANECV	40
GRAF 15: KOLIKO DENARJA BI ODŠTELI?	41
GRAF 16: ALI BI S VARSTVOM POMAGALI?	42
GRAF 17: MNENJE O NAŠI IDEJI.....	43

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Vsiljudje se prej kot slej znajdemo pred vprašanjem »kdo bo skrbel za nas, v pozni jeseni našega življenja?«. Vedno hitrejši tempo življenja in vse manj časa za svoje najbližje, že sedaj postavljata starejšo populacijo v negotove razmere. V Sloveniji zelo narašča potreba po pomoči starostnikom na domu. Čakalna doba za sprejem v domove za starejše je že danes velika in se še povečuje. V mestu Maribor je vedno več ostarelih in osamljenih občanov, ki potrebujejo varstvo ali pa samo nekoga, s katerim bodo poklepetali, se družili. Domovi za ostarele niso samo prepolni, ampak so s finančnega stališča nedosegljivi za veliko število ljudi. Dejstvo, ki v veliki meri vpliva na starejše, da se ne odločajo za institucionalno varstvo, je psihični stres, ki jim ga lahko povzroči ločitev od kraja svojega dolgoletnega bivanja, kakor tudi občutek zapustitve svojih najbližjih.

V diplomski nalogi predstavljamo raziskavo potreb in poslovni načrt za podjetje Varstvo na domu »Nelli« v Mariboru. Z njim smo preverili, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost. Podjetje »Nelli« še ni registrirano. Namen podjetja je ukvarjati se z varovanjem ostarelih na domu. Uspeh podjetja je odvisen od raziskave in analize trga, na katerem bo podjetje delovalo.

V diplomski nalogi je s poslovnim načrtom predstavljena podjetniška ideja za start up podjetje, ki smo ga nadgradili z raziskavo in analizo trga.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je na osnovi pripravljenega poslovnega načrta in s pomočjo raziskave ter analize trga preveriti, ali je poslovna ideja varstva na domu lahko poslovna priložnost. V diplomskem delu smo združili svojo idejo in vso svoje znanje, ki je bilo pridobljeno s študijem na višji šoli. Na podlagi tega je bila izdelana raziskava ter analiza trga, sestavljen poslovni načrt, v katerem so zajeti cilji in strategija poslovanja, načrt ter obseg

trženja, načrt človeških virov, pogoji poslovanja in finančni načrt, kot glavni dejavniki, ki vplivajo na ustanovitev in uspešnost podjetja. Na osnovi dobljenih rezultatov smo ugotovili smiselnost ustanovitve podjetja za varstvo ostarelih na domu, zato smo zasnovali poslovanje podjetja za prva štiri leta delovanja.

Cilji diplomskega dela so:

- z zbranimi informacijami iz anketnega vprašalnika ugotovljamo potrebe na trgu in uspešnost ter učinkovitost podjetja na področju varovanja ostarelih;
- z analizo ugotoviti prednosti in slabosti v delovanju, ter rezultate primerjati s poslovnim načrtom za prva štiri leta poslovanja;
- analizirati literaturo in druge vire na izbrano temo ter s tem spoznati dejavnike uspešnosti, ki vplivajo na ustanovitev podjetja;
- določiti tveganja in ukrepe za poslovno idejo;
- izdelati poslovni načrt za poslovno idejo.

Osnovne trditve:

- v vsakodnevnem življenju se vse več ljudi obrača po pomoč tako na področju oskrbe kot tudi varstva;
- povpraševanje po storitvi na trgu je vse večje;
- vedno večje število osamljenih in bolnih ljudi potrebuje varstvo;
- zaradi dolgih čakalnih dob na prostor v domu za ostarele ljudje vedno bolj iščejo varstvo na domu;
- v diplomskem delu izhajamo iz osnovne trditve, da bo delovanje podjetja Nelli d. o. o. smotno in bo delovalo uspešno po planiranem načrtu, saj se povpraševanje po tej vrsti storitve večja.

1.3 Predpostavke in omejitve

Osnovna predpostavka v raziskavi je hitro naraščanje števila starostnikov v občini Maribor, ki potrebujejo varstvo ali pomoč na domu. S tem se veča tudi število potencialnih strank inodpirajo se možnosti za poslovanje.

Omejitve so vidne predvsem pri raziskavi konkurence, saj gre za veliko število ljudi, ki delo opravljajo na črno in je podatke nemogoče dobiti. Omejitve so se pojavile pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov v nezadostni odzivnosti in nevarnosti, da se vrne premalo število anketnih vprašalnikov. Problem smo rešili z osebnim anketiranjem.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Raziskovalni del diplomskega dela smo opravili z anketnim vprašalnikom. Uporabili smo tudi podatke iz internetnih strani, ki smo jih raziskali in analizirali. Anketni vprašalnik smo izdelali sami. Razdelili smo ga osebno, nanj so odgovarjali sorodniki starejših občanov, kismo jihizbrali naključno. Zbrane podatke smo analizirali in obdelali, ter grafično prikazali v diplomskem delu.

2 PODJETNIŠTVO IN POSLOVNO NAČRTOVANJE

Definicij, kaj je podjetništvo, je zelo veliko. Če omenimo samo nekaj pomembnejših. Po Vidicu je podjetništvo proces ustvarjanja splošnih dobrin, ki jih ustvarjajo posamezniki, ustvarja novo dodano vrednost proizvodu ali storitvi, ki je predmet menjave na trgu. Podjetništvo je proces ustvarjanja in oblikovanja priložnosti v prizadevanje za vzpostavitev kontrole nad obstoječimi ter razpoložljivimi viri (Vidic, 1997, 29). Podjetništvo je danes najbolj uspešna metoda, ki zapolnjuje vrzel med znanostjo in trgom za uvajanje storitev in novih izdelkov na trg ter za ustanavljanje novih podjetij (Antončič, et. al., 2002, 38).

Podjetništvo ni bogatenje na kratki rok, temveč je pomembno graditi denarne tokove v podjetju na dolgi rok. Podjetnik mora biti aktiven in ustvarjalen, v podjetje mora vključiti svojo energijo ter iniciativo. Imeti mora jasno vizijo, ki mora postati del njegovega razmišljanja, kot tudi ostalih zaposlenih. Podjetništvo od podjetnika zahteva čas, motivacijo, močno privrženost in prevzemanje tveganja, če želi, da je njegovo podjetje uspešno.

2.1 Podjetniški proces

Podjetniški proces je proces, v katerem podjetnik ustanovi novo podjetje. Proces vključuje naslednje štiri stopnje: opredelitev in ovrednotenje priložnosti, pripravo poslovnega načrta, določitev potrebnih sredstev in vodenje ustanovljenega podjetja.

Vse štiri stopnje si sledijo ena za drugo. Vse so odvisne druga od druge, nobena od stopenj ne more biti končana dokler se podjetnik ne loti posameznih dejavnikov naslednje stopnje (Antončič, et. al., 2002, 54).

DEJAVNIKI PODJETNIŠKEGA PROCESA

Opredelitev in ovrednotenje priložnosti	Priprava poslovnega načrta	Določitev potrebnih sredstev	Vodenje podjetja
• obstoj in trajanje priložnosti • dejanska in zaznana vrednost priložnosti • tveganje in donosnost priložnosti • priložnost ter osebni cilji in zmožnosti • konkurenčni položaj	• naslovna stran • kazalo • povzetek • opis posla/ priložnosti • opis panoge • načrt trženja • finančni načrt • načrt proizvodnje/ storitve • organizacijski načrt • načrt izvedbe • priloge	• podjetnikovi trenutni viri • vrzeli v virih in razpoložljive dobave virov • dostop do potrebnih virov	• managerski slog • ključni dejavniki uspeha • ugotovitev trenutnih in morebitnih prihodnjih problemov • uvedba kontrolnih mehanizmov

Tabela 1: Dejavniki procesa

Vir: Antončič, et. al., 2002, 54

V podjetniškem procesu preizkušamo, kako iz mnogih poskusov in številnih napak najti najuspešnejšo obliko posla. Kot posameznik lahko vodimo uspešno podjetje v kolikor si izborimo tržno nišo, pridobimo vsaj majhno številostalnih kupcev oziroma strank in z manjšim obsegom poslovanja. Za uspeh podjetja je ključen pravi trenutek, v katerem se lotimo posla. Timmons govori o oknu priložnosti, ko je možnost uspešnega posla največja (Vidic, 1997, 38, povz. po Timmonsu, 1994, 41 - 43).

2.2 *Opredelitev priložnosti*

Opredelitev priložnosti je proces, v katerem najdemo priložnost za ustanovitev podjetja (Antončič, 2002, 55). Podjetniška aktivnost se prične s podjetniško idejo. Takrat, ko pričnemo razvijati svojo idejo v podjetniško priložnost, ugotovimo, da obstaja na trgu veliko podobnih idej. Na svoj proizvod ne smemo nikoli gledati kot da je idealen, temveč ga moramo vedno izboljševati oz. nadgrajevati (Pšeničny, et. al, 2000, 95). George C. Ballas, inovator, je nekoč dejal »Danes milijoni ljudi razpolagajo z različnimi idejami. Toda, dokler ne naredijo nečesa z njimi, ideje same po sebi niso vredne niti penija«. To pomeni, da dobra ideja še ni poslovna priložnost. Pot od ideje do poslovne priložnosti je dolga in naporna. Podjetniške ideje in priložnosti so vsepovsod okrog nas. Ideje se pojavljajo nepričakovano, ob delu, ob gledanju televizije, poslušanju glasbe, branju časopisov, revij, pri vsakodnevnih hobijih itd. Potrebno se je naučiti, kako te ideje izrabiti sebi v prid in iz njih razviti posel. Opazovati moramo svoje okolje, se nenehno učiti in si zastavljati vprašanja o problemih, ki jih je potrebno rešiti (Pšeničny, et.al., 2002, 94). Priložnost mora ustrezati našim osebnim sposobnostim in ciljem. Pomembno je, da vložimo v podjetje dovolj truda in da si vzamemo dovolj časa. V priložnost moramo močno verjeti, da jo lahko uresničimo (Antončič, et. al., 2002, 56).

2.3 *Potrebna sredstva*

Naslednji korak v podjetniškem procesu je pravočasno pridobivanje sredstev, ki so potrebna za izkoriščanje priložnosti (Antončič, et.al., 2002, 57). Znati moramo ločiti ključna sredstva od tistih, ki so nam le v pomoč. Ocenjena sredstva ne smejo biti prenizka in upoštevati moramo raznolikost potrebnih sredstev. Oceniti moramo tveganje izgube zaradi sredstev, ki so nezadostna ali neustrezna. Sredstva moramo pridobiti pravočasno in s čim večjo ohranitvijo nadzora. Kot podjetnik moramo znati oceniti stroške, ki so potrebni za različna vlaganja, od vlaganj v poslovni prostor, opremo, material. Znati moramo oceniti sredstva, potrebna za plače in tekoče stroške dela. Ta sredstva potrebujemo še pred začetkom poslovanja. Pšeničny (2002, 244) pravi, da moramo pri opredeljevanju potrebnih sredstev spoštovati načelo, ki pravi, da naj bi stalna (dolgoročna) sredstva, kot so prostori, oprema ter potrebna gibljiva sredstva financirali z dolgoročnimi viri, s kratkoročnimi viri pa naj bi financirali le kratkoročne potrebe podjetja po denarju.

2.4 Vodenje podjetja

Osnova za uspešno delo in vodenje podjetja so jasni cilji. Podjetje brez jasnih ciljev ne more doseči dolgoročnega uspeha. Cilje v podjetju določi lastnik, uprava ali vodstvo podjetja. Zastaviti se morajo časovni okviri, kdaj in s kakšno strategijo bodo cilji doseženi in koliko odstopanj je pri doseganju ciljev dovoljeno. Poslovni načrt je brez vrednosti, v kolikor ne vzpostavimo nadzora v podjetju, s katerim spremljamo poslovanje in tiste slabosti, ki jih je potrebno odpraviti. Uvesti je potrebno managerski slog in strukturo, kajti nekateri podjetniki imajo pri vodenju in širjenju posla podjetja, ki so ga ustanovili, veliko težav, to pa je razlika med podjetniškim in managerski sprejemanjem odločitev. Razlike, ki se pojavljajo v formalnosti vodenja so v tem, da imamo kot podjetnik bolj proste roke in se lahko hitreje odzivamo na spremembe v okolju (konkurenca, potrošniki, zakonodaja, politika). Manager pa je podrejen pogodbam, njihovim pravilom in merilom, glavno vodilo odločanja pa predstavljajo trenutni viri. Manager si mora ustvariti bolj celovito sliko upravljanja podjetja in poleg tega skrbeti še za zmanjšanje osebnega tveganja ter za gradnjo pozicije moči. Podjetnik pa na drugi strani bolj postopno koristi vire in vsako stopnjo izvaja z minimalnimi viri. To je povezano z razpoložljivostjo sredstev, ki jih težko dobi (Antončič, et.al., 2002 59). Precej se razlikuje tudi managerska struktura. Sprejemanje odločitev v managerskem načinu je formalizirano in hierarhično, zahteva jasno opredeljene meje med avtoriteto in odgovornostjo, medtem ko podjetnik uporablja kot osnovno vodilo svojo stopnjo neodvisnosti in ima zato sploščeno organizacijsko strukturo, ki je prepletena z neformalnimi mrežami. Takšna struktura omogoča rast podjetja na dolgi rok, kar je tudi glavni cilj našega podjetja.

2.5 Kaj je poslovni načrt

Poslovni načrt je pisni dokument, ki ga pripravi podjetnik in v katerem opisuje vse pomembne zunanje ter notranje elemente, kot tudi strategije, ki so pomembne za začetek novega posla (Antončič, et. el., 2002, 186). Je podjetniška zamisel na papirju, kjer si zamislimo svojo poslovno idejo in jo preizkušamo kot poslovno priložnost (Šauperl, 2009, 37). V poslovnem načrtu opišemo kratkoročne in dolgoročne odločitve za prva štiri leta poslovanja. S poslovnim načrtom si odgovorimo na pomembna vprašanja, katera bodo zanimala predvsem možne vlagatelje, dobavitelje ali celo odjemalce, ki bodo prosili za poslovni načrt. Vprašanja, ki si

jih mora zastaviti vsak podjetnik in na nanje odgovoriti, če želi idejo spremeniti v poslovno priložnost, so po Pšeničny-jevi teoriji naslednja: kaj bomo delali, kdo bo uresničil idejo, komu je naš proizvod / storitev namenjena, kaj vse potrebujemo za ustanovitev podjetja, kje bomo uresničili poslovno idejo, kako bomo delali in kako prodali, kdaj bomo to naredili, zakaj bomo to naredili?

Kakšni bodo odgovori na vprašanja? Vsebina dobrega poslovnega načrta je obsežna. Delo si olajšamo, če vestno opravimo vse predhodne analize, če smo preverili poslovno priložnost ter razmislili o vprašanjih, ki smo jih zgoraj navedli (Pšeničny, et. al., 2000, 248).

Pšeničny (povzeto po Glasu, 1994, 14) opisuje, da mora podjetnik v poslovnem načrtu narediti dve stvari, in sicer:

1. podrobno analizirati vsebino svojega posla;
2. analizo pretvoriti v finančne projekcije za naslednjih 3 - 5 let.

Analiza posla mora vsebovati opis proizvoda ali storitve, trg in ciljne kupce, konkurenco, strategijo in načrt trženja, lokacijo, prostor, opremo, logistiko, management in organizacijo, kader ter terminski načrt. Finančne projekcije morajo vsebovati bilanco uspeha, bilanco stanja, denarne tokove, prag rentabilnosti in finančne količnike (Pšeničny, et. al., 2000, 249).

2.6 Kdo pripravlja poslovni načrt

Poslovni načrt pripravlja podjetnik sam ali s svojim timom. Lahko se med pripravljanjem poslovnega načrta posvetuje tudi z vsemi, od katerih bo dobil kakršnekoli vire, s kakšnim odvetnikom, z računovodjo (v kolikor je manj več finančnih projekcij) in z raznimi tržnimi izvedenci. Pisanje poslovnega načrta lahko podjetnik prepusti tudi zunanjim strokovnjakom, vendar to ni priporočljivo. Le podjetnik sam lahko objektivno oceni svoje izkušnje, temeljito razmisli o procesu vseh segmentov in se nauči veliko novega o tem, kako začeti s svojim podjetjem. Z izdelavo poslovnega načrta je prisiljen preučiti elemente poslovanja, ki presegajo njegovo znanje, kot so finance, analiza, marketing itd.

2.7 Obseg in vrednost poslovnega načrta

Zavedati se moramo, da je poslovni načrt ogledalo podjetja. Vsebovati mora verodostojne podatke. Izdelava poslovnega načrta lahko zahteva med 200 in 300 ur. Obsega naj od 20 do 50 strani. Priprava poslovnega načrta ne vsebuje samo zapis podjetnikove ideje, ampak zahteva zbiranje podatkov, analizo trga, zapis finančnih projekcij, vključuje tabele in slike, zapis in urejanje besedila. Vsebina poslovnega načrta je ključna, zato mora biti vsak stavek premišljen in lepo oblikovan. Poslovni načrt mora biti izdelan tako, da pritegne pozornost bralca. Najpomembnejši pri poslovnem načrtu je povzetek, saj z njim bralec dobi prvo pomembno informacijo o podjetju. Po Antončiču (2002, 188 - 189) je poslovni načrt pomemben za podjetnika in možne vlagatelje, lahko pa služi kot predstavitev zaposlenim, ki jih seznanimo s poslom, namerami in cilji. Poslovni načrt je pomembenzaradi tega ker pomaga določiti donosnost posla na trgu, podjetniku daje smernice pri organiziranju planskih dejavnosti in je pomembno orodje za pridobivanje financ.

2.8 Potrebne informacije

Preden se lotimo priprave poslovnega načrta, moramo opraviti hiter preizkus izvedljivosti poslovne zamisli, da se prepričamo, ali obstajajo kakšne ovire na poti k uspehu. S pomočjo različnih virov pridemo do informacij, ki se morajo osredotočiti na trženje, finance in proizvodnjo. Internet lahko pomeni dragocen vir informacij. Preden se izvede preizkus izvedljivosti, moramo natančno poznati poslovne cilje. Ti cilji pomagajo določiti, kaj je potrebno storiti in kako to dosežemo; prav tako priskrbijo okvir poslovnega, prodajnega ter finančnega načrta. Če so cilji preširoko zastavljeni ali neizvedljivi, bomo imeli težave pri nadzoru in izvrševanju posla (povzeto po Antončič, et. al., 2002, 191).

2.8.1 Tržna informacija

Tržna informacija je najpomembnejša informacija, ki jo potrebujemo za uspešnost poslovnega načrta. Ugotoviti moramo, kakšna je možnost proizvoda ali storitve na trgu, kako velik je trg. Če želimo to ugotoviti, moramo trg naprej opisati v poslovnem načrtu. Opišemo, ali bodo

uporabniki moški ali ženske, ali bodo to ljudje z visokimi ali nizkimi dohodki, bodo to prebivalci vasi ali mest, visoko ali manj šolani ljudje. Ko je trg opisan, bomo lažje predvideli velikost trga in kasnejše tržne cilje posla. Razne tržne informacije o velikosti trga lahko dobimo iz različnih virov, kot so: revije, internet, vladna poročila, objavljene študije, razne zbornice itd.

2.8.2 Potreba po informaciji v poslovanju

Informacija o poslovanju vlagatelju in drugim, ki bodo načrt brali, omogoča potrditev ocene o obsežnosti posla. Po Antončiču (2002, 196) so ključni elementi proizvod ali storitev, namestitev in obseg posla. Ko pripravljamo ta del poslovnega načrta, si moramo odgovoriti na nekaj pomembnih vprašanj. Vedeti moramo lokacijo podjetja, dostopnost strankam in dobaviteljem, opisati moramo osnovna dela na strojih in za tekočim trakom, našteti opremo in določiti, ali bo kupljena ali najeta, določimo število zaposlenih, plačilno tarifo, potrebno površino prostora vključno s tem, ali bo prostor lastniški ali najet. Določimo vsak predmet, ki bo potreben za proizvodnjo, kot so zaloge, pripomočki, orodje, plače itd. Prav tako moramo določiti potrebne surovine ter imena dobaviteljev, njihove naslove in stroške. Vse te informacije moramo vključiti v poslovni načrt. Vsaka ta točka zahteva raziskavo za tiste, ki bodo poslovni načrt ocenjevali in se odločali o zagotavljanju sredstev za ponudbo.

2.8.3 Potreba po denarni informaciji

Pred pripravo poslovnega načrta moramo oceniti koliko dobička želimo imeti. Ta ocena nam bo pokazala, ali bomo imeli dobiček, koliko denarja bomo potrebovali za zagon posla in koliko denarja bomo potrebovali za zadovoljitev kratkoročnih finančnih potreb. Pokazala nam bo tudi, kako lahko pridemo do tega denarja (z deleži, delnicami ali dolgom). Obstajajo tri področja denarnih informacij, ki jih moramo poznati, če se želimo prepričati o izvedljivosti posla: 1. pričakovana prodaja in stroški za obdobje 3 - 5 let, najpogosteje za štiri leta. 2. vsota denarnega toka za obdobje štirih let. 3. tekoča vsota bilance stanja in proforma bilance stanja za obdobje prvih štirih let.

Določitev pričakovane prodaje in stroškov za prvo leto ter za vsako naslednje temelji na tržni informaciji. Vsote tekoče bilance kažejo finančno - poslovno stanje v kateremkoli času. Opisujejo premoženje podjetja, obveznosti, komu kaj dolgujemo, in naložbe, ki jih opravi lastnik ali partnerji (povzeto po Antončiču, et. al., 2002, 193).

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

V Mariboru in tudi v Sloveniji je vedno več ostarelih, invalidnih oseb ter otrok s posebnimi potrebami, ki živijo sami, ali so osamljeni, ali pa potrebujejo pomoč pri varstvu. Raziskava trga nam pokaže, koliko ljudi dejansko potrebuje pomoč na domu, kakšno je njihovo mnenje, njihove potrebe in želje. Pridobiti smo želeli osnovne informacije, ki nam bodo pomagale za lažji vstop na trg. Tržna analiza nam prikaže dejansko stanje na trgu koliko ljudi bi potrebovalo našo pomoč.

3.2 Priprava na raziskavo

Na raziskavo trga smo se pripravili s pomočjo ankete, s katero smo želeli pridobiti ključne informacije. Anketa je za naše prihodnje odločitve in glede uspešnosti podjetja bistvenega pomena. Anketa mora biti premišljeno in ustrezno pripravljena, da bi z njo dobili verodostojne podatke od naših potencialnih strank. Anketiranci so naključni ljudje v mestu Maribor in ožji okolici. Anketiranje je izvedeno osebno in po elektronski pošti, kajti samo tako je možno priti do realnega stanja.

3.3 Vprašalnik za raziskavo

Anketni vprašalnik obsega 17 vprašanj. Anketa je bila izvedena med občani Mestne občine Maribor in ožje okolice, ki so stari nad 20 let. Anketirali smo 70 ljudi. V anketi smo povpraševali po dejavnikih, kdaj, kje, zakaj in na kakšen način potencialna stranka potrebuje našo storitev »varstvo na domu«.

Analizo vprašalnikov prikazujemo v tabelah in ponazarjamo z grafi. Anketni vprašalnik je v prilogi diplomskega dela.

3.4 Analiza odgovorov iz anketnega vprašalnika

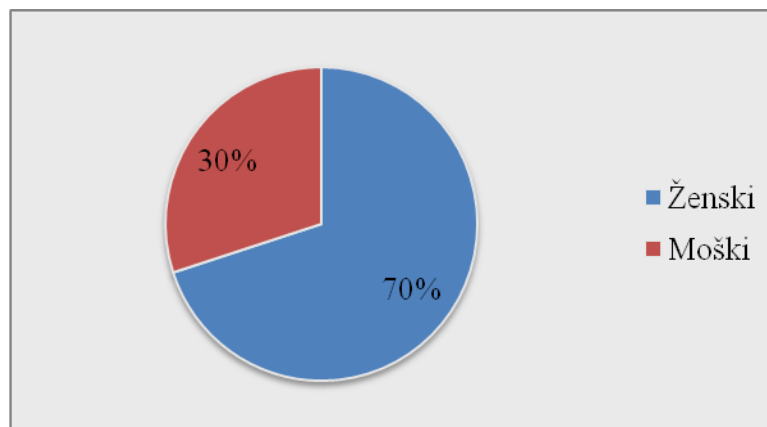
VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV

1. Vprašanje: **SPOL ANKETIRANCEV**

Spol	Odgovori	Delež v odstotkih
ženski	49	70 %
moški	21	30 %
skupaj	70	100 %

Tabela 2: Odgovori na 1. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten

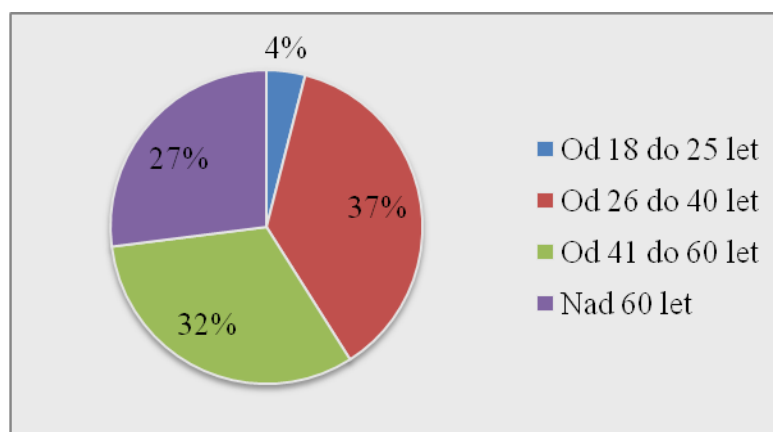
Na anketo je odgovarjalo 49 žensk in 21 moških. Iz podatkov smo ugotovili, da potrebuje pomoč več žensk kot moških.

2. Vprašanje: **STAROST ANKETIRANCEV**

Starost	Odgovori	Delež v odstotkih
od 18 do 25 let	3	4 %
od 26 do 40 let	26	37 %
od 41 do 60 let	22	32 %
nad 60 let	19	27 %
skupaj	70	100 %

Tabela 3: Odgovori na 2. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 2: starost anketirancev

Vir: Lasten

Največ anketirancev, kar 37 %, je bilo starih med 26 in 40 let. Ti anketiranci so v svojih najbolj aktivnih letih in potrebujejo pomoč za svoje najbližje. Anketirancev med 41 in 60 let je 32 %, zavedajo se, da bodo kmalu tudi oni potrebovali te vrste pomoči. Njim se bomo najbolj posvetili in jih seznanili z našo dejavnostjo. Mlajših anketirancev je bilo 4 %. Seznanili smo jih o naših storitvah, za to vrsto storitev se bodo odločili, ko bodo v družinskem krogu začutili potrebo za pomoč ali za svoje stare starše ali starše, tudi v primeru svojih otrok. Starejši od 60 let, le- teh je tudi kar velik odstotek, 27 %, potrebujejo

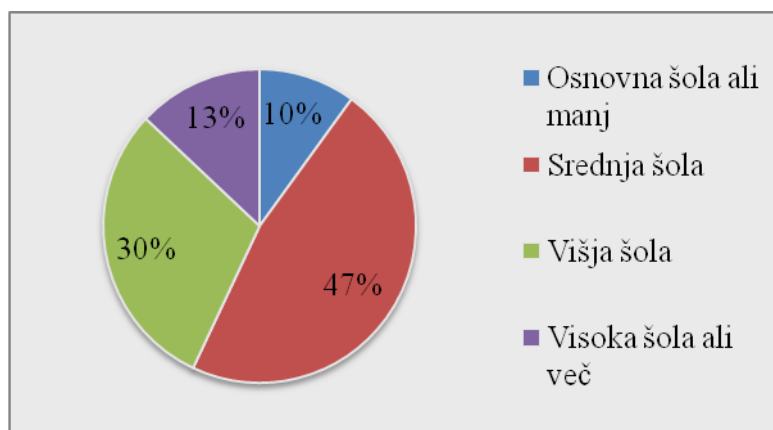
že zdaj kakšno pomoč in so nad idejo navdušeni. Njih smo informirali z vsemi podatki in si jih zabeležili kot potencialne stranke.

3. Vprašanje: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Izobrazba	Odgovori	Delež v odstotkih
osnovna šola ali manj	7	10 %
srednja šola	33	47 %
višja šola	21	30 %
visoka šola ali več	9	13 %
skupaj	70	100 %

Tabela 4: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 3: Izobrazba anketirancev

Vir: Lasten

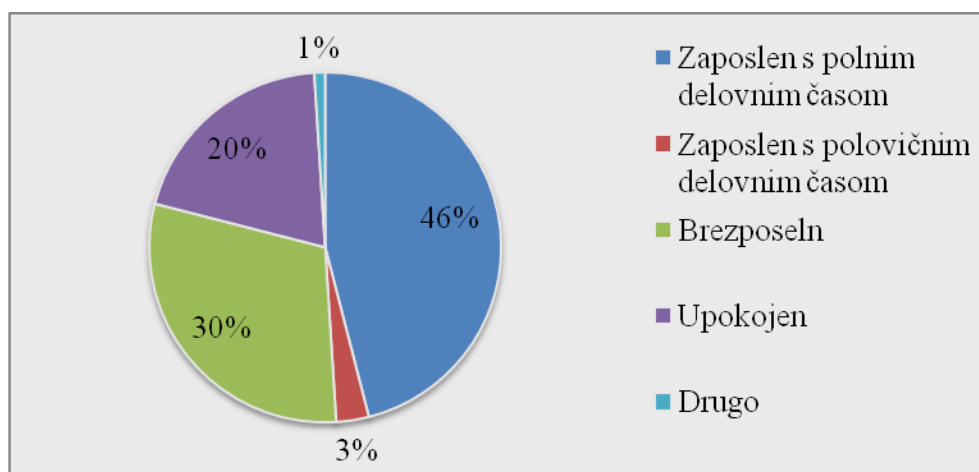
V anketi smo ugotovili, da ima največ anketirancev srednje šolsko izobrazbo, kar 47 %, sledijo jim anketiranci z višjo šolo – 30 %. Visoko šolo ima 13 %, nihče od anketirancev nima magisterija ali doktorata. Najmanj anketirancev ima osnovo šolo ali manj, le-teh je 10 %.

4. Vprašanje: **POKLICNI STATUS ANKETIRANCEV**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
zaposlen s polnim delovnim časom	32	46 %
zaposlen s polovičnim delovnim časom	2	3 %
brezposeln	21	30 %
upokojen	14	20 %
drugo	1	1 %
skupaj	70	100 %

Tabela 5: Odgovori na 4. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 4: Poklicni status anketirancev

Vir: Lasten

Največ naših anketirancev je zaposlenih za polni delovni čas, 46 %, ta ciljna skupina že zdaj potrebuje pomoč na domu zaradi svojega dolgega delovnega časa. Zaposlenih za polovični delovni čas je 3 %, to so anketiranci, ki bi potrebovali pomoč za mlajše invalide in otroke s posebnimi potrebami za občasno varstvo, kot so sprostitev, nakupi itd. Brezposelnih anketirancev je 30 %, v to skupino spadajo mladi od 18 let in vse do upokojencev. Ta skupina je navdušena nad storitvijo, vendar je trenutno ne potrebujejo.

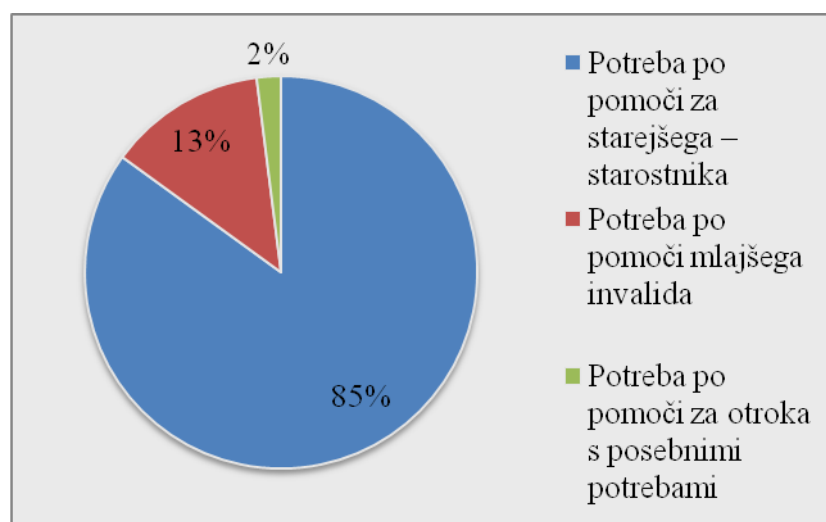
Zadnja skupina so upokojenci, ki jih je bilo v naši anketi anketiranih 20 %, pomoč bi potrebovali za sebe ali za svoje starše, za katere morajo skrbeti. V rubriki drugo smo anketirali enega študenta, ki pomoči še ne potrebuje.

5. Vprašanje: **ALI JE POTREBA PO POMOČI NA DOMU ZA STAREJŠEGA – STAROSTNIKA, MLAJŠEGA INVALIDA ALI ZA OTROKA S POSEBNIMI POTREBAMI?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
potreba po pomoči za starejšega – starostnika	60	85 %
potreba po pomoči mlajšega invalida	9	13 %
potreba po pomoči za otroka s posebnimi potrebami	1	2 %
skupaj	70	100 %

Tabela 6: Odgovori na 5. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 5: Potreba po vrsti pomoči

Vir: Lasten

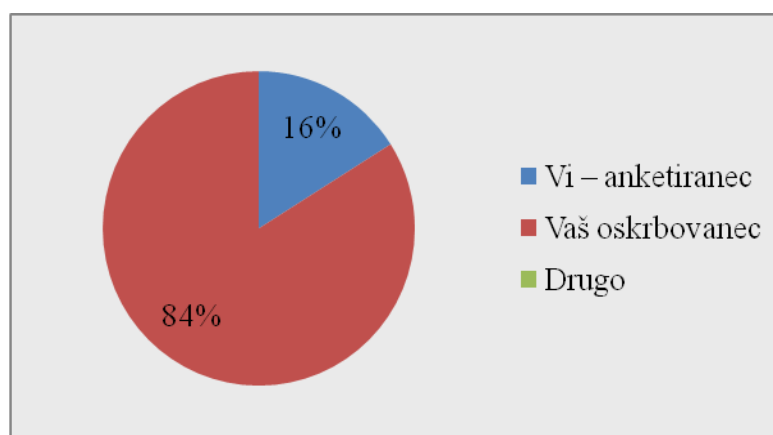
Največ naših anketirancev bi potrebovalo pomoč za starejšega občana – starostnika, kar 60 %, kar pokaže veliko stisko ljudi za varstvo starejših občanov v Mariboru. Pomoč za mlajšega invalida bi potrebovalo 13 % za občasno varstvo. Medtem, ko je potreba po varstvu za otroka s posebnimi potrebami zelo nizka, 1 %.

6. Vprašanje: **KDO POTREBUJE POMOČ?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
vi – anketiranec	12	16 %
vaš oskrbovanec	58	84 %
drugo	0	0 %
skupaj	70	100 %

Tabela 7: Odgovori na 6. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 6: Kdo potrebuje pomoč?

Vir: Lasten

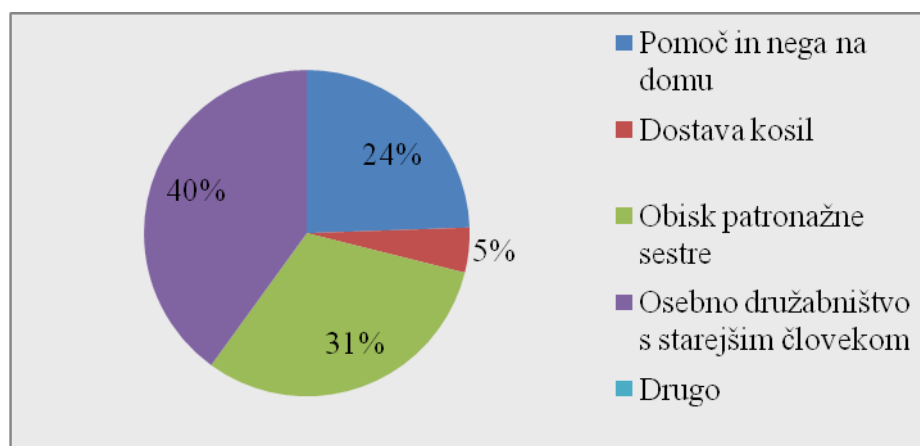
Največ pomoči, kar 84 %, anketiranci potrebujejo za varstvo na domu za svoje najbližje, 16 % anketirancev bi potrebovalo pomoč zase.

7. Vprašanje: V MARIBORU SO ŠTEVILNI PROGRAMI ZA POMOČ IN OSKRBO STAREJŠIM, INVALIDOM TER OTROKOM S POSEBNIMI POTREBAMI. KATERE OBLIKE BI VI ŽELELI IMETI?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
dnevno varstvo	37	53 %
pomoč in nega na domu	8	11 %
dostava kosil	2	2 %
obisk patronažne sestre	10	14 %
osebno družabništvo s starejšim človekom	13	18 %
drugo	0	0 %
skupaj	70	100 %

Tabela 8: Odgovori na 7. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 7: Oblika pomoči, ki bi jo želeli

Vir: Lasten

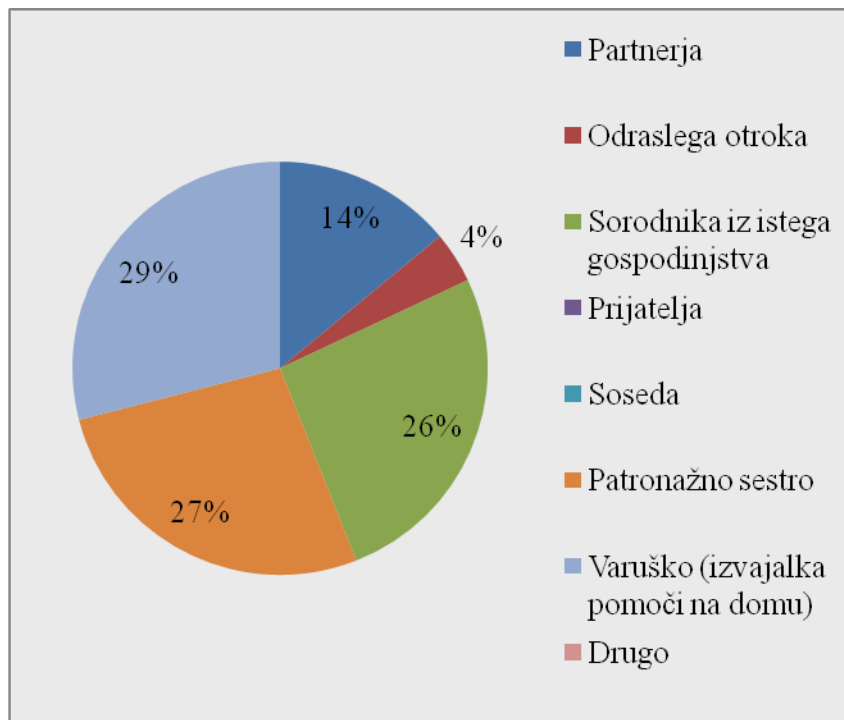
Pri tem vprašanju smo ugotovili, da največ ljudi potrebuje dnevno varstvo, 53 %, kar je za nas in naše podjetje najbolj pomemben podatek. Pri tem vprašanju se pokaže potreba po naši storitvi.

8. Vprašanje: **KOGA BI ŽELELI IMETI ZRAVEN ZA POMOČ PRI OSKRBOVANJU OSTARELE OSEBE, INVALIDA ALI OTROKA?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
partnerja	10	14 %
odraslega otroka	3	4 %
sorodnika iz istega gospodinjstva	18	26 %
prijatelja	0	0 %
soseda	0	0 %
patronažno sestro	19	27 %
varuško (izvajalka pomoči na domu)	20	29 %
drugo	0	0 %
skupaj	70	100 %

Tabela 9: Odgovori na 8. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 8: Koga želite zapomoč in oskrbo?

Vir: Lasten

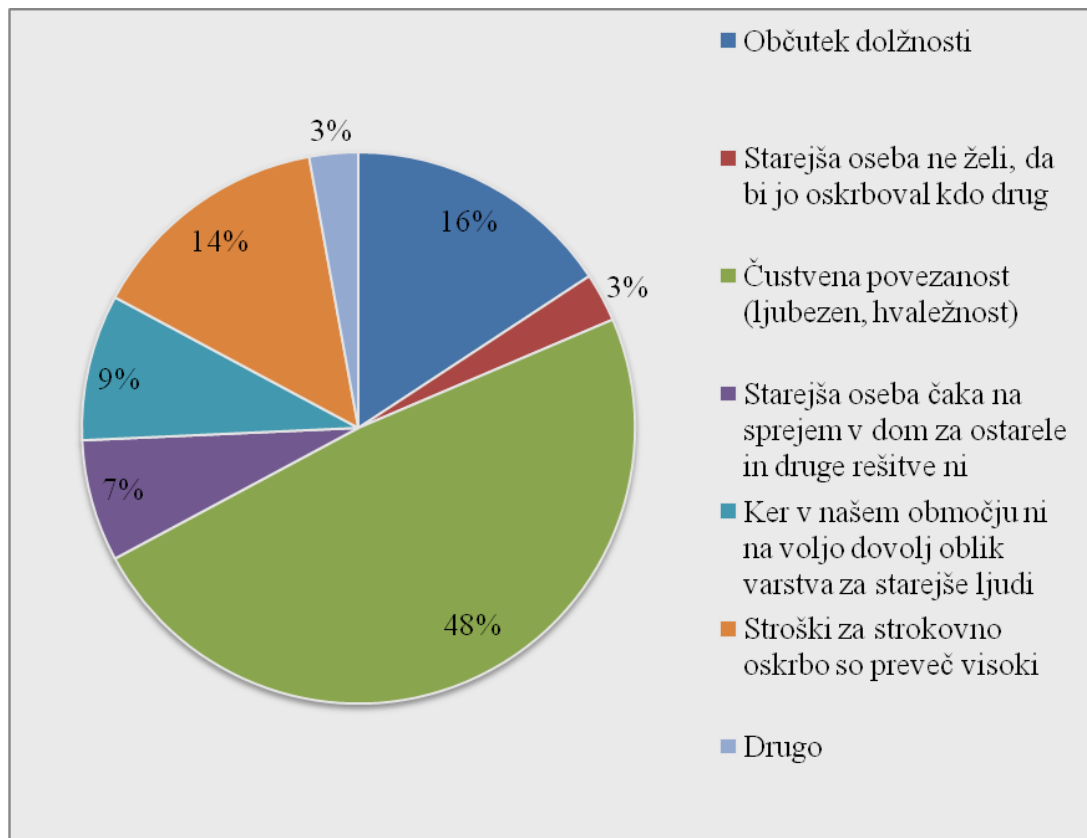
Iz pridobljenih anketnih podatkov je pri tem vprašanju razvidno, da siljudje ob sebi želijo imeti partnerja in odraslega otroka, vendar jih ne želijo obremenjevati s svojimi težavami. 29 % anketirancev si pri oskrbovanju poleg sebe želi varuško, zelo blizu sledita tudi patronažna sestra in sorodniki. Analiza tega vprašanja pokaže, da imamo možnost našo poslovno idejo spremeniti v poslovno priložnost.

9. Vprašanje: **KATERI BI BIL GLAVNI RAZLOG, DA BI SE ODLOČILI ZA OSKRBOVANJE STAREJŠEGA ČLOVEKA NA DOMU, INVALIDA, OTROKA S POSEBNIMI POTREBAMI?**

Vprašanje	Pritrdilni odgovori	Delež v odstotkih
občutek dolžnosti	11	16 %
starejša oseba ne želi, da bi jo oskrboval kdo drug	2	3 %
čustvena povezanost (ljubezen, hvaležnost)	34	48 %
starejša oseba čaka na sprejem v dom za ostarele in druge rešitve ni	5	7 %
ker v našem območju ni na voljo dovolj oblik varstva za starejše ljudi	6	9 %
stroški za strokovno oskrbo so preveč visoki	10	14 %
drugo	2	3 %
skupaj	70	100 %

Tabela 10: Odgovori na 9. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 9: Glavni razlog za oskrbovanje

Vir: Lasten

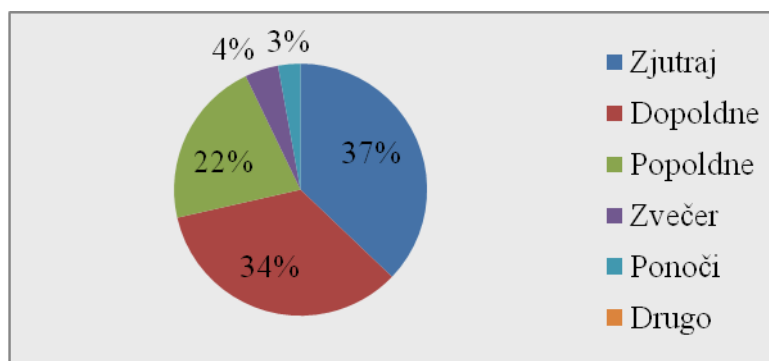
Pri tem vprašanju smo analizirali pritrdilne odgovore. Anketiranci so pri tem vprašanju mnenja, da je pritrdilni odgovor najprimernejši zanje in za tiste, ki potrebujejo varstvo. Največ oseb potrebuje varstvo za svoje bližnje zaradi čustvene povezanosti, ostali odstotki so si zelo blizu in ni večjih izstopanj.

10. Vprašanje: V KATEREM OBDOBJU DNEVA BI POTREBOVALI POMOČ NA DOMU?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
zjutraj	26	37 %
dopoldne	24	34 %
popoldne	15	22 %
zvečer	3	4 %
ponoči	2	3 %
drugo	0	0 %
skupaj	70	100 %

Tabela 11: Odgovori na 10. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 10: Čas varstva

Vir: Lasten

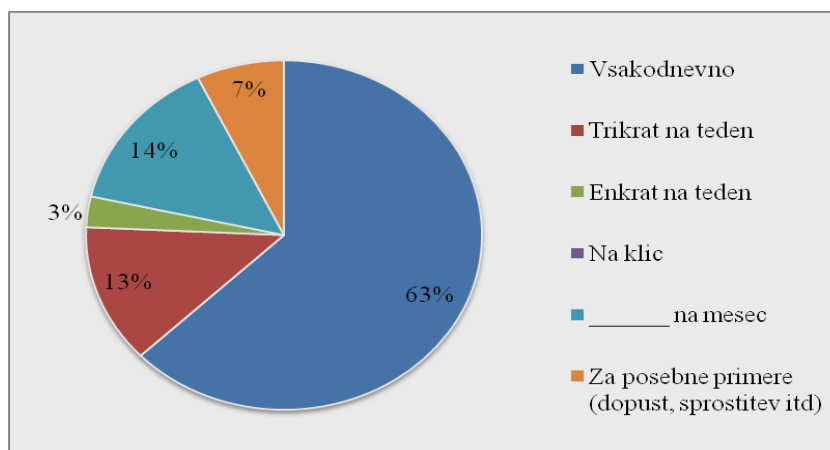
Večina anketiranih bi potrebovala varstvo na domu zjutraj, 37 %, in dopoldan, 34 %, popoldan bi varstvo potrebovalo 22 %, zvečer in ponoči pa 4 % in 3 % anketiranih. Naše podjetje se bo prilagodilo našim uporabnikom.

11. Vprašanje: **KOLIKRAT BI POTREBOVALI POMOČ NA DOMU?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
vsakodnevno	44	63 %
trikrat na teden	9	13 %
enkrat na teden	2	3 %
na klic	0	0 %
_____ na mesec	10	14 %
za posebne primere (dopust, sprostitev itd)	5	7 %
skupaj	70	100 %

Tabela 12: Odgovori na 11. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 11: Kolikokrat bi potrebovali pomoč

Vir: Lasten

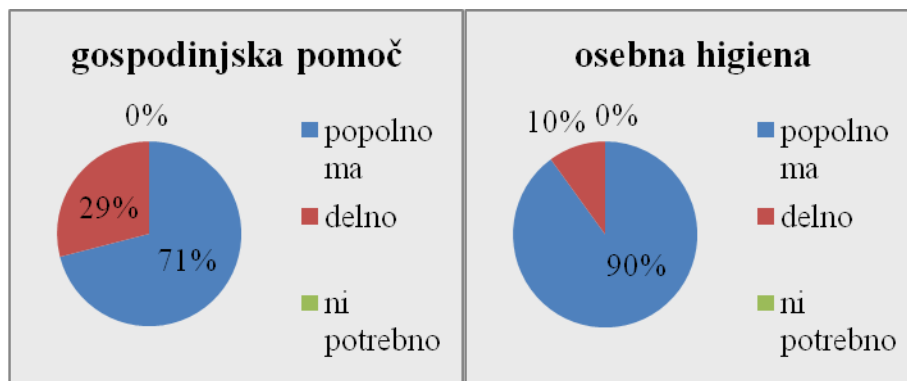
Večina anketiranih bi potrebovala vsakodnevno varstvo na domu, 63 %, ostali bi varstvo potrebovali občasno nekajkrat na mesec ali za posebne primere. Analiza 11. vprašanja pokaže, da bi naša storitev lahko zaživela.

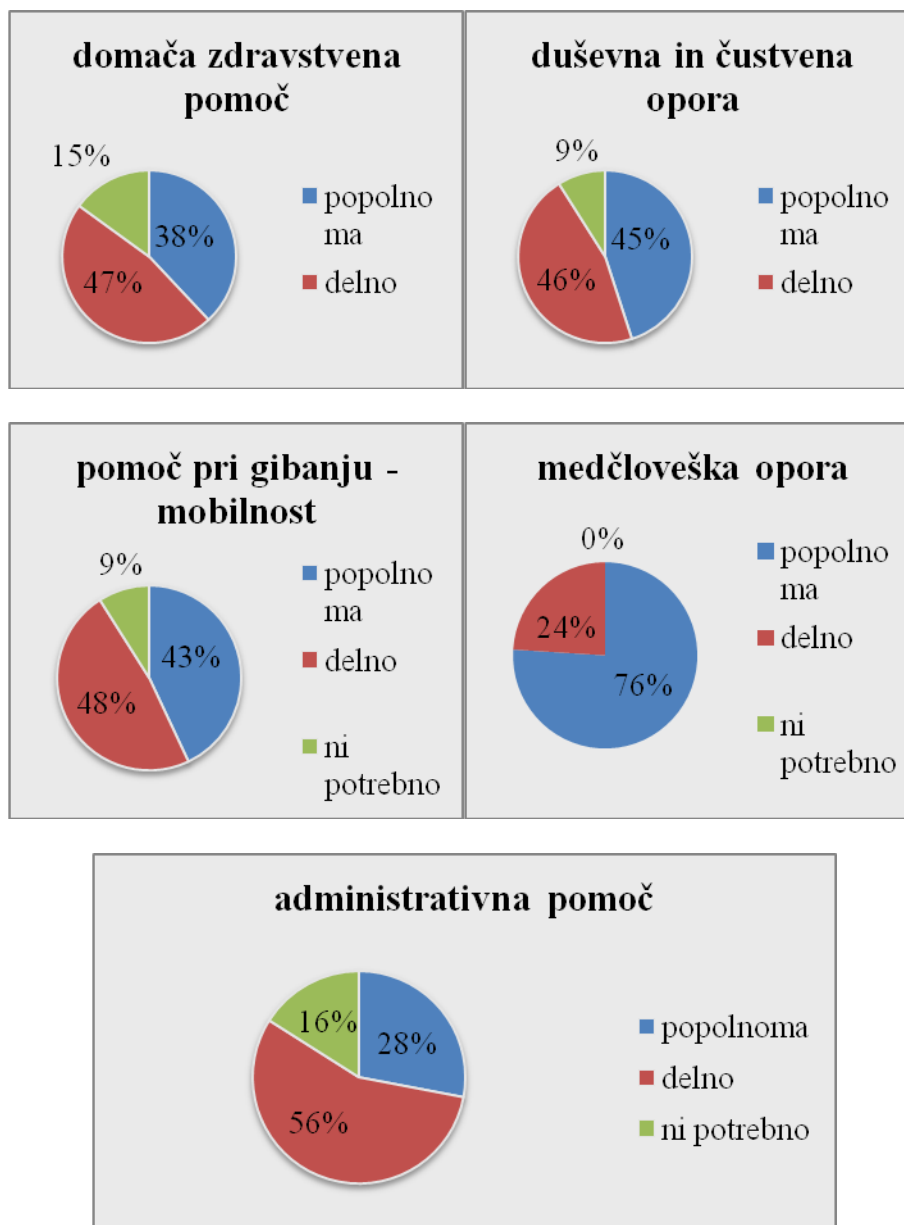
12. Vprašanje: **PRI KATERIH OPRAVILIH BI STAROSTNIK, INVALID, OTROK S POSEBNIMI POTREBAMI POTREBOVAL POMOČ?**

Vprašanje	Odgovori						Skupaj	Delež v odstotkih
	popolnoma	delno	ni	potrebna				
gospodinjska pomoč	50	71 %	20	29 %	0	0%	70	100 %
osebna higiena	63	90 %	7	10 %	0	0%	70	100 %
domača zdravstvena pomoč	27	38 %	33	47 %	10	15%	70	100 %
duševna in čustvena opora	32	45 %	33	46 %	5	9%	70	100 %
medčloveška opora	53	76 %	17	24 %	0	0%	70	100 %
pomoč pri gibanju – mobilnost	31	43 %	34	48 %	5	9%	70	100 %
administrativna pomoč	20	28 %	39	56 %	11	16%	70	100 %

Tabela 13: Odgovori na 12. vprašanje

Vir: Anketa





Graf 12: Pomoč po opravilih

Vir: Lasten

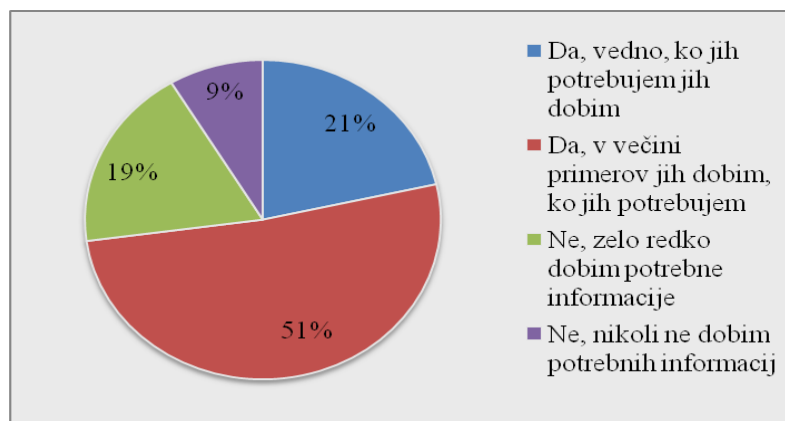
Iz zgornje tabele in grafov je razvidno, pri katerih opravilih bi ljudje najbolj potrebovali pomoč. Največjo pomoč potrebujejo pri gospodinjskih opravilih, kar 71 % jo potrebujejo popolnoma in nekaj delno. Prav takoljudje potrebujejo popolno pomoč pri osebni higieni, 90 %. Medtem ko domačo zdravstveno pomoč, duševno in čustveno oporo ter pomoč pri gibanju potrebuje popolnoma skoraj polovica anketirancev in skoraj polovica le delno. Izstopa pomoč za medčloveško oporo, ki jo popolnoma potrebuje 76 % ljudi, na drugi strani pa administrativno pomoč delno potrebuje 56 %.

13. Vprašanje: **ALI IMATE DOVOLJ INFORMACIJ O TEM, KAKO OSKRBOVATI STAROSTNIKA, INVALIDA ALI OTROKA S POSEBNIMI POTREBAMI?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
da, vedno, ko jih potrebujem jih dobim	15	21 %
da, v večini primerov jih dobim, ko jih potrebujem	36	51 %
ne, zelo redko dobim potrebne informacije	13	19 %
ne, nikoli ne dobim potrebnih informacij	6	9 %
skupaj	70	100 %

Tabela 14: Odgovori na 13. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 13: Informacije

Vir: Lasten

Pri tem vprašanju je vidno, da ima več kot polovica ljudi potrebne informacije, kako oskrbovati starostnike, invalide ali otroke s posebnimi potrebami. Skrb zbujajoče pa je, da kar 19 % ljudi ne dobi potrebnih informacij in na tem področju bi se dalo kaj ukreniti. Tukaj vidimo priložnost, ki jo lahko izkoristimo sebi v prid. Naše podjetje bo izdelalo

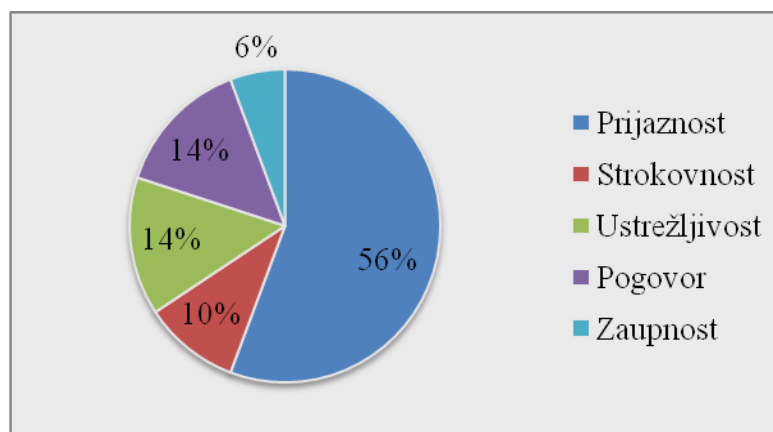
zloženko in jo posredovalo občanom Maribora, da bodo lahko spoznali, kaj vse jim nudimo in kaj lahko pričakujejo od naše storitve. Vse zainteresirane občane za našo storitev bomo obiskali in jih še dodatno informirali o naši dejavnosti.

14. Vprašanje: **KAJ BI OSKRBOVANEC NAJBOLJ PRIČAKOVAL?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
prijaznost	39	55 %
strokovnost	7	10 %
ustrežljivost	10	15 %
pogovor	10	15 %
zaupnost	4	5 %
skupaj	70	100 %

Tabela 15: Odgovori na 14. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 14: Pričakovanja oskrbovancev

Vir: Lasten

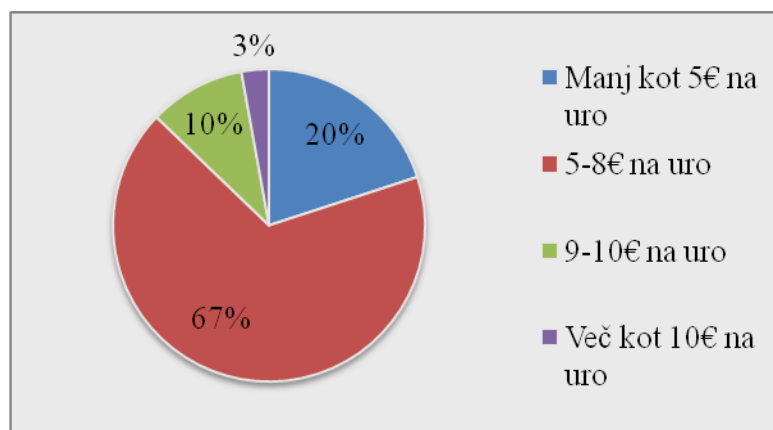
Iz 14 vprašanja je razvidno, da več kot polovica oskrbovancev pričakuje prijaznost, 55 %. Strokovnost pričakuje presenetljivo malo oskrbovancev, samo 10 %. Ustrežljivost in pogovor pričakuje 15 % varovancev, najmanj pa pričakujejo zaupnost, samo 5 %.

15. Vprašanje: **KOLIKO BI BILI PRIPRAVLJENI ODŠTETI DENARJA ZA OSEBO, KI BI VAM PRIŠLA POMAGAT?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
manj kot 5 € na uro	14	20 %
5 – 8 € na uro	47	67 %
9 – 10 € na uro	7	10 %
več kot 10 € na uro	2	3 %
skupaj	70	100 %

Tabela 16: Odgovori na 15. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 15: Koliko denarja bi odšteli?

Vir: Lasten

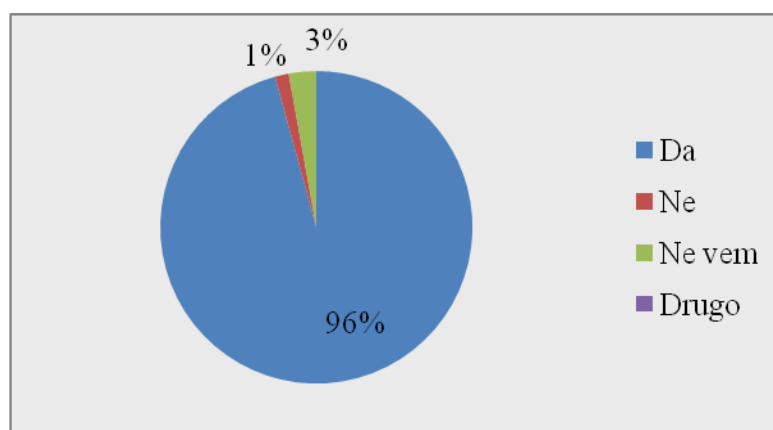
To vprašanje nam pokaže koliko plače bodo imeli naši uslužbenci. Največ ljudi, kar 67 % vprašanih, je pripravljenih plačati za varstvo na domu med 5 in 8 € na uro, kar bo verjetno bistveno premalo. To vprašanje žal odraža gospodarsko krizo v Sloveniji, še posebej v občini Maribor.

16. Vprašanje: **ALI MENITE, DA BI Z VARSTVOM NA DOMU POMAGALI IN OLAJŠALI DELO STAREJŠIM, INVALIDNIM IN OTROKOM S POSEBNIMI POTREBAMI, KI MARSIČESA NE ZMOREJO?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
da	67	95 %
ne	1	2 %
ne vem	2	3 %
drugo	0	0 %
skupaj	70	100 %

Tabela 17: Odgovori na 16. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 16: Ali bi s varstvom pomagali?

Vir: Lasten

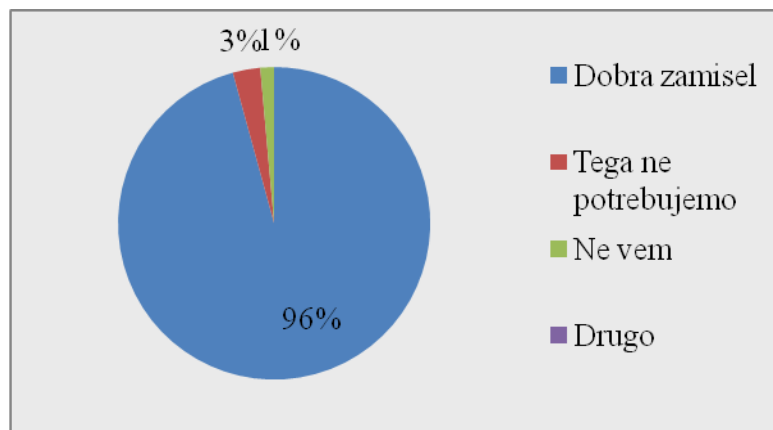
Pri tem vprašanju dobimo dobro povratno informacijo o tem, ali je naša ideja lahko tudi našapriložnost.

17. Vprašanje: **KAJ MENITE O NAŠI IDEJI O POMOČI OSTARELIM NA DOMU?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
dobra zamisel	67	96%
tega ne potrebujemo	2	3%
ne vem	1	1%
drugo	0	0%
skupaj	70	100%

Tabela 18: Odgovori na 17. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 17: Mnenje o naši ideji

Vir: Lasten

Zadnje vprašanje v anketi samo potrjuje prejšnje vprašanje, da ljudje potrebujejo in tudi želijo nekoga, ki bi jim pomagal pri oskrbi svojih bližnjih. Pri analizi zadnjega vprašanja smo bili zelo presenečeni, saj kar 96 % anketiranih podpira našo idejo. To nam bo dalo zagon za lažji začetek poslovanja.

3.5 Sklepne ugotovitve raziskave in analize

Na osnovi analize ankete, ki smo jo uporabili kot metodo za raziskavo in analizo trga po storitvah varstva na domu, smo ugotovili, da ljudje v občini Maribor vedno bolj potrebujejo varstvo na domu, kar je velika priložnost za naše podjetje. Varstvo se najbolj potrebuje za starostnike – starejše osebe, ki jih največkrat zaradi čustvene navezanosti in hvaležnosti sorodniki ne dajo v dom za starostnike. Ugotovili smo, da veliko ljudi potrebuje varstvo v dopoldanskem času, saj so v tem času sami, njihovi sorodniki so odsotni zaradi službenih obveznosti. Analiza ankete je pokazala, da večina starejših in invalidnih oseb potrebuje nego, kosilo, pomoč po kosilu, pogovor z nekom, čustveno oporo, kakšno lepo besedo. Ravno to je po mnenju anketirancev razlog, da bi se za varovanje svojcev odločili za varuha – varuško. Nekaj odgovorov iz ankete je bilo pričakovanih, nekaj odgovorov pa nas je močno presenetilo. Pozitivno presenečeni smo bili nad podatkom, koliko ljudi pričakuje samo prijaznost od varuha. Pokaže nam, da so ljudje vedno bolj osamljeni in velikokrat potrebujejo kakšno lepo besedo ali nekoga, ki jih posluša. Pozitiven je tudi podatek, da kar 96 % ljudi podpira našo idejo. Vse to je za naše podjetje zelo spodbudno.

Analiza ankete je za naše podjetje tudi analiza trga, ki nam je pokazala, da smo na pravi poti in lahko našo poslovno idejo spremenimo v poslovno priložnost. Za to bomo v nadaljevanju tega diplomskega dela uporabili metodo poslovnega načrtovanja za start up podjetje.

4 POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV PODJETJA VARSTVO NA DOMU NELLI

4.1 Dejavnost podjetja

Podjetje se bo ukvarjalo s storitveno dejavnostjo. Storitve obsegajo področje pomoči posameznikom, starejšim in ostalim osebam, ki ne zmorejo opravljati vsakodnevnih opravil in obveznosti ter potrebujejo varstvo druge osebe.

Z našimi storitvami bomo ljudem omogočili, da bodo lahko ostali v krogu svoje družine ali v svojem stanovanju. S tem bodo razbremenjeni tako sami uporabniki kot tudi njihovi najbližji.

Do storitev oskrbe so upravičeni le starejši od 65 let, kronično bolni in invalidi, ki imajo zagotovljene bivalne in druge pogoje za življenje v svojem okolju, vendar se ne morejo oskrbovati in negovati sami. Njihovi svojci pa jim take oskrbe in nege ne morejo nuditi ali nimajo možnosti. Te storitve obsegajo gospodinjsko pomoč, pomoč pri vzdrževanju osebne higiene in pomoč pri ohranjanju socialnih stikov.

4.2 Kratkoročni cilji podjetja

Osnovni cilj podjetja je postati prepoznaven servis za nudenje pomoči, oskrbe in varstva na domu na področju Maribora.

4.2.1 Kratkoročni cilji:

- pridobivanje strank;
- prilagajanje potrebam in zahtevam strank;
- hitra odzivnost;
- kvalitetno izpolnjevanje strankinih pričakovanj;
- doseči prepoznavnost;
- prvo leto doseči nad 30.000 EUR prihodka in nad 5 % dobiček;

- prvo leto, ko bo samo en zaposlen, bo podjetje nudilo pomoč v gospodinjstvu, pomoč in vzdrževanje osebne higiene in pomoč pri varovanju.

4.2.2 Dolgoročni cilji podjetja:

- zaposliti dodatne delavce, vsaj štiri;
- v drugem letu poslovanja bomo dodatno zaposlili enega zaposlenca;
- v tretjem letu zaposlimo še enega zaposlenca, v četrtem pa dodatno dva zaposlenca;
- zraven pomoči v gospodinjstvu, vzdrževanju osebne higiene in varovanja, bomo strankam dodatno ponudili še prevoze. Ta storitev ne bo vključevala samo prevoza do zelenih ustanov, ampak bo naša stranka imela spremstvo tudi v sami ustanovi. Prevozi se bodo izvajali v bolnišnico (pregledi, kemoterapija, fizioterapija), zdravstveni dom, banko, trgovino, pošto, knjižnico itd. Poskrbeli bomo tudi za obisk pri znancih in prijateljih;
- povečati promet na okoli 158.000 EUR, čisti dobiček okoli 46.000 ali gospodarnost s koeficientom 1,63.

4.2.3 Strategija podjetja

Delo podjetja temelji na osebni pristopu k vsakemu posamezniku in nudenju pomoči ter opore v vsakdanjem življenju.

Prizadevali si bomo, da bodo ljudje, ki se bodo odločili za našo pomoč, kljub starosti imeli možnost živeti polno in kakovostno življenje. Skrbeli bomo za zadovoljstvo in dobro počutje v našem podjetju in vlagali bomo v razvoj zaposlenih tako na področju izobraževanja kot tudi osebne rasti.

Celotna naša strategija bo usmerjena v kakovostnejše življenje naših strankin razbremenitev pri vsakodnevnih opravilih. Vizija našega podjetja je postati najbolj prepoznaven servis za nudenje pomoči, oskrbe in varstva na domu. Naše podjetje bo ustvarjalo zadovoljne kupce, ki bodo pripravljeni plačevati naše storitve.

4.2.4 Predmet ponudbe

Pomoč v gospodinjstvu – obsega različna dela, kot na primer kuhanje in postrežba obroka hrane, pomivanje posode, pometanje, sesanje, pranje perila, likanje itd.

Pomoč in vzdrževanje osebne higiene - delo obsega pomoč pri dnevnem umivanju, kopanju, pomoč pri oblačenju in slačenju.

Pomoč pri ohranjanju stikov z okolico – poskrbeli bomo za ohranjanje in vzpostavljanje stikov s prijatelji in znanci, poskrbeli bomo za sprehode itd.

Prevozi - poskrbeli bomo za prevoz do želenih ustanov in spremstvo v samih ustanovah.

Prevozi se bodo izvajali v bolnišnico, zdravstveni dom, knjižnico, banko, trgovino, pošto ali obisk pri prijateljih, znancih.

4.3 Analiza trga

4.3.1 Ciljne skupine kupcev

Ciljna skupina našega podjetja so finančno zmožni kupci.

Mednje spadajo uporabniki, naročniki in plačniki naših storitev, in sicer:

- za naše storitve se lahko odloči uporabnik, ki je naročnik in tudi plačnik;
- za naše storitve se lahko odloči sorodnik ali znanec uporabnika storitev in je tudi plačnik;
- za naše storitve se lahko odloči sorodnik ali znanec, plačnik je uporabnik sam;
- za naše storitve se lahko odloči uporabnik, plačnik je sorodnik ali znanec;
- za naše storitve se lahko odločijo individualne stranke – fizične osebe;
- za naše storitve se lahko odločijo moški in ženske po 60. letu starosti.

4.3.2 Lokacija kupcev

Podjetje bo delovalo na področju Štajersko - podravske regije, v območju mesta Maribor z okolico.

4.3.3 Značilnosti trga

Staranje prebivalstva je dogoročna posledica razvoja družbe. S hitrim razvojem tehnologije in ker so se izboljšali pogoji za življenje ter delo se posledično podaljšuje tudi življenska doba, prav tako pa se povečuje tudi število starejših prebivalcev.

Med starostniki je tudi veliko takih, ki iz različnih razlogov ne zmorejo opravljati vsakodnevnih opravil in obveznosti.

Delovni čas zaposlenih je vse daljši in traja do popoldanskih ali celo večernih ur. Tako marsikdo težko ali sploh ne zmore pomagati svojim staršem ali bližnjim sorodnikom tudi pri osnovnih opravilih.

Domovi za ostarele so vse bolj polni, čakalne dobe za sprejem v takšno oskrbo se podaljšujejo, ponekod trajajo tudi po dve leti.

Glede na vse to lahko trdimo, da se bo število uporabnikov naših storitev v prihodnjih letih lahko samo še povečevalo.

4.3.4 Kupci

- Za naše storitve se lahko odločijo individualne stranke – fizične osebe.
- Za naše storitve se lahko odločijo moški in ženske po 60. letu starosti.
- Izobrazba naših strank ni pomembna.
- Naše stranke bodo finančno zmožne – torej srednji in višji sloj.
- Stranke bodo iz mesta Maribor in iz okolice Maribora.

4.3.5 Konkurenca

Na tržišču je že prisotna konkurenca, ki ponuja enake ali podobne storitve kot naše podjetje.

Naše konkurente lahko razdelimo na:

- domove za ostarele in centre za socialno delo;
- pravne osebe in zasebnike – ki izvajajo socialnovarstvene storitve na podlagi dovoljenja za delo in so vpisani v register zasebnikov;

- prostovoljno delo, ki se izvaja v okviru različnih organizacij in društev ali posamično. V zadnjih letih se delež prostovoljcev zvišuje;
- delo na črno ena od skupin naših konkurentov so osebe, ki storitve pomoči ne opravljajo v okviru registrirane dejavnosti, temveč kot delo na črno.

4.3.6 Prednosti konkurence

Domovi za ostarele in centri za socialno delo imajo prednost v tem, da je občina na podlagi Zakona o socialnem varstvu dolžna iz svojega proračuna zagotavljati socialnovarstveno storitev pomoči na domu, ki jo na podlagi sklenjene pogodbe izvajajo domovi za ostarele ali centri za socialno delo v občini. Višina subvencije znaša najmanj 50 odstotkov ekonomske cene pomoči. Če je storitev za uporabnika predraga, lahko na centru za socialno delo uveljavlja pravico do oprostitve pri plačilu socialnovarstvene storitve pomoči na domu.

Prostovoljno delo se izvaja v okviru organizacij in društev ali posamično. Ta dejavnost je prostovoljna, ljubiteljska in neplačana. Prostovoljci imajo v okviru svojega delovanja možnost brezplačnega usposabljanja za delo

(www.gzs.si/slo/storitve/poslovne_informacije/pravna_podrocja_in_predpisi, 12.06.2011).

Delo na črno je ena skupina naših konkurentov. So osebe, ki storitve pomoči ne opravljajo v okviru registrirane dejavnosti, ampak kot delo na črno. Preko oglasov v različnih občilih je v zadnjih letih mogoče zaznati porast takšne dejavnosti. Razlog je predvsem v naraščajoči brezposelnosti in nizkih osebnih dohodkih, ki iščejo edini ali pa le dodatni zaslužek. Njihova prednost so nizke cene storitev, ki jih ponujajo na trgu.

4.3.7 Slabosti konkurence

Socialna oskrba na domu je pogosto zelo visoka in nefleksibilna. V domu za ostarele imajo dolge čakalne dobe na proste sobe ali postelje. Čakalna doba je ponekod tudi že do dve leti. Nekorekten odnos do strank, slab, necelovit servis.

4.3.8 Tržni nastop konkurence

Oglasi na radijskih in televizijskih postajah, oglasi preko oglasov v časopisih, reklame oziroma letaki v poštnih nabiralnikih.

4.3.9 Swot analiza

S swot analizo bomo analizirali notranje in zunanje okolje našega podjetja. Z analizo zunanjega okolja poskušamo poiskati priložnosti in nevarnosti ter s tem oblikovali svojo prihodnost. Z analizo notranjega okolja pa bomo presojali notranje sposobnosti, kar pomeni prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenco.

MOŽNOSTI (priložnosti) + : - širok krog potencialnih strank - rast povpraševanja - potrebe trga - zadovoljevanje potreb ljudi, ki imajo premalo časa za svoje starostnike - potreba strank po takšni storitvi - prilagoditev delovnega časa	OVIRE (nevarnosti) – : - pojav nelojalne konkurence - nezadovoljni kupci - plačilna nedisciplina - močna konkurenca - začetna neprepoznavnost - različne zahteve strank - preveliko povpraševanje
PREDNOSTI + : - konkurenčna cena - želja po uspehu - kvalitetna storitev - dodatna ponudba storitve - zaupanje - dobra reklama	SLABOSTI –: - neuveljavljenost na trgu - nizka finančna moč podjetja v startu - majhnost podjetja - problemi v primeru kadrovskega izpada

Tabela 19: Swot analiza

Vir: Lasten

4.4 Načrt tržnih ciljev in strategij

4.4.1 Želeni tržni delež

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Do 5 %	x			
Od 5 - 15 %		x		
Nad 15 %			x	x

Tabela 20: Tržni delež

Vir: Lasten

4.4.2 Oblika prodaje

Naše podjetje se bo posluževalo samostojne prodaje v višini 100 %.

4.4.3 Lokacija prodaje

Štajersko - podravska regija 30 % in mesto Maribor z ožjo okolico 70 %. V tujini storitev ne bomo opravljali.

4.4.4 Cenovna politika

V podjetju bomo ponudili in obdržali konkurenčne cene, saj je konkurenca vedno močnejša. Stranke, s katerimi bomo podpisali pogodbe, bodo imele možnost izbire med takojšnjim plačilom ali plačilom v roku osmih dni po izdaji računa. Občasnim strankam bomo storitve zaračunali takoj po zaključku storitve. Naša cenovna politika bo temeljila na pokritju vseh stroškov in na ustvarjanju zelenega dobička.

4.4.5 Politika konkurenčnosti

Politika konkurenčnosti bo v kakovostnih storitvah, saj bomo zadovoljevali svoje stranke, v ceni, prodajnih pogojih in v pravočasni izvedbi.

4.4.6 Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti

Naš prvi cilj je, maksimalno izkoristiti prednosti in odpraviti slabosti, ki se ponujajo ali pojavljajo na trgu.

4.4.7 Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu

Izkoristiti moramo vse priložnosti, ki se nam ponujajo na trgu in s čim večjo prilagodljivostjo premagati ovire na trgu. S prilagodljivostjo delovnega časa in s kakovostno opravljenim delom bomo ustvarili osebni ugled podjetja. Želimo in hočemo biti uspešni samo na tak način bomo namreč lahko obdržali in pridobili nove stranke (Šauperl, 2009, 126).

4.4.8 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Maksimalno bomo izkoristili svoje znanje, ki smo ga pridobili z izkušnjami, ter si s kvalitetnim delom ustvarili dober ugled. Z vsako stranko bomo najprej vzpostavili osebni kontakt, da vidimo, ali naši stranki ugajamo ali ne. Včasih se lahko zgodi, da nekomu nisi simpatičen in kasneje nastanejo težave. Temu se želimo izogniti z nekakšnim predintervjujem. Temelj naše uspešnosti bodo zadovoljne stranke, kajti samo zadovoljna stranka se vrača in ustvarja pozitiven » imidž« podjetju.

4.4.9 Strategija konkurenčnosti

Prilagajanje potrebam in zahtevam strank. Hitra odzivnost na potrebe strank. Redno bomo spremljali konkurenco in se ji prilagajali v ceni.

4.4.10 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Naše podjetje bo bodoče stranke opozorilo na svoje storitve z letaki in oglaševanjem v časopisu. Priskrbeli bomo a vizitke z našimi podatki: z imenom podjetja, naslovom, s kratkim opisom storitve, telefonsko številko. Najučinkovitejši način oglaševanja pa je zadovoljna stranka.

4.4.11 Strategija rasti obsega trga

Zaradi kakovostnega izvajanja se bostoritev iz dneva v dan bolj samostojno trži. Dober glas seže v deveto vas.

4.4.12 Strategija trženjske kulture

Vseskozi bomo vzdrževali korekten in zaupanja vreden odnos do vseh naših strank in s tem gradili njihovo zaupanje.

4.4.13 Strategija poprodajnih aktivnosti

Naša postprodajna strategija vključuje prostovoljne, brezplačne aktivnosti, ki jih bomo ponudili našim strankam. Ob osebnem prazniku in večjih slavnostih (božič, velika noč, dan žena itd.) bomo strankam pripravili presenečenja, manjša darilca, s katerimi jih bomo razveselili in jim tako polepšali dan. Aktivnosti bodo izvedene brezplačno izven redne ponudbe.

4.5 Ekonomika poslovanja

Cenovna politika je eden izmed ključnih dejavnikov za uspešno in dolgoročno poslovanje podjetja. V naši storitvi je ključni element, ki vpliva na ceno storitve, strošek dela.

4.5.1 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Kalkulacijske osnove:

- izbrani reprezentant je ura varstva;
- delež kalkuliranega reprezentanta v strukturi prihodka: 100 %;
- planirana količina kalkuliranega reprezentanta letno: 3.312 ur.

Kalkulacija:

Zap.št	Postavka	vrednost
1.	Strošek materiala	0,89
2.	Strošek dela (BOD + regres + prehrana -16.756 x 100 %: 3312)	5,06
3.	Strošek poslovanja (29.856 - 16.756 x 100 %: 3312)	3,96
5.	Lastna cena	9,91
6.	Želen dobiček (5 %)	0,50
7.	Prodajna cena	10,41
8.	Prodajna cena z DDV (20 %)	12,48

Tabela 21: Prodajna kalkulacija

Vir: Lasten

Podjetniška kalkulacija, ki izhaja iz naših načrtovanih stroškov in ocenjene količine ur varstva, izkazuje sicer nekoliko višjo vrednost, kot so jo večinsko pripravljene plačati anketiranci v opravljeni tržni raziskavi, je pa še vedno primerljiva s konkurenco.

4.6 Načrtovanje prodaje

4.6.1 Osnove za realistično napoved prodaje

Osnova za napoved realistične prodaje je poznavanje trga in strank, poznavanje konkurence, velikega povpraševanja in kvalitetne izvedbe storitev.

4.6.2 Osnove za pesimistično napoved prodaje

Vzrok za pesimistično napoved je povečanje konkurence in upad povpraševanja.

4.6.3 Osnove za optimistično napoved prodaje

Vzrok za optimistično napoved je povečanje povpraševanja, gospodarska rast in zmanjšanje konkurence.

4.6.4 Pogoji prodaje

Pogodbe z naročniki in terminsko določen rok plačila pri dalj časa trajajočem varstvu.

4.7 Napoved prodaje

4.7.1 Količinska napoved prodaje

Predmet prodaje	Enota mere	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Varstvo na domu	Ura	3.312	6.624	9.936	16.560

Tabela 22: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

4.7.2 Vrednostna napoved prodaje

Predmet prodaje	Povprečna Vrednost (ura/EUR)	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Varstvo na domu	12,00	31.680	63.360	95.040	158.400
Skupaj realistična napoved (10 ur/dan)		31.680	63.360	95.040	158.400
Skupaj pesimistična napoved (8 ur/dan)		25.344	50.688	76.032	126.720
Skupaj optimistična napoved (12 ur/dan)		38.016	76.032	114.048	190.080
Mesečna realistična napoved (10 ur/dan)		2.640	5.280	7.920	13.200

Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

4.8 Načrt nabave, reklame in drugih tržnih dejavnikov

4.8.1 Osnove za napoved nabave

Predmet nabave je potrošni material za potrebe opravljanja storitve.

4.8.2 Pogoji nabave

Potrebe po reprodukcijskem materialu v osnovi v naši dejavnosti ni. Obstajala bo potreba po potrošnem materialu, ki ga bomo nabavljali in plačevali mesečno ter ga v načrtu stroškov načrtujemo med spremenljivimi stroški, saj so nekoliko vendarle povezani z obsegom našega poslovanja. Material bomo nabavljali v papirnicah, s katerimi bomo imeli sklenjene pogodbe. V Tabeli 24 pa dodajamo še storitve, ki so povezane z izvajanjem naše dejavnosti.

4.8.3 Vrednostna napoved nabave

Predmet nabave / material	Leto 1 (EUR)	Leto 2 (EUR)	Leto 3 (EUR)	Leto 4 (EUR)
Pisarniški material	180 €	180 €	180 €	200 €
Strokovna literatura	100 €	250 €	350 €	550 €
Bančne storitve	180 €	150 €	100 €	20 €
Internet in telefonija	100 €	300 €	308 €	408 €
Mobilna telefonija	100 €	480 €	670 €	1.000 €
Poštna storitve	80 €	100 €	180 €	200 €
Upravne takse in odvetniške storitve	250 €	/	/	/
Zdravstvene storitve	72 €	72 €	144 €	216 €
Varstvo pri delu	30 €	30 €	30 €	60 €
Ocena tveganja	90 €	/	/	/
Oglaševanje	180 €	250 €	400 €	1.000 €
Izobraževanje	683 €	683 €	710 €	2.500 €
Preostali stroški	150 €	150 €	200 €	300 €
Skupna vrednost nabave	2.195 €	2.345 €	3.272 €	6.454 €

Tabela 24: Vrednostna napoved nabave

Vir: Lasten

4.8.4 Načrt reklame in promocije

Naše podjetje bomo promovirali tako, da bomo izdelali letake, ki jih bomo raznosili po mestu Maribor. V drugem, tretjem in četrtem letu, bi letake pošiljali po pošti, tako da bi jih odnesli na pošto, poštni uslužbenci bi jih nato razdelili po domovih. Tako bi letake prejeli vsi prebivalci mesta Maribor z ožjo okolico. Na letaku bo opisana naša ponudba in storitev, cene in kje nas lahko najdejo. Prednost oglaševanja preko pošte je, da letake dobijo vsi prebivalci mesta. Slabost tega načina oglaševanja pa je, da so ljudje že naveličani reklam v poštinih nabiralnikih in jih velikokrat niti ne pogledajo, temveč jih takoj odvržejo v koš za smeti.

4.8.5 Logotip in predstavitev podjetja

Naše podjetje bo ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo, d. o. o. Družba bo ustanovljena z enim družbenikom. Za enosobno družbo smo se odločili zaradi tega, ker je v praksi najprimernejša za poslovanje v manjšem obsegu (Cepec, 2010, 21). Polno ime našega podjetja bo; Varstvo na domu NELLI d. o. o. Murkova ulica 6, 2000 MARIBOR.

4.8.6 Načrtovani reklamni mediji

Letake in vizitke bo izdelal eden izmed lokalnih ponudnikov. Stroški izdelave znašajo 180€. Najboljša reklama je kvalitetno opravljanje storitev. Dober glas seže v deveto vas.

4.8.7 Drugi vplivni tržni dejavniki

EKONOMSKI: vpliv konkurence, nihanje povpraševanja, gospodarska kriza.

TEHNOLOŠKI: tehnološkega vpliva nimamo.

ZAKONODAJNI: državni organi premalo motivirajo z različnimi olajšavami hitro rastoča podjetja, vikoki davki in premalo ugodnih posojil s strani države.

SEZONSKI: sezonskih nihanj nimamo.

4.9 Načrt organizacije človeških virov

4.9.1 Makro organizacija

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o), zaradi naslednjih prednosti:

- družbeniki ne odgovarjajo za obveznosti družbe;
- večji ugled in zaupanje na trgu ter;
- hitra in preprosta ustanovitev.

Osnovni kapital bo zagotovljen v denarni višini 7.500,00 EUR in bo predstavljal osnovo družbe ter jamstvo upnikom za poplačilo njihovih terjatev.

4.9.2 Mikro organizacija

Upravljanje bo v pristojnosti direktorja. Naročila strank bomo sprejemali preko telefona, faxes ali emaila.

4.9.3 Načrt človeških virov

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor/vsa ostala dela	IV.	1	1	1	1
Varuh/inja	V.	0	1	2	4
Skupaj zaposleni		1	2	3	5

Tabela 25: Načrt človeških virov

Vir: Lasten

4.9.4 Načrt stroškov dela

Računovodske posle nam bo vodil zunanji računovodski servis, katerega mesečni strošek bo znašal v povprečju 100,00€.

4.9.5 Drugi kadrovski pogoji

V prvih štirih letih delovanja bomo potrebovali pet zaposlenih, ki bodo morali imeti najmanj tri leta delovnih izkušenj. Pri zaposlitvi v podjetju »Nelli«, bodo imeli prednost kandidati, ki imajo ustrezno izobrazbo, veselje do dela, so kreativni, imajo tečaj prve pomoči in so komunikativni. Delo bodo morali opravljati strokovno in kvalitetno.

4.10 Načrt pogojev dela

Delovno mesto	Bruto plača/mes	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	1.250,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
Varuh/inja	1.000,00 €	0 €	12.000,00 €	24.000,00 €	48.000,00 €
Skupaj bruto plače	/	15.000,00 €	27.000,00 €	39.000,00 €	63.000,00 €
Prehrana (4 EUR/dan/delavec)	/	1.056,00 €	2.112,00 €	3.168,00 €	5.280,00 €
Regres za dopust (700EUR/letno)	/	700,00 €	1.400,00 €	2.100,00 €	3.500,00 €
Skupaj stroški zaposlencev	/	16.756,00 €	30.512,00 €	44.268,00 €	71.780,00 €

Tabela 26: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

4.10.1 Znanje

Tudi sprotno spremljanje sprememb zakonodaje in predpisov.

Vsak zaposlen mora pridobiti poklicno kvalifikacijo socialni oskrbovalec/oskrbovalka na domu. Program izvaja Ljudska univerza v Mariboru. Za izobraževanje vsakega novega zaposlenega bomo namenili 683,00 €, v kolikor ne bo imel potrebnega certifikata. Potrebno je tudi sprotno spremljanje sprememb zakonodaje in predpisov.

4.10.2 Poslovni prostori

Poslovni prostor (pisarna) za podjetje se nahaja v stanovanju lastnice na domačem naslovu (stanovanjska hiša). Tako stroškov v zvezi z najemnino ne bo. Vrednost poslovnega prostora je ocenjena na 20.000,00 €. Obračunali se bodo obratovalni stroški, ki znašajo mesečno 100,00 €.

4.10.3 Oprema

Vrsta opreme	Vrednost	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pisarniška oprema	1.317,00 €	1.317,00 €	500,00 €	700,00 €	750,00 €
Računalniška oprema	2.500,00 €	2.500,00 €	1.500,00 €	1.000,00 €	800,00 €
Druga oprema (mobilni telefon, prenosni telefon, faxin ostalo)	1.000,00 €	1.000,00 €	200,00 €	200,00 €	300,00 €
Skupaj vrednost opreme	6.817,00 €	6.817,00 €	2.200,00 €	1.900,00 €	1.850,00 €
Amortizacija pisarniške opreme	12,5%	164,62	206,55	268,23	328,45
Amortizac. računalniške opreme	33%	825,00	1.047,75	1.031,99	955,43
Skupaj amortizacija		1.318,07	1.254,30	1.300,22	1.283,88

Tabela 27: Startna oprema in amortizacija

Vir: Lasten

Vso zgoraj navedeno opremo bo potrebno nabaviti na začetku poslovanja. V naslednjih letih bomo dokupili samo nujno potrebno opremo za nemoteno poslovanje. Za izračun amortizacije uporabimo za pisarniško opremo 12,5 %, za računalniško opremo pa 33 % amortizacijsko stopnjo. Za prevoz do strank bomo uporabljali zaposlenci svoja zasebna vozila, za kar bomo obračunavali v podjetju potne stroške v obliki kilometrine.

4.10.4 Vlaganjav naložbe

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Znanje	683,00 €	683,00 €	710,00 €	1.500,00 €
Poslovni prostor	/	/	/	/
Oprema	6.817,00 €	2.200,00 €	1.900,00 €	1.850,00 €
Trajna obratna sredstva	0,00 €	4.617,00 €	4.890,00 €	4.150,00 €
Skupaj vlaganja v naložbe	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €

Tabela 28: Naložbe

Vir: Lasten

4.10.5 Viri za naložbe

Finančni viri	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
Subvencije	/	/	/	/
Kredit	/	/	/	/
Skupaj finančni viri za naložbe	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €

Tabela 29: Viri za naložbe

Vir: Lasten

4.11 Drugi načrtovani pogoji poslovanja

4.11.1 Načrtovane konkurenčne prednosti

V podjetju Nelli d. o. o. se bomo trudili po najboljših močeh. S strokovnim znanjem se bomo poskušali prilagajati strankam. Konkurenčnost bomo ohranjali s kvaliteto naših storitev in cenovno politiko.

4.11.2 Ukrepi za odpravo celovite kakovosti

Kakovost naših storitev bomo zagotavljali s stalnim izobraževanjem zaposlenih. Zagotavljanje diskretnosti z varovanjem osebnih podatkov, prilagodljivost strank, usklajevanje terminov s strankami.

4.12 Pričakovana kritična tveganja in problemi ter protiukrepi

4.12.1 Kritična tveganja in problemi

Kritična tveganja so lahko nepoznavanje in neuveljavljenost na trgu. Vedno večja konkurenca, plačilna nedisciplina strank. Težave lahko nastanejo tudi pri bolniškem staležu, kar predstavlja eno večjih kritičnih težav in lahko privede do izgube posla.

4.12.2 Ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov

Če pride do težav, je potrebno takoj obvestiti stranko in se dogovoriti o možnih rešitvah. Dolgoročno bo potrebno najti tudi nadomestilo v času bolniških odsotnosti ali letnih dopustov. To lahko rešimo z najemom študentov iz smeri psihologije, sociologije itd. Konkurencno lahko premagamo s kvaliteto, zanesljivostjo in s prilagodljivostjo. Za

nepoznavanje in neuveljavljenost pa bomo poskrbeli z oglaševanjem in reklamiranjem v časopisnih oglasih in z letaki ter seveda z dobrim delom in dobrim glasom naših strank.

4.13 Terminski načrt

Aktivnost	Termin
Priprava poslovnega načrta	September leta 0
Pridobitev finančnih virov	November leta 0
Ureditev poslovnih prostorov	December leta 0
Nabava opreme	December leta 0
Ustanovitev podjetja	1. 1. leta 1
Zaposlitev /samozaposlitev	1. 1. leta 1
Zaposlitev drugega zaposlenca	1. 1. leta 2
Dodatno zaposlovanje v tretjem letu	1. 1. leta 3
Dodatno zaposlovanje v četrtem letu	1. 1. leta 4

Tabela 30: Terminski načrt

Vir: Lasten

Terminski načrt nam pokaže, da bo naše podjetje varstvo na domu »Nelli«, pričelo s poslovanjem 1.1. leta 1, v katerem bo zaposlena samo direktorica. V letu 02 bomo zaposlili dodatnega varuha, v letu 03 bomo imeli tri zaposlene, v četrtem letu, letu 04, predvidevamo 4 zaposlene varuhe in direktorico.

4.14 Finančni načrt

4.14.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Pri finančnem načrtu smo naredili prikaz za prva štiri leta poslovanja podjetja. Izhajali smo iz realistične napovedi storitve, napovedi nabave, kalkulacije in stroškov dela ter načrtovanih naložb v opremo in v trajna obratna sredstva, nekaj postavk stalnih stroškov pa smo ocenili.

Med prihodke dodajamo še izredne prihodke v višini kot so stroški amortizacije, za kar si bomo prizadevali z ozirom na socialno dejavnost za socialno najbolj ogrožene varovance, pridobiti kakšne bonitete s strani lokalne skupnosti.

4.14.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja

Oznaka	Vrsta stroška	Mesečni znesek	Letni znesek
A	Spremenljivi – direktni stroški		
1.	Nabava materiala	182,92 €	2.195,00 €
2.	Spremenljivi del bruto plač	/	/
3.	Drugi spremenljivi stroški	/	/
	Skupaj spremenljivi stroški	182,92 €	2.195,00 €
B	Stalni stroški – fiksni stroški		
4.	stalni del bruto plač in prispevkov delod.	1.448,75 €	17.385,00 €
5.	Režijske tuje storitve	100,00 €	1.200,00 €
6.	Režijski material in drobni inventar	395,00 €	4.740,00 €
7.	Amortizacija	109,84 €	1.318,07 €
8.	Energija in poštne storitve	75,00 €	900,00 €
9.	Najemnina	/	/
10.	Reklama	15,00 €	180,00 €
11.	Zavarovanje	125,00 €	1.500,00 €
12.	Prehrana	88,00 €	1.056,00 €
13.	Regres	58,33 €	700,00 €
14.	Ostalo	/	/
	Skupaj stalni stroški	2.414,92 €	28.979,07 €
C	Finančni odhodki		
15.	Obresti za tuje vire	/	/
A+B+C	SKUPAJ STROŠKI IN ODHODKI	2.597,84 €	31.174,07 €

Tabela 31: Načrt stroškov in odhodkov

Vir: Lasten

4.14.3 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)

4.14.4 Načrt kazalcev uspešnosti (računalniški izpis v prilogi)

4.14.5 Načrt izkaza denarnih tokov (računalniški izpis v prilogi)

4.14.6 Načrt praga rentabilnosti – donostnosti (računalniški izpis v prilogi)

4.14.7 Načrt izkaza stanja (računalniški izpis v prilogi)

4.14.8 Komentar k finančnemu načrtu

Poslovni izid ali izkaz uspeha nam pove, kako bo podjetje poslovalo v določenem obdobju, s prikazom prihodkov in odhodkov, ali je ustvarilo dobiček ali izgubo, ki predstavlja razliko med prihodki in odhodki (Šauperl, 2009, 136). V našem primeru bo podjetje poslovalo pozitivno vsa 4 leta. V 1 letu znaša dobiček 1.369,50 €, v drugem letu je že 22,16 % večji od prejšnjega leta. V tretjem letu kljub dodatnim zaposlenim konstantno raste in znaša že 24.243,00 €. V 4. letu pa se še poveča za 52 % v primerjavi s prejšnjim letom in znaša 46.222 €.

Izkaz stanja ali bilanco stanja prikazuje »tehnica«, ki prikazuje uravnoteženost sredstev na eni strani in uravnoteženost virov sredstev na drugi strani. Ta uravnoteženost je pomembna za presojo bonitete podjetja (Šauperl, 2009, 136), saj posojilodajalec ocenjuje za boniteto predvsem osnovna sredstva in lastni kapital.

Denarni tok je zapis v denarju, ki je na voljo v določenem trenutku. Denarni tok tvorijo prejemki (prilivi) in izdatki (odlivi). Vpliva na to, kakšna bo plačilna sposobnost podjetja (Šauperl, 2009, 136). Naše podjetje bo likvidno.

Gospodarnost nam kaže razmerje med celotnimi prihodki in odhodki. Kazalec gospodarnosti je večji od 1 in je v prvem letu 1,06, kar pomeni, da je za 6 % več prihodkov kot odhodkov

(podjetje je poslovalo z dobičkom), v 2. letu je kazalec gospodarnosti 1,38, v 3. letu 1,50 in v 4. letu 1,63.

Dobičkovnost prihodkov je v 1. letu 5,53 %, v 2. letu 27,38 %, v 3. letu 33,55 % in v 4. letu 38,59 %. To predstavlja primerno donostnost.

Prag donosnosti ali točka preloma je v prvem letu, ko se stroški izenačijo s prihodki, dosežen pri 94,08 % realizaciji načrtovane prodaje, v četrtem letu pa že pri 59,78 %.

5 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo predstavili poslovni načrt za varstvo na domu Nelli, d. o. o., in s tem ugotovili smiselnost ter uspešnost delovanja tega podjetja. Že pri predmetu podjetništvo se je avtorici utrnila ideja, ki se je zdela zelo zanimiva in tako je iz namišljenega podjetja nastalo resnično potencialno podjetje. Kot vsi dobro vemo, vsaka podjetniška ideja ne pomeni hkrati tudi podjetniške priložnosti. Praviloma velja, da bi moralo biti poslovanje vsakega podjetja vsako leto večje. Vsako leto je več starostnikov, ki si ne morejo privoščiti nastanitve v socialno-varstvenem zavodu, zato jih vse več išče varuhe – varuške na domu. Ravno v tem pa smo videli poslovno priložnost. Raziskava in analiza trga je pokazala, da imamo realno možnost za ustanovitev podjetja varstva na domu za starostnike. Poslovni načrt je naša izhodična točka in pot do našega cilja. V njem se pokažejo vsa tveganja, ki se lahko pojavijo med poslovanjem, obenem pa nam ponuja rešitve. Poslovni načrt nam je pokazal, kje začeti in kaj narediti, da pridemo do zelenega cilja.

Zavedamo se, da bomo zaradi konkurence, kupcev, izgube sodelavcev itd, morali poslovni načrt predelati, če želimo ohraniti poslovne cilje in še naprej poslovati. Glavni cilj našega podjetja bo graditi njegovo uspešnost na zadovoljnih strankah, saj je zadovoljna stranka tudi največja reklama za podjetje.

Iz finančne projekcije je razvidno, da bi lahko bilo podjetje ob upoštevanju načrtovanih prihodkov in stroškov, gospodarno, saj ustvarja prihodke iz poslovanja in posluje z dobičkom. To pomeni, da je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

Z uspešnim poslovanjem in s prilagajanjem poslovanja bomo prišli do zelenega dobička in obstoja na trgu, kar je cilj vsakega podjetja.

Avtorica se je s poslovnim načrtom srečala že pri predmetu podjetništvo, kjer je preizkušala idejo o namišljenem podjetju. Znanje, ki ga je pridobila skozi študij na višji strokovni šoli Academia, je v diplomskem delu nadgradila in s tem dodatno poglobila svoje znanje. Obravnavana tema v diplomskem delu je pokazala, da se lahko podjetniška ideja o ustanovitvi podjetja dejansko uresniči. Za avtorico diplomsko delo pomeni pot do uresničitve življenjskega cilja, ki je samozaposlitev.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B., Hisrich, R.D., Vahčič, A., Petrin, T.: *Podjetništvo*, GV založba, Ljubljana, 2002.
2. Cepec, J., Ivanc, T., Kežmah, U., Rašković, M.: *Pot v podjetništvo s.p. ali d.o.o.*, GV založba, Ljubljana, 2010.
3. Glogovšek, J.: *Osnove financiranja gospodarskih družb*, Založba Pivec, Maribor, 2008.
4. Makovec, N., Ravbar, J., Zagorc, S.: *Trženje*, Zavod IRC – Višja strokovna šola, Ljubljana, 2009.
5. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
6. Pšeničny, V., e tal. (2000).: *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*, GEA College – Visoka šola za podjetništvo, Portorož, 2000.
7. Rošker, R.: *Pomoč ostarelim na domu*, Raziskovalna naloga Srednja zdravstvena šola, Celje, 2008.
8. Smith, S., Russel, A., Taylor, P.: *Marketing communication, An integrated approach*, London and Sterling, Kogan Page, 2005.
9. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2009.
10. Šauperl, F.: *Delovni listi za poslovni načrt*, Maribor, 2009.
11. Šauperl F.: *Navodilo za uporabo računalniške aplikacije za finančni načrt*, Maribor, 2009.
12. Tomažič, A.: *Velika priložnost*, GV založba, Ljubljana, 2008.
13. Topalovič, J., Klačinski, M., Repnik, B.: *Poslovno pravo*, Academia, Maribor, 2009.
14. Vidic, F.: *Kako razviti uspešno podjetje*, GEA College, Ljubljana, 1997.

6.2 Viri na spletnih straneh:

1. <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/poslovni.euprava> 12.06.2011,
2. http://www.podjetniški-portal.com/clanki/informacija/130/startup_podjetje 12.06.2011,
3. http://www.gzs.si/slo/storitve/poslovne_informacije/pravna_področja_in_predpisi/ 12.06.2011.

7 PRILOGE

7.1 Anketa

7.2 Načrt izkaza poslovnega izida

7.3 Načrt kazalcev uspešnosti

7.4 Načrt izkaza denarnih tokov

7.5 Načrt praga rentabilnosti – donostnosti

7.6 Načrt izkaza stanja