

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**STORITVE NA PODROČJU SPROSTITVE, NEGE IN
ZDRAVJA LJUDI V START UP PODJETJU
SPROSTITVENI SALON »MOJ DAN«, D. O. O.**

Kandidatka: Danijela Kurnik

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260167

Program: Ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, februar 2014

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Danijela Kurnik, št. indeksa 11190260167, sem avtorica diplomskega dela z naslovom *Storitve na področju sprostitve, nege in zdravja ljudi v start up podjetju Sprostitveni salon »Moj Dan«, d. o. o.*, ki sem ga napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah; 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 diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, februar 2014

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mag. Zlatki Jakopec, spec. klin. psih., iz Univerzitetnega rehabilitacijskega inštituta Republike Slovenije Soča (Center za poklicno rehabilitacijo, Maribor), ki me je usmerila na to pot in mi vlila pogum za študij.

Iskreno se zahvaljujem mentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za vse nasvete in pomoč pri pisanju diplomskega dela, za razumevanje, podporo in ažurnost.

Zahvala velja vsem profesorjem in celotnemu kolektivu Academie za vso pridobljeno znanje, prijetno počutje in vzdušje.

Neizmerno hvaležna sem zelo potrpežljivi mami, ki je v času študija ves čas verjela vame, me spodbujala, mi pomagala z varstvom sina Nejca in tako odstopila svoj prosti čas za moje učenje.

Hvala sinovoma Tilnu in Nejcu za njuno skrb in vse pridržane pesti v času mojih izpitov.

Nečakinji Mojci in sestri Zdenki se zahvaljujem za razumevanje mojih strahov in za besede spodbude.

Zahvala velja tudi sodelavkama Sabini in Mateji za vso ponujeno pomoč in podporo. Brez njiju ne bi dosegla tega, kar sem. Zahvaljujem se tudi sodelavki Violeti, ki v času študija in odsotnosti v službi ni pozabila name.

Hvala lektorici Jasmini Vajda Vrhunec za lektoriranje in Mojci Gjura za prevod povzetka.

Ne nazadnje se zahvaljujem krasnemu timu, sošolkam Alenki, Klavdiji, Mateji, Kseniji in Blanki, sošolcema Marku in Andreju ter vsem drugim, s katerimi smo skupaj gulili šolske klopi.

POVZETEK

Ideja za temo diplomskega dela izhaja iz osebnega zanimanja in razmišljanja, kako na najnaravnejši način pomagati sebi in drugim ter tako premagati stres, s katerim se srečujemo tako v svojem zasebnem življenju kot na delovnem mestu. Za obvladovanje in premagovanje stresa je izredno pomembno sproščanje. Omogoča nam lažje premagovanje ovir in večjo zmožnost uživanja v življenju.

Masaža je najnaravnejši način za sproščanje in ohranjanje zdravja. Njen namen je sprostiti blokade v telesu ter izboljšati počutje in zdravje ljudi.

Pri predmetu Podjetništvo smo naredili praktičen primer poslovnega načrta, s katerim smo ovrednotili podjetniško idejo oziroma priložnost. Namen diplomskega dela je tako raziskati smiselnost in smotrnost novega, še nedelujočega podjetja, ki se bo ukvarjalo s storitvami na področju sprostitve, nege in zdravja ljudi.

V uvodu diplomskega dela je opredeljeno področje in opisan problem, predstavljeni pa so tudi namen, cilj, osnovne trditve, predpostavke, omejitve raziskave in predvidene metode raziskovanja. V drugem delu diplomskega dela so povzeta teoretična izhodišča, ki so podlaga za ustanovitev novega podjetja, v nadaljevanju pa sta predstavljena pomen in vsebina poslovnega načrta za start up podjetje. Temu sledita raziskava in analiza trga.

V diplomskem delu je s poslovnim načrtom opisana pot nastajanja start up podjetja oziroma pot do našega cilja. Opozarja nas na večja tveganja, na katera moramo biti na tej poti pozorni, hkrati pa nam ponuja strategijo za soočanje s težavami in ovirami. Poslovni načrt nam pojasni, kje smo začeli, kam gremo in kako do tja pridemo ter kakšne poslovne učinke je pričakovati.

Ključne besede: stres, sprostitve, masaža, podjetništvo, podjetniška ideja, podjetniška priložnost, raziskava trga, poslovni načrt, finančni načrt, poslovna uspešnost.

ABSTRACT

Service in the area of relaxation, health care and well-being of people in the start up company Relaxation salon »My Day«, d.o.o.

The idea for the topic of the thesis comes from personal interest and thinking how can we in the most natural way help ourselves and others and how to overcome stress we face in our private life and at work. In order to manage and overcome stress relaxation is extremely important. It enables us to easily overcome obstacles and gives us greater ability to enjoy life.

Massage is the most natural way to relax and maintain health. Its purpose is to release blockages in the body and improve people's health.

In course Entrepreneurship we have made a practical example of a business plan, with which we evaluated the business idea or opportunity. The purpose of the thesis is thus to explore the viability and effectiveness of a new, yet non-functional company that will be engaged in services in the field of relaxation, care and human health.

In introduction of a degree area and described problem are defined. In addition, purpose, objectives, basic arguments, assumptions, limitations of the research and provided research methods are presented. In the second part degree theoretical starting points that are the basis for the establishment of a new company are summarized, and later are presented the meaning and content of the business plan for a start-up company. This is followed by market research and analysis.

In degree is with business plan described the way of formation of start-up companies or the way to our goal. Reminds us at greater risk at which we need to look at but offers us a strategy to deal with the problems and obstacles. Business plan explain to us where we started, where we are going and how to get there, and what kind of business effect can we expect.

Keywords: stress, relaxation, massage, entrepreneurship, business idea, business opportunities, market research, business plan, financial plan, business success.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	14
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	14
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	14
1.3	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	15
1.4	Uporabljene metode raziskovanja	16
2	PODJETNIŠTVO IN POSLOVANJE PODJETJA	17
2.1	Temeljni pojmi in definicija podjetništva	17
2.2	Značilnosti podjetnikov	18
2.3	Podjetniški proces pri izvajanju osebnih storitev	19
2.4	Kaj je podjetniška priložnost	20
2.5	Pomen in vsebina poslovnega načrta za start up podjetje	21
3	RAZISKOVALNI DEL	22
3.1	Opredelitev problema za raziskavo	22
3.2	Priprava na raziskavo	22
3.3	Nabor ključnih vprašanj za raziskavo trga	23
3.4	Analiza anketnih odgovorov	23
3.5	Sklepne ugotovitve raziskave in analize trga	41
4	POSLOVNI NAČRT ZA STORITVE NA PODROČJU SPROSTITVE, NEGE IN ZDRAVJA LJUDI V START UP PODJETJU SPROSTITVENI SALON »MOJ DAN«, D. O. O.	42
4.1	Smoter, cilji in strategija poslovanja	42
4.1.1	Smoter poslovanja	42
4.1.2	Cilji poslovanja	42
4.1.3	Strategija poslovanja	43
4.2	Panoga, podjetje in ponudba	44
4.2.1	Panoga	44
4.2.2	Podjetje (organizacijska oblika)	44
4.2.3	Predmet ponudbe	44
4.3	Tržišče	46

4.3.1	Analiza trga	46
	<i>Tržni segment kupcev (ciljne skupine)</i>	46
	<i>Lokacija kupcev doma</i>	46
	<i>Lokacija kupcev v tujini</i>	46
	<i>Značilnosti trga</i>	46
	<i>Nakupne navade kupcev</i>	46
4.3.2	Analiza konkurence	46
	<i>Ključni konkurenti</i>	46
	<i>Prednosti konkurence</i>	46
	<i>Slabosti konkurence</i>	46
	<i>Cene konkurence</i>	46
	<i>Način prodaje pri konkurenci</i>	46
	<i>Tržni nastop konkurence</i>	46
4.3.3	Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti – SWOT-analiza	47
4.3.4	Načrt tržnih ciljev	49
	<i>Želen tržni delež</i>	49
	<i>Želeni ciljni tržni segmenti</i>	49
	<i>Želene oblike prodaje</i>	49
4.3.5	Načrt tržne strategije	50
	<i>Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti</i>	50
4.3.6	Cenovna politika in podjetniška kalkulacija	52
	<i>Cenik storitev</i>	53
4.3.7	Napoved prodaje	54
	Količinska napoved prodaje	55
	Vrednostna napoved prodaje	56
4.3.8	Nabava	57
	<i>Ključni dobavitelji</i>	58
	<i>Pogoji nabave</i>	58

4.3.9	Drugi tržni dejavniki	59
4.4	Načrt organizacije in človeških virov.....	60
4.4.1	Načrt organizacije	60
	Makroorganizacijska oblika.....	60
	Mikro organizacija poslovanja.....	60
4.4.2	Človeški viri	60
	Vodilni kader	60
	Načrt kadrov.....	61
	Načrt stroškov dela.....	61
4.5	Pogoji poslovanja	62
4.5.1	Znanje.....	62
4.5.2	Poslovni prostori	62
4.5.3	Oprema	63
	Obstoječa oprema	63
	Načrtovana oprema.....	64
	Načrta vlaganj in virov za naložbe.....	65
	Izračun amortizacije.....	65
4.5.4	Drugi pogoji poslovanja	66
4.6	Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov	66
4.6.1	Kritična tveganja in problemi.....	66
4.6.2	Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov.....	66
4.7	Finančni načrt.....	67
4.7.1	Uporabljene predpostavke in izhodišča.....	67
4.7.2	Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov poslovanja v prvem letu.....	68
4.7.3	Načrt stroškov (računalniški izpis v prilogi)	69
4.7.4	Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi).....	69
4.7.5	Načrt kazalcev uspešnosti (računalniški izpis v prilogi)	69
4.7.6	Načrt izkaza denarnega toka (računalniški izpis v prilogi)	69
4.7.7	Načrt praga rentabilnosti/donosnosti – točka preloma (računalniški izpis v prilogi)....	69

4.7.8	Komentar k finančnemu načrtu	69
4.8	Terminski načrt	70
5	ZAKLJUČEK.....	71
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	72
6.1	Literatura	72
6.2	Viri.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
6.3	Internetni viri.....	73
7	PRILOGA	74
7.1	Anketa	74
7.2	Finančne tabele.....	78

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura anketirancev po starosti	23
Tabela 2: Struktura anketirancev po spolu	24
Tabela 3: Struktura anketirancev po izobrazbi	24
Tabela 4: Struktura anketirancev po poklicnem statusu.....	25
Tabela 5: Struktura anketirancev po kraju bivanja.....	26
Tabela 6: Struktura anketirancev po času, namenjenem sprostitvi za dobro počutje in svoje zdravje	26
Tabela 7: Struktura anketirancev po izvajanju aktivnosti v prostem času za zmanjševanje stresa v vsakdanjem življenju	27
Tabela 8: Struktura anketirancev po poznavanju storitev, ki jih nudijo razni masažni, kozmetični in sprostitveni studii.....	28
Tabela 9: Struktura anketirancev po načinu pridobivanja informacij o masažnih storitvah	28
Tabela 10: Struktura anketirancev po obisku sproščujoče masaže.....	29
Tabela 11: Struktura anketirancev po obisku masaž	30
Tabela 12: Struktura anketirancev po obisku salona glede na del dneva	31
Tabela 13: Struktura anketirancev po pomembnosti dejavnikov pri izbiri sprostitvenega salona	31
Tabela 14: Struktura anketirancev po lastnostih, ki so pomembne pri izvajalcu masaž	34
Tabela 15: Struktura anketirancev po mnenju za pravilno ovrednotenje masaž in maserja.....	36
Tabela 16: Struktura anketirancev po razlogih, zaradi katerih bi se najpogosteje odločili za masažo telesa	37
Tabela 17: Struktura anketirancev po storitvah oziroma izdelkih, ki bi jih uporabljali v okviru skrbi za boljše počutje in zdravje	38
Tabela 18: Struktura anketirancev po finančni zmogljivosti.....	39
Tabela 19: Struktura anketirancev po razlogu neobiska sprostitvenega salona	40
Tabela 20: Kalkulacija izbranega reprezentanta.....	53
Tabela 21: Cenik ključnih storitev Sprostitvenega salona »Moj Dan«, d. o. o.	54
Tabela 22: Količinska napoved prodaje	55
Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje	56
Tabela 24: Količinski načrt nabave za štiri leta.....	57
Tabela 25: Napoved nabave za štiri leta.....	58

Tabela 26: Kadrovska projekcija	61
Tabela 27: Načrta stroškov dela in bruto plač	61
Tabela 28: Obstoječa oprema	63
Tabela 29: Načrtovana oprema.....	64
Tabela 30: Naložbe in viri za štiri leta.....	65
Tabela 31: Izračun amortizacije	65
Tabela 32: Načrt stroškov poslovanja in finančnih dohodkov za prvo leto poslovanja	68
Tabela 33: Terminski načrt.....	70

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketirancev po starosti	23
Graf 2: Struktura anketirancev po spolu	24
Graf 3: Struktura anketirancev po izobrazbi	25
Graf 4: Struktura anketirancev po poklicnem statusu	25
Graf 5: Struktura anketirancev po kraju bivanja	26
Graf 6: Struktura anketirancev po času, namenjenem sprostivni za dobro počutje in zdravje ..	27
Graf 7: Struktura anketirancev po izvajanju aktivnosti v prostem času za zmanjševanje stresa v vsakdanjem življenju	27
Graf 8: Struktura anketirancev po poznavanju storitev, ki jih nudijo razni masažni, kozmetični in sprostivni studii	28
Graf 9: Struktura anketirancev po načinu pridobitve informacij o masažnih storitvah	29
Graf 10: Struktura anketirancev po obisku sproščujoče masaže	29
Graf 11: Struktura anketirancev po obisku masaž	30
Graf 12: Struktura anketirancev po obisku salona glede na del dneva	31
Graf 13: Zelo pomemben dejavnik pri izbiri sprostivnega salona	32
Graf 14: Pomemben dejavnik pri izbiri sprostivnega salona	32
Graf 15: Manj pomemben dejavnik pri izbiri sprostivnega salona	33
Graf 16: Nepomemben dejavnik pri izbiri sprostivnega salona	33
Graf 17: Zelo pomembna lastnost pri izvajalcu masaže	34
Graf 18: Pomembna lastnost pri izvajalcu masaže	35
Graf 19: Manj pomembna lastnost pri izvajalcu masaže	35
Graf 20: Nepomembna lastnost pri izvajalcu masaže	36
Graf 21: Struktura anketirancev po mnenju za pravilno ovrednotenje masaž in maserja	37
Graf 22: Struktura anketirancev po razlogih, zaradi katerih bi se najpogosteje odločili za masažo telesa	38
Graf 23: Struktura anketirancev po storitvah oziroma izdelkih, ki bi jih uporabljali v okviru skrbi za boljše počutje in zdravje	39
Graf 24: Struktura anketirancev po finančni zmogljivosti	40
Graf 25: Struktura anketirancev po razlogu neobiska sprostivnega salona	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Potek podjetniškega procesa	20
Slika 2: Sproščujoča masaža.....	44
Slika 3: Aromaterapija.....	45
Slika 4: Akupresura s pritiskom	45
Slika 5: Naravna nega rok in nohtov	45
Slika 6: SWOT-analiza.....	49
Slika 7: Želeni tržni delež.....	49
Slika 8: Naravni izdelki	51
Slika 9: Predloga za vizitko sprostitevnega salona.....	59

1 UVOD

1.1 *Oprelitev obravnavane zadeve*

Nenehno se soočamo s stresnimi situacijami, iz katerih in pred katerimi ne moremo pobegniti. Živimo v hitro razvijajočem se svetu, ki od nas zahteva nenehna prilagajanja in odrekanja. Vsak dan smo podvrženi hrupu, prometu, preveliki količini informacij in vizualnih vtisov, strahu pred prihodnostjo, spremembami okolja ipd. Tempo življenja je takšen, da nikoli nimamo dovolj časa. Če smo predolgo v stresnih situacijah, zaidemo v stanje telesne in živčne prenapetosti. Ne najdemo več miru, postajamo vedno bolj občutljivi, primanjkuje nam življenjske energije in znižuje se naša odpornost. Zaradi nakopičenega stresa ljudje ne moremo več normalno delovati. Prav zato je pomembno razmisliti, kaj lahko naredimo in na kakšen način preprečimo stres, ko se pojavi.

V Sloveniji smo začeli slediti trendom iz tujine in razširili področje sprostitve telesa s storitvami, usmerjenimi v zdravje in sprostitev človeka. V diplomskem delu tako predstavljamo raziskavo trga in poslovni načrt, s katerim opravimo preizkus podjetniške ideje za ustanovitev družbe z omejeno odgovornostjo, sistematično spremljanje in obvladovanje poslov v novoustanovljenem podjetju z ugotavljanjem pričakovane poslovne uspešnosti.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

Namen diplomskega dela je spremeniti idejo v poslovno priložnost na osnovi pridobljenega znanja v času študija, lastnih izkušenj, sposobnosti in poguma ter opraviti raziskavo in analizo trga, sestaviti poslovni načrt, ki zajema cilje podjetja in strategijo poslovanja, analizo trga in konkurence, načrt tržnih ciljev in strategij, ekonomiko poslovanja, načrtovanje prodaje in nabave, reklame ter drugih tržnih dejavnikov. Namen je tudi pripraviti načrt organizacije in človeških virov, opredeliti pogoje poslovanja in pripraviti finančni načrt ter tako ustvariti podlago za uspešno in konkurenčno podjetje.

Cilji:

- ugotoviti, ali je ideja o sprostitev salonu tudi poslovna priložnost;
- raziskati in analizirati potrebe in želje po sprostitev potencialnih strank na trgu z anketno metodo;
- zasnovati poslovanje ter določiti obseg in pogoje poslovanja;
- z analizo ugotoviti prednosti in slabosti ter priložnosti in ovire za delovanje podjetja;
- ugotoviti tveganja in določiti ukrepe za njihovo preprečevanje;
- prikazati rezultate poslovanja s poslovnim načrtom za obdobje štirih let;
- ugotoviti, ali poslovni načrt predstavlja finančni uspeh;
- zasnovati prepoznaven in uspešen sprostitev salon;
- zastaviti strategijo podjetja tako, da bo zadovoljila uporabnike in zaposlene.

Osnovna trditev diplomskega dela je, da je uspešnost podjetja odvisna od njegovega načrtovanega razvoja. Prav zato osnovne trditve izhajajo iz zastavljenih ciljev. Zaradi hitrega spreminjanja okolja je tudi vedno več nevarnosti za podjetje. Za uresničitev zastavljene vizije mora podjetje stalno spremljati dogajanja v okolju, se prilagajati spremembam ter se razvijati, rasti in širiti poslovanje na nova tržišča. Biti mora odprto in dinamično.

1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Predpostavke diplomskega dela so:

- ljudje se vedno bolj zavedajo pomembnosti področja sprostitev, zdravja in nege ljudi;
- za podjetje sta pomembna dobro začrtana vizija ter pravilno načrtovanje politike in strategije podjetja;
- za uspešno ustanovitev podjetja so potrebne kakovostne aktivnosti;
- zadovoljni zaposleni posledično vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov;
- pomembni so konkurenčnost podjetja, hitro prilagajanje povpraševanju na trgu storitev ter seznanjanje z novostmi in njihovim uvajanjem.

Omejitve diplomskega dela so:

- pojav novih konkurenčnih podjetij;
- nepričakovan dvig nabavnih cen materialov;
- morebitna nezadostna odzivnost strank na anketni vprašalnik;
- neformalna izobrazba iz medicine;
- spremembe v zakonodaji;
- načrtovanje za obdobje štirih let (časovna omejitve).

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Pri zbiranju podatkov smo si pomagali s primarnimi viri na osnovi ugotovitev in analiz ter s sekundarnimi viri. Podatke smo pridobili iz učbenikov, domače in tuje literature, revij in časopisov ter literature prek knjižničnega sistema. Uporabili smo tudi znanje, pridobljeno v času študija. Raziskavo trga smo izvedli s pomočjo anonimne ankete. Anketni vprašalnik smo sestavili za vse ciljne skupine. Zbrane podatke smo analizirali in obdelali ter ponazorili z grafi in obrazložili. Uporabili smo tudi SWOT-analizo.

2 PODJETNIŠTVO IN POSLOVANJE PODJETJA

2.1 Temeljni pojmi in definicija podjetništva

Podjetništvo je način življenja. Prof. dr. Šime Ivanjko navaja zanimivo primerjavo:

»Podjetništvo je kot nogometna igra. Igralci so podjetja in žoga denar. Vsi igralci želijo dobiti žogo in jo imeti čim dlje časa pri sebi. Tako je tudi v podjetništvu, podjetja želijo denar, in zato, da denar dobijo, opravljajo različne dejavnosti.« (Šubelj, 2011, 5).

Podjetništvo kot način življenja omogoča posameznikom svobodo, samostojno odločanje o razporejanju svojega časa med delovnimi obveznostmi, časom za družino in prostim časom (Šubelj, 2011, 5).

Podjetništva se ljudje lotijo iz različnih razlogov. Najpogostejši so (Šubelj, 2011, 5):

- možnost samostojnega odločanja;
- slabo prenašanje avtoritete nadrejenega;
- neprestana potreba po novih izzivih, dogajanjih;
- opravljanje dela, ki ga oseba rada opravlja;
- nadomestilo za izgubo službe.

Kaj je podjetništvo?

Podjetništvo je proces, v katerem podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzamejo finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega – vrednega ter za to prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti (<http://www.blazkos.com/podjetnik-ali-manager-kdo-je-bolj-kul.php>, dne 28. 8. 2013).

Podjetništvo definiramo kot dinamičen proces ustvarjanja splošnih dobrin, ki jih ustvarjajo posamezniki. Vključuje tveganje v povezavi s premoženjem in časovno dimenzijo, kar je v skladu z razvojem individualne kariere. Celoten proces ustvarja novo dodano vrednost proizvodu ali storitvi, ki je ponujena na trgu. Nova ali dodana vrednost proizvodu ali storitvi je tisto, kar ločuje uspešnega podjetnika od drugih (Ronstadt, 1985, 21).

Podjetništvo je ustvarjanje nečesa novega, vrednega. Podjetnik mora biti prizadeven in poslu nameniti dovolj časa. Podjetnik tvega in tako prevzema tveganja na finančnem in psihičnem področju. Ne nazadnje tvega tudi svoje zdravje in družino. Za to tveganje pa je podjetnik na koncu nagrajen z denarno nagrado in osebnim zadovoljstvom (Gomezelj, 2010, 18).

Podjetništvo je prizadevanje za doseg čim večjega finančnega uspeha ob čim manjšem tveganju (Ivanuša Bezjak, 1996, 5).

2.2 Značilnosti podjetnikov

Podjetnik lahko postane vsak z dobro poslovno idejo in željo po uspehu. Uspešen podjetnik pa mora imeti poleg ideje še precej zaupanja vase in dovolj odločnosti, da svoje ideje uresniči. Obenem potrebuje tudi precej znanja, da lahko v vsakem trenutku sprejema pametne odločitve (<http://www.poslovnisvet.si/clanki/podjetnistvo/ali-ste-iz-pravega-testa-za-podjetnistvo>, dne 30. 8. 2013).

KAKO POSTATI IN BITI USPEŠEN?

Biti uspešen za nekoga pomeni imeti dober gmotni položaj, za drugega pa preprosto pomeni imeti zdravje, veliko prostega časa in dostojno življenje. Uspešen je tisti, ki sledi svojim željam, zna poiskati način in si zastaviti cilj za njihovo uresničenje na osnovi trdega dela, vztrajnosti in nenehnih odrekanih.

Tri ključne lastnosti podjetnika so (Šauperl, 2008, 11):

- odlepiti se od vsakodnevnih problemov in se posvetiti načrtovanju, se zazreti v prihodnost ter si jo realno zasnovati – angelska krila;
- pozitivno razmišljanje, vztrajnost (kar si zamisliš, tudi uresničiš) – vztrajnost osla;
- imeti moraš moč, da uresničiš poslovno idejo – beli medved.

Druge lastnosti so še: podjetnost, strokovnost, odgovornost, redoljubnost, delavnost, odločnost, zaupnost, zdravje, inovativnost, komunikativnost, samokritičnost, organiziranost, dinamičnost in zanesljivost (Šauperl, 2008, 11).

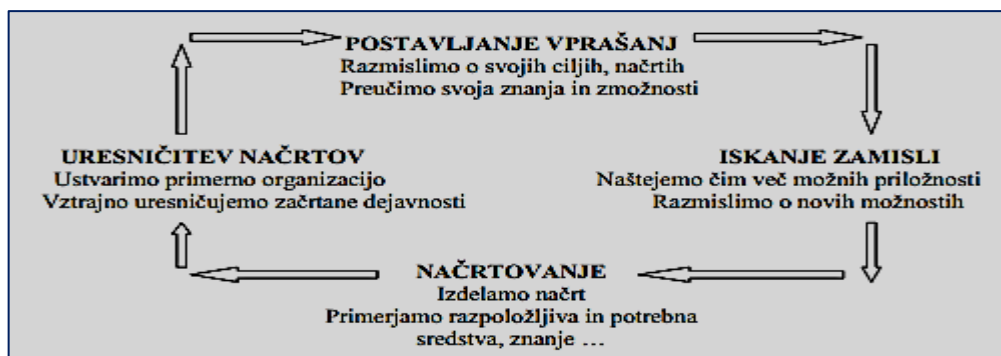
Podjetniku je najpomembnejša nagrada neodvisnost, ki ji sledi osebno zadovoljstvo. Takim, ki stremijo za dobičkom, so pomembne tudi denarne nagrade, saj jim denar predstavlja merilo njihovega uspeha (Antončič, 2002, 30).

Podjetnik je vizionar, ki ustvarja dodano vrednost z omejenimi viri. Je človek, ki zazna poslovno priložnost, prevzame odgovornost, finančno tvega, organizira in uresniči potencial ideje na trgu prek svojega podjetja (<http://www.blazkos.com/podjetnik-ali-manager-kdo-je-bolj-kul.php>, dne 28. 8. 2013).

2.3 Podjetniški proces pri izvajanju osebnih storitev

Podjetniški proces v poslovnem svetu poteka po določenem zaporedju (http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Datoteke/Publikacije/Podjetnistvo_gradivo_zdravstvo-sociala-kemija.pdf, dne 28. 8. 2013):

- podjetnik najprej razmisli, kaj želi doseči. Pri tem si zastavlja vprašanja: ali imam znanja in sposobnosti, ali lahko pridobim potrebna sredstva, ali sem pripravljen prevzeti podjetniški način življenja;
- podjetnik mora najti pravo priložnost, kar pomeni najti neko popolnoma novo priložnost, prevzeti kak obstoječi posel in ga izboljšati, najti rešitev kakšnega problema ali razviti svoj hobi v posel. Pomembno je, da je posel, za katerega se odloči podjetnik, nekaj novega, posebnega, drugačnega od drugih;
- za izbrano zamisel je treba narediti poslovni načrt, v katerem podjetnik dobro razmisli, kako iz poslovne priložnosti narediti uspešen posel;
- za uresničitev načrta mora podjetnik ustvariti primerno organizacijo.



Slika 1: Potek podjetniškega procesa

Vir: http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Datoteke/Publikacije/Podjetnistvo_gradivo_zdravstvo-sociala-kemija.pdf, dne 28. 8. 2013

S podjetniškim procesom razumemo splet treh temeljnih prvin podjetništva (Pšeničnik, 2000, 10) :

- podjetnika oziroma tima;
- poslovne priložnosti in
- sredstev.

Bistvo podjetniškega procesa se kaže v ustvarjanju nove dodane vrednosti, ki jo podjetnik ali tim skozi kombinacijo in povezavo vrste različnih sredstev (inputov) ustvari. Podjetniški proces bi lahko poimenovali tudi proces oplemenitenja vloženih sredstev (Kramer, 2007, 24).

2.4 Kaj je podjetniška priložnost

Ljudje imamo vrsto zamisli o tem, česa vse bi se lotili. Rečemo lahko, da so ideje povsod okrog nas. Dobro je, da jih je veliko za več različnih primerov reševanja podjetniških problemov. Neumnih idej ni! Jasno je, da je vse preveč idej in premalo dobrih podjetniških priložnosti. Ideja torej še ni priložnost! Prav zato mora podjetnik narediti nekaj natančnih poizvedb in raziskati področje, na katerem je prišel do ideje, da jo bo lahko oblikoval v priložnost. Potrebuje podatke o značilnostih trga, konkurentih, obstoječih izdelkih in storitvah na trgu, kupcih ipd. (<http://www.mestomladih.si/spodbujamo-inovativnost/podjetniska-ideja-se-ni-poslovnapriloznost/263>, dne 10. 9. 2013).

Priložnost je privlačna, trajnejša, vezana na določen trenutek, ko obstaja pri ljudeh potreba po proizvodu ali storitvi, ki zadovoljuje potrebo ter ustvarja koristi in nove vrednosti za kupca.

Do priložnosti pripeljejo spremenjene okoliščine, razna pomanjkanja na trgu, ki jih podjetniki ugotovijo in izkoristijo za svojo ponudbo (Vidic, 1999, 40–41).

2.5 Pomen in vsebina poslovnega načrta za start up podjetje

Za predstavo o svoji podjetniški ideji oziroma priložnosti podjetnik napiše poslovni načrt. Napiše ga lahko vsak začetnik, izkušen podjetnik ali uslužbenec v nekem podjetju, ki želi vodstvu predlagati nov projekt. Poslovni načrt je izris poti do našega zastavljenega cilja in nas hkrati opozarja na večja tveganja. Ponuja nam strategijo za soočanje s težavami in ovirami na zastavljeni poti. Dober poslovni načrt je pomemben dokument za podjetnika, ker z njim ovrednoti podjetniško priložnost, služi pa tudi kot dokument za predstavitev vlagateljem ali novemu zaposlenemu osebju, saj z njim pojasnimo, kje smo začeli, kam gremo in kako bomo do tja prišli.

Poslovni načrt je pisni dokument, ki ga pripravi podjetnik ter vsebuje vse pomembne zunanje in notranje elemente, vpletene v začetek novega posla. Pogosto gre za skupek delovnih načrtov, kot so trženje, finance, proizvodnja in kadri. Loteva se tako kratkoročnih kot dolgoročnih odločitev za prva tri leta dejavnosti. S tem poslovni načrt – včasih mu pravijo tudi pravila igre ali cestna karta – odgovarja na vprašanja: kje sem zdaj, kam grem, kako bom tja prišel (Antončič, 2002, 186).

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

Vse več je ljudi, ki težijo po dobrem telesnem in duševnem počutju, zato uporaba storitev na področju sprostitev, nege in zdravja ljudi vse bolj narašča. Uživati v vsakem trenutku, izžarevati življenjsko energijo, notranji mir, sproščenost in tako zmanjšati posledice stresa so želje vsakega posameznika.

Informacije, ki jih daje raziskava trga, dobimo s pomočjo posebnih metod in tehnik raziskave: anketiranja, predvidevanja prodaje na določenem trgu, ocenjevanja uspešnosti tržnega komuniciranja, ugotavljanja zadovoljstva uporabnikov storitev ipd. (Potočnik, 2004, 193).

Raziskava trga nam pokaže sliko o željah, potrebah, zahtevah uporabnikov na trgu. Na osnovi anketnega vprašalnika smo želeli pridobiti čim več informacij o poznavanju storitev na področju sprostitev, o tem, v kolikšni meri jih ljudje uporabljajo, katere lastnosti storitve so bistvene za uporabnike, kako pomembni so dejavniki pri izbiri sprostitev salona, v kolikšni meri so pripravljeni koristiti tovrstne storitve in iz kakšnih razlogov ter kakšne so zahteve uporabnikov, na osnovi tega pa ugotoviti želene in iskane tržne segmente.

3.2 Priprava na raziskavo

Tržno analizo smo izvedli s pomočjo anonimnega anketnega vprašalnika, ki spada med najenostavnejše metode in najhitrejšie pripomočke za tržna raziskovanja. Vprašalnik, prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav, je bil anketirancem poslan prek elektronske pošte ali predan osebno prek sorodnikov, prijateljev, znancev v občini Duplek in okolici. Sestavlja ga sklop strukturiranih vprašanj, s katerimi smo pridobili informacije in podatke o naših storitvah. Z raziskavo trga smo si pomagali pri nadaljnjih poslovnih odločitvah.

3.3 Nabor ključnih vprašanj za raziskavo trga

Anketni vprašalnik zajema devetnajst vprašanj. Oblika vprašanj je zaprtega tipa, pri nekaterih pa smo dodali tudi dopolnilna odprta vprašanja. Prvi del ankete zajema splošna vprašanja o anketirancih, kot so starost, spol, izobrazba, poklicni status, kraj bivanja. V drugem delu so vprašanja namenjena koriščenju in poznavanju storitev v sprostitevem salonu. Ciljno populacijo so predstavljale naključne stranke oziroma vsi uporabniki tovrstnih storitev, ne glede na spol in starost. Skupaj je bilo ustrezno izpolnjenih sto vprašalnikov, ki so bili dovolj popolni za statistično obdelavo. Anketni vprašalnik je v prilogi diplomskega dela.

3.4 Analiza anketnih odgovorov

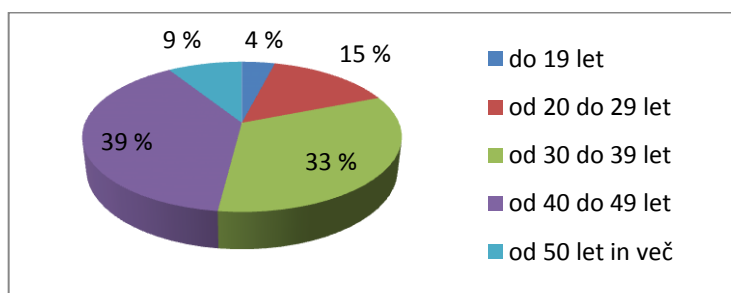
VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV

1. vprašanje: **STAROST ANKETIRANCEV**

	Število	Delež v %
do 19 let	4	4
20–29 let	15	15
30–39 let	33	33
40–49 let	39	39
50 let in več	9	9
SKUPAJ	100	100

Tabela 1: Struktura anketirancev po starosti

Vir: Anketa



Graf 1: Struktura anketirancev po starosti

Vir: Lastna raziskava

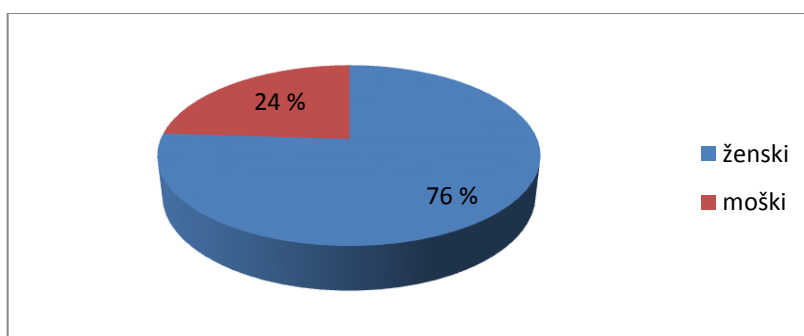
39 % anketirancev je bilo starih 40–49 let, 33 % anketirancev 30–39 let, 15 % anketirancev 20–29 let, 9 % anketirancev 50 let in več ter 4 % anketirancev do 19 let.

2. vprašanje: ***SPOL ANKETIRANCEV***

	Število	Delež v %
ženski	76	76
moški	24	24
SKUPAJ	100	100

Tabela 2: Struktura anketirancev po spolu

Vir: Anketa



Graf 2: Struktura anketirancev po spolu

Vir: Lastna raziskava

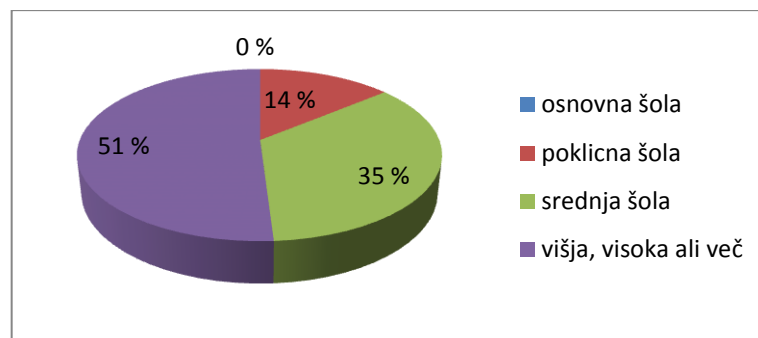
Anketni vprašalnik je izpolnilo 100 anketirancev, od tega 76 žensk in 24 moških.

3. vprašanje: ***IZOBRAZBA ANKETIRANCEV***

	Število	Delež v %
osnovna šola	0	0
poklicna šola	14	14
srednja šola	35	35
višja, visoka ali več	51	51
SKUPAJ	100	100

Tabela 3: Struktura anketirancev po izobrazbi

Vir: Anketa



Graf 3: Struktura anketirancev po izobrazbi

Vir: Lastna raziskava

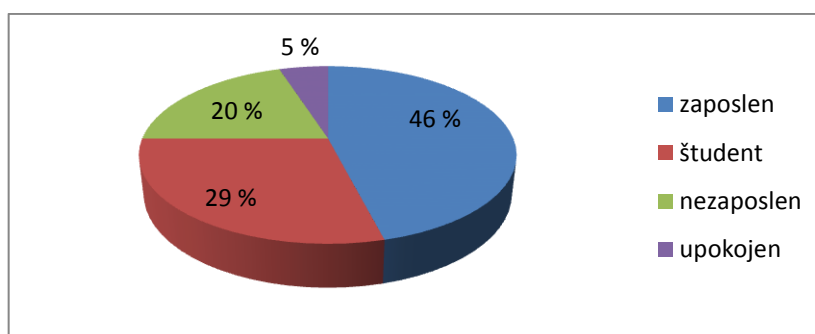
51 % anketirancev ima zaključeno bodisi višjo bodisi visoko izobrazbo ali več, 35 % anketirancev srednjo šolo in 14 % anketirancev poklicno šolo. Nihče od anketirancev nima zaključene samo osnovne šole.

4. vprašanje: **POKLICNI STATUS**

	Število	Delež v %
zaposlen	46	46
študent	29	29
nezaposlen	20	20
upokojen	5	5
SKUPAJ	100	100

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na poklicni status

Vir: Anketa



Graf 4: Struktura anketirancev po poklicnem statusu

Vir: Lastna raziskava

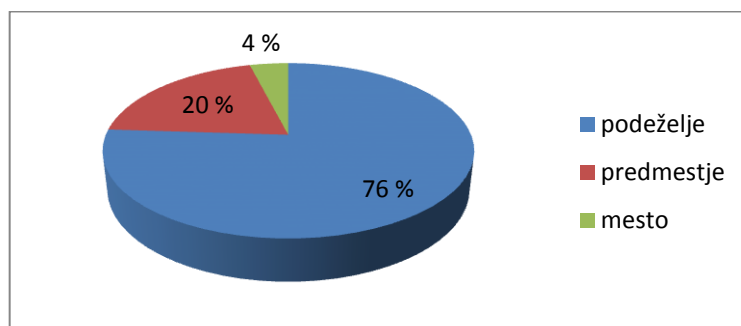
46 % anketirancev je zaposlenih, 29 % anketirancev je študentov, 20 % anketirancev je nezaposlenih in 5 % anketirancev je upokoјencev.

5. vprašanje: ***KRAJ BIVANJA ANKETIRANCEV***

	Število	Delež v %
podeželje	76	76
predmestje	20	20
mesto	4	4
SKUPAJ	100	100

Tabela 5: Struktura anketirancev po kraju bivanja

Vir: Anketa



Graf 5: Struktura anketirancev po kraju bivanja

Vir: Lastna raziskava

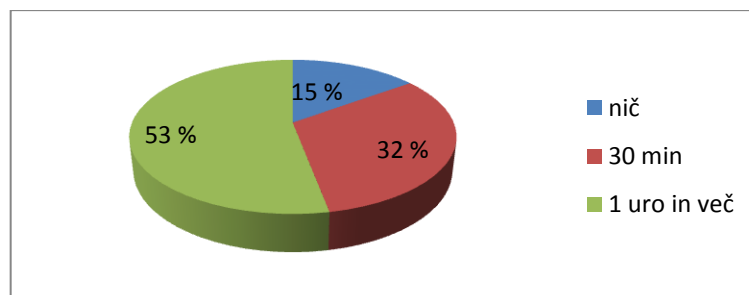
76 % anketirancev je s podeželja, 20 % anketirancev s predmestja in 4 % anketirancev z mesta.

6. vprašanje: ***KOLIKO SVOJEGA PROSTEGA ČASA STE PRIPRAVLJENI NAMENITI SPROSTITVI ZA DOBRO POČUTJE IN SVOJE ZDRAVJE?***

	Število	Delež v %
nič	15	15
30 minut	32	32
1 uro in več	53	53
Skupaj	100	100

Tabela 6: Struktura anketirancev po času, namenjenem sprostitvi za dobro počutje in zdravje

Vir: Anketa



Graf 6: Struktura anketirancev po času, namenjenem sprostitvi za dobro počutje in zdravje

Vir: Lastna raziskava

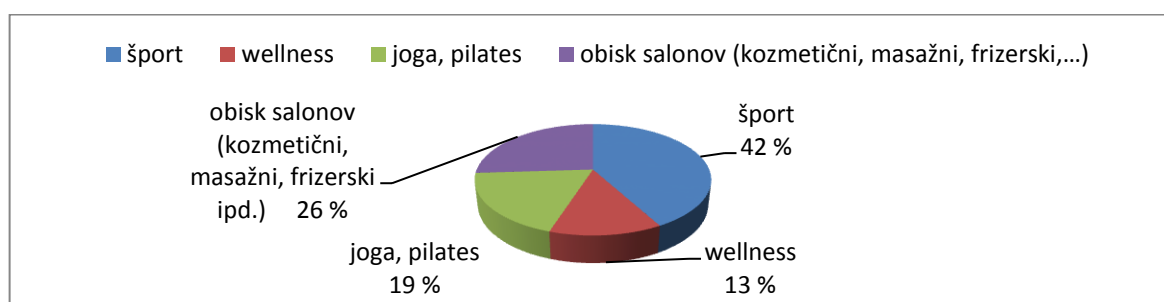
53 % anketirancev je sprostitvi za dobro počutje in zdravje pripravljenih nameniti 1 uro in več svojega prostega časa, 32 % anketirancev 30 minut, 15 % anketirancev pa svojega prostega časa ni pripravljenih nameniti sprostitvi.

7. vprašanje: **KATERE AKTIVNOSTI IZVAJATE V SVOJEM PROSTEM ČASU ZA ZMANJŠEVANJE STRESA V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU?** (Možnih je več odgovorov.)

	Število	Delež v %
šport	$12 + 18 + 22 + 5 = 57$	42
wellness	$18 = 18$	13
joga, pilates	$12 + 13 = 25$	19
obisk salonov (kozmetični, masažni, frizerski ipd.)	$30 + 5 = 35$	26
Skupaj	$100 = 135$	100

Tabela 7: Struktura anketirancev po izvajanju aktivnosti v prostem času za zmanjševanje stresa v vsakdanjem življenju

Vir: Anketa



Graf 7: Struktura anketirancev po izvajanju aktivnosti v prostem času za zmanjševanje stresa v vsakdanjem življenju

Vir: Lastna raziskava

Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Od 100 anketirancev smo dobili 135 odgovorov. 42 % anketirancev v vsakdanjem življenju stres zmanjšuje s športom, 26 %

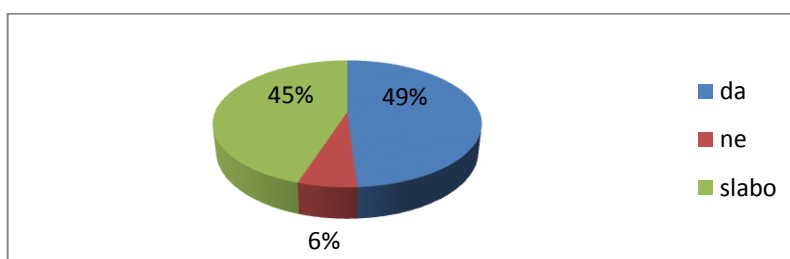
anketirancev z obiski salonov (kozmetični, masažni, frizerski ipd.), 19 % anketirancev z jogo in pilatesom ter 13 % anketirancev z wellnessom.

8. vprašanje: **ALI POZNATE STORITVE, KI VAM JIH NUDIJO RAZNI MASAŽNI, KOZMETIČNI IN SPROSTITVENI STUDII?**

	Število	Delež v %
da	49	49
ne	6	6
slabo	45	45
Skupaj	100	100

Tabela 8: Struktura anketirancev po poznavanju storitev, ki jih nudijo razni masažni, kozmetični in sprostitveni studii

Vir: Anketa



Graf 8: Struktura anketirancev po poznavanju storitev, ki jih nudijo razni masažni, kozmetični in sprostitveni studii

Vir: Lastna raziskava

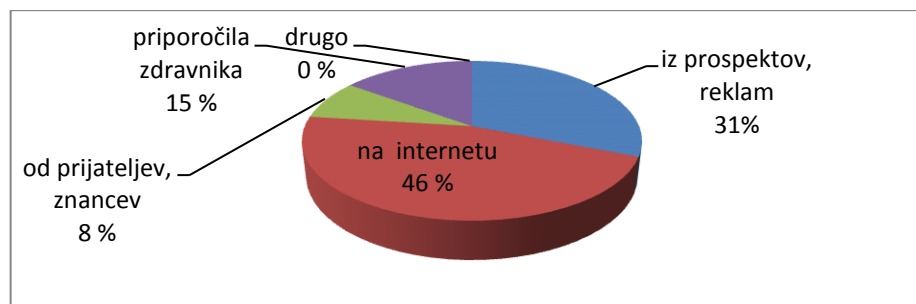
49 % anketirancev pozna storitve, ki jih nudijo razni masažni, kozmetični in sprostitveni studii, 45 % anketirancev te storitve slabo pozna in 6 % anketirancev teh storitev ne pozna.

9. vprašanje: **NA KAKŠEN NAČIN STE PRIŠLI DO INFORMACIJ O MASAŽNIH STORITVAH?** (Možnih je več odgovorov.)

	Število	Delež v %
iz prospektov, reklam	$35 + 12 = 47$	31
na internetu	$35 + 31 + 2 = 68$	46
od prijateljev, znancev	$12 = 12$	8
priporočila zdravnika	$20 + 2 = 22$	15
drugo	$= 0$	0
Skupaj	100 anket = 149 odgovorov	100

Tabela 9: Struktura anketirancev po načinu pridobivanja informacij o masažnih storitvah

Vir: Anketa



Graf 9: Struktura anketirancev po načinu pridobitve informacij o masažnih storitvah

Vir: Lastna raziskava

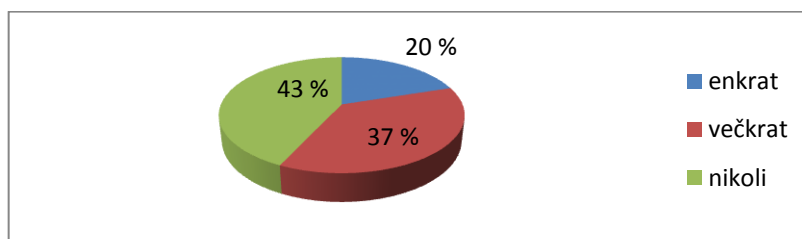
Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Od 100 anketirancev smo dobili 149 odgovorov. 46 % anketirancev je pridobilo informacije o masažnih storitvah na internetu, 31 % anketirancev iz prospektov in reklam, 15 % anketirancev po priporočilu zdravnika ter 8 % anketirancev od prijateljev in znancev. Pod drugo, ki je bilo odprto dopolnilno vprašanje, ni bilo nobenega odgovora (0 %).

10. vprašanje: *ALI STE ŽE KDAJ BILI NA SPROŠČUJOČI MASAŽI?*

	Število	Delež v %
enkrat	20	20
večkrat	37	37
nikoli	43	43
Skupaj	100	100

Tabela 10: Struktura anketirancev po obisku sproščujoče masaže

Vir: Anketa



Graf 10: Struktura anketirancev po obisku sproščujoče masaže

Vir: Lastna raziskava

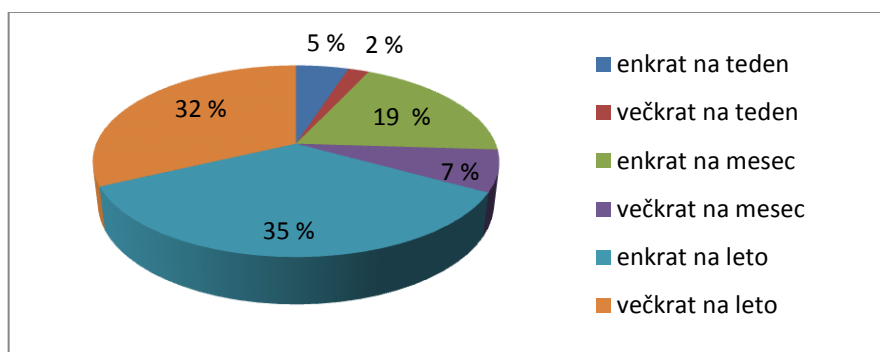
43 % anketirancev ni bilo nikoli na sproščujoči masaži, 37 % anketirancev je bilo na masaži večkrat in 20 % anketirancev je bilo na sproščujoči masaži enkrat.

11. vprašanje: **ČE HODITE NA MASAŽE, KAKO POGOSTO?**

	Število	Delež v %
enkrat na teden	3	5
večkrat na teden	1	2
enkrat na mesec	11	19
večkrat na mesec	4	7
enkrat na leto	20	35
večkrat na leto	18	32
Skupaj	57	100

Tabela 11: Struktura anketirancev po obisku masaž

Vir: Anketa



Graf 11: Struktura anketirancev po obisku masaž

Vir: Lastna raziskava

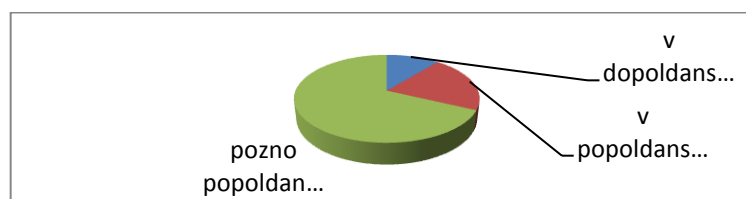
Od 57 anketirancev, ki hodijo na masaže, jih 35 % obišče salon enkrat na leto, 32 % večkrat na leto, 19 % enkrat na mesec, 7 % večkrat na mesec, 5 % enkrat na teden in 2 % večkrat na teden.

12. vprašanje: ***V KATEREM DELU DNEVA NAJRAJE OBIŠČETE SALON?***

	Število	Delež v %
v dopoldanskem času	6	11
v popoldanskem času	12	21
pozno popoldne	39	68
Skupaj	57	100

Tabela 12: Struktura anketirancev po obisku salona glede na del dneva

Vir: Anketa



Graf 12: Struktura anketirancev po obisku salona glede na del dneva

Vir: Lastna raziskava

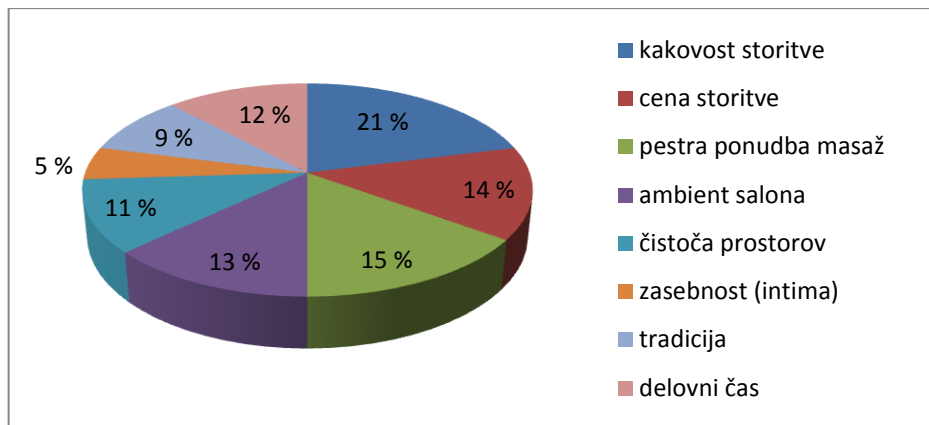
Od 57 anketirancev, ki hodijo na masaže, jih 68 % najraje obiše salon pozno popoldan, 21 % v popoldanskem času in 11 % v dopoldanskem času.

13. vprašanje: ***KAKO POMEMBNI SE VAM ZDIJO DEJAVNIKI PRI IZBIRI SPROSTITVENEGA SALONA?***

(Obkrožite številko od 1 do 4, pri čemer so: 1 – zelo pomemben, 2 – pomemben, 3 – manj pomemben, 4 – nepomemben dejavnik.)									
Dejavniki od	Število					Delež v %			
	1	2	3	4		1	2	3	4
kakovost storitve	66	30	4	0	=100	21	11	2	0
cena storitve	45	32	22	1	= 100	14	12	12	3
pestra ponudba masaž	47	38	15	0	= 100	15	14	8	0
ambient salona	40	45	11	4	= 100	13	17	6	13
čistoča prostorov	35	30	35	0	= 100	11	11	20	0
zasebnost (intima)	17	23	41	19	= 100	5	8	23	59
tradicijska	30	34	28	8	= 100	9	12	16	25
delovni čas	37	40	23	0	= 100	12	15	13	0
Skupaj	317	272	179	32		100	100	100	100

Tabela 13: Struktura anketirancev po pomembnosti dejavnikov pri izbiri sprostitvenega salona

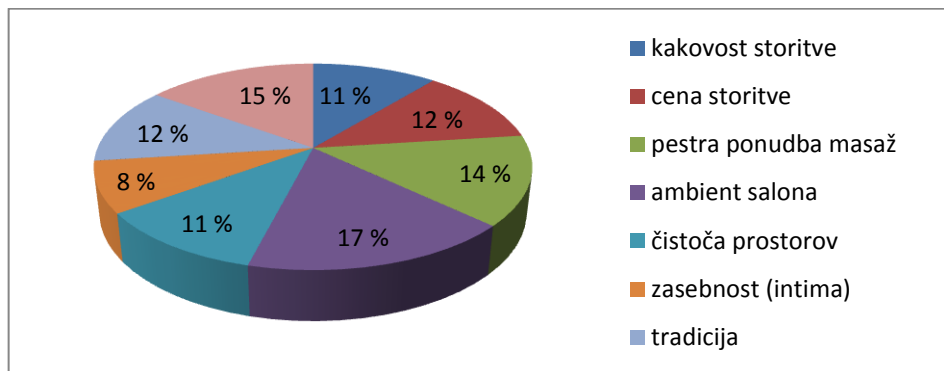
Vir: Anketa



Graf 13: Zelo pomemben dejavnik pri izbiri sprostitvenega salona

Vir: Lastna raziskava

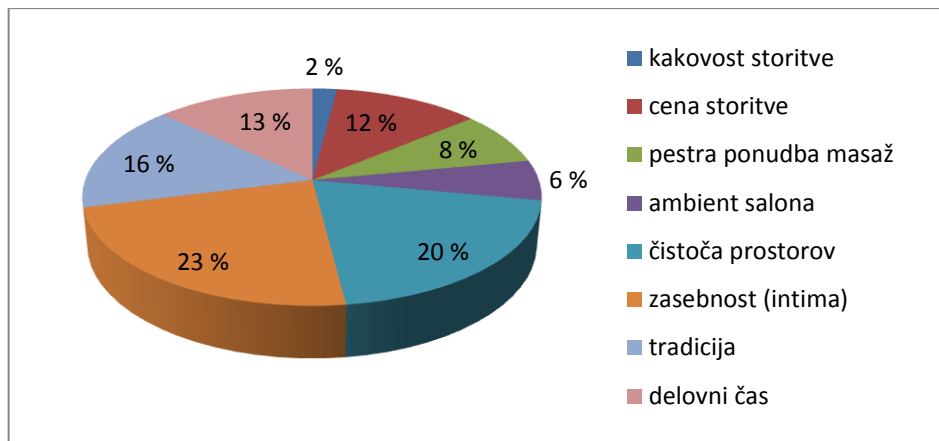
Za zelo pomemben dejavnik pri izbiri sprostitvenega salona smo od 100 anketirancev zbrali 317 odgovorov. 21 % anketirancev meni, da je kakovost storitve zelo pomemben dejavnik pri izbiri sprostitvenega salona, s 15 % anketirancev sledi pestra ponudba masaž, s 14 % anketirancev cena storitve ... Na zadnjem mestu je s 5 % anketirancev zasebnost oziroma intima.



Graf 14: Pomemben dejavnik pri izbiri sprostitvenega salona

Vir: Lastna raziskava

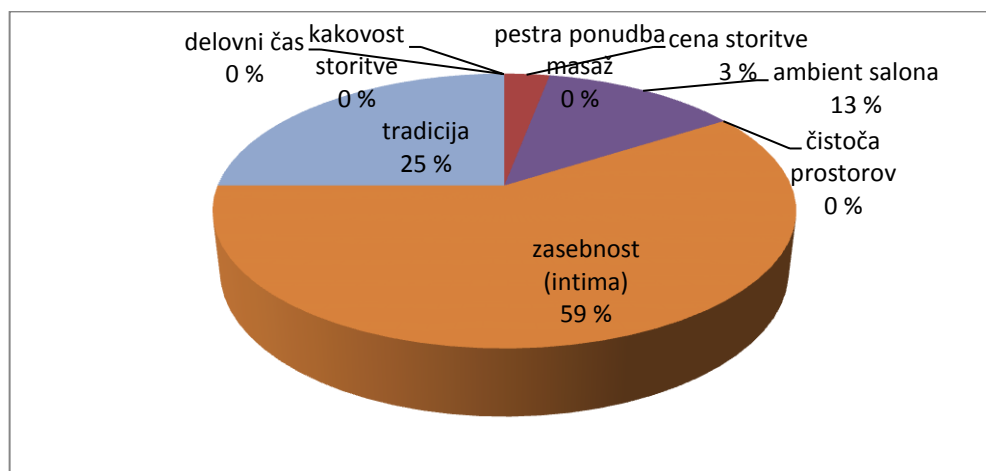
Za pomemben dejavnik pri izbiri sprostitvenega salona smo od 100 anketirancev zbrali 272 odgovorov. 17 % anketirancev meni, da je pomemben dejavnik ambient salona, s 15 % anketirancev sledi delovni čas, s 14 % anketirancev pestra ponudba masaž ... Najmanj anketirancev, to je 8 %, meni, da je pomemben dejavnik zasebnost oziroma intima.



Graf 15: Manj pomemben dejavnik pri izbiri sprostitvenega salona

Vir: Lastna raziskava

Za manj pomemben dejavnik pri izbiri sprostitvenega salona smo od 100 anketirancev zbrali 179 odgovorov. 23 % anketirancev meni, da je manj pomemben dejavnik zasebnost oziroma intima, 20 % anketirancev, da je to čistoča prostorov, 16 % anketirancev, da je to tradicija ... Najmanj anketirancev, to je 2 %, meni, da je to kakovost storitve.



Graf 16: Nepomemben dejavnik pri izbiri sprostitvenega salona

Vir: Lastna raziskava

Za nepomemben dejavnik pri izbiri sprostitvenega salona smo od 100 anketirancev zbrali 32 odgovorov. 59 % anketirancev meni, da je pri izbiri sprostitvenega salona nepomemben dejavnik zasebnost oziroma intima, temu s 25 % anketirancev sledi tradicija, s 13 %

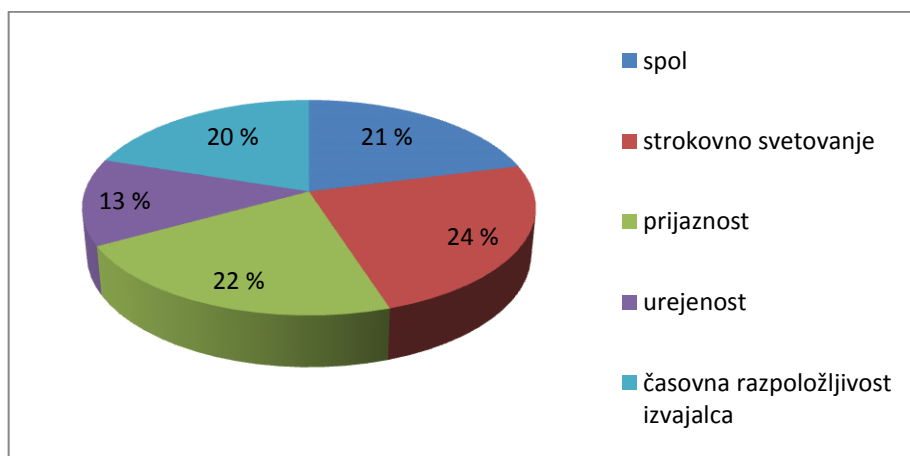
anketirancev ambient salona ... Nihče od anketirancev (0 %) za svoj odgovor ni izbral kakovosti storitve, delovnega časa, pestre ponudbe masaž in čistoče prostorov.

14. vprašanje: **KATERE LASTNOSTI SO ZA VAS POMEMBNE PRI IZVAJALCU MASAŽE?**

(Obkrožite številko od 1 do 4, pri čemer so: 1 – zelo pomembna, 2 – pomembna, 3 – manj pomembna, 4 – nepomembna lastnost.)									
Lastnosti od	Število				Delež v %				
	1	2	3	4	1	2	3	4	
spol	39	20	18	23 = 100	21	13	15	61	
strokovno svetovanje	45	34	21	0 = 100	24	21	18	0	
prijaznost	41	39	20	0 = 100	22	25	17	0	
urejenost	25	30	35	10 = 100	13	19	30	26	
časovna razpoložljivost izvajalca	37	34	24	5 = 100	20	22	20	13	
Skupaj	187	157	118	38	100	100	100	100	

Tabela 14: Struktura anketirancev po lastnosti, ki so pomembne pri izvajalcu masaž

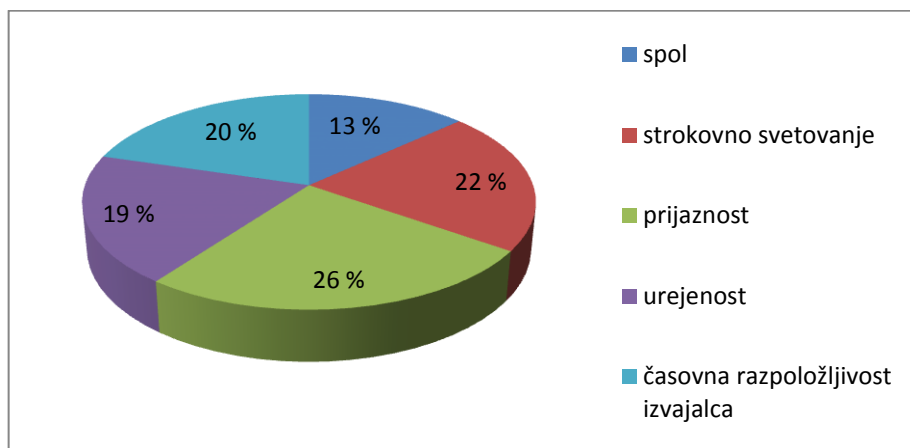
Vir: Anketa



Graf 17: Zelo pomembna lastnost pri izvajalcu masaže

Vir: Lastna raziskava

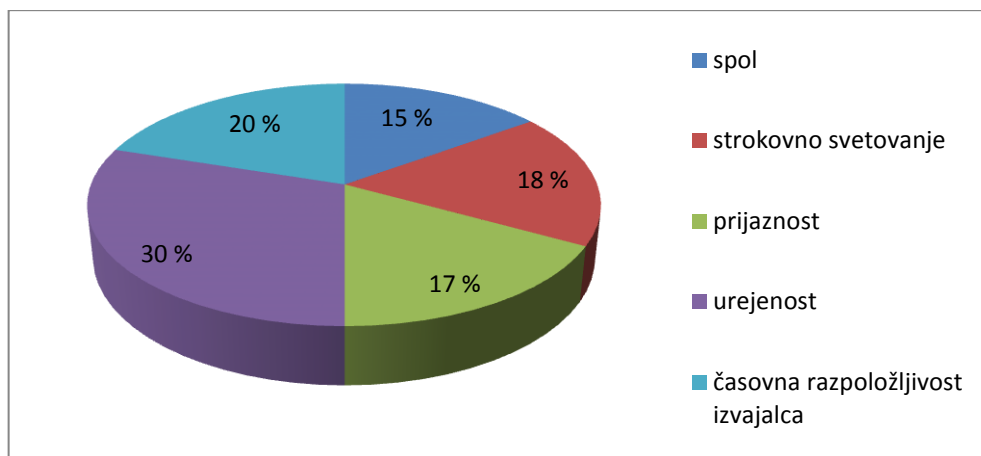
Za zelo pomembno lastnost pri izvajalcu masaže smo od 100 anketirancev dobili 187 odgovorov. 24 % anketirancev meni, da je zelo pomembna lastnost strokovno svetovanje, z 22 % anketirancev sledi prijaznost, z 21 % anketirancev spol ... Najmanj anketirancev, to je 13 %, meni, da je to urejenost.



Graf 18: Pomembna lastnost pri izvajalcu masaže

Vir: Lastna raziskava

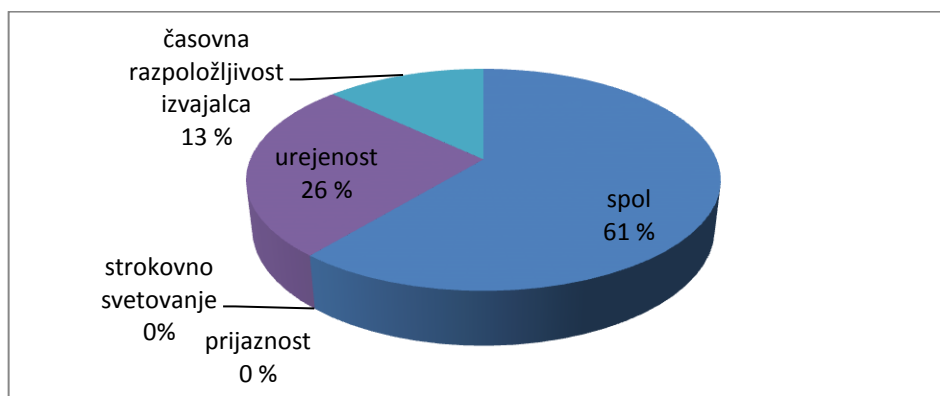
Za pomembno lastnost pri izvajalcu masaže smo od 100 anketirancev dobili 157 odgovorov. 26 % anketirancev meni, da je pomembna lastnost izvajalca masaže prijaznost, 22 % anketirancev, da je to strokovno svetovanje, 20 % anketirancev, da je to časovna razpoložljivost ... Najmanj anketirancev, to je 13 %, meni, da je pomembna lastnost pri izvajalcu masaže tudi spol.



Graf 19: Manj pomembna lastnost pri izvajalcu masaže

Vir: Lastna raziskava

Za manj pomembno lastnost pri izvajalcu masaže smo od 100 anketirancev dobili 118 odgovorov. 30 % anketirancev meni, da je manj pomembna lastnost urejenost, 20 % anketirancev, da je to časovna razpoložljivost, 18 % anketirancev, da je to strokovno svetovanje ... Najmanj anketirancev, to je 15 %, meni, da je to spol.



Graf 20: Nepomembna lastnost pri izvajalcu masaže

Vir: Lastna raziskava

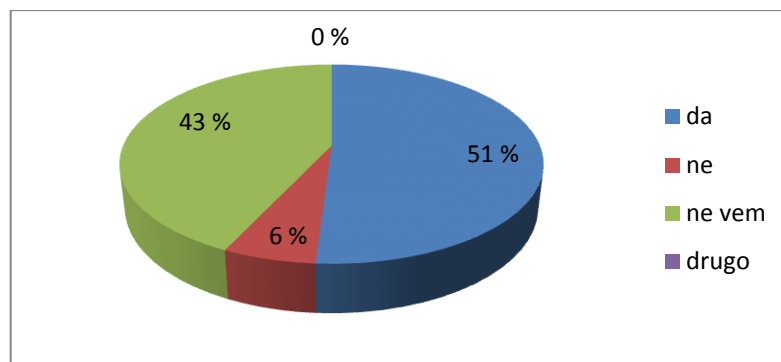
Za nepomembno lastnost pri izvajalcu masaže smo od 100 anketirancev dobili 38 odgovorov. 61 % anketirancev meni, da je nepomembna lastnost spol izvajalca, 26 % anketirancev, da je to urejenost, 13 % anketirancev, da je to časovna razpoložljivost izvajalca ... Nihče od anketirancev (0 %) kot nepomembne lastnosti pri izvajalcu masaže ni izbral strokovnega svetovanja in prijaznosti.

15. vprašanje: ***ALI MENITE, DA MORATE PREIZKUSITI VEČ MASERJEV IN MASAŽ, DA LAHKO PRAVILNO OVREDNOTITE MASAŽO IN MASERJA?***

	Število	Delež v %
da	51	51
ne	6	6
ne vem	43	43
drugo	0	0
Skupaj	100	100

Tabela 15: Struktura anketirancev po mnenju za pravilno ovrednotenje masaž in maserja

Vir: Anketa



Graf 21: Struktura anketirancev po mnenju za pravilno ovrednotenje masaž in maserja

Vir: Lastna raziskava

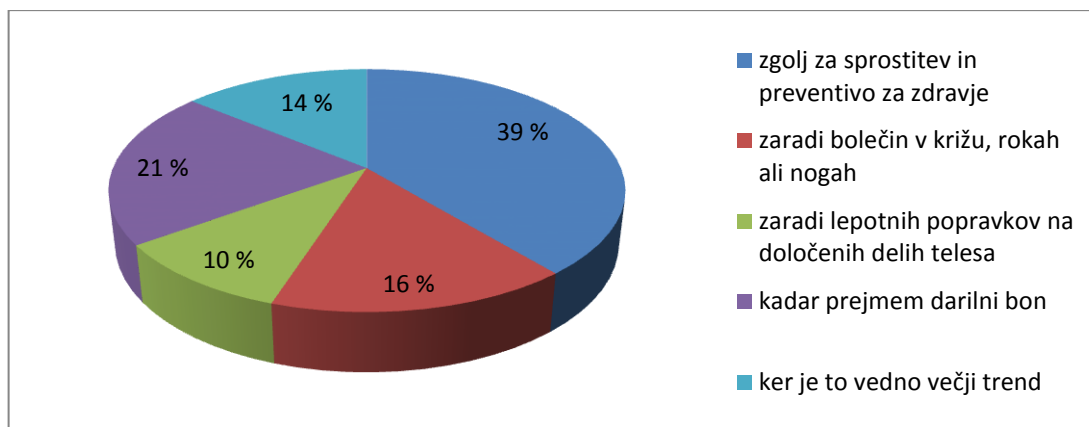
51 % anketirancev meni, da mora preizkusiti več maserjev in masaž, da lahko pravilno ovrednoti masažo in maserja, 43 % anketirancev tega ne ve, 6 % anketirancev je odgovorilo z ne, nihče od anketirancev (0 %) pa ni izbral možnosti drugo kot dopolnilnega odprtega vprašanja.

16. vprašanje: **IZ KATERIH RAZLOGOV BI SE NAJPOGOSTEJE ODLOČILI ZA MASAŽO TELESA?** (Možnih več odgovorov.)

	Število	Delež v %
zgolj za sprostitev in preventivo za zdravje	27 + 22 = 49	39
zaradi bolečin v križu, rokah ali nogah	20 = 20	16
zaradi lepotnih popravkov na določenih delih telesa (npr. celulit)	13 = 13	10
zaradi prejetja darilnega bona	27 = 27	21
ker je to vedno večji trend	18 = 18	14
Skupaj	100 = 127	100

Tabela 16: Struktura anketirancev po razlogih, zaradi katerih bi se najpogosteje odločili za masažo telesa

Vir: Anketa



Graf 22: Struktura anketirancev po razlogih, zaradi katerih bi se najpogosteje odločili za masažo telesa

Vir: Lastna raziskava

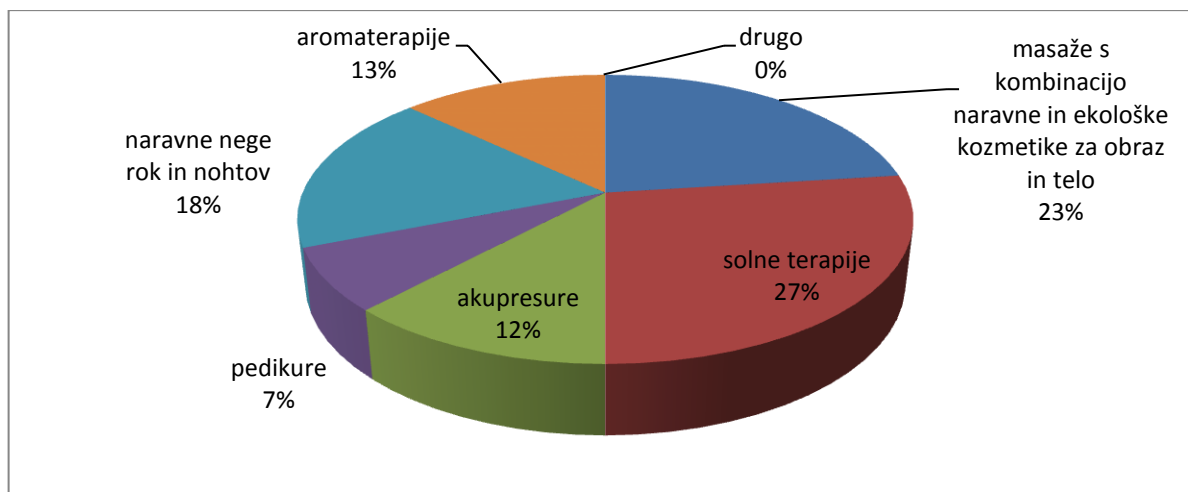
Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Od 100 anketirancev smo dobili 127 odgovorov. 39 % anketirancev je kot razlog navedlo sprostitev in preventivo za zdravje, 21 % anketirancev darilni bon, 16 % anketirancev bolečine v križu, rokah ali nogah, 14 % anketirancev vedno večji trend in 10 % anketirancev lepotne popravke na določenih delih telesa (npr. celulit).

17. vprašanje: **KATERE STORITVE OZIROMA IZDELKE BI UPORABLJALI V OKVIRU SKRBI ZA SVOJE BOLJŠE POČUTJE IN ZDRAVJE?** (Možnih je več odgovorov.)

	Število	%
masaže s kombinacijo naravne in ekološke kozmetike za obraz in telo	17 + 16 = 33	23
solne terapije	38 = 38	27
akupresure	17 = 17	12
pedikure	10 = 10	7
naravne nege rok in nohtov	10 + 16 = 26	18
aromaterapije	19 = 19	13
drugo	0 = 0	0
Skupaj	100 = 143	100

Tabela 17: Struktura anketirancev po storitvah oziroma izdelkih, ki bi jih uporabljali v okviru skrbi za boljše počutje in zdravje

Vir: Anketa



Graf 23: Struktura anketirancev po storitvah oziroma izdelkih, ki bi jih uporabljali v okviru skrbi za boljše počutje in zdravje

Vir: Lastna raziskava

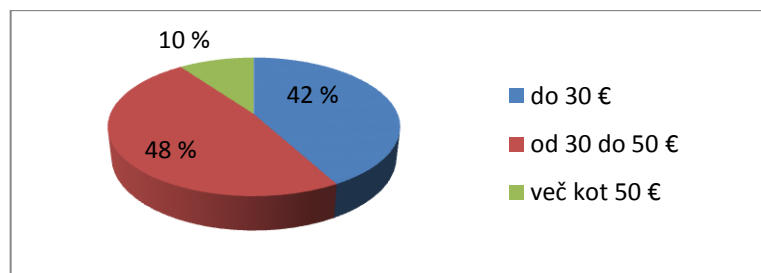
Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Od 100 anketirancev smo dobili 143 odgovorov. 27 % anketirancev bi v okviru skrbi za boljše počutje in zdravje uporabljalo solne terapije, 23 % anketirancev masaže s kombinacijo naravne in ekološke kozmetike za obraz in telo, 18 % anketirancev naravne nege rok in nohtov, 13 % anketirancev aromaterapije, 12 % anketirancev akupresure in 7 % pedikure.

18. vprašanje: **KOLIKO DENARJA BI BILI PRIPRAVLJENI DATI NA MESEC ZA OSEBNO SPROSTITEV Z MASAŽAMI?**

	Število	Delež v %
do 30 €	42	42
od 30 do 50 €	48	48
več kot 50 €	10	10
Skupaj	100	100

Tabela 18: Struktura anketirancev po finančni zmogljivosti

Vir: Anketa



Graf 24: Struktura anketirancev po finančni zmogljivosti

Vir: Lastna raziskava

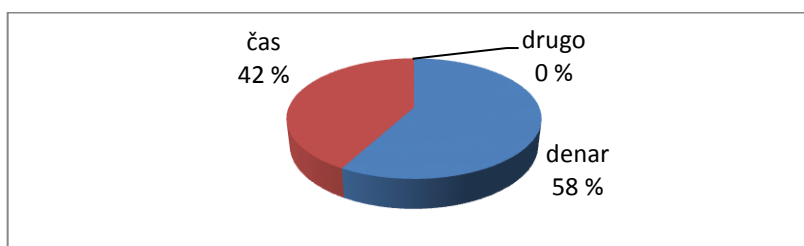
48 % anketirancev bi bilo za osebno sprostitev z masažami pripravljenih dati na mesec od 30 do 50 €, 42 % anketirancev do 30 € in 10 % anketirancev več kot 50 €.

19. vprašanje: **ČE ŠE NISTE OBISKALI SPROSTITVENEGA SALONA, ZAKAJ NE?**
(Možnih je več odgovorov.)

	Število	Delež v %
denar	12 + 20 = 32	58
čas	12 + 11 = 23	42
drugo	0 = 0	0
Skupaj	43 = 55	100

Tabela 19: Struktura anketirancev po razlogu neobiska sprostitvenega salona

Vir: Anketa



Graf 25: Struktura anketirancev po razlogu neobiska sprostitvenega salona

Vir: Lastna raziskava

Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Od 43 anketirancev, ki še niso obiskali sprostitvenega salona, smo dobili 55 odgovorov. 58 % anketirancev je za razlog navedlo denar, 42 % anketirancev čas, nihče od anketirancev (0 %) pa ni izbral možnosti drugo kot odprtega dopolnilnega vprašanja.

3.5 Sklepne ugotovitve raziskave in analize trga

Bili smo presenečeni in zadovoljni s sodelovanjem naših anketirancev. Z njihovo pomočjo smo dobili koristne informacije, s katerimi smo si pomagali pri nadaljnjih odločitvah.

S podatki smo lažje določili tržni segment kupcev. Naše ciljne skupine bodo ljudje vseh starostnih obdobj življenja, na podlagi podatkov ankete pa predvsem ljudje srednjih let in ženskega spola. Dober podatek za nas je, da je večina anketirancev zaposlenih. Več kot polovica anketirancev je pripravljenih nameniti eno uro in več svojega prostega časa sprostitvi za dobro počutje in zdravje. Tudi podatek o 15 % anketirancev, ki niso pripravljeni nameniti nič svojega prostega časa sprostitvi, nam služi kot pomoč pri oblikovanju naše ponudbe z željo privabiti tudi takšne ljudi. Na vprašanje, ali so anketiranci že kdaj bili na sproščujoči masaži, jih je kar 43 % odgovorilo, da nikoli. To je pomemben podatek, saj imamo možnost s ponudbo naših storitev pridobiti velik odstotek anketirancev. Iz podanih odgovorov je razvidno, da anketiranci namenijo svoj prosti čas za obisk salona predvsem v popoldanskih in poznih popoldanskih urah. S tem podatkom smo si pomagali pri oblikovanju odpiralnega časa salona. Z analizo ankete smo prišli do potrditve, da so kakovost storitev, pestra ponudba masaž in cena pri izbiri sprostitev salona zelo pomembni dejavniki, s katerimi bomo lahko vplivali na zadovoljstvo naših strank. Pri oblikovanju cene storitev smo upoštevali znesek, ki je bil označen kot primeren strošek, namenjen sprostitvi. Eden izmed dolgoročnih ciljev je tudi povečevati zanimivost in obseg naših storitev, zato nam bo v razmislek tudi podatek o 27 % anketirancev, ki želijo v okviru skrbi za boljše počutje in zdravje uporabljati solne terapije.

Z anketo smo pridobili smernice o poznavanju storitev na področju sprostitve, o tem, v kolikšni meri jih ljudje uporabljajo, katere lastnosti storitve so bistvene za uporabnike, kako pomembni so dejavniki pri izbiri sprostitev salona, v kolikšni meri so pripravljeni koristiti tovrstne storitve in iz kakšnih razlogov ter kakšne so zahteve uporabnikov, na osnovi tega pa smo ugotavljali želene in iskane tržne segmente.

***»Zgrabite trenutek! Tisto, kar lahko storite ali mislite,
da bi zmogli, začnite takoj zdaj.«***

Johann W. Goethe

4 POSLOVNI NAČRT ZA STORITVE NA PODROČJU SPROSTITVE, NEGE IN ZDRAVJA LJUDI V START UP PODJETJU SPROSTITVENI SALON »MOJ DAN«, D. O. O.

4.1 Smoter, cilji in strategija poslovanja

4.1.1 Smoter poslovanja

Podjetje se bo ukvarjalo s storitveno dejavnostjo na področju sprostitve, nege in zdravja ljudi. Storitve, ki jih bomo nudili v Sprostitvenem salonu »Moj Dan«, d. o. o., so nudenje različnih vrst sproščujočih masaž, aromaterapije, akupresure za lajšanje bolečin s pritiskom ter klasične manikire z uporabo naravne kozmetike, prijazne do ljudi in okolja. Z našimi storitvami bomo upoštevali individualne potrebe in želje ljudi ter tako razvajali naše stranke.

4.1.2 Cilji poslovanja

Cilj podjetja je postati prepoznaven in uspešen sprostitveni salon, kjer se stranka počuti kot v »oazi sprostitve in miru«.

Kratkoročni cilji:

- pridobivanje strank, tudi od konkurence;
- individualno prilagajanje željam in potrebam vsakega posameznika;
- kakovostno, hitro in zadovoljivo izpolnjevanje strankinih želja;
- v čim krajšem času doseči prepoznavnost in uveljavljenost na področja Dupleka in okoliških krajev;
- doseči čim večji tržni delež na področju Dupleka in okoliških krajev;
- v prvem letu poslovanja doseči več kot 36.000,00 € prihodka;
- ustvariti več kot 5 % dobička v prvem letu.

Dolgoročni cilji:

- povečevati zanimivost in obseg naših storitev za širšo okolico SV Slovenije;
- biti najhitrejši v razvoju novih storitev;
- temeljiti na tradiciji okolja, naravi in zdravilnih zeliščih;
- v četrtem letu zaposliti še eno osebo z znanjem iz medicine;
- pospeševati prodajo storitev z različnimi metodami (npr. boni, cenovni paketi, nižja cena, akcije, vezane na datum);
- organizirati in skrbeti za dodatna izobraževanja, usposabljanja in motivirati zaposlene;
- ustvariti dobiček do 20 % v štirih letih;
- stalno obvladovati stroške.

4.1.3 Strategija poslovanja

Strategija poslovanja našega podjetja bodo kakovostno in cenovno ugodno opravljene storitve za popolno sprostitev in razbremenitev z zdravilnimi zelišči in naravno kozmetiko, prijazno do ljudi in okolja. Postopki masaž bodo čim manj opredeljeni in se bodo prilagajali željam in potrebam naših strank v vseh starostnih obdobjih življenja. Izvajali bomo individualni program za vsakega posameznika v skladu z njegovimi željami in potrebami. Naše poslanstvo bo popolna sprostitev in dobro počutje ljudi. Želimo, da ljudje po obisku našega salona začutijo potrebo po ponovnem obisku ter se tako vedno bolj zavedajo pomena zdravja in njegovega ohranjanja. Naš osnovni cilj in zastavljeno vizijo bomo dosegli le z motiviranim in izobraženim osebjem ter z medsebojnim sodelovanjem in dobro pripravljenim individualnim načrtom za vsakega posameznika na osnovi njegovih želja in potreb. Podjetje bo osredotočeno na nudenje manjših ugodnosti, kot so količinski popusti, akcije, testni vzorci, darilni boni ipd., saj si kupci storitev tako bolje zapomnijo. Z zadovoljnimi uporabniki naših storitev bomo poskušali doseči rast podjetja, dolgoročen obstoj in razvoj.

4.2 Panoga, podjetje in ponudba

4.2.1 Panoga

Podjetje bo delovalo na področju storitvenih dejavnosti. Registrirano bo za opravljanje storitev na področju sprostitve, nege in zdravja ljudi.

4.2.2 Podjetje (organizacijska oblika)

Podjetje bo spadalo med kapitalske družbe in bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.).

Naziv podjetja bo:

Sprostitveni salon »Moj Dan«, d. o. o.

Registrirano bo na naslovu: Ciglence 61, 2241 Sp. Duplek.

4.2.3 Predmet ponudbe

Podjetje bo opravljalo storitve na področju sprostitve, nege in zdravja, kot so:

- različne vrste sproščujočih masaž



Slika 2: Sproščujoča masaža

Vir: <http://www.darilnica.si/>, dne 21. 10. 2013

➤ aromaterapija



Slika 3: Aromaterapija

Vir: <http://www.log.sik.si/aromaterapija/>, dne 21. 10. 2013

➤ akupresura za lajšanje bolečin s pritiskom



Slika 4: Akupresura s pritiskom

Vir: http://www.siol.net/popusti/ponudba_245_refleksoterapija-in-akupresura-obraza-in-vratu/, dne 21. 10. 2013

➤ naravna nega rok in nohtov po najnaprednejšem sistemu JESSICA



Slika 5: Naravna nega rok in nohtov

Vir: <http://topqpon.si/ponudbe/637/naravna-nega-rok-lanis-naravna-nega-rok-in-nohtov-parafinska-obloga-lakiranje-lanis/>, dne 21. 10. 2013

4.3 Tržišče

4.3.1 Analiza trga

Tržni segment kupcev (ciljne skupine)

Naša ciljna skupina bodo ljudje vseh starostnih obdobj življenja, od mladostnikov pa vse do ljudi v tretjem življenjskem obdobju.

Lokacija kupcev doma

Naše stranke bodo predvsem iz občine Duplek in širše okolice SV Slovenije.

Lokacija kupcev v tujini

Predvidevamo, da kupcev iz tujine ne bo.

Značilnosti trga

Podjetje bo moralo dati velik pomen oblikovanju nižjih cen storitev, saj bo delovalo na področju, kjer ima prebivalstvo nekoliko nižjo kupno moč oziroma je veliko mladih brezposelnih oseb in upokojencev.

Nakupne navade kupcev

Na obisk sprostitev salona vplivajo tudi posameznikov dohodek, njegova ozaveščenost, razmišljanje in odločitev o načinu sprostitve. Predvidevamo, da bodo kupce naših storitev pritegnile nižje cene, pa tudi raznolikost ponudbe in dobra predstavitev storitev.

4.3.2 Analiza konkurence

Ključni konkurenti

Najmočnejši konkurent na tem geografskem območju je kozmetični salon Demetra.

Značilnosti vodilne konkurence

Značilnost kozmetičnega salona Demetra je nekajletna tradicija doma in tudi v tujini. Ponudbo salona sestavljajo: nega obraza, nega in preoblikovanje telesa, lasersko odstranjevanje dlak, solarij, šole ličenja, umetni nohti in pedikura.

Prednosti konkurence

Prednosti konkurence so predvsem uveljavljenost na trgu zaradi dolgoletne tradicije, dobro poznavanje domačega in tujega trga, nudenje več storitev na istem mestu, več zaposlenih z ogromno izkušnj in znanja, lokacija, ki je bliže mestu, organiziranje šole ličenja, v poslovnem objektu pa je tudi frizerski salon.

Slabosti konkurence

Slabosti konkurence so visoke cene, ni poudarka na naravni kozmetiki, dotrajan in nepriljubljen ambient, mala razpoložljivost parkirišč, slaba ponudba masaž, majhne kapacitete prostora, ni možnosti širjenja dejavnosti.

Cene konkurence

Glede na lokacijo ima konkurenca visoke cene storitev, ki so za povprečni standard previsoke.

Način prodaje pri konkurenci

Prodaja navedenega konkurenta se izvaja v poslovnih prostorih in prek spletnih strani.

Tržni nastop konkurence

Konkurenti pri trženju svojih storitev uporabljajo spletne strani in reklamne table.

4.3.3 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti – SWOT-analiza

Z analiziranjem vidikov s pomočjo SWOT-analize (prednosti in slabosti) bomo v notranjem okolju našega podjetja ugotovili vse tiste prednosti, ki predstavljajo osnovo za naš uspeh v primerjavi s konkurenco, in pozitiven vpliv teh lastnosti na dosego našega cilja. Slabosti, ki predstavljajo naše šibke strani, nam bodo pomagale izboljšati ranljiva področja.

V zunanjem okolju našega podjetja bomo s pomočjo SWOT-analize analizirali druga dva vidika, in sicer priložnosti, ki predstavljajo možnosti oblikovanja tržne strategije za našo prihodnost in se nanašajo na elemente izven našega vpliva, ter nevarnosti, ki so negativne lastnosti, ki se jim moramo prilagajati in izdelati strategijo, kako bomo odreagirali v primeru, če se določena nevarnost uresniči. Strategija podjetja bo, da bomo gradili na prednostih, odpravljali slabosti, izkoristili vse priložnosti in se izognili nevarnostim.

Notranji vplivi

+ PREDNOSTI	– SLABOSTI
• lasten objekt • urejeni parkirni prostori • lep, privlačen ambient • nova oprema in prostori • mirna, urejena lokacija • možnost širjenja dejavnosti • poznavanje konkurence • uporaba in poznavanje prednosti naravne kozmetike • veselje do dela z ljudmi • dobra reklama • želja po novostih	• samozaposlitev • pomanjkanje podjetniških izkušenj • nizka finančna moč • neuveljavljenost na trgu • pomanjkanje ugleda • neformalna izobrazba iz medicine • pomanjkanje določenih veščin • problem v primeru kadrovskega izpada

Zunanji vplivi

+ MOŽNOSTI (priložnosti)	– OVIRE (nevarnosti)
• rast povpraševanja po naravni negi rok in nohtov, po naravni kozmetiki • vse boljša ozaveščenost prebivalstva o trendu sprostitve in dobrega počutja • rast povpraševanja • vse več okvar hrbtenice • vse več bolezni rok in nohtov • zdravje in dobro počutje postajata visoko cenjena vrednota • širok krog potencialnih strank	• nizka kupna moč • začetna neprepoznavnost • močna konkurenca • slabo poznavanje sodobnih metod in modnih trendov • majhnost podjetja • uvedba davkov na nepremičnine • spremembe v zakonodaji • neplačniki • delo na domu • povišanje davkov

Slika 6: SWOT-analiza

Vir: Lasten

4.3.4 Načrt tržnih ciljev

Želeni tržni delež

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
do 5 %	X			
od 5 % do 15 %		X	X	
nad 15 %				X

Slika 7: Želeni tržni delež

Vir: Lasten

Želeni ciljni tržni segmenti

Naša ciljna skupina bodo ljudje vseh starostnih obdobj življenja, od mladostnikov pa vse do ljudi v tretjem življenjskem obdobju, torej vsi, ki želijo skrbeti za svoje dobro počutje in videz, jih zanimajo programi proti staranju in so željni sprostitve.

Želene oblike prodaje

Naše podjetje bo prodajo v celoti izvajalo samostojno v salonu, predvsem prek oglasov in reklam.

Želene lokacije prodaje doma

Lokacija prodaje bo občina Duplek s širšo okolico.

Želene lokacije prodaje v tujini

Prodaje v tujini ne načrtujemo. V primeru širitve dejavnosti bomo prodajo širili na bližnji trg države Avstrije.

Cenovna politika

Cene bodo konkurenčne drugim ponudnikom na trgu SV Slovenije. Storitev bomo zaračunali takoj po izvedbi, pri čemer bo upoštevana možnost popustov in ugodnosti za študente in upokoјence.

Politika konkurenčnosti

Naša prednost bo v ceni in kakovosti storitev, strokovnosti in učinkovitosti, profesionalnem in osebnem pristopu, prijaznosti in urejenosti, inovativnosti in fleksibilnosti. Skrbeli bomo za pravočasno širjenje informacij o ugodnih ponudbah našega salona.

4.3.5 Načrt tržne strategije

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Strategija podjetja bo, da bomo gradili na prednostih, odpravljali slabosti, izkoristili vse priložnosti in se izognili nevarnostim.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Izkoristili bomo naša znanja in veščine ter z aktualno ponudbo prepričali stranko, da postane naš stalni kupec, ji ponudili kartico zvestobe, imeli do nje profesionalen in osebni pristop ter se izboljševali na podlagi povratnih informacij. Zastavljeni cilj bomo dosegli z motiviranim in izobraženim osebjem ter medsebojnim sodelovanjem, pa tudi z dobro pripravljenim

individualnim načrtom za vsakega posameznika, ki bo oblikovan na osnovi njegovih želja in potreb.

Strategija konkurenčnosti

Redno bomo spremljali konkurenco in se cenovno prilagajali. Uporabljali bomo metodo stalnih izboljšav, zagotavljali kakovost storitev, uvajali novitete, se prilagajali in spremljali želje naših strank.

Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Naše storitve bomo oglaševali v lokalnem časopisu Dupleške novice. Radijske oglase na radiu Brezje bomo predvajali predvsem takrat, ko bo na lokalni radijski postaji na sporedu oddaja s podobno tematiko. Na spletni strani podjetja bomo opisali in razložili našo ponudbo, ki bo podkrepljena s slikami. Odločili se bomo tudi za obliko oglaševanja prek preprostih, a izvirnih vizitk, ki bodo na stojalih v slaščičarni, bližnjih lokalih, picerijah, športnih klubih, šolah, frizerskih salonih ipd.

Strategija rasti obsega trženja

Na tržišču bomo ponudili storitve, ki bodo kakovostne in cenovno ugodne. Izbor storitev se bo razlikoval od konkurence, naši materiali bodo naravni, neškodljivi zdravju in prijazni do okolja. Naše storitve bomo razvijali in iskali nove, še kakovostnejše programe.



Slika 8: Naravni izdelki

Vir: <http://www.bodieko.si/vsakdanja-naravna-nega-nase-koze>, dne 22. 10. 2013

Strategija razvoja trženjske kulture

Imeli bomo profesionalen in oseben pristop do stranke ter s tem krepili njihovo zaupanje, sodelovanje. Vključevali se bomo v različne dejavnosti v okviru občine, kot so seminarji, razstave, teden občine ipd., torej povsod, kjer bomo lahko predstavili naše storitve.

Strategija postprodajnih aktivnosti

Preverjanje zadovoljstva strank bomo opravljali prek spleta in s pomočjo vprašalnikov. Upoštevali bomo njihove reklamacije in predloge ter izboljšali poslovanje. Osredotočili se bomo na nudenje manjših ugodnosti, (količinski popusti, akcije, testni vzorci, darilni boni, darilca za praznike ipd.), nagrajevanje rednih strank, popuste za upokoјence in študente.

4.3.6 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija

Cenovna politika

Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitve potrošnikov, je cena proizvodov oziroma storitev. Pravilno oblikovana cena je zelo pomembna za uspeh poslovanja, saj bo vplivala tako na obseg prodaje kot na dobiček. Cena ne sme biti postavljena previsoko in ne prenizko. Cena storitve namreč ne sme biti prenizka zato, ker je kasneje ceno lažje nižati kot višati, poleg tega pa je lahko nizka cena neustrezno sprejeta kot sopomenka za neustrezno kakovost storitve, kar lahko slabo vpliva na javno podobo podjetja.

Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta in cenik

Reprezentant: ***sproščujoča klasična masaža celega telesa***

Struktura prodaje v prvem letu: $(7.500,00 : 36.565,00) = 21 \%$

Število v količinskem načrtu: ***250 kalkulacijske osnove***

Delež kalkulirane sproščujoče klasične masaže celega telesa v strukturi prihodkov v prvem letu predstavlja 21-odstotni delež. V prvem letu poslovanja je načrtovanih 250 opravljenih sproščujočih klasičnih masaž celega telesa (gl. tabelo 22, 55).

Kalkulacija izbranega reprezentanta**Vrednost v EUR**

Nabavne cene materialov $290 \times 0,21 / 250$	0,24
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0,24
Stroški dela ($BOD\ 15.600,00 \times 0,21 / 250 = 3276 / 250 = 13,104$)	13,10
Stroški poslovanja ($30.605,4 - BOD\ 15.600,00 \times 0,21 / 250$)	12,60
LASTNA CENA	25,94
Želeni dobiček (16 %)	4,15
PRODAJNA CENA BREZ DDV	30,09

Tabela 20: Kalkulacija izbranega reprezentanta

Vir: Lasten

Komentar: primerjava kalkulirane in možne planske prodajne cene izkazuje rahlo preseganje kalkulativne cene, in sicer za 0,09 EUR nad predvideno prodajno ceno, kar je lahko poravnati z za toliko zmanjšanim dobičkom, ki je še vedno dovolj visok.

Cenik storitev**Vrednost v EUR**

Klasične masaže	
masaža celega telesa	30,00
masaža hrbta in nog	20,00
Tematske masaže	
masaža z bananinimi listi in kokosovim oljem	32,00
masaža s kamni	28,00
masaža z zelišči	25,00
Akupresura	
lajšanje bolečin s pritiskom	29,00
Aromaterapija	
antistresna aromaterapija	25,00

Naravna nega rok in nohtov	
osnovna manikira	15,00
francoska manikira	18,00
parafinska obloga rok	5,00

Tabela 21: Cenik ključnih storitev Sprostitutvenega salona »Moj Dan«, d. o. o.

Vir: Lasten

4.3.7 Napoved prodaje

Osnove za napoved realistične prodaje

Poznavanje trga in kupcev, poznavanje konkurence in obsega povpraševanja po storitvah, vlaganje v inovacije, sledenje vedno novim trendom ter kakovost storitev so osnova za napoved realistične prodaje.

Osnove za pesimistično napoved prodaje

Vzroki za pesimistično napoved prodaje so neprepoznavnost na trgu, premalo izkušenj, gospodarska kriza, slaba kupna moč, upad povpraševanja in močna konkurenca.

Osnove za optimistično napoved prodaje

Pogoji za optimistično napoved prodaje so višje cene, višja kupna moč, večje število prebivalcev, večja zaposlenost, nove storitve, propad konkurence, gospodarska rast.

Izbira prodajnih poti

Gre za neposredno prodajo, stalni in osebni stik s stranko.

Način in stroški distribucije

Stroškov distribucije ne bomo imeli, ker nam bo dobavitelj sam dostavljal blago in bo strošek distribucije že všteti v ceno izdelka, stranke pa bodo v salon prihajale same. Stranke se bodo za potrebno storitev predhodno telefonsko ali osebno naročile, na osnovi rezervacije termina pa bomo storitev v dogovorjenem času tudi opravili.

Količinska napoved prodaje

Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Klasične masaže					
masaža celega telesa	1	250	270	297	356
masaža hrbta in nog	1	190	205	225	270
Tematske masaže					
masaža z bananinimi listi in kokosovim oljem	1	200	216	238	286
masaža s kamni	1	150	162	178	214
masaža z zelišči	1	120	130	143	172
Akupresura					
lajšanje bolečin s pritiskom	1	80	86	95	114
Aromaterapija					
antistresna aromaterapija	1	100	108	119	143
Naravna nega rok in nohtov					
osnovna manikira	1	110	119	131	157
francoska manikira	1	240	259	285	342
parafinska obloga rok	1	175	189	208	250

Tabela 22: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

Vrednostna napoved prodaje (v EUR)

Vrsta prodaje	Cena/EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Klasične masaže					
masaža celega telesa	30,00	7.500,00	8.100,00	8.910,00	10.680,00
masaža hrbta in nog	20,00	3.800,00	4.100,00	4.500,00	5.400,00
Tematske masaže					
masaža z bananinimi listi in kokosovim oljem	32,00	6.400,00	6.912,00	7.616,00	9.152,00
masaža s kamni	28,00	4.200,00	4.536,00	4.984,00	5.992,00
masaža z zelišči	25,00	3.000,00	3.250,00	3.575,00	4.300,00
Akupresura					
lajšanje bolečin s pritiskom	29,00	2.320,00	2.494,00	2.755,00	3.306,00
Aromaterapija					
antistresna aromaterapija	25,00	2.500,00	2.700,00	2.975,00	3.575,00
Naravna nega rok in nohtov					
osnovna manikira	15,00	1.650,00	1.785,00	1.965,00	2.355,00
francoska manikira	18,00	4.320,00	4.662,00	5.130,00	6.156,00
parafinska obloga rok	5,00	875,00	945,00	1.040,00	1.250,00
Skupaj realistična napoved		36.565,00	39.484,00	43.450,00	52.166,00
Skupaj pesimistična napoved –20 %		29.252,00	31.587,00	34.760,00	41.733,00
Skupaj optimistična napoved +15 %		42.050,00	45.407,00	49.968,00	59.991,00
Povprečni mesečni realistični promet		3.047,00	3.290,00	3.621,00	4.347,00

Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

4.3.8 Nabava

Predmet nabave

Predmet nabave bo naravno antistresno negovalno in masažno olje, ki je mešanica naravnih rastlinskih olj, vitamina E in eteričnih olj sivke, pomaranče, janeža, timijana in pačulija. Olje in kremo bomo kupovali prek spletne trgovine Herbana. Nabava bo v večjih količinah zaradi ugodnejše cene in dodatnega popusta. Pri akupresuri bomo uporabljali Akupres masažno kremo (losjon) z izvlečki arnike in vražjega kremplja ter eteričnimi olji evkalipta, bora, timijana, brina ter mentola in kafre. Drugi pripomočki in materiali za opravljanje storitev bodo kamni, kreme za nego po masaži, bananini listi, zelišča, svečke, brisače, rjuhe, papirnate brisače, čistila in čistilni pripomočki, komplet za manikiro.

Količinski načrt nabave

Vrsta nabave		leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
antistresno negovalno in masažno olje	liter	13	14	20	24
AKUPRES masažna krema	kos	5	7	7	8
drugi pripomočki	kol	13	14	20	24

Tabela 24: Količinski načrt nabave za štiri leta

Vir: Lasten

Napoved nabave

Vrsta nabave	cena v €	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
antistresno negovalno in masažno olje	10,00	130,00	140,00	200,00	240,00
AKUPRES masažna krema	6,00	30,00	42,00	42,00	48,00
ostali pripomočki	10,00	130,00	140,00	200,00	240,00
Skupaj nabava		290,00	322,00	442,00	528,00

Tabela 25: Napoved nabave za štiri leta

Vir: Lasten

Ključni dobavitelji

Naši ključni dobavitelji bodo:

- BIZJAN & CO., D. O. O., Malgajeva ulica 7, 1000 Ljubljana
- Aroma herbal, d. o. o., Litijska cesta 148, 1000 Ljubljana
- Herbana, spletna trgovina s kvalitetnimi naravnimi, zeliščnimi in sorodnimi izdelki
(<http://www.herbana.si/>, dne 29. 10. 2013)

Pogoji nabave

Nabavljali bomo pri stalnih dobaviteljih, in to enkrat mesečno. Z njimi se bomo dogovorili za ugodne prodajne pogoje: 1 % popusta na količino, rok plačila 30 dni, za plačila v roku 3 dni 2 % popusta, dostava blaga na osnovi pisnega naročila v roku 5 dni, pri čemer stroške dostave nosi dobavitelj.

4.3.9 *Drugi tržni dejavniki*

Logotip in predstavitev podjetja

Sprostitutveni salon »Moj Dan«, d. o. o.,
Ciglence 61, 2241 Sp. Duplek

Pri izbiri imena podjetja in logotipa smo upoštevali izpeljanko iz dveh imen, Moj (Mojca) in Dan (Danijela).



Slika 9: Predloga za vizitko sprostitutvenega salona

Vir: Lasten

Reklama

Načrtovan strošek reklame za prvo in drugo leto je 1.000,00 EUR, za tretje leto 2.500,00 EUR in za četrto leto 500,00 EUR.

Tržni dejavniki:

- **ekonomski dejavniki:** vpliv konkurence, nihanje povpraševanja, padec kupne moči, gospodarska kriza;
- **tehnološki dejavniki:** večji stroški za nabavo materiala zaradi sledenja novim trendom in za zamenjavo stare masažne mize z modernejšo;
- **sezonski dejavniki:** rahlo povečan promet med prazniki in počitnicami, sezonska nihanja;
- **zakonodajni dejavniki:** vpliv državnih organov – visoki davki in premalo ugodnih posojil s strani države.

4.4 Načrt organizacije in človeških virov

4.4.1 Načrt organizacije

Makroorganizacijska oblika

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.), z osnovnim kapitalom v višini 7.500,00 EUR.

Mikro organizacija poslovanja

Upravljanje podjetja bo v pristojnosti direktorice. Uporabniki naših storitev si bodo lahko rezervirali termin prek telefona ali osebno. Naročila bo treba evidentirati v terminski koledar in upoštevati potreben čas za izvedbo posamezne storitve. Elementi mikro organizacije poslovanja bodo namenjeni tudi vodenju zalog, finančnih listin in opravljenih storitev.

4.4.2 Človeški viri

Vodilni kader

Lastnica podjetja, po poklicu ekonomski tehnik, je avtorica poslovnega načrta in trenutno študira na Višji strokovni šoli Academia (program Ekonomist). V prvih treh letih bo tudi sama izvajalka storitev na področju sprostitve, nege in zdravja ljudi. Ima več let delovnih izkušenj na področju prodaje in trženja ter ima opravljen izpit za osnovno nego telesa, manikire in pedikure. Obiskovala je delavnico, kjer se je seznanila z osnovnimi akupresurnimi tehnikami in metodami, ter delavnico aromaterapije – masaže z uporabo eteričnih olj. Glede na načrt bo treba v četrtem letu zaposliti dodatno osebo z osnovnim znanjem medicine.

Načrt kadrov

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktorica, izvajalka storitev	VI.	1	1	1	1
Maserka, manikerka	V. ali VI.				1
Skupaj zaposleni		1	1	1	2

Tabela 26: Načrt kadrov

Vir: Lasten

Načrt stroškov dela (vrednosti v EUR)

Delovno mesto	Bruto plača/mesec	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktorica, izvajalka storitev	1.300,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
Maserka, manikerka	1.000,00				12.000,00
Skupaj plače		15.600,00	15.600,00	15.600,00	27.600,00
Prehrana	122,40	1.469,00	1.469,00	1.469,00	2.938,00
Regres	95,33	1.144,00	1.144,00	1.144,00	2.288,00
Skupaj		18.213,00	18.213,00	18.213,00	32.826,00

Tabela 27: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

Računovodski posli in drugi stroški

Računovodske posle bo za naše podjetje pogodbeno opravljal zunanji računovodski servis, za kar načrtujemo v prvem letu letni strošek tujih režijskih storitev v višini 500,00 EUR, druga tri leta pa v višini 1.000,00 EUR.

Članarina

Včlanili se bomo v Obrtno zbornico Slovenije, kjer članarina znaša 500,00 EUR letno.

Zavarovanje

Osebjem in opremo bomo vsako leto zavarovali, kar bo prva tri leta letno znašalo 1.500,00 EUR, četrto leto pa 1.000,00 EUR.

4.5 Pogoji poslovanja

4.5.1 Znanje

Za strokovno izobraževanje bomo v prvem letu namenili 765,00 EUR, v drugem letu 1.271,00 EUR, v tretjem letu 1.200,00 EUR in v četrtem letu 892,00 EUR (seminarji in delavnice v zvezi z nego telesa in zakonskimi predpisi).

4.5.2 Poslovni prostori

Za poslovni prostor ne bo najemnine, ker bo ta v lastnih prostorih na domačem naslovu v stanovanjski hiši. Vrednost poslovnega prostora je ocenjena na 30.000,00 EUR. Obračunali se bodo obratovalni stroški (stroški elektrike, vode, ogrevanja, telefona, odvoz smeti, komunalne takse itd.), kar bo v skupni vrednosti znašalo 350,00 EUR mesečno oziroma 4.200,00 EUR letno.

4.5.3 Oprema

Obstoječa oprema

Vrsta opreme	EM	število	Vrednost v EUR
Komplet iz ratana	grt.	1	425,00
Pohištvo	grt.	1	820,00
Masažna miza	kos	1	235,00
Računalniška oprema	grt.	1	1.150,00
Stol	kos	1	35,00
Miza	kos	1	85,00
Set za manikiro	kos	1	275,00
Telefon, faks	kos	1	3.710,00
Skupna vrednost		7	6.735,00

Tabela 28: Obstoječa oprema

Vir: Lasten

Načrtovana oprema (vrednosti v EUR)

Načrt/LETO			Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	
Vrsta opreme	EM	Št.					Skupaj
Računalniški program	kos	1		1.855,00			1.855,00
Tiskalnik za blagajno	kos	1		1.312,00			1.312,00
Delovna miza za manikiro	kos	1		1.950,00			1.950,00
Delovna miza za pedikuro	kos	1				1.850,00	1.850,00
UV-lučka	kos	1		322,00			322,00
Masažna miza z grelcem	kos	1				4.758,00	4.758,00
Obešalnik	kos	1		75,00			75,00
Španska stena	kos	1		715,00			715,00
Aparat za napitke	kos	1			6.300,00		6.300,00
Skupna vrednost		8	0,00	6.229,00	6.300,00	6.608,00	19.137,00

Tabela 29: Načrtovana oprema

Vir: Lasten

Nacrta vlaganj in virov za naložbe (vrednosti v EUR)

Naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema		6.229,00	6.300,00	6.608,00
Znanje	765,00	1.271,00	1.200,00	892,00
SKUPAJ NALOŽBE	765,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Viri	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
Lastna sredstva	765,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
SKUPAJ VIRI	765,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00

Tabela 30: Naložbe in viri za štiri leta

Vir: Lasten

Izračun amortizacije (vrednosti v EUR)

Vrednost opreme	6.735,00	6.229,00	6.300,00	6.608,00
Oprema z odšteto AM	–	11.617,00	15.594,00	19.083,00
Amortizacija 20 %	1.347,00	2.323,00	3.119,00	3.817,00
Osnovna sredstva skupaj	6.735,00	17.846,00	21.894,00	25.691,00
Amortizacija skupaj	1.347,00	2.323,00	3.119,00	3.817,00

Tabela 31: Izračun amortizacije

Vir: Lasten

4.5.4 *Drugi pogoji poslovanja*

Načrtovanje konkurenčnosti

Načrtovanje konkurenčnosti bo potekalo na osnovi cen in kakovosti storitev, strokovnosti in učinkovitosti, profesionalnega in osebnega pristopa, prijaznosti in urejenosti, inovativnosti in fleksibilnosti. Skrbeli bomo za pravočasno širjenje informacij o ugodnih ponudbah salona.

Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Kakovost storitev bomo zagotavljali tako, da bomo izkoristili naša znanja in veščine ter se dodatno izobraževali, pa tudi s predstavitvijo uporabe naravne kozmetike, prijazne do ljudi in okolja, z udeležbo na različnih sejnih, s sledenjem vedno novim trendom, z dobro pripravljenim individualnim načrtom za vsakega posameznika na osnovi njegovih želja in potreb.

4.6 *Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov*

4.6.1 Kritična tveganja in problemi

Kritična tveganja in problemi bodo lahko vedno večja gospodarska kriza, brezposelnost in s tem padec kupne moči, nizka kupna moč, nezainteresiranost za te storitve, nova konkurenca, preveliki stroški poslovanja, odpoved dobavitelja, nižanje cen pri konkurenci, naravne nesreče, bolniški in letni dopust.

4.6.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Glavni ukrepi za odpravo problemov bodo skrbna kontrola nad stroški poslovanja, izbira vsaj dveh ali treh dobaviteljev, vodenje in spremljanje politike cen, pravočasno obveščanje strank o morebitnih problemih, dogovor s stranko o možnih rešitvah, prilagajanje stranki, dobra predstavitev storitev z oglaševanjem, biti konkurenčni tudi v primeru nove konkurence, v primeru bolniškega in letnega dopusta rešiti problem z nadomestnim delavcem.

4.7 *Finančni načrt*

4.7.1 *Uporabljene predpostavke in izhodišča*

Za izdelavo finančnega načrta smo uporabili realistično napoved prodaje, napoved nabave, kadrovski načrt z vsemi stroški dela, načrtovane naložbe in načrtovane vire za prva štiri leta poslovanja podjetja.

4.7.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov poslovanja v prvem letu

Vrsta stroškov	Mesečni znesek (v EUR)	Letni znesek (v EUR)
A. SPREMENLJIVI – DIREKTNI STROŠKI		
1. nabavna vrednost materiala	24,00	290,00
2. stroški proizvodnih storitev		
3. spremenljivi del bruto plač		
4. pogodbeno ali avtorsko delo		
5. drugi spremenljivi stroški		
Skupaj spremenljivi stroški	24,00	290,00
B. STALNI – FIKSNI STROŠKI		
1. stalni del bruto plač	1.300,00	15.600,00
2. davki in prispevki na BOD	206,67	2.480,00
3. režijske tuje storitve	41,67	500,00
4. režijski material in DI	8,33	100,00
5. amortizacija	112,25	1.347,00
6. energija in PTT	350,00	4.200,00
7. najemnina		
8. reklama	83,33	1.000,00
9. zavarovanje	125,00	1.500,00
10. drugi stroški – v tem:	323,17	3.878,00
potni stroški		
prehrana	122,42	1.469,00
regres	95,33	1.144,00
ostalo	105,42	1.265,00
Skupaj stalni stroški	2.550,42	30.605,00
C. FINANČNI ODHODKI		
finančni odhodki za obresti		
drugi finančni odhodki		
Skupaj finančni odhodki		
SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	2.574,42	30.895,00

Tabela 32: Načrt stroškov poslovanja in finančnih dohodkov za prvo leto poslovanja

Vir: Lasten

4.7.3 Načrt stroškov (računalniški izpis v prilogi)

4.7.4 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)

4.7.5 Načrt kazalcev uspešnosti (računalniški izpis v prilogi)

4.7.6 Načrt izkaza denarnega toka (računalniški izpis v prilogi)

4.7.7 Načrt praga rentabilnosti-donosnosti -točka preloma (računalniški izpis v prilogi)

4.7.8 Komentar k finančnemu načrtu

Poslovni izid ali izkaz uspeha nam pove, kako bo podjetje poslovalo v obdobju štirih let s prikazom prihodkov in odhodkov, ali je ustvarilo dobiček ali izgubo. V našem primeru bo sprostitevni salon posloval pozitivno vsa štiri leta. V prvem letu bo dobiček znašal 4.252,20 EUR, v drugem letu 4.931,00 EUR, v tretjem letu, ko bo največji, 6.147,00 EUR in v četrtem letu, ko bo najnižji (zaposlen dodaten delavec), 1.811,00 EUR.

Gospodarnost nam kaže razmerje med celotnimi prihodki in odhodki. Kazalec gospodarnosti bo večji kot 1 in bo v prvem letu 1,18, kar pomeni, da bo za 18 % več prihodkov kot odhodkov (podjetje bo poslovalo z dobičkom), v drugem letu bo kazalec gospodarnosti 1,20, v tretjem 1,23 in v četrtem 1,05, kar pomeni samo 5 % več prihodkov kot odhodkov (dodatno zaposlena oseba).

Donosnost prihodkov bo v prvem letu 15,51 % v drugem letu 16,65 %, v tretjem letu 18,86 % in v četrtem letu 4,63 %.

Denarni tok tvorijo prejemki (prilivi) in izdatki (odlivi). Vpliva na to, kakšna bo plačilna sposobnost podjetja. Naše podjetje bo glede na poslovalni načrt likvidno.

Prag rentabilnosti je točka, kjer se izenačijo prihodki in odhodki. V prvem letu bo možno doseči 84,37 % realizacije načrtovane prodaje, čez štiri leta pa 95,32 %.

Izkaz stanja, bilanca stanja ali »tehtnica« prikazuje uravnoteženost sredstev na eni strani in uravnoteženost virov sredstev na drugi strani. Izkaz stanja nam kaže, da bodo denarna sredstva in viri sredstev skozi celotno načrtovano obdobje uravnoteženi.

4.8 Terminski načrt

Dejavnosti	Termin
Priprava poslovnega načrta	Oktober leta 0
Ureditev poslovnih prostorov	November leta 0
Nabava opreme	November leta 0
Ustanovitev podjetja	Januar leta 1
Začetek poslovanja	Januar leta 1
Zaposlitev maserke, manikerke	Januar leta 4

Tabela 33: Terminski načrt

Vir: Lasten

5 ZAKLJUČEK

Zaradi strahu pred prihodnostjo, zanimivega in poučnega predmeta si je avtorica diplomskega dela želela preizkusiti svoje znanje, najprej seveda na papirju.

Pri predmetu Podjetništvo so se začele pojavljati prve ideje, kako uresničiti skrite želje in ustanoviti lastno podjetje. Zastavili smo si veliko vprašanj, saj v današnjem času kriza in močna konkurenca vzbujata strah in negotovost v vseh, ki na novo ustanavljajo podjetja.

Namen diplomskega dela je spremeniti idejo v poslovno priložnost na osnovi pridobljenega znanja v času študija, lastnih izkušenj, sposobnosti, poguma in prepričanja vase. Nadgradili smo poslovni načrt, ki nas popelje skozi podjetniški proces od poslovne ideje do ustanovitve novega podjetja na področju sprostitve, nege in zdravja ljudi. Poslovni načrt je na papirju začrtana pot do našega cilja za obdobje štirih let. Poslovanje podjetja naj bi bilo vsako leto obsežnejše in temu sledi tudi večje tveganje. Prav zato smo opravili raziskavo in analizo trga ter sestavili poslovni načrt, v katerem smo proučili naše priložnosti in ovire ter spoznali naše glavne prednosti in slabosti pri vstopu na trg. Določili smo naše ciljne skupine in proučili konkurente. Na osnovi pridobljenih podatkov smo ugotovili, da je zanimanje za tovrstne storitve zaradi trenda modernega časa vedno večje tudi na podeželju.

Zavedamo se, da v tej dejavnosti obstaja veliko močnih konkurentov, vendar bomo z določanjem prave politike podjetja, z inovativnostjo in drugačnostjo še boljši.

Na podlagi finančnega načrta, v katerem smo zajeli vse prihodke in odhodke ter vse prilive in odlive podjetja, smo ugotovili, da bo podjetje poslovalo uspešno. Iz poslovnega načrta lahko sklepamo, da je bila izbira podjetniške ideje, ki se oblikuje v poslovno priložnost, pravilna ter hkrati zapleten in dolgotrajen postopek, v katerega moramo vložiti veliko truda, časa in tudi denarja.

Na novi poklicni in življenjski poti avtorice diplomskega dela, ki se je zanjo začela z boleznijo in nato s poklicno rehabilitacijo, študijem na Akademii, je pridobila veliko znanja, samozavesti in pozitivne energije ter nov pogled na ta svet.

»Ne pustite, da vas učenje vodi le v znanje, naj vas vodi v dejanja.«

Jim Rohn

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., Vahčič, A.: *Podjetništvo*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
2. Gomezelj - Omerzel, D.: *Podjetništvo in znanje*, Fakulteta za management, Koper, 2010.
3. Ivanuša-Bezjak, M.: *Kaj moram vedeti o podjetništvu*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996.
4. Kramer, S.: *Miselne ovire managementa in njegovi potenciali*. Magistrsko delo. Ekonomsko poslovna fakulteta, Maribor, 2007.
5. Potočnik, V.: *Trženje storitev s primeri iz prakse*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
6. Pšeničny, V.: *Podjetništvo od podjema do rasti*, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož, 2000.
7. Ronstadt, R. C.: *Entrepreneurship*. Lord Publishing, MA, 1985.
8. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2008.
9. Šubelj, B.: *Podjetništvo in poslovanje podjetja*, Založba Smart – team, Bevke, 2011.
10. Vidic, F.: *Kako razviti uspešno podjetje – III. dopolnjena izdaja*, GEA College PIC, d. o. o., Ljubljana, 1999.

6.2 *Internetni viri*

1. <http://www.blazkos.com/podjetnik-ali-manager-kdo-je-bolj-kul.php>, dne 28. 08. 2013
2. <http://www.bodieko.si/vsakdanja-naravna-nega-nase-koze>, dne 22. 10. 2013
3. http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Datoteke/Publikacije/Podjetnistvo_gradivo_zdravstvo-sociala-kemija.pdf, dne 28. 8. 2013
4. <http://www.darilnica.si/>, dne 21.10.2013
5. <http://www.herbana.si/>, dne 29. 10. 2013
6. <http://www.log.sik.si/aromaterapija/>, dne 21.10.2013
7. <http://www.mestomladih.si/spodbujamo-inovativnost/podjetniska-ideja-se-ni-poslovnapriloznost/263>, dne 10.09.2013
8. <http://www.poslovnisvet.si/clanki/podjetnistvo/ali-ste-iz-pravega-testa-za-podjetnistvo>, dne 20.08.2013
9. http://www.siol.net/popusti/ponudba_245_refleksoterapija-in-akupresura-obraza-in-vratu/, dne 21.10.2013
10. <http://topqpon.si/ponudbe/637/naravna-nega-rok-lanis-naravna-nega-rok-in-nohtov-parafinska-obloga-lakiranje-lanis/>, dne 21. 10. 2013

7 PRILOGA

7.1 Anketa

Spoštovani!

Sem Danijela Kurnik, študentka Višje strokovne šole Academia v Mariboru, program Ekonomist. Za pripravo diplomskega dela z naslovom Storitve na področju sprostitve, nege in zdravja ljudi v star up podjetju Sprostitveni salon »Moj Dan«, d. o. o., bi potrebovala nekaj odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na to temo.

Prosim, da odgovorite na nekaj zastavljenih vprašanj. Anketa je anonimna, podatke pa bom uporabila izključno za namen diplomskega dela. Odgovore mi lahko posredujete osebno ali prek elektronske pošte: danijelakurnik@gmail.com.

ANKETA



1. Starost:

- ☐ do 19 let
- ☐ 20–29 let
- ☐ 30–39 let
- ☐ 40–49 let
- ☐ 50 let in več

2. Spol:

- ☐ ženski
- ☐ moški

3. Izobrazba:

- ☐ osnovna šola
- ☐ poklicna šola
- ☐ srednja šola
- ☐ višja, visoka ali več

4. Poklicni status:

- ☐ zaposlen
- ☐ študent
- ☐ nezaposlen
- ☐ upokojen

5. Kraj bivanja:

- ☐ podeželje
- ☐ predmestje
- ☐ mesto

6. Koliko svojega prostega časa ste pripravljeni nameniti sprostitvi za dobro počutje in svoje zdravje?

- ☐ Nič.
- ☐ 30 minut.
- ☐ 1 uro in več.

7. Katere aktivnosti izvajate v svojem prostem času za zmanjševanje stresa v vsakdanjem življenju?

- ☐ Šport.
- ☐ Wellness.
- ☐ Joga, pilates.
- ☐ Obisk salonov, kot so: kozmetični, masažni, frizerski ipd.

8. Ali poznate storitve, ki vam jih nudijo razni masažni, kozmetični in sprostitveni studii?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.
- ☐ Slabo.

9. Na kakšen način ste prišli do informacij o masažnih storitvah?

- ☐ Iz prospektov ali reklam.
- ☐ Na internetu.
- ☐ Od prijateljev ali znancev.
- ☐ Priporočila zdravnikov.
- ☐ Drugo: _____

10. Ali ste že kdaj bili na sproščujoči masaži?

- ☐ Enkrat.
- ☐ Večkrat.
- ☐ Nikoli.

11. Če hodite na masaže, kako pogosto?

- ☐ Enkrat na teden.
- ☐ Večkrat na teden.
- ☐ Enkrat na mesec.
- ☐ Večkrat na mesec.
- ☐ Enkrat na leto.
- ☐ Večkrat na leto.

12. V katerem delu dneva najraje obiščete salon?

- ☐ V dopoldanskem času.
- ☐ V popoldanskem času.
- ☐ Pozno popoldne.

13. Kako pomembni se vam zdijo dejavniki pri izbiri sprostitvenega salona?

(Obkrožite številko od 1 do 4, pri čemer pomenijo: 1 – zelo pomemben, 2 – pomemben, 3 – manj pomemben, 4 – nepomemben dejavnik.)

- | | |
|---|---------|
| ☐ Kakovost storitve | 1 2 3 4 |
| ☐ Cena storitve | 1 2 3 4 |
| ☐ Pestra ponudba masaž | 1 2 3 4 |
| ☐ Ambient salona | 1 2 3 4 |
| ☐ Čistoča prostorov | 1 2 3 4 |
| ☐ Zasebnost (intima) | 1 2 3 4 |
| ☐ Tradicija | 1 2 3 4 |
| ☐ Delovni čas | 1 2 3 4 |

14. Katere lastnosti so za vas pomembne pri izvajalcu masaže?

(Obkrožite številko od 1 do 4, pri čemer pomenijo: 1 – zelo pomembna, 2 – pomembna, 3 – manj pomembna, 4 – nepomembna lastnost.)

- | | |
|--|---------|
| ☐ Spol | 1 2 3 4 |
| ☐ Strokovno svetovanje | 1 2 3 4 |
| ☐ Prijaznost | 1 2 3 4 |
| ☐ Urejenost | 1 2 3 4 |
| ☐ Časovna razpoložljivost izvajalca | 1 2 3 4 |

15. Ali menite, da morate preizkusiti več maserjev in masaž, da lahko pravilno ovrednotite masažo in maserja?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.
- ☐ Ne vem.
- ☐ Drugo: _____

16. Iz katerih razlogov bi se najpogosteje odločili za masažo telesa?

- ☐ Zgolj za sprostitev in preventivo za zdravje.
- ☐ Zaradi bolečin v križu, rokah ali nogah.
- ☐ Zaradi lepotnih popravkov na določenih delih telesa (npr. celulit).
- ☐ Zaradi prejetja darilnega bona.
- ☐ Ker je to vedno večji trend.

17. Katere storite oziroma izdelke bi uporabljali v okviru skrbi za svoje boljše počutje in zdravje?

- ☐ Masaže s kombinacijo naravne in ekološke kozmetike za obraz in telo.
- ☐ Solne terapije.
- ☐ Akupresure.
- ☐ Pedikure.
- ☐ Naravne nege rok in nohtov.
- ☐ Aromaterapije.
- ☐ Drugo: _____

18. Koliko denarja bi bili pripravljeni dati na mesec za osebno sprostitev z masažami?

- ☐ Do 30 €.
- ☐ 30–50 €.
- ☐ Več kot 50 €.

19. Če še niste obiskali sprostitvenega salona, zakaj ne?

- ☐ Zaradi pomanjkanja denarja.
- ☐ Zaradi pomanjkanja časa.
- ☐ Drugo: _____



Hvala za vaš čas in izpolnjeno anketo.



7.2 Finančne tabele

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV				
				v EUR
Vrsta stroškov	leto	leto	leto	leto
	1	2	3	4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	290,0	322,0	442,0	528,0
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	290,0	322,0	442,0	528,0
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	15.600,0	15.600,0	15.600,0	27.600,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	2.480,4	2.480,4	2.480,4	4.388,4
3. Re`ijske tuje storitve	500,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
4. Re`ijski material in drobní inventar	100,0	100,0	100,0	100,0
5. Amortizacija	1.347,0	2.323,0	3.119,0	3.817,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	4.200,0	4.200,0	4.200,0	4.200,0
8. Najemnina				
9. Reklama	1.000,0	1.000,0	2.500,0	500,0
10. Zavarovanje	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.000,0
11. Drugi stroški	3.878,0	4.384,0	4.313,0	6.618,0
v tem : - potni stroški				
- prehrana	1.469,0	1.469,0	1.469,0	2.938,0
- regres	1.144,0	1.144,0	1.144,0	2.288,0
- ostalo	1.265,0	1.771,0	1.700,0	1.392,0
Skupaj stalni stroški	30.605,4	32.587,4	34.812,4	49.223,4
C. ODHODKI FINANCIRANJA				
1. Obresti dolgoročnih kreditov				
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
D. IZREDNI ODHODKI				
E. SKUPNI STROŠKI	30.895,4	32.909,4	35.254,4	49.751,4

Tabela 2: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA				
				v EUR
Postavka	leto	leto	leto	leto
	1	2	3	4
1. PRIHODKI	36.565,0	39.484,0	43.450,0	52.166,0
1.1. Prihodki od prodaje	36.565,0	39.484,0	43.450,0	52.166,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	30.895,4	32.909,4	35.254,4	49.751,4
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	290,0	322,0	442,0	528,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	500,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
2.6. Amortizacija	1.347,0	2.323,0	3.119,0	3.817,0
2.7. Plače bruto	15.600,0	15.600,0	15.600,0	27.600,0
2.8. Davki in prispevki	2.480,4	2.480,4	2.480,4	4.388,4
2.9. Ostali stroški poslovanja	10.678,0	11.184,0	12.613,0	12.418,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3. DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	5.669,6	6.574,6	8.195,6	2.414,6
4. DAVEK OD DOBIČKA	1.417,4	1.643,7	2.048,9	603,7
5. ČISTI DOBIČEK	4.252,2	4.931,0	6.146,7	1.811,0
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	5.599,2	7.254,0	9.265,7	5.628,0
(2.6 + 5)				

Tabela 3: KAZALCI USPEŠNOSTI				
Kazalec	Enačba	leto	leto	leto
		1	2	3
	prihodki(1)			
GOSPODARNOST	-----	1,18	1,20	1,23
	odhodki(2)			
	dobiček(3)			
DONOSNOST PRIH.	----- x 100	15,51	16,65	18,86
	prihodki(1)			

Tabela 4: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA				
				v EUR
Postavka	leto	leto	leto	leto
	1	2	3	4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	0,0	281,6	1.532,8	4.903,7
2. VPLAČILA	36.565,0	39.484,0	43.450,0	52.166,0
2.1. Prejemki od prodaje	36.565,0	39.484,0	43.450,0	52.166,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije				
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	36.283,4	38.232,8	40.079,1	54.591,3
3.1. Nakup opreme	0,0	6.229,0	6.300,0	6.608,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	290,0	322,0	442,0	528,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	500,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
3.5. Plače in prispevki	18.080,4	18.080,4	18.080,4	31.988,4
3.6. Stroški poslovanja	10.678,0	11.184,0	12.613,0	12.418,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		1.417,4	1.643,7	2.048,9
3.9. Druga izplačila	6.735,0	0,0	0,0	0,0
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	281,6	1.532,8	4.903,7	2.478,4

Tabela 5: PRAG RENTABILNOSTI				
vrsta izračuna	enačba	leto	leto	leto
		1	2	3
	stalni stroški			
1. Količinski (v kom) -----				
	pc/ep - ss/ep			
	stalni stroški			
2. Vrednosti (v %) ----- x 100		84,37	83,21	80,94
	prihod.-sprem.str.			
	stalni stroški			
3. Prag pokritja ----- x 100		83,70	82,53	80,12
	stalnih str.(v%) prihodki			

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA				
	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.	v EUR per. 31.12.
	1	2	3	4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	6.735,0	11.617,0	15.594,0	19.083,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	6.735,0	11.617,0	15.594,0	19.083,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	5.017,2	814,0	0,0	0,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)				
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)				
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	5.017,2	814,0	0,0	0,0
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	11.752,2	12.431,0	15.594,0	19.083,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	11.752,2	12.431,0	13.647,0	9.311,0
1. Osnovni kapital	7.500,0	7.500,0	7.500,0	7.500,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	4.252,2	4.931,0	6.147,0	1.811,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	0,0	0,0	1.947,0	9.772,0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)				
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	11.752,2	12.431,0	15.594,0	19.083,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				