

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV STUDIA Z BIORESONANČNO TERAPIJO – VITA NOVA s. p.

Kandidatka: Darja Pernek

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260125

Program: ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, september 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Darja Pernek, št. indeksa 11190260125, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Raziskava trga in poslovni načrt za ustanovitev studia z bioresonančno terapijo Vita nova s.p., ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor, september 2012

Podpis študentke

ZAHVALA

Posebna zahvala je namenjena mentorju gospodu Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., ki mi je od vsega začetka dal veliko energije za nastajanje diplomske naloge. Hvala za vzpodbudne besede, pomoč, neprecenljive nasvete in potrpljenje pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala vsem predavateljem Višje strokovne šole Academia za vso posredovano znanje na izredno prijazen in zanimiv način.

Hvala lektorju Nejcu Turnšku za lektoriranje diplomskega dela.

Hvala sošolcem in sošolkam za nepozabne trenutke v šoli in izven nje, za vso pomoč, vzpodbudo in podporo v času študija . Tudi zaradi njih je bil užitek obiskovati predavanja.

Hvala sodelavkam, da so me razumele in me podpirale v času študija.

Največja zahvala pa gre družini, brez njihove neskončne potrpežljivosti in pomoči mi ne bi nikoli uspelo, kajti prav v nobenem trenutku niso obupali nad mano in so ves čas verjeli vame.

POVZETEK

V diplomskem delu smo uporabili znanja, pridobljena na višji strokovni šoli. Ideja za ustanovitev podjetja se je porodila pri predmetu podjetništvo, pri katerem smo začeli z namišljenim podjetjem, ki smo ga skozi diplomsko delo razširili. Z anketiranjem smo opravili raziskovalni del, analizirali konkurenco in prišli do spoznanja, da lahko postane podjetniška ideja tudi poslovna priložnost.

S poslovnim načrtom in s pomočjo strokovne literature smo preverili možnosti za ustanovitev podjetja. Podjetniško idejo smo ovrednotili, določili strategijo podjetja, predvideli morebitna tveganja, kadre in pogoje poslovanja, negativne in pozitivne vplive. Kljub obstoječi konkurenci smo prišli do ugotovitev, da je ideja o odprtju studia z bioresonančno terapijo izvedljiva.

Ključne besede: bioresonančna terapija, studio, podjetništvo, poslovni načrt, raziskava, podjetniška ideja, podjetniška priložnost.

ABSTRACT

Market study and business plan for the establishment of a studio with bioresonance therapy-VITA NOVA s.p.

In this thesis we have used the knowledge acquired at college. The idea for starting a business was born at the subject of entrepreneurship. There we started a fictitious company, which was expanded in our thesis. Research work was done by means of interviews and analyses of the competition. We have come to realize that an entrepreneurial idea can become a business opportunity.

With the business plan, through technical literature, we examined the possibilities of establishing a company. We evaluated the business idea, determined a business strategy, anticipated possible risks, human resources, operating conditions, negative and positive impacts. Despite the existing competition we have come to the conclusion that the idea of opening a studio with bioresonance therapy is feasible.

Keywords: bioresonance therapy, studio, entrepreneurship, business plan, research, business idea, business opportunity.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomske naloge	11
1.3	Predpostavke in omejitve:	12
1.4	Predvidene metode raziskovanja	12
2	PODJETNIŠTVO IN POMEN POSLOVNEGA NAČRTA	13
2.1	Opredelitev pojma podjetništvo	13
2.2	Generiranje podjetniških idej in način prehoda od ideje do poslovne priložnosti	14
2.3	Podjetniški proces in podjetniške funkcije pri izvajanju storitev	17
3	RAZISKOVALNI DEL	19
3.1	Opredelitev problema za raziskavo	19
3.2	Priprava na raziskavo	19
3.3	Ključna vprašanja za raziskavo	20
3.4	Analiza anketnih odgovorov	20
3.5	Sklepne ugotovitve raziskave in analize trga	39
4	Poslovni načrt	40
4.1	Smoter, cilji in strategija podjetja	40
4.1.1	Smoter podjetja	40
4.1.2	Poslovni cilji podjetja	40
4.1.3	Poslovna strategija podjetja	41
4.2	Panoga, podjetje, ponudba	41
4.2.1	Panoga	41
4.2.2	Podjetje	42
4.2.3	Predmet ponudbe	42
4.3	Tržišče	42
4.3.1	Ciljne skupine kupcev	42
4.3.2	Lokacija kupcev	42
4.3.3	Značilnosti trga	42
4.3.4	Konkurenca	42
4.3.5	SWOT analiza	43
4.3.6	Uporabni elementi iz raziskave in analize trga za poslovno načrtovanje	44
4.3.7	Načrt tržnih ciljev in tržne strategije	44
1.	Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti	44
2.	Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev	44

3.	Strategija konkurenčnosti	45
4.	Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja	45
5.	Strategija rasti obsega trženja.....	45
6.	Strategija razvoja trženjske kulture	45
7.	Strategija post prodajnih aktivnosti.....	45
4.3.8	Ekonomika tržnega poslovanja.....	45
4.3.9	Načrt prodaje	46
4.3.10	Načrt nabave, reklame in drugih vplivnih tržnih dejavnikov	49
4.4	Načrt organizacije človeških virov	50
4.4.1	Makro in mikro organizacija podjetja	50
4.4.2	Vodenje podjetja.....	50
4.4.3	Načrt človeških virov.....	50
4.4.4	Načrt stroškov dela	51
4.4.5	Načrt drugih kadrovske pogojev	51
4.5	Načrt pogojev poslovanja	51
4.5.1	Znanje in dopolnilno izobraževanje	51
4.5.2	Poslovni prostori	52
4.5.3	Oprema	52
4.5.4	Načrt amortizacije	52
4.5.5	Vlaganja v naložbe	53
4.5.6	Viri za naložbe	53
4.5.7	Drugi načrtovani pogoji poslovanja	53
4.6	Pričakovana kritična tveganja in problemi ter protiukrepi	54
4.6.1	Pričakovana kritična tveganja.....	54
4.6.2	Načrtovani protiukrepi pred tveganji.....	54
4.7	Finančni načrt	54
4.7.1	Izhodišča za finančno načrtovanje.....	54
4.7.2	Načrt stroškov in odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja.....	55
4.7.3	Načrt stroškov in odhodkov za začetna štiri leta poslovanja:	56
4.7.4	Načrt izkaza poslovnega izida:	56
	Računalniški izpis Tabela 2 v prilogi	56
4.7.5	Načrt kazalcev poslovanja:	56
4.7.6	Načrt izkaza denarnih tokov: računalniška tabela v prilogi	56
4.7.7	Načrt praga rentabilnosti: računalniška tabela v prilogi	57
4.7.8	Načrt izkaza stanja: računalniška tabela v prilogi	57
4.7.9	Komentar k finančnemu načrtu	57
4.8	Komentar k poslovnemu načrtu	58

5	Zaključek	59
6	Uporabljena literatura in viri	60
7	Priloge	61

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	20
Tabela 2: Starost anketirancev.....	21
Tabela 3: Izobrazba	22
Tabela 4: Dohodek	23
Tabela 5: Kraj bivanja	24
Tabela 6: Kako pomembno vam je vaše zdravje?	25
Tabela 7: Ali se poleg uradne medicine poslužujete tudi alternativne medicine?	26
Tabela 8: Ali poznate zdravljenje z bioresonančno terapijo?.....	27
Tabela 9: Ali bi bili pripravljeni poskusiti z bioresonančno terapijo?	28
Tabela 10: Ali imate katero od naslednjih obolenj ali težav?	30
Tabela 11: Kateri del dneva bi najlažje obiskovali terapijo?	31
Tabela 12: Koliko denarja bi bili pripravljeni plačati na 1 uro terapije (potrebnih je vsaj 6 terapij)?.....	32
Tabela 13: Kaj se vam zdi pri tej storitvi pomemnejše?	33
Tabela 14: Ali mislite, da je ponudba tovrstnih storitev na trgu premajhna?.....	34
Tabela 15: Kakšna reklama vas za terapevtske storitve najbolj pritegne?	35
Tabela 16: Kakšna oblika plačil je za vas najbolj primerna?	36
Tabela 17: Kdaj ste pripravljeni storitev plačati?	37
Tabela 18: Kakšne oblike zvestobe so za vas zanimive?	38
Tabela 19: Swot analiza.....	43
Tabela 20: Količinska napoved	48
Tabela 21: Vrednostna napoved	49
Tabela 22: Napoved nabave	49
Tabela 23: Načrt človeških virov	50
Tabela 24: Načrt stroškov dela	51
Tabela 25: Oprema	52
Tabela 26: Vlaganje v naložbe	53

Tabela 27: Viri za naložbe.....	53
Tabela 28: Načrt stroškov in odhodkov v prvem letu poslovanja	56
Tabela 29: Načrt stroškov in odhodkov za začetna štiri leta poslovanja.....	56
Tabela 30: Terminski plan.....	58

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	21
Graf 2: Starost anketirancev	22
Graf 3: Izobrazba	23
Graf 4: Dohodek	24
Graf 5: Kraj bivanja.....	25
Graf 6: Kako pomembno vam je vaše zdravje?.....	26
Graf 7: Ali se poleg uradne medicine poslužujete tudi alternativne medicine?	27
Graf 8: Ali poznate zdravljenje z bioresonančno terapijo?	28
Graf 9: Ali bi bili pripravljeni poskusiti z bioresonančno terapijo?	29
Graf 10: Ali imate katero od naslednjih obolenj ali težav?	30
Graf 11: Kateri del dneva bi najlažje obiskovali terapijo?	31
Graf 12: Koliko denarja bi bili pripravljeni plačati na 1 uro terapije (potrebnih je vsaj 6 terapij)?	32
Graf 13: Kaj se vam zdi pri tej storitvi pomembnejše?	33
Graf 14: Ali mislite, da je ponudba tovrstnih storitev na trgu premajhna?	34
Graf 15: Kakšna reklama vas za terapevtske storitve najbolj pritegne?.....	35
Graf 16: Kakšna oblika plačil je za vas najbolj primerna?	36
Graf 17: Kdaj ste pripravljeni storitev plačati?	37
Graf 18: Kakšne oblike zvestobe so za vas zanimive?	38

KAZALO SLIK

Slika 1: Diagram vrednotenja idej.	17
---	----

1 UVOD

1.1 *Oprelitev obravnavane zadeve*

Na področju Podravja je že kar nekaj studiev, ki se ukvarjajo z magnetno bioresonanco, vendar menimo, da je še dovolj prostora za eden studio, kajti hiter življenjski tempo in vsakodnevna prisotnost stresa povzročata kronično utrujenost, zmanjšano zmogljivost, upad odpornosti organizma, preobčutljivost, alergije, razna druga obolenja, s katerimi se soočamo posamezniki tako ali drugače.

Bioresonančna terapija je energijska terapija, ki temelji na več tisoč let starem znanju tradicionalne kitajske medicine, homeopatije in ugotovitvah sodobne fizike. Je celoten koncept za diagnostiko in zdravljenje (http://www.altermed.org/vsebina/clanek.php?kat_id_parent=255&clanek_id=462, z dne 24.6.2012).

Živimo v dobi informatike, torej nam ne bo težko razumeti, da se telo lahko samo zdravi in da se samodejno regulira le, ko je izmenjava med telesnimi celicami dovolj dobra. Celice med seboj komunicirajo s hitrostjo svetlobe. Informacije izmenjujejo na izbranih frekvencah. V zdravem telesu poteka komunikacija neovirano in vsak del telesa pravilno opravlja svojo nalogo.

Stres, vplivi toksinov, bakterij in virusov lahko ovirajo ali prekinejo medcelično komunikacijo, kar povzroča nepravilno delovanje celic. Zato je magnetna bioresonančna terapija odlična pri spodbujanju regulacije imunskega sistema, omogoča podporo v takšni meri, da organizem samodejno sproži proces samozdravljenja (<https://sites.google.com/site/bioresonancadolsek>, z dne 26.6.2012).

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomske naloge

Namen diplomske naloge je na osnovi raziskave in analize trga ter priprave poslovnega načrta preveriti, ali je poslovna ideja ustanovitve studia z magnetno bioresonančno terapijo tudi poslovna priložnost.

Cilji diplomskega dela so:

- v kratkem teoretičnem delu predstaviti pojem podjetništva in poslovnega načrtovanja,
- s SWOT analizo želimo ugotoviti možnosti in ovire na trgu ter prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenco ter rezultate raziskave uporabiti v poslovnem načrtu za prva štiri leta,
- priprava poslovnega načrta z ugotavljanjem, ali je poslovna priložnost tudi poslovna ideja,
- ugotoviti tveganja in določiti ukrepe za njihovo preprečevanje,
- ugotoviti ali poslovni načrt predstavlja možen finančni uspeh.

Osnovne trditve:

- kljub temu, da je kar nekaj izvajalcev bioresonančne terapije na Štajerskem, menimo, da je še zmeraj dovolj prostora za nov studio,
- vse več ljudi trpi za različnimi alergijami, motnjami, porušenim imunskim sistemom, kronično utrujenostjo, kandido kot posledico zakisanosti telesa,
- terenska tržna raziskava med potencialnimi koristniki predmeta ponudbe daje usmeritve za oblikovanje tržnih ciljev, tržne strategije in za napovedovanje obsega prodaje,
- poslovni načrt daje tudi odgovor na vprašanje, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

1.3 Predpostavke in omejitve:

Osnovna predpostavka je vse večje število ljudi, ki trpijo za različnimi alergijami, motnjami, kronično utrujenostjo, porušenim imunskim sistemom, kandido kot posledico zakisanosti telesa. S tem se večja potreba po bioresonančni terapiji.

Na osnovi poznavanja stvari v zvezi z magnetno bioresonančno terapijo predpostavljamo, da je ob ustrezni organiziranosti in promociji še prostor za novega ponudnika teh storitev.

Omejitve so se pojavile tudi pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov zaradi nezadostne odzivnosti, zato se ni vrnilo toliko anketnih vprašalnikov, kot smo pričakovali.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomskem delu smo uporabili za raziskovalni del anketno metodo kot osrednji način raziskovanja. Zbrane podatke smo analizirali in obdelali ter jih grafično prikazali. Poleg tega smo uporabili še metodo SWOT analize, proučevanje statističnih podatkov in literature v zvezi z bioresonančno terapijo, trženjem osebnih storitev ter o podjetništvu, poslovnem načrtovanju in finančnim načrtovanjem.

2 PODJETNIŠTVO IN POMEN POSLOVNEGA NAČRTA

2.1 *Opredelitev pojma podjetništvo*

Enotne definicije o podjetništvu ni, čeprav jih obstaja mnogo. Različni avtorji po svoje definirajo pojem podjetništva. Podjetništvo je gibanje družbe z gospodarskega vidika, katerega pojavna oblika je tekmovanje med ljudmi za pridobitev čim večje količine denarja. Denar je izvirna motivacijska dobrina, ki posredno omogoča zadovoljevanje glavnih potreb podjetnikov. Z uporabo denarja si lahko v sodobnosti vsakdo pridobi zadostno količino kakovostnih snovnih, duhovnih in družbenih dobrin (Špilak, 1999, 17).

V vsakdanjem življenju predstavlja sklop aktivnosti, ki jih posameznik ali skupine izvajajo za zadovoljevanje tržnih potreb, in s katerimi si ob osebnem prevzemanju tveganja prizadevajo doseči čim večji finančni uspeh. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika: »prizadevanje za dosego čim večjega finančnega uspeha ob tveganju«. Podjetništvo je predvsem ustvarjanje nove vrednosti. Ključno sestavino podjetništva predstavlja podjetnik oz. »entrepreneur«. Izraz izhaja iz francoske besede in pomeni »nekaj podvzeti«. Ni nujno, da je to posameznik, lahko je to tudi skupina oz. tim, katerih sposobnost je ustvarjanje novih idej.

Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti (Šauperl, 2009,9).

Podjetništvo je torej proces ustvarjanja poslovnih idej in oblikovanja določene ideje v poslovno priložnost z vzpostavitvijo kontrole nad obstoječimi ter razpoložljivimi viri. Podjetništvo je tudi človeška ustvarjalna dejavnost z vključeno človekovo energijo in iniciativo, zato zahteva jasno vizijo, močno pripadnost ideji in vzpodbudo za njeno uresničitev. Navsezadnje je podjetništvo prizadevanje za dosego čim večjega finančnega uspeha (Šauperl, 2009, 9).

2.2 *Generiranje podjetniških idej in način prehoda od ideje do poslovne priložnosti*

Kako poiskati dobro podjetniško idejo? To je eno od najpogostejših vprašanj, ki ga je moč zaslediti med bodočimi podjetniki. Za nekatere je odgovor na to vprašanje zelo preprost, za druge pa ne. Do idej največkrat prihajamo po naključju, s t.i. prebliski. Ideje se ne pojavljajo ob delu, v vsakodnevnih hobijih, pri opazovanju pojavov in problemov okrog nas. Potrebno se je le naučiti, kako te ideje izrabiti sebi v prid in iz njih razviti poslovno dejavnost oz. posle. Dober podjetnik vedno pozorno opazuje svoje okolje. Pri tem se nenehno uči in si venomer postavlja nova vprašanja o podjetniških problemih. Za dobro idejo mora biti pripravljen vložiti ves napor, da se ideja čim prej udejanjeni. V vsem tem procesu se ni enostavno usmeriti na najboljšo idejo. Večina uspešnih podjetnikov je prepričana, da bi se njihove ideje v obliki podjetniških priložnosti lahko pojavile že mnogo prej, kot so ji sami odkrili, če bi jih zavestno raziskovali. Potemtakem je bistvo podjetniških priložnosti v njihovem raziskovanju. *Ideje se ustvarjajo za tiste jih nimajo.* (Pšeničny, 2000, 94).

Pomemben vir poslovnih idej je okolje v katerem živimo in delamo. Vire idej običajno delimo na :

➤ Vire izven podjetja:

- kupci (razumevanje potreb kupcev in upoštevanje njihovih stališč ter mnenja o obstoječih izdelkih/storitvah),
- konkurenti (izboljšava slabosti pri konkurenčnih izdelkih/storitvah),
- dobavitelji (materiale, surovine in sredstva dobaviteljem je mogoče uporabiti na nov način oz. z njimi izboljšati obstoječe lastnosti svojega izdelka/storitve),
- informacije iz znanstveno-tehnološkega okolja (domači in mednarodni sejmi, raziskovalni inštituti, patenti, strokovna literatura in publikacije, svetovalci, uspešni podjetniki in podjetja),
- podjetniška združenja, družbeni dogodki, centri za pospeševanje podjetništva,
- vsakodnevne življenjske okoliščine (delo doma, šolsko okolje, različni hobiji in druge interesne dejavnosti),

- internet, socialna omrežja.

➤ Viri v podjetju:

- delavci, ki se ukvarjajo z razvojem (ti naj bi že po naravi imeli več idej kot ostali, pri svojem delu pa pogosto pridejo do izsledkov, ki lahko služijo kot vir idej za nov izdelek/storitev),
- trženje oz. prodaja (prodajno osebje je zaradi stalnega in neposrednega stika s kupci pomemben vir informacij o njihovih potrebah in željah),
- proizvodnja (vir idej za izboljšavo lastnosti izdelka/storitve, za zmanjševanje proizvodnih stroškov oz. za povečanje proizvodnje),
- servis: informacija o dejanski uporabi izdelka/storitve in o problemih pri tem (<http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/imam-idejo>, z dne 29.6.2012).

Tehnike generiranja idej:

- nizanje idej (Brainstorming) je najbolj znana skupinska tehnika za reševanje problemov. Njen avtor Alex F. Osborn jo je preizkusil že v letu 1930. Pri tej tehniki se skupina (do 12 oseb) sestane dvakrat. Prvič ideje oblikuje, drugič pa jih kritizira oz. vrednoti. Smiselno je, da je sodelujoča skupina čim bolj heterogena v poklicnem in praktičnem pomenu,
- tehnika prisilnih povezav,
- tehnika »check lista«,
- tehnika »lista atributov«,
- tehnika morfološke analize,
- tehnika sinetika,
- direktne analogije.

Poznamo še veliko več tehnik generiranja in iskanja novih idej. Za vsakršno razvijanje idej in njihove kasnejše razvijanje v podjetniško priložnost je nujno ustvarjalno mišljenje. Zato je nujno, da podjetnik do maksimuma razvije svoje zmožnosti ustvarjalnega in inovativnega razmišljanja in se »poslovi od konformističnega obnašanja«. Preseči mora vrsto ovir, ki jih ustvarjalnemu razmišljanju postavlja okolje in tudi prirojene, privzgojene in priučene lastnosti. (Pšeničny, 2000, 100-103).

Vsaka poslovna ideja še ne pomeni poslovnega uspeha. Poslovna ideja je šele začetek ustvarjalnega procesa, ki bo izoblikoval izdelek ali storitev . Le redke ideje in zamisli se uresničijo, še manj je tistih, ki prinesejo tudi znatne dobičke. Uspevajo predvsem tisti izdelki/storitve, ki zadovoljujejo potrebe kupcev in ustvarjajo koristi/dodatno vrednost za kupce.

Vsako poslovno idejo moramo zato ovrednotiti z dveh vidikov:

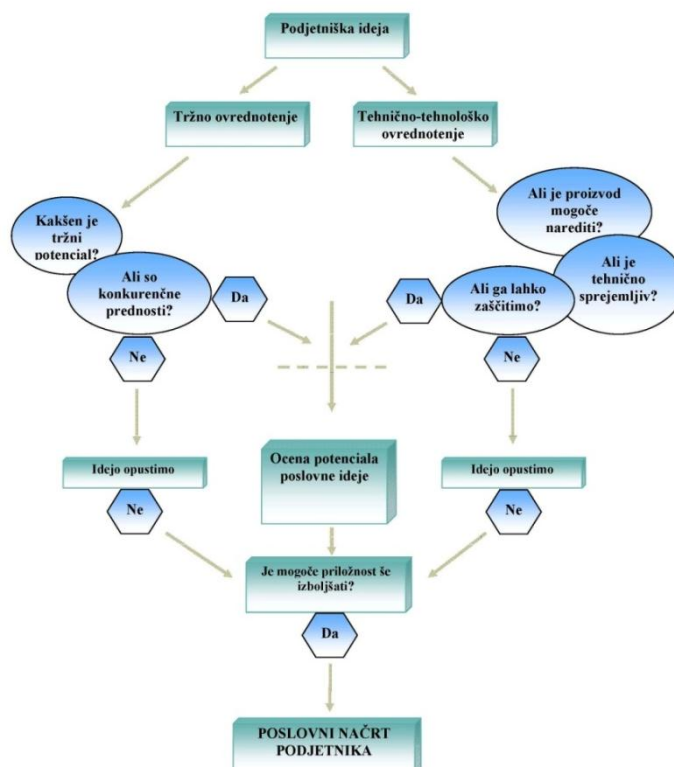
- tržno (Kakšen je tržni potencial? Ali ima konkurenčno prednost?),
- tehnično-tehnološko (Ali je proizvod mogoče narediti? Ali je tehnično sprejemljiv? Ali ga lahko zaščitimo?).

Zatem ocenimo potencial poslovne ideje ter razmislimo, ali idejo lahko še izboljšamo. S procesom vrednotenja naredimo selekcijo podjetniških idej in izberemo najprimernejšo poslovno priložnost. Obenem naredimo seznam odprtih marketinško-prodajnih vprašanj in potrebnih tehnično-tehnoloških sredstev in opreme.

Pri vrednotenju idej nam lahko pomagajo svetovalci pri vstopnih točkah VEM oz. jo lahko preverimo tudi sami:

- s krajšo tržno raziskavo s pomočjo svetovnega spleta in različnih baz podatkov,
- se pregledom in analizo obstoječih ponudnikov in njihove poslovne uspešnosti.

Če na podlagi vrednotenja ideje ugotovimo, da je naš izdelek tržno zanimiv, je potrebno razmisliti o morebitni zaščiti intelektualne lastnine, hkrati pa obvezno pripraviti poslovni načrt (<http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/vrednotenje-ideje>, z dne 29.6.2012)



Slika 1: Diagram vrednotenja idej

Vir: Pšeničny, 2000, 219

2.3 Podjetniški proces in podjetniške funkcije pri izvajanju storitev

Proces ustanavljanja novega podjetja je vključen v podjetniški proces, ki obsega več kot le reševanje problemov na tipični menedžerski poziciji. Podjetnik mora poiskati, ovrednotiti in razviti priložnost s premagovanjem sil, ki nasprotujejo ustvarjanju nečesa novega.

Proces vključuje štiri stopnje:

- opredelitev in ovrednotenje priložnosti,
- priprava poslovnega načrta,
- določitev potrebnih sredstev,
- vodenje ustanovljenega podjetja.

Čeprav si stopnje sledijo, podjetnik ne more nobene od stopenj izpeljati neodvisno od drugih oz. nobena od stopenj ne more biti končana, dokler se ne loti posameznih dejavnikov naslednje stopnje (Antončič in dr., 2002, 54).

Bistven rezultat podjetnikovega delovanja je nova (dodana) vrednost. Da bi podjetnik ustvaril novo vrednost, mora skozi podjetniški proces povezati vrsto sredstev in jih oplemenititi z nečim, kar to kombinacijo sredstev pomembno razlikuje od drugih, da bi zanjo iztržil več kot je vložil (Pšeničny, 2000, 129).

Za izvajanje podjetništva se je seveda treba primerno organizirati, saj je dobra organizacija, poleg uspešnega in učinkovitega podjetnika, ključni dejavnik uspeha. Pri izvajanju podjetništva nastopajo različne poslovne funkcije, pri čemer pa le-teh ne smemo enačiti s službami, ki so specializirane za izvajanje posamične poslovne funkcije, saj npr. samostojni podjetnik dela sam, nima organiziranih služb ter sam izvaja mnoge poslovne funkcije, kot so (Šauperl, 2009, 14):

- kadrovska funkcija,
- razvojna funkcija,
- naložbena funkcija,
- prodajna funkcija,
- nabavna funkcija,
- finančna funkcija,
- računovodska funkcija.

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

Sodoben način življenja, hiter življenjski tempo, vsakodnevna prisotnost stresa povzročata kronično utrujenost, zmanjšano zmogljivost, upad odpornosti organizma, preobčutljivost, alergije, razna druga obolenja, ki pa jih uradna medicina zdravi na svoj način. Vsi poznamo postopke, na katere naletimo ob obisku zdravnika, ki nas napotijo s šopom napotnic od specialista do specialista, od vrat do vrat. Z obiski bioresonančne terapije si lahko pomagamo s skrajšanim zdravljenjem, povrnjeno energijo in prvotno stanje.

Namen raziskave je pridobiti čim več koristnih informacij o pomembnosti zdravja posameznikov, o zdravstvenih težavah, s katerimi se soočajo, in kolikor so pripravljeni poskusiti z alternativno metodo odpravljanja svojih težav.

3.2 Priprava na raziskavo

Za raziskavo trga smo pripravili anketo s skrbno izbranimi vprašanji, ki predstavljajo podlago za kasnejše aktivnosti. Na podlagi rezultatov smo želeli dobiti podatke in informacije o naših potencialnih strankah, ki so ključnega pomena za ustanovitev podjetja in zmanjšujejo tveganje za morebitne napačne poslovne odločitve.

Anketiranje smo izvedljivi v občini Maribor, bližnji in daljni okolici. Predvsem nam je bilo pomembno, da bi pridobili resnično uporabne informacije o pomembnosti zdravja posameznikov in kaj oz. koliko so pripravljeni vložiti v svoje zdravje.

3.3 Ključna vprašanja za raziskavo

Ključna vprašanja za raziskavo so bila: kako pomembno je zdravje ljudem, ali so pripravljeni poleg uradne medicine poskusiti tudi z alternativni načini zdravljenja, v našem primeru z bioresonačno terapijo, koliko so pripravljeni plačati za posamezno terapijo.

Razposlali smo 85 anket, izpolnjenih smo pa v obdelavo prejeli 71 anket, kar je še zadosten reprezentant za preizkusno raziskavo trga.

3.4 Analiza anketnih odgovorov

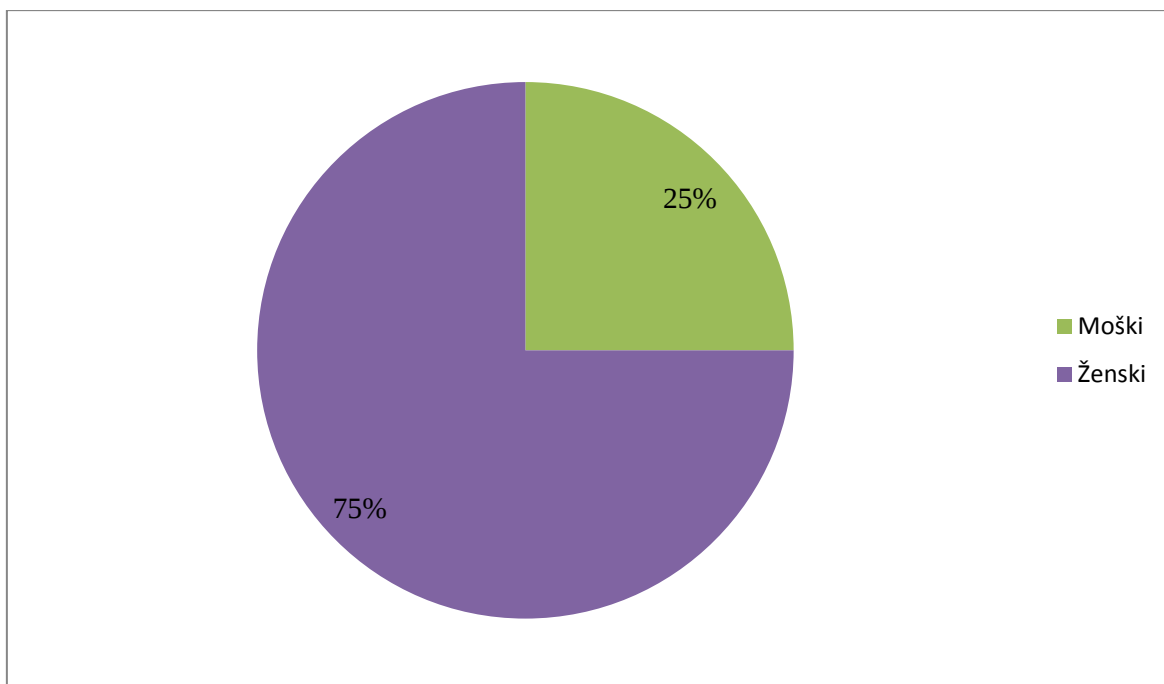
Vprašanja in odgovori anketirancev:

1. Vprašanje: **SPOL**

SPOL	ODGOVORI	ODSTOTEK
Ženski	53	75 %
Moški	18	25 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten

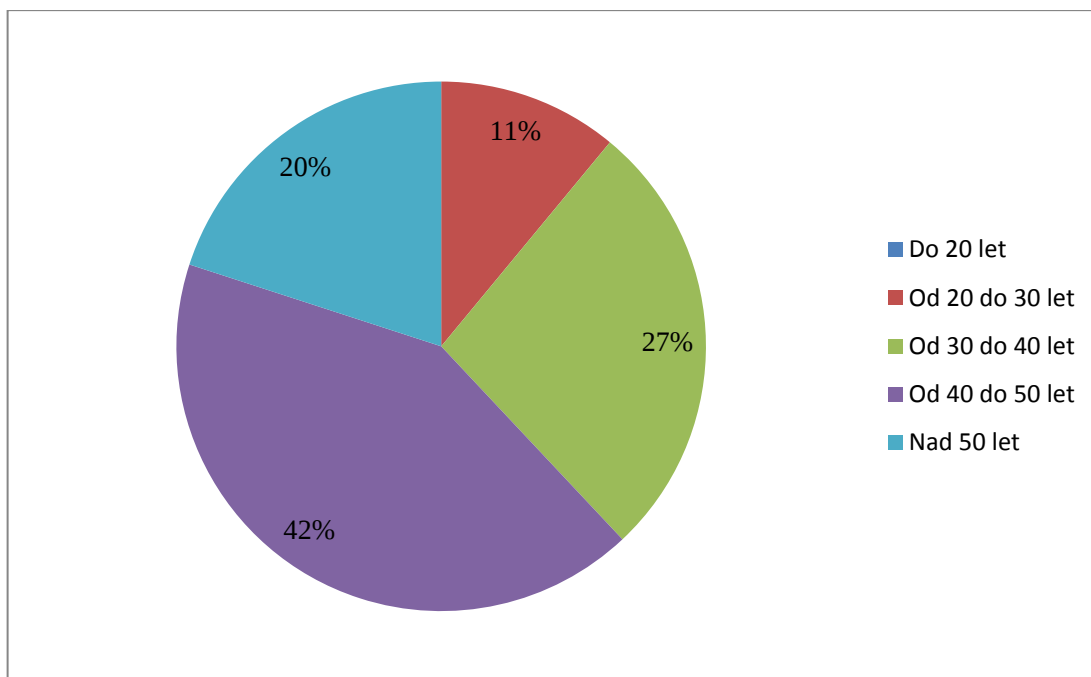
V anketi je sodelovalo 71 anketirancev, od tega 53 žensk (75 %) in 18 moških (25 %).

2. Vprašanje: STAROST

STAROST	ODGOVORI	ODSTOTEK
Do 20 let	0	0 %
Od 20 do 30 let	8	11 %
Od 30 do 40 let	19	27 %
Od 40 do 50 let	30	42 %
Nad 50 let	14	20 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

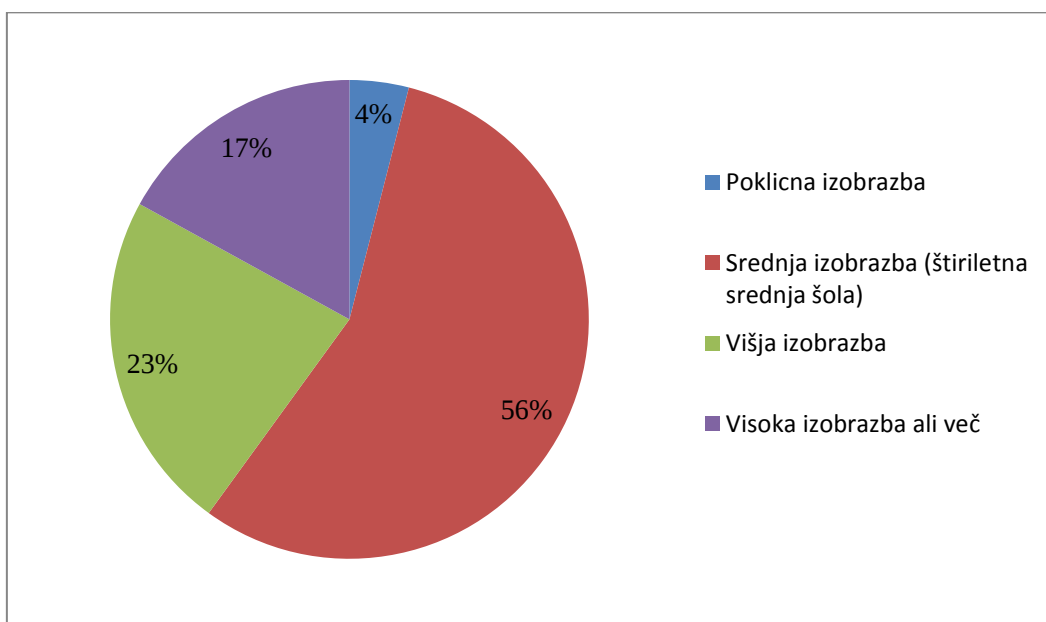
Največ anketiranih je bilo starih med 40 in 50 let (42 %), sledijo stari med 30 in 40 let (27 %), stari nad 50 let (20 %), stari med 20 in 30 let (11 %).

3. Vprašanje: **IZOBRAZBA**

IZOBRAZBA	ODGOVORI	ODSTOTEK
Poklicna izobrazba	3	4 %
Srednja izobrazba (štiriletna srednja šola)	40	56 %
Višja izobrazba	16	23 %
Visoka izobrazba ali več	12	17 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 3: Izobrazba

Vir: Lasten



Graf 3: Izobrazba

Vir: Lasten

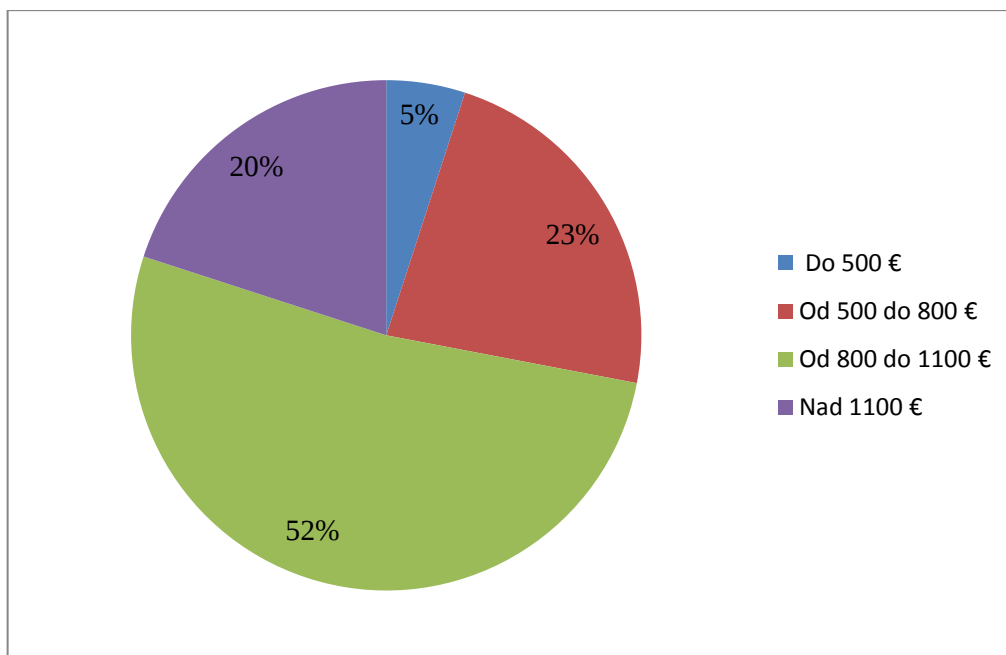
Med anketiranimi je bilo največ udeležencev s srednjo izobrazbo (56 %), sledijo z višjo izobrazbo (23 %), visoko izobrazbo (17 %), trije udeleženci pa so imeli poklicno izobrazbo (4 %).

4. Vprašanje: **DOHODEK**

DOHODEK	ODGOVORI	ODSTOTEK
Do 500 €	4	5 %
Od 500 do 800 €	16	23 %
Od 800 do 1100 €	37	52 %
Nad 1100 €	14	20 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 4: Dohodek

Vir: Lasten



Graf 4: Dohodek

Vir: Lasten

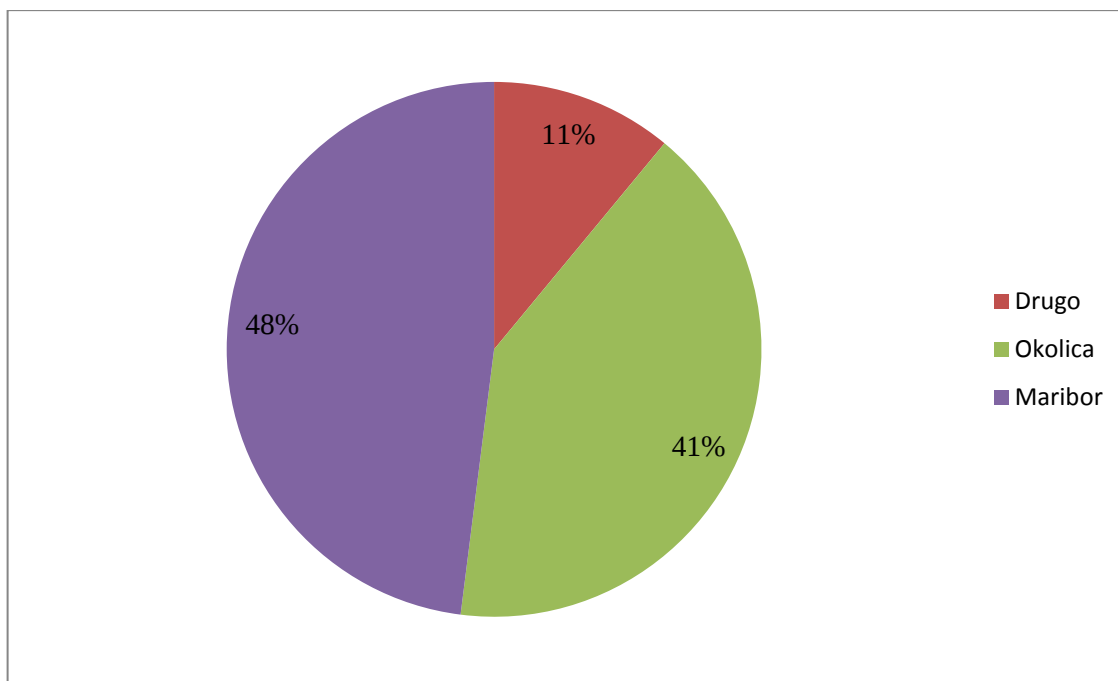
Na vprašanje o dohodku je 37 (52 %) anketirancev odgovorilo, da znaša dohodek med 800 in 1100 €, sledi 16 anketirancev (23 %), katerih dohodek znaša med 500 in 800 €, 14 anketiranih (20 %) je odgovorilo, da znaša njihovo dohodek nad 1100 €, najmanjši %, in sicer 5% anketiranih pa zasluži pod 500 €.

5. Vprašanje: **KRAJ BIVANJA**

KRAJ BIVANJA	ODGOVORI	ODSTOTEK
Maribor	34	48 %
Okolica	29	41 %
Drugo	8	11 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 5: Kraj bivanja

Vir: Lasten



Graf 5: Kraj bivanja

Vir: Lasten

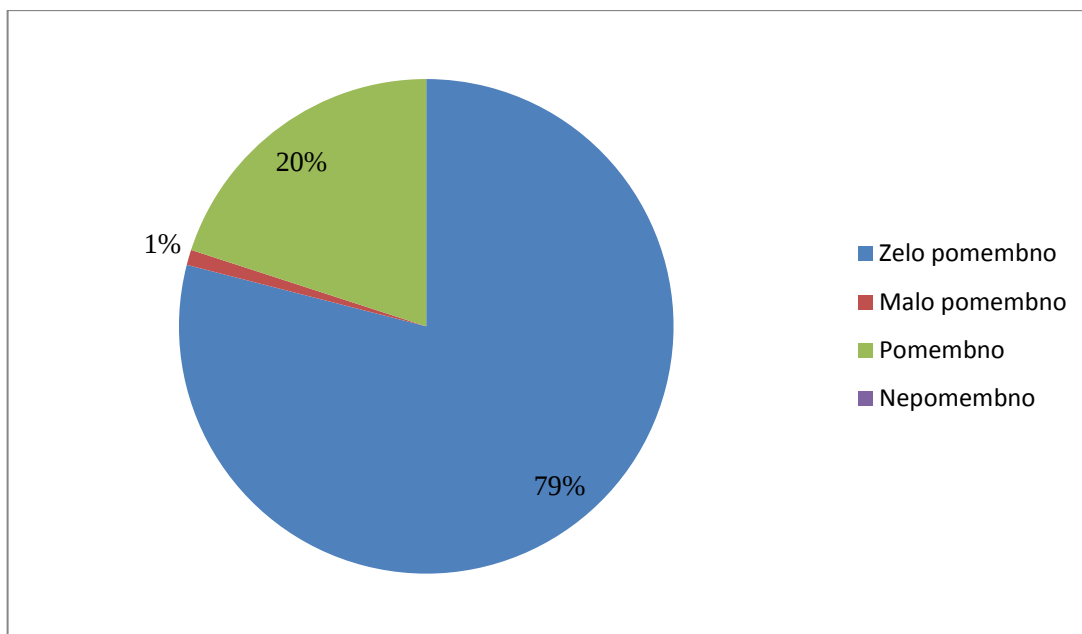
Največji % anketiranih je iz Maribora, in sicer 48 %, sledi okolica, in sicer 41 %, najmanj anketiranih 11 % je bilo od drugod.

6. Vprašanje: **KAKO POMEMBNO VAM JE VAŠE ZDRAVJE?**

KAKO POMEMBNO VAM JE VAŠE ZDRAVJE?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Zelo pomembno	56	79 %
Malo pomembno	1	1 %
Pomembno	14	20 %
Nepomembno	0	0 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 6: Kako pomembno vam je vaše zdravje?

Vir: Lasten



Graf 6: Kako pomembno vam je vaše zdravje?

Vir: Lasten

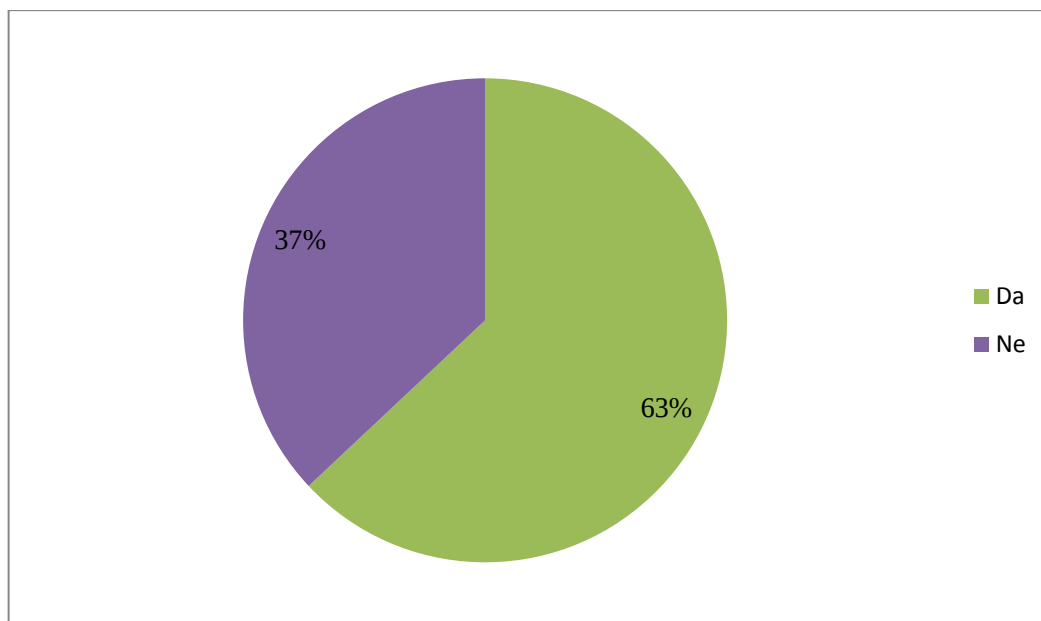
Dobili smo podatek, da je za 79 % anketiranih zdravje zelo pomembno, pomembno je 20 % anketiranih, le 1 % oz. le eden anketiran je odgovoril, da mu je zdravje malo pomembno.

7. Vprašanje: **ALI SE POLEG URADNE MEDICINE POSLUŽUJETE TUDI ALTERNATIVNE MEDICINE?**

ALI SE POLEG URADNE MEDICINE POSLUŽUJETE TUDI ALTERNATIVNE MEDICINE?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Da	45	63 %
Ne	26	37 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 7: Ali se poleg uradne medicine poslužujete tudi alternativne medicine?

Vir: Lasten



Graf 7: Ali se poleg uradne medicine poslužujete tudi alternativne medicine?

Vir: Lasten

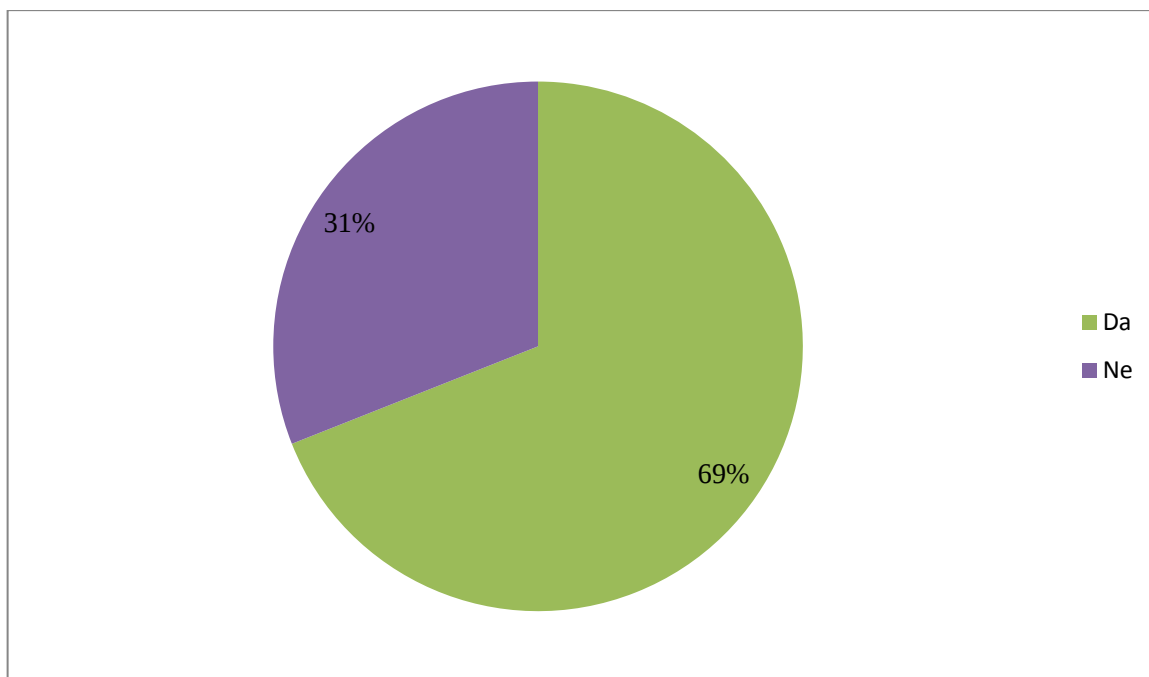
Anketa je pokazala, da se je 63 % anketiranih do sedaj že posluževalo alternativne medicine, 37 % anketiranih pa ne.

8. Vprašanje: **ALI POZNATE ZDRAVLJENJE Z BIORESONANČNO TERAPIJO?**

ALI POZNATE ZDRAVLJENJE Z BIORESONANČNO TERAPIJO?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Da	49	69 %
Ne	22	31 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 8: Ali poznate zdravljenje z bioresonančno terapijo?

Vir: Lasten



Graf 8: Ali poznate zdravljenje z bioresonančno terapijo?

Vir: Lasten

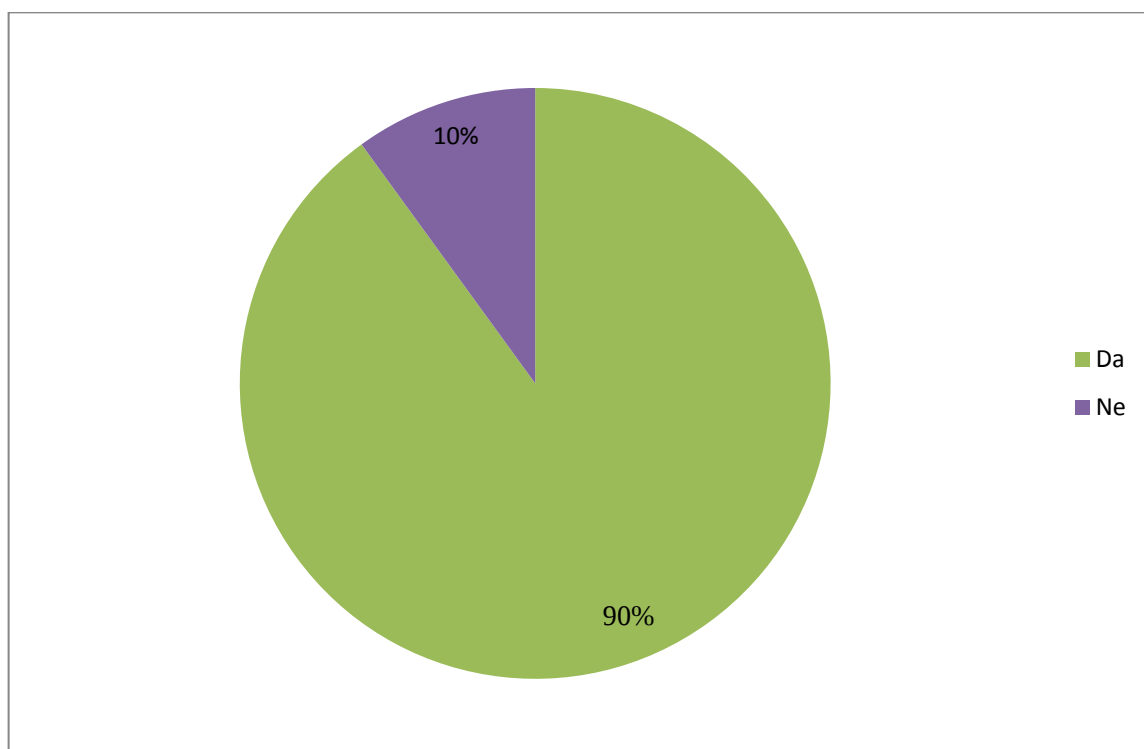
Na vprašanje, ali anketirani poznajo bioresonančno terapijo je 69 % odgovorilo z “da”, 31 % anketiranih pa ne pozna bioresonančne terapije.

9. Vprašanje: **ALI BI BILI PRIPRAVLJENI POSKUSITI Z BIORESONANČNO TERAPIJO?**

ALI BI BILI PRIPRAVLJENI POSKUSITI Z BIORESONANČNO TERAPIJO?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Da	64	90 %
Ne	7	10 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 9: Ali bi bili pripravljeni poskusiti z bioresonančno terapijo?

Vir: Lasten



Graf 9: Ali bi bili pripravljeni poskusiti z bioresonančno terapijo?

Vir: Lasten

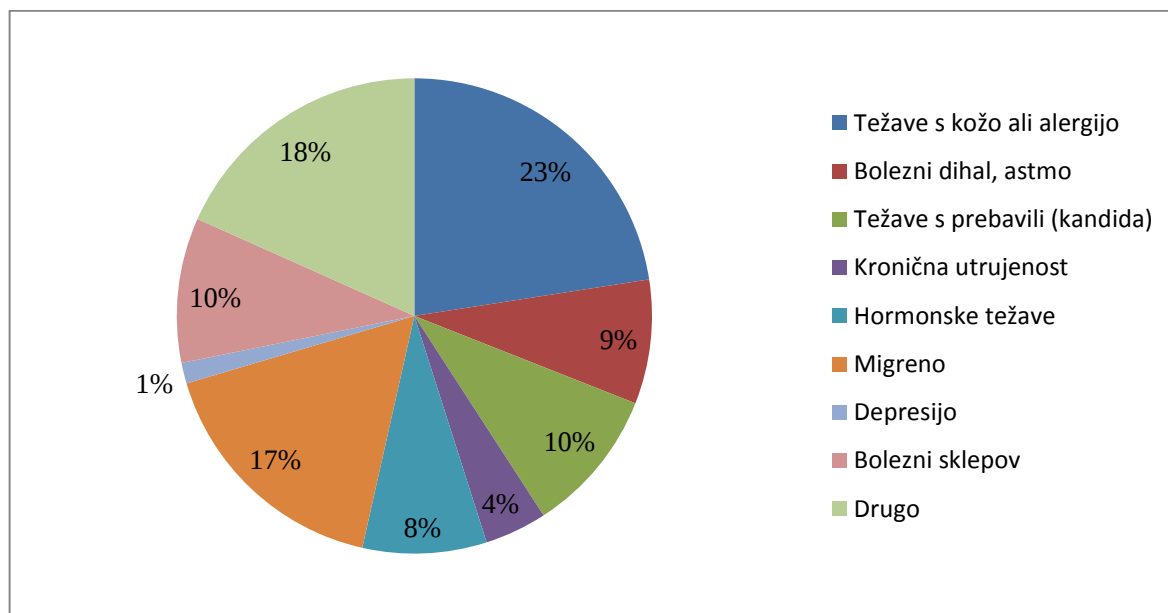
90 % anketiranih je odgovorilo, da bi bilo pripravljeno poskusiti z bioresonančno terapijo, 10 % pa tega ni pripravljeno storiti.

10. Vprašanje: **ALI IMATE KATERO OD NASLEDNJIH OBOLENJ ALI TEŽAV?**

ALI IMATE KATERO OD NASLEDNJIH OBOLENJ ALI TEŽAV?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Težave s kožo ali alergijo	16	23 %
Bolezni dihal, astmo	6	9 %
Težave s prebavili (kandida)	7	10 %
Kronična utrujenost	3	4 %
Hormonske težave	6	8 %
Migreno	12	17 %
Depresijo	1	1 %
Bolezni sklepov	7	10 %
Drugo	13	18 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 10: Ali imate katero od naslednjih obolenj ali težav?

Vir: Lasten



Graf 10: Ali imate katero od naslednjih obolenj ali težav?

Vir: Lasten

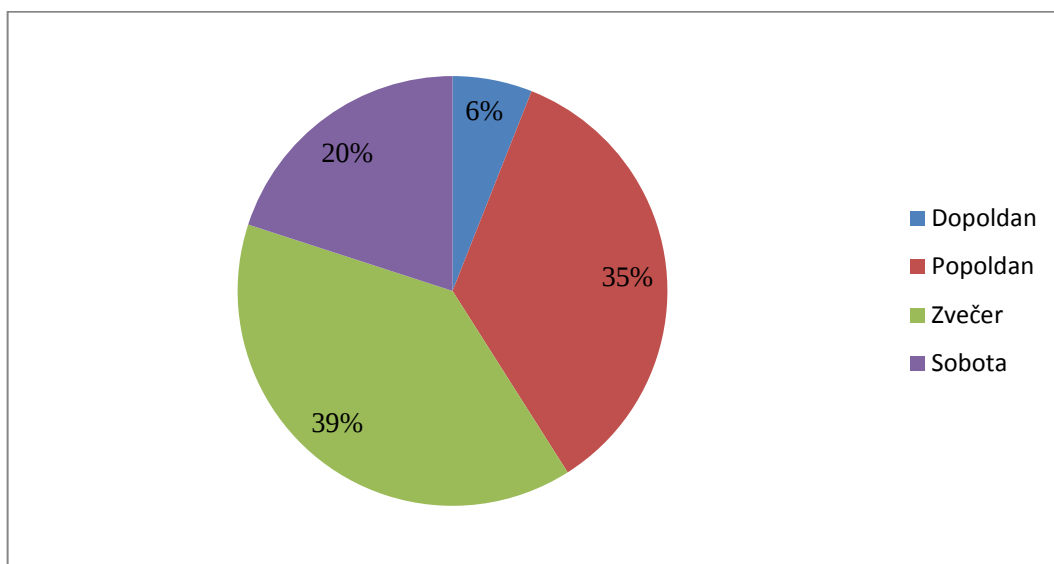
Raziskava pokaže, da ima največ (23 %) anketiranih težave s kožo in alergijami, sledi 18 %, ki imajo druge težave, 17 % trpi za migreno, enak delež (10 %) ima težave z boleznijo sklepov in težave s prebavili, sledi 9 %, ki boleha za astmo, 8 % ima hormonske težave, 4 % kronično utrujenost, 1 % anketiranih pa ima depresijo.

11. Vprašanje: **KATERI DEL DNEVA BI NAJLAŽJE OBISKOVALI TERAPIJO?**

KATERI DEL DNEVA BI NAJLAŽJE OBISKOVALI TERAPIJO?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Dopoldan	4	6 %
Popoldan	25	35 %
Zvečer	28	39 %
Sobota	14	20 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 11: Kateri del dneva bi najlažje obiskovali terapijo?

Vir: Lasten



Graf 11: Kateri del dneva bi najlažje obiskovali terapijo?

Vir: Lasten

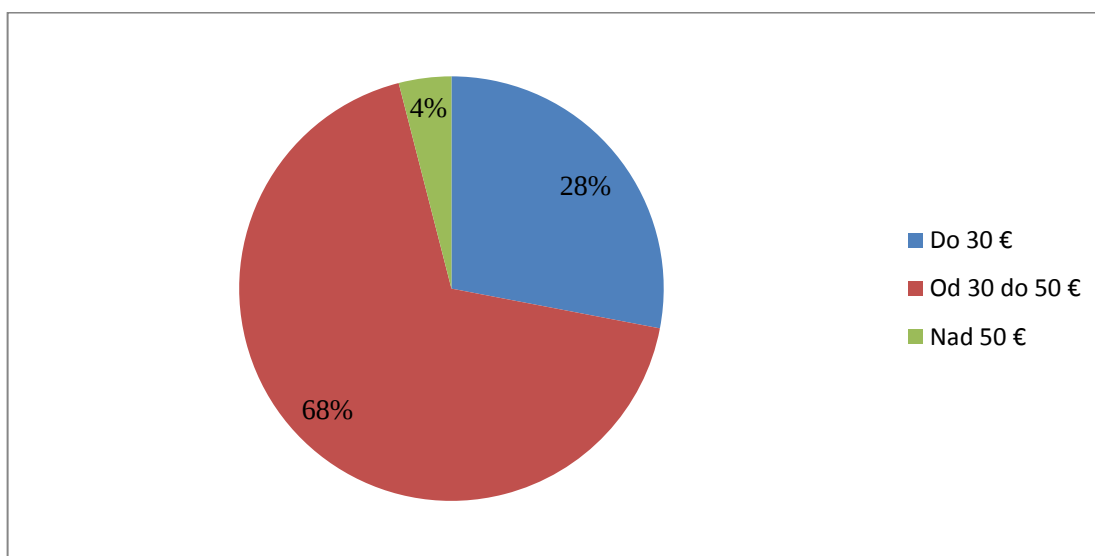
Največ anketiranih - 39 % - bi terapijo obiskovalo zvečer, 35 % popoldan, 20 % v soboto, le 6 % pa ima čas v dopoldanskem terminu.

12. Vprašanje: **KOLIKO DENARJA TEDENSKO BI BILI PRIPRAVLJENI PLAČATI NA 1 URO TERAPIJE (POTREBNIH JE VSAJ 6 TERAPIJ)?**

KOLIKO DENARJA TEDENSKO BI BILI PRIPRAVLJENI PLAČATI NA 1 URO TERAPIJE (POTREBNIH JE VSAJ 6 TERAPIJ)?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Do 30 €	20	28 %
Od 30 do 50 €	48	68 %
Nad 50 €	3	4 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 12: Koliko denarja bi bili pripravljeni plačati na 1 uro terapije (potrebnih je vsaj 6 terapij)?

Vir: Lasten



Graf 12: Koliko denarja bi bili pripravljeni plačati na 1 uro terapije (potrebnih je vsaj 6 terapij)?

Vir: Lasten

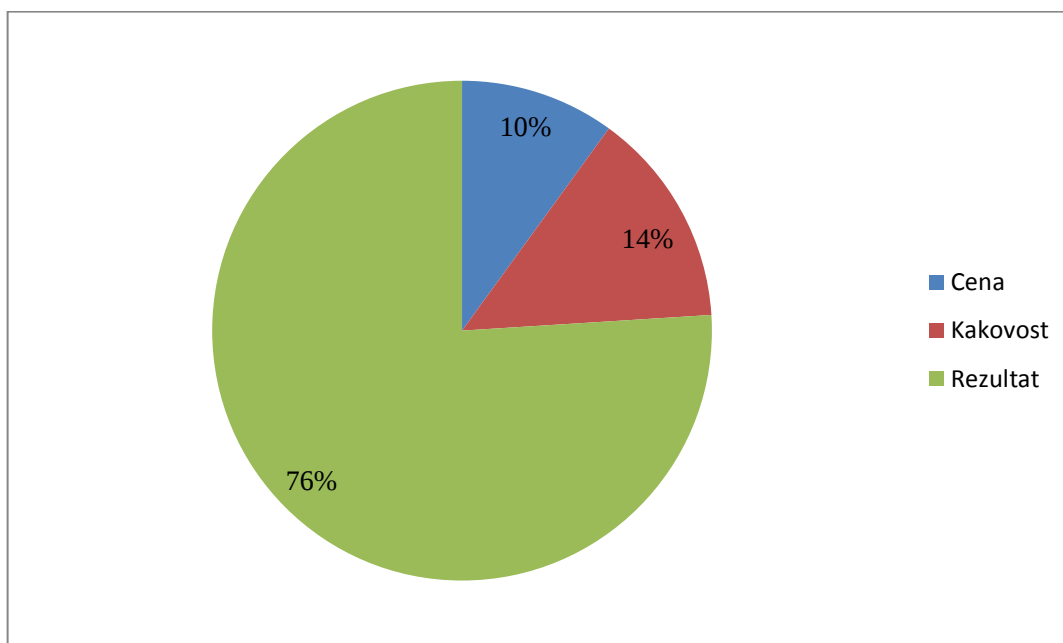
28 % anketiranim bi odgovarjala cena do 30 €, 68 % anketiranih je odgovorilo, da bi bili za eno terapijo pripravljeni plačati med 30 in 50 €, le 4 % pa bi bili pripravljeni plačati nad 50 €,

13. Vprašanje: **KAJ SE VAM ZDI PRI TEJ STORITVI POMEMBNEJŠE?**

KAJ SE VAM ZDI PRI TEJ STORITVI POMEMBNEJŠE?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Cena	7	10 %
Kakovost	10	14 %
Rezultat	54	76 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 13: Kaj se vam zdi pri tej storitvi pomembnejše?

Vir: Lasten



Graf 13: Kaj se vam zdi pri tej storitvi pomembnejše?

Vir: Lasten

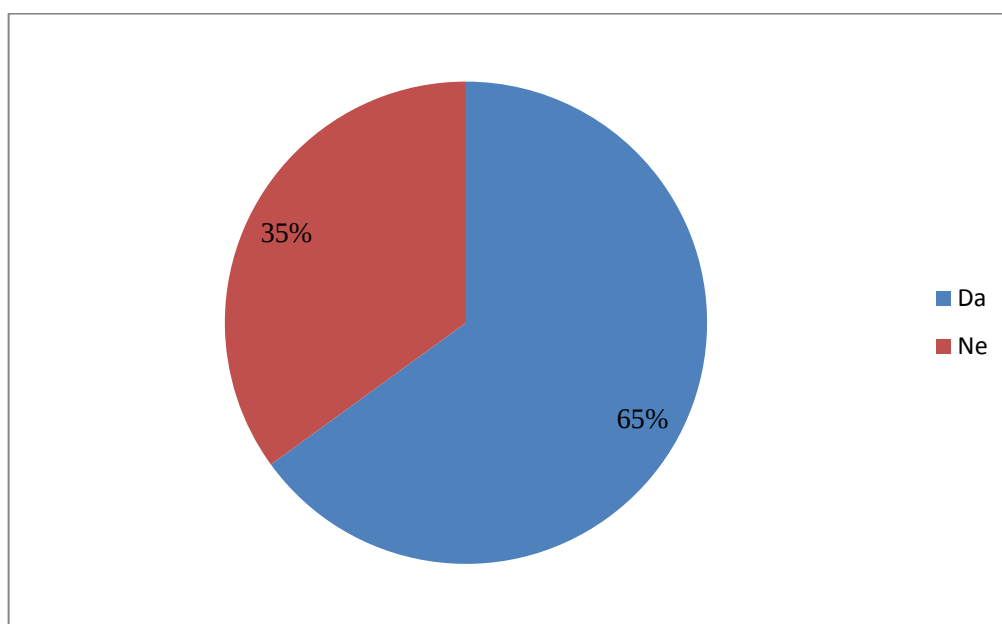
Na vprašanje, kaj se anketiranim zdi najbolj pomembno pri tej storitvi, smo dobili odgovor, da je najpomembnejši rezultat (76 %), sledi kakovost (14 %) in cena (10 %).

14. Vprašanje: **ALI MISLITE, DA JE PONUDBA TOVRSTNIH STORITEV NA TRGU PREMAJHNA?**

ALI MISLITE, DA JE PONUDBA TOVRSTNIH STORITEV NA TRGU PREMAJHNA?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Da	46	65 %
Ne	25	35 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 14: Ali mislite, da je ponudba tovrstnih storitev na trgu premajhna?

Vir: Lasten



Graf 14: Ali mislite, da je ponudba tovrstnih storitev na trgu premajhna?

Vir: Lasten

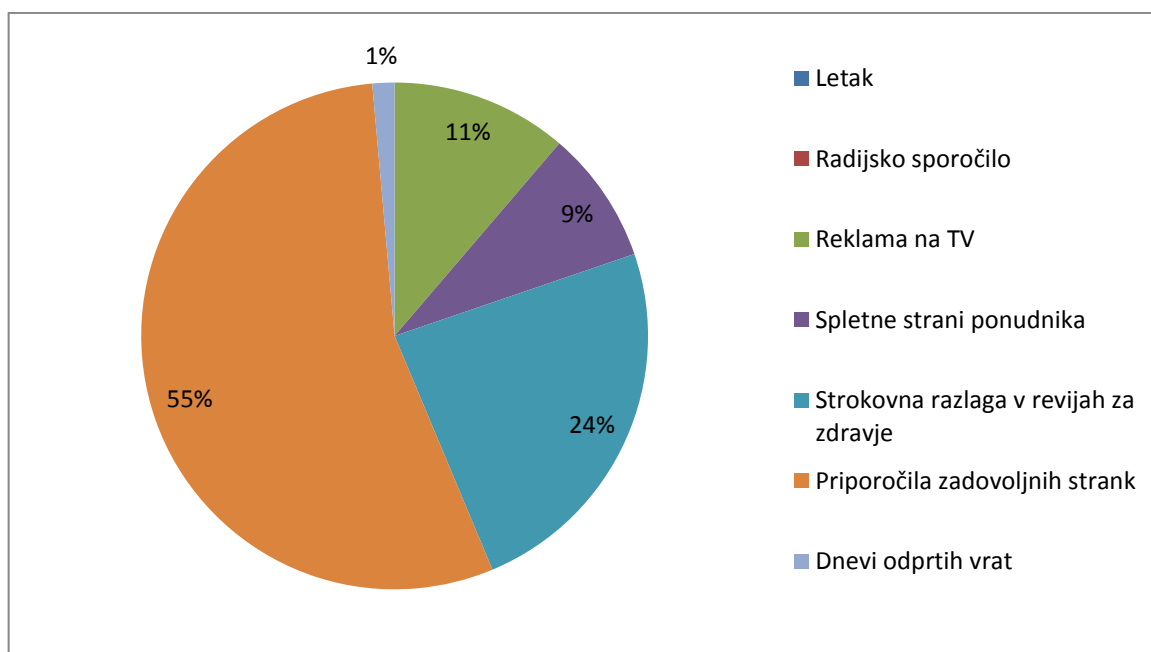
65 % anketiranim se zdi, da je ponudba tovrstnih storitev na trgu premajhna, 35 % pa meni, da ni.

15. Vprašanje: **KAKŠNA REKLAMA VAS ZA TERAPEVTSKE STORITVE
NAJBOLJ PRITEGNE?**

KAKŠNA REKLAMA VAS ZA TERAPEVTSKE STORITVE NAJBOLJ PRITEGNE?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Letak	0	0 %
Radijsko sporočilo	0	0 %
Reklama na TV	8	11 %
Spletne strani ponudnika	6	9 %
Strokovna razlaga v revijah za zdravje	17	24 %
Priporočila zadovoljnih strank	39	55 %
Dnevi odprtih vrat	1	1 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 15: Kakšna reklama vas za terapevtske storitve najbolj pritegne?

Vir: Lasten



Graf 15: Kakšna reklama vas za terapevtske storitve najbolj pritegne?

Vir: Lasten

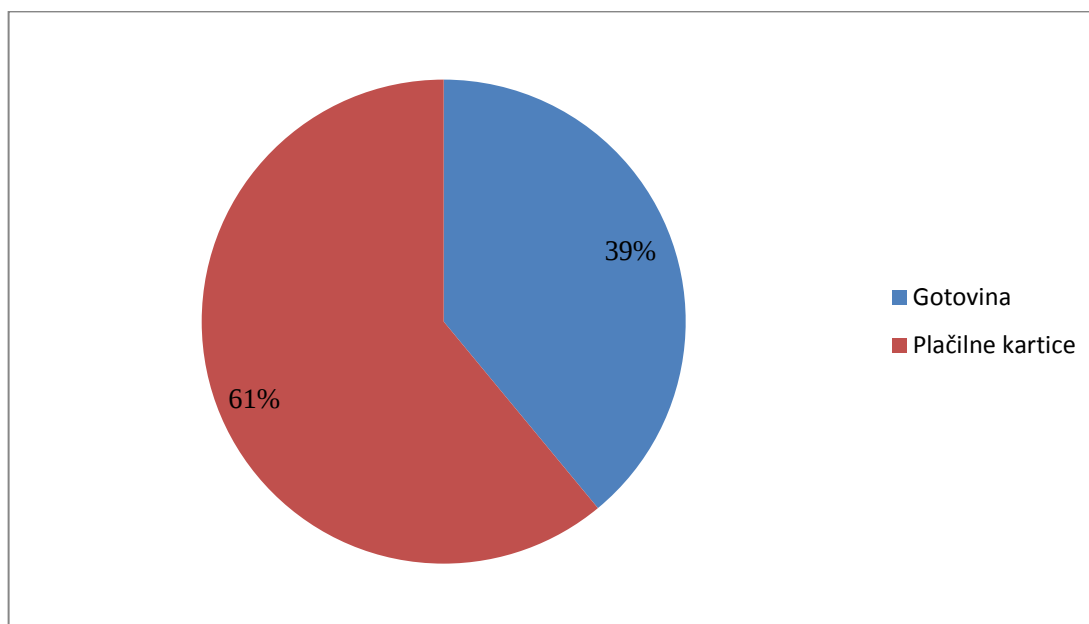
Glede reklamiranja, 55 % anketiranih najbolj pritegnejo priporočila zadovoljnih strank, 24 % se anketiranih pritegnejo strokovne razlage v revijah o zdravju, 11 % pritegnejo reklame na TV, 9 % pritegnejo spletne strani ponudnika, le 1 % pa so vseč dnevi odprtih vrat.

16. Vprašanje: **KAKŠNA OBLIKA PLAČIL JE ZA VAS NAJBOLJ PRIMERNA?**

KAKŠNA OBLIKA PLAČIL JE ZA VAS NAJBOLJ PRIMERNA?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Gotovina	28	39 %
Plačilne kartice	43	61 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 16: Kakšna oblika plačil je za vas najbolj primerna?

Vir: Lasten



Graf 16: Kakšna oblika plačil je za vas najbolj primerna?

Vir: Lasten

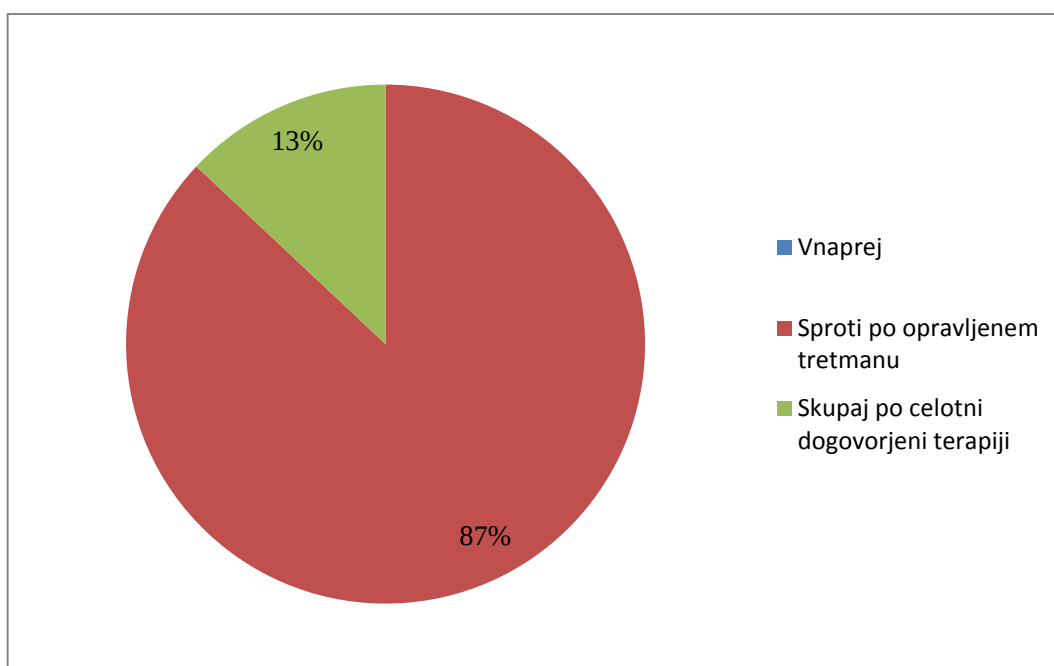
Glede plačila je kar 61 % anketiranih odgovorilo, da so jim najbolj všeč plačilne kartice, 39 % pa se je opredelilo za gotovino.

17. Vprašanje: **KDAJ STE PRIPRAVLJENI STORITEV PLAČATI?**

KDAJ STE PRIPRAVLJENI STORITEV PLAČATI?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Vnaprej	0	0 %
Sproti po opravljenem tretmanu	62	87 %
Skupaj po celotni dogovorjeni terapiji	9	13 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 17: Kdaj ste pripravljeni storitev plačati?

Vir: Lasten



Graf 17: Kdaj ste pripravljeni storitev plačati?

Vir: Lasten

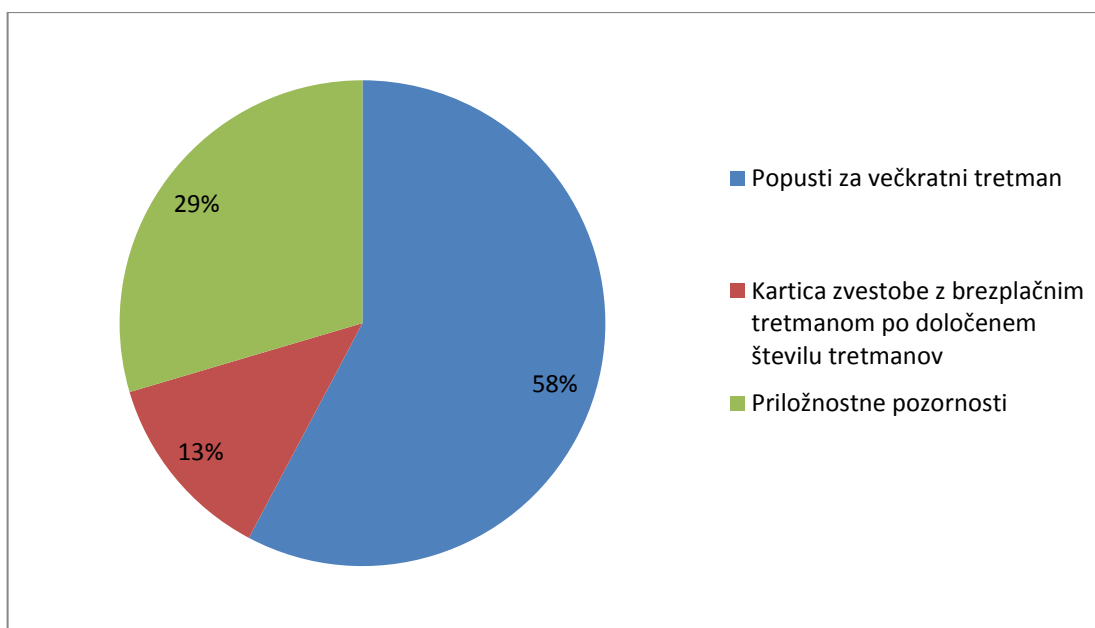
87 % anketiranih bi bilo pripravljeno storitev plačati sproti po opravljeni terapiji, 13 % anketiranih pa skupaj po celotni dogovorjeni terapiji.

18. Vprašanje: **KAKŠNE OBLIKE ZVESTOBE SO ZA VAS ZANIMIVE?**

KAKŠNE OBLIKE ZVESTOBE SO ZA VAS ZANIMIVE?	ODGOVORI	ODSTOTEK
Popusti za večkratni tretman	41	58 %
Kartica zvestobe z brezplačnim tretmanom po določenem številu tretmanov	9	13 %
Priložnostne pozornosti	21	29 %
Skupaj	71	100 %

Tabela 18: Kakšne oblike zvestobe so za vas zanimive?

Vir: Lasten



Graf 18: Kakšne oblike zvestobe so za vas zanimive?

Vir: Lasten

Na vprašanje kakšne oblike zvestobe so zanimive je 58 % anketiranih odgovorilo, da jih zanimajo popusti za večkratni tretman, 29 % anketiranih so všeč priložnostne pozornosti, 13 % anketiranih pa se navdušuje za kartico zvestobe z brezplačnim tretmanom po določenem številu terapij.

3.5 Sklepne ugotovitve raziskave in analize trga

Od skupno poslanih 85 vprašalnikov smo prejeli 71 vprašalnikov, kar je izredno dober odziv. Anketa je pokazala, da je zdravje ljudem zelo pomembno in da so pripravljeni poleg uradne medicine poskusiti tudi alternativne načine zdravljenja. V veliko pomoč pri anketiranju so nam bili znanci, prijatelji, sodelavci in tudi naključni udeleženci, za kar se vsem iskreno zahvaljujemo.

Največ anketiranih je bilo starih med 40 in 50 let, kar 79 % ljudem je zdravje zelo pomembno, 64 % anketiranih bi poskusilo z bioresonančno terapijo, 68 % ljudi pa je pripravljeno za terapijo plačati med 30 in 50 €, kar je v času gospodarske krize v kateri se nahajamo tudi izredno veliko in je spodbuda za nadaljnje odločitve. Anketa je pokazala, da se kar 63 % anketiranih poleg uradne medicine poslužuje tudi alternativnih načinov zdravljenja, 69 % anketiranih bioresonančne terapije pozna, kar 90 % anketiranih je pripravljeno poskusiti z bioresonančno terapijo. 23 % anketiranih ima težave s kožo in alergijami, 17 % trpi zaradi migrenskih glavobolov, 10 % ima težave s prebavili in boleznimi sklepov, 8 % ima hormonske težave, 4 % anketiranih pa trpi zaradi kronične utrujenosti. Največ anketiranih, in sicer 39 % bi terapijo obiskovalo zvečer, 35 % pa ima čas tudi popoldan. 76 % anketiranim je rezultat terapije pomembnejši od cene in kakovosti. Izredno velik odstotek, in sicer 65 % anketiranih meni, da je ponudba tovrstnih storitev na trgu premajhna. Na osnovi priporočila zadovoljnih strank bi se za terapijo odločilo kar 55 % anketiranih, storitev pa je 61 % anketiranih pripravljeno plačati s plačilno kartico.

Nad rezultati ankete smo navdušeni, saj je pokazala, da je naša odločitev prava in da poslovna ideja lahko preide v poslovno priložnost.

4 POSLOVNI NAČRT

S poslovnim načrtom podjetniki načrtujejo svojo poslovno aktivnost od ideje do podjetja in končnega rezultata, ki je v večini primerov dobiček. Temeljni razlog za pripravljanje poslovnih načrtov je pri večini podjetnikov zagotavljanje kapitala, saj investitorji, tako banke kot skladi tveganega kapitala, zahtevajo pisno opredelitev podjetniške priložnosti. Hkrati pa podjetnik oz. podjetniški tim dovolj natančno oceni svojo poslovno zamisel, njene prednosti in slabosti ter se lahko s tem natančnim pregledom izogne dragim napakam. Poslovni načrt je tip planskega dokumenta in je rezultat procesa planiranja. Poslovni načrt je pisni dokument, ki prvič: povzame poslovno priložnost, ter drugič: opredeli in razločno prikaže, kako bo tim menedžerjev opredeljeno poslovno priložnost zagrabil in jo izvršil (Timos, 1990, str. 32).

4.1 Smoter, cilji in strategija podjetja

4.1.1 Smoter podjetja

Smoter podjetja je nudenje različnih vrst terapij oz. za različne bolezni ter zadovoljevanje potreb strank.

Poslanstvo podjetja je nuditi kakovostne storitve, slediti trendom na tržišču, dosegati poslovni uspeh preko zadovoljevanja naših strank z visoko kakovostnimi storitvami in ugodnimi cenami.

Strankam bo zagotovljena vrhunska terapija in udobje.

4.1.2 Poslovni cilji podjetja

Kratkoročni cilji podjetja:

- pridobivanje strank,
- ugoditi željam strank,
- prepoznavnost,
- odzivnost,

- izpolnjevanje strankinih pričakovanj,
- v prvem letu doseči 72.000 EUR prometa in 12,5 % dobička,
- pokriti vse stroške (najem, stroški dela, stroški marketinga).

Dolgoročni cilji podjetja:

- obdržati obstoječe stranke,
- povečati in razširiti oglaševalsko aktivnost v različnih medijih,
- razširiti dejavnost z novimi storitvami v roku 4 let,
- v tretjem letu zaposliti dodatno terapevtko in v četrtem letu še eno,
- v četrtem letu doseči 120.000 EUR prometa in 20 % dobička.

4.1.3 Poslovna strategija podjetja

Želimo biti boljši, uspešnejši in predvsem konkurenčni, zato smo oblikovali takšno tržno poslovno strategijo, s katero bomo dosegli zastavljene cilje.

Od drugih studiev se bomo razlikovali po kakovostnih in profesionalnih storitvah, po konkurenčnih cenah ter po profesionalnem delovanju. Da bi v prihodnje naš studio postal bolj prepoznaven, bomo naše storitve oglaševali v časopisih, preko radijskih postaj. Oglaševali bomo tudi z letaki, ki jih bomo občasno delili po domovih, ter s privoljenjem zdravstvenih domov letake delili tudi po čakalnicah ambulant. Po pogovoru z osebnimi zdravniki in zasebniki, ki imajo družinsko prakso, pa načrtujemo tudi, da bodo svojim pacientom svetovali naš studio za odpravljanje težav, ki jih uradna medicina zdravi samo z antibiotiki oz. medikamentozno.

4.2 Panoga, podjetje, ponudba

4.2.1 Panoga

Podjetje spada v panogo osebnih storitev.

4.2.2 Podjetje

Podjetje bo registrirano kot s.p.

4.2.3 Predmet ponudbe

- Testiranje na alergene, škodljive snovi, viruse in kandido.
- Prepoznavanje in odpravljanje alergij in kandidate.
- Odpravljanje težav zaradi glivic, virusov, bakterij, parazitov.
- Odpravljanje stresa in protibolečinska terapija.
- Ugotavljanje drugih zdravstvenih težav.

4.3 Tržišče

4.3.1 Ciljne skupine kupcev

Naše stranke bodo vsi, ki imajo kakršne koli težave, povezane z našo ponudbo.

4.3.2 Lokacija kupcev

Glede na lokacijo podjetja (središče Maribora), so kupci doma iz Maribora in celotne podravske regije.

Predvidevamo, da bomo v naslednjih nekaj letih pridobili tudi nekaj strank iz tujine, in sicer iz bližnje Avstrije, saj bodo naše cene in storitve konkurenčne.

4.3.3 Značilnosti trga

Za trg je značilno, da gre za individualne in ponavljajoče stranke.

4.3.4 Konkurenca

Podrobno smo preučili konkurenco, ki je prisotna na trgu že več let, kar pomeni prepoznavnost, več izkušenj.

- Kalus Lavričeva ul. 1, Maribor
- Ambulanta za bio medicino, Gosposvetska 14, Maribor,

- Holo Medico, Razlagova 11, Maribor,
- Holimed, Ul. Kneza Koclja 11,
- Pikica sonca, Čufarjeva ul. 45, Maribor

Prednost naših konkurentov je, da so že uveljavljeni na trgu s stalnimi strankami in nudijo več storitev na enem mestu.

Slabosti konkurence so, da imajo višje cene storitev ter da so dostopni predvsem višjemu sloju prebivalcev.

4.3.5 SWOT analiza

PREDNOSTI	SLABOSTI
- znanje - lep in urejen studio z okolico - dobra lokacija - kakovost storitev - specializiranost za to vrsto storitev - (certifikat) - ponudba novih storitev	- začetni koraki - neuveljavljena blagovna znamk - visoki stroški oglaševanja - premalo zaposlenih - premalo znanja s strani psihologije
PRILOŽNOSTI NA TRGU	OVIRE NA TRGU
- sprememba življenjskega sloga in hiter življenjski tempo - vedno več zdravstvenih težav - vedno več alergij - vedno večje zanimanje ljudi za bioresonanco - potreba strank po prilagodljivem delovnem času - možnost razširitve poslovanja	- nepoznavanje bioresonančne terapije - že uveljavljena konkurenca - visoke cene potrošnega materiala - brezposelnost - spremenjene potrebe strank

Tabela 19: Swot analiza

Vir: Lasten

4.3.6 Uporabni elementi iz raziskave in analize trga za poslovno načrtovanje

Raziskava in analiza trga sta nam dala jasne odgovore o zanimanju ljudi za bioresonančno terapijo, koliko je pomembno zdravje ljudem, o bolezenskih in drugih težavah, za katerimi ljudje trpijo, o finančni pripravljenosti ljudi, da težave odpravijo, na kakšne oblike plačevanja so pripravljeni in kaj jim pomenijo popusti oz. kakšni so jim najbolj všeč.

4.3.7 Načrt tržnih ciljev in tržne strategije

Naš **tržni cilj** je v drugem letu poslovanja doseči 5 % tržni delež, v tretjem letu poslovanja 15 % tržni delež in v četrtem letu 20 % tržni delež.

Studio se bo nahajal v Prešernovi ulici v Mariboru, v isti zgradbi kot Poliklinika Spera, v kateri imajo svojo ambulanto in kar nekaj specialističnih dejavnosti.

Tržna strategija bo zajemala naslednje:

1. Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Izkoristili bomo možnost poslovnega sodelovanja s Polikliniko Spera, v kateri se nahaja kar nekaj specialističnih ambulant, katerih pacienti so lahko tudi naše stranke. Največ naše energije bo usmerjeno v pridobivanje zaupanja strank in pridobivanja njihovih priporočil. Ker se bo naš studio nahajal v centru mesta, kateremu se marsikdo zaradi gneče rad izogne, bomo našim strankam nudili brezplačno parkiranje po že opravljeni storitvi, kar je poleg znanja in strokovnosti naša bistvena prednost. Prav tako bomo izkoristili možnost prilaganja strankam z delovnim časom. Slabosti bomo odpravljali z intenzivnim pridobivanjem znanj, ovire pa z močno reklamo.

2. Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev bo usmerjana pretežno na neznanega kupca. Težišče izvajanja smernic tržne strategije bo temeljilo na dejstvu, da si je potrebno kupca najprej pridobiti. V ta namen se bodo na primarni ravni izvajale marketinške aktivnosti. Tržna strategija bo kasneje usmerjena k znanemu kupcu, kar bo ob vseh predpostavkah uspešnega

poslovanja zagotavlja tudi dolgoročen obstoj. Vsem željam in zahtevam kupcev bomo poskušali ugoditi.

3. Strategija konkurenčnosti

Na trgu bomo konkurirali s kakovostnimi storitvami. Prav tako bomo konkurirali s strokovnim in ustrežljivim osebjem. Prednost našega studia bo, da bomo nabaviti aparat BICOM 2000, ki je trenutno na trgu po raziskavah, ki jih je opravil Inštitut za raziskavo trga, eden najboljših.

4. Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Naš studio bomo reklamirali z oglasi v časopisu »Žurnal«, ki ga prejema vsako gospodinjstvo brezplačno in v katerem bo priložen tudi bon za 20 % popust ob prvem obisku. Reklamirali bomo tudi na Radiu Maribor, City, Net.

5. Strategija rasti obsega trženja

Obseg trženja bomo širili s pridobivanjem novih kupcev in odkrivanjem tržnih niš znotraj storitev in trga, ki ga načrtujemo obvladovati.

6. Strategija razvoja trženjske kulture

Za razvoj trženjske kulture bomo imeli korekten in spoštljiv odnos do strank, kar vsebuje tudi tajnost osebnih podatkov stranke. Do naših strank se bomo vedli korektno in spoštljivo, da se bodo vračale v naš studio zadovoljne, pričakujemo pa tudi, da naše storitve priporočajo drugim.

7. Strategija post prodajnih aktivnosti

Od post prodajnih aktivnosti bom vključila merjenje zadovoljstva strank s storitvijo glede kakovosti, ponudbe in cen. To bomo izvedli s pomočjo vprašalnikov. Naše stranke bomo obveščali o dogodkih, o novih ponudbah naše dejavnosti. Prav tako bodo deležne posebne pozornosti ob posebnih priložnostih.

4.3.8 *Ekonomika tržnega poslovanja*

Naj bo še tako dober asortiment ponudbe, naj bodo še tako dobre tržne možnosti, naj se še tako trudimo, če ni dosežena primarna gospodarnost poslovanja podjetja, nismo naredili

ničesar. Zato je ekonomika poslovanja podjetja pomembna tako s samega operativnega in strateškega vidika podjetja ter podjetnika, kakor tudi z vidika dolgoročnega obstoja (Šauperl. 2009,60).

Podjetniška kalkulacija

Izbrani reprezentant: ura BRT + protibolečinska terapija.

Načrtovana količina: 500 ur v prvem letu.

Delež reprezentanta v strukturi prodaje: $16.500 : 72.000 = 23 \%$.

Kalkulacija:

- Strošek dela ($32.572 \times 23 \% : 500$) = 14,98 €
- Strošek poslovanja ($(59.540 - 32.572) \times 23 \% : 500$) = 12,40 €
- Lastna cena: = 27,38 €
- Želen dobiček ($27,38 \text{ €} \times 14 \%$) = 3,83 €
- Prodajna cena brez DDV = 31,21 €

Komentar h kalkulaciji:

V prvem letu poslovanja je predvidenih oz. planiranih 500 ur BRT + protibolečinska terapija (1 ura) . Kalkulacija izbranega reprezentanta pokaže ob upoštevanju načrtovane količine tega reprezentanta ter stroškov poslovanja in zelenega 14 % dobička, kalkulirano ceno za uro bioresonančne + protibolečinske terapije v vrednosti 31,21 € brez upoštevanega DVD, kar je zelo blizu povprečnih tržnih cen.

4.3.9 Načrt prodaje

Naše storitve se opravljajo skozi vse leto približno enako, mogoče je v času alergij, t.j. spomladi, nekoliko več obiskov.

- Osnove za realistično napoved prodaje
 - Vedno večje število obolelih za boleznimi sodobnega časa.
 - Vedno večje število alergij.

- Večje zanimanje za alternativne metode zdravljenja.
- Rezultati raziskave trga.
- Konkurenčne cene.
- Sodelovanje z zdravstvenimi ustanovami.
- Učinkovita reklama.
- Realna ocena možne prodaje v sedaj znanih pogojih poslovanja.

➤ Osnove za pesimistično napoved prodaje:

- nizke plače,
- slaba in neučinkovita prodaja,
- vedno večja nezaposlenost,
- pojav novega studia z bioresonančno terapijo,
- višji stroški od načrtovanih,
- okvara aparata.

➤ Pogoji za optimistično prodajo:

- višje plače potrošnikov,
- nova storitev,
- strokovnost,
- učinkovita reklama,
- zadovoljstvo z našimi storitvami,
- nizke cene,
- popusti.

Količinska napoved prodaje

Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2 (za 6 %)	Leto 3 (za 50 %)	Leto 4 (za 5 %)
Prva BRT: osnovno testiranje za alergije in kandido in prva terapija (1ura)	ur	225	239	358	376
BRT za odpravljanje alergij, kandido in drugih zdravstvenih	ur	350	371	556	584

težav (1 ura)					
BRT + BIOPROM svetlobna terapija (1 ura)	ur	300	318	477	501
BRT + protibolečinska terapija (1 ura)	ur	500	530	795	835
BRT + protibolečinska terapija (2 uri)	ur	360	381	571	600
Protibolečinska terapija (magnetni pointerji (hrbet, ramena.....) (1 ura)	ur	258	273	409	429

Tabela 20: Količinska napoved

Vir: Lasten

Vrednostna napoved prodaje

Vrsta prodaje	Cena	Leto 1	Leto 2 (za 6 %)	Leto 3 (za 50 %)	Leto 4 (za 5 %)
Prva BRT: osnovno testiranje za alergije in kandido in prva terapija (1ura)	41	9.225	9.686	14.529	15.255
BRT za odpravljanje alergij, kandidate in drugih zdravstvenih težav (1 ura)	29	10.150	10.657	15.985	16.784
BRT + BIOPROM svetlobna terapija (1 ura)	33	9.900	10.395	15.592	16.371
BRT + protibolečinska terapija (1 ura)	33	16.500	17.325	25.987	27.286
BRT + protibolečinska terapija (2 uri)	50	18.000	18.900	28.350	29.767

Protibolečinska terapija (magnetni pointerji (hrbet, ramena.....) (1 ura)	33	8.154	8.940	13.410	14.080
Skupaj realistična napoved		72.829	75.903	113.853	119.543
Zakrožene vrednosti realistične napovedi za finančni načrt		72.000	76.000	115.000	120.000
Skupaj pesimistična napoved (- 20%)		57.600	60.800	92.000	96.000
Skupaj optimistična napoved (+ 20%)		86.400	91.200	138.000	144.000
Povprečni mesečni promet		6.000	6.333	9.583	10.000

Tabela 21: Vrednostna napoved

Vir: Lasten

4.3.10 Načrt nabave, reklame in drugih vplivnih tržnih dejavnikov

Predmet naše nabave so ampule, čipi, potrošni in sanitarni material.

Napoved nabave

Vrsta nabave	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Ampule, čipi	2.500	2.625	2.875	3.000
Ostali drobni material	1.000	1.000	1.000	1.000
Skupaj	3.500	3.625	3.875	4.000

Tabela 22: Napoved nabave

Vir: Lasten

Imeli bomo stalne specializirane dobavitelje, nabava pa bo potekala občasno po sistemu daj – dam oz. s kratkimi plačilnimi roki.

Za reklamo imamo načrtovana sredstva, ki znašajo pred startom 5.000 €, ostala leta poslovanja pa 4.000 €.

Podjetje bomo reklamirali v tedenskem lokalnem časopisu »Žurnal«, na radijskih postajah, z letaki v čakalnicah zdravstvenih domov ipd.

4.4 Načrt organizacije človeških virov

4.4.1 Makro in mikro organizacija podjetja

Podjetje bo registrirano kot s.p. Upravljanje s.p. bo v pristojnosti direktorja. Naročila strank bomo sprejemali po telefonu in po e-pošti.

Delovni čas bomo prilagajali potrebam strank. Naše storitve bodo na voljo strankam, tekom celega dneva in tudi v soboto.

4.4.2 Vodenje podjetja

Vodenje podjetja bo izključno v rokah samostojne podjetnice, ki bo izvajala poleg vodenja tudi izvajalske naloge.

4.4.3 Načrt človeških virov

delovno mesto	izobrazba	datum zaposlitve	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktorica	VII	1. 1. leta 1	1	1	1	1
Terapevtka	VII	1. 1. leta 3			1	1
skupaj zaposleni			1	1	2	2

Tabela 23: Načrt človeških virov

Vir: Lasten

4.4.4 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Bruto plača/mes	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	2.714 €	32.572 €	32.572 €	32.572 €	32.572 €
Terapevtska	2.171 €	0 €	0 €	26.058 €	26.058 €
Skupaj bruto plače	/	32.572 €	32.572 €	58.630 €	58.630 €
Prehrana (4 EUR/dan)	/	924,00€	924,00€	1.848 €	1.848 €
Regres za dopust (500EUR/letno)	/			500 €	500 €
Skupaj stroški zaposlencev	/	33.496 €	33.496 €	60.978 €	60.978 €

Tabela 24: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

4.4.5 Načrt drugih kadrovskih pogojev

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

4.5 Načrt pogojev poslovanja

4.5.1 Znanje in dopolnilno izobraževanje

Znanje ima direktorica, ki bo sama izvajala terapevtske storitve. Znanje bo potrebno tudi dopolnjevati z obiski različnih sejmov, za izobraževanje bo namenjeno letno 1.000 EUR.

4.5.2 Poslovni prostori

Poslovni prostor bo v najemu. Poslovni prostor ima predprostor za garderobo, veliko sobo v kateri se bo izvajala terapija ter ločeno stranišče za zaposlene in stranke. Stroške mesečne najemnine predvidevamo v višini 300 EUR.

4.5.3 Oprema

Vrsta opreme	EM	Število	Cena/EM	Vrednost v(€)
Aparat BICOM 2000	kom	1	23.000	23.000
Posebna miza	kom	1	1.000	1.000
Stol oz. ležalnik za stranke	kom	1	1.500	1.500
Računalniška oprema	grt	1	1.000	1.000
Pohištvo	grt	1	1.000	1.000
Blagajna	kom	5	150	150
Druga oprema	grt	1	900	900
Skupaj vrednost obstoječe opreme			28.550	28.550

Tabela 25: Oprema

Vir: Lasten

4.5.4 Načrt amortizacije

Planiramo, da se bo naprava amortizirala v obdobju pet let, kar pomeni, da bo letna amortizacija znašala 4.600,00 € in v petih letih je to 23.000,00 €.

Računalniško opremo bomo amortizirali v treh letih in bo tako zanjo znašala amortizacija 334 EUR.

Ostalo opremo bomo amortizirali v osmih letih z 12,5 % amortizacijsko stopnjo in bo zanjo letna amortizacija znašala $4.450 \times 12,5\% = 569$ EUR.

Tako bo znašala skupna letna amortizacija $(4.600 + 334 + 569)$ 5.503 EUR, kar štejemo kot stalni strošek.

4.5.5 Vlaganja v naložbe

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Znanje	1.000 €	1.000 €	1.500 €	2.000€
Oprema	28.550 €	/	800 €	1.000 €
Trajna obratna sredstva	2.000 €	2.200 €	3.000 €	3.500 €
Skupaj vlaganja v naložbe	31.550 €	3.200 €	5.300 €	6.500 €

Tabela 26: Vlaganje v naložbe

Vir: Lasten

4.5.6 Viri za naložbe

Viri	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	27.000 €	3.200 €	800 €	6.500 €
Tuji nepovratni viri	4.500 €		4.500 €	
Tuji vračljivi viri				
Skupaj viri	31.500 €	3.200 €	5.300 €	6.500 €

Tabela 27: Viri za naložbe

Vir: Lasten

4.5.7 Drugi načrtovani pogoji poslovanja

V podjetju Vita nova s.p. se bomo potrudili pridobiti in ohraniti zaupanje strank, katerim bomo ponudili visokokakovostne storitve. Prilagajali se bomo potrebam in željam strank, ki jih bodo izrazile stranke, predvsem pa bomo konkurenčnost ohranjali z visoko kvaliteto naših storitev, strokovnim osebjem ter konkurenčnimi cenami.

4.6 Pričakovana kritična tveganja in problemi ter protiukrepi

4.6.1 Pričakovana kritična tveganja

Zavedamo se, da se določenim problemom in morebitnim tveganjem ne bomo mogli izogniti. Kritična tveganja so lahko: vedno večja konkurenca, preveliki stroški poslovanja, znižanje cen s strani konkurence, premajhna informiranost o bioresonačni terapiji.

Možna tveganja so tudi požari ali naravne nesreče, vedno manjša kupna moč prebivalstva.

4.6.2 Načrtovani protiukrepi pred tveganji

Kritična tveganja in probleme bomo poskušali odpraviti z nespremenjenimi cenami. Za redne stranke bodo uvedene dodatne ugodnosti (npr. količinski popusti). Z različnimi promocijskimi aktivnostmi bomo poskušali kupce čim bolj informirati o obstoju in ponudbi studia.

Konkurenco bomo lahko premagali le z kvaliteto in zanesljivostjo.

4.7 Finančni načrt

4.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Pri finančnem načrtovanju smo predhodno pripravili okvirni prikaz poslovanja podjetja za prva štiri leta. Izhajali smo iz realistične napovedi, napovedi nabave, stroškov dela in poslovanja ter pričakovanih naložb v opremo in planiranih prihodkov.

4.7.2 Načrt stroškov in odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja

Vrsta stroškov	Mesečni znesek	Letni znesek	opombe
A.SPREMENLJIVI – DIREKTNI STROŠKI			
1.nabavna vrednost materiala	292	3.500	
2.stroški proizvodnih storitev			
3.spremenljivi del bruto plač			
4.pogodbeno ali avtorsko delo			
5.drugi spremenljivi stroški			
Skupaj spremenljivi stroški	292	3.500	
B.STALNI – FIKSNI STROŠKI			
1.stalni del bruto plač	2.714	32.572	
2.davki in prispevki na BOD	431	5.179	
3.režijske tuje storitve	100	1.200	
4.režijski material in DI	100	1.200	
5.amortizacija	383	4.600	
6.energija in PTT	200	2.400	
7.najemnina	300	3.600	
8.reklama	416	5.000	
9.zavarovanje	150	1.800	
10.drugi stroški – v tem:	166	1.990	
Potni stroški			
Prehrana	82	990	
Regres			
Ostalo	83	1.000	
Skupaj stalni stroški	4.962	59.541	
C.FINANČNI ODHODKI			
Finančni odhodki za obresti			
Drugi finančni odhodki			

Skupaj finančni odhodki			
SKUPAJ STROŠKI IN ODHODKI	5.176	62.041	

Tabela 28: Načrt stroškov in odhodkov v prvem letu poslovanja

Vir: Lasten

4.7.3 Načrt stroškov in odhodkov za začetna štiri leta poslovanja:

Vrsta stroška	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Spremenljivi – direktni stroški	3.500,00	3.650,00	3.875,00	4.000,00
Stalni – fiksni stroški	59.541,00	58.541,00	91.432,00	91.432,00
Finančni odhodki	/	/	/	/
Skupaj stroški in odhodki	63.041,00	62.166,00	95.307,00	95.432,00

Tabela 29: Načrt stroškov in odhodkov za začetna štiri leta poslovanja

Vir: Lasten

4.7.4 Načrt izkaza poslovnega izida:

Računalniški izpis Tabela 2 v prilogi

4.7.5 Načrt kazalcev poslovanja:

Računalniški izpis Tabela 3 v prilogi

4.7.6 Načrt izkaza denarnih tokov

Računalniški izpis Tabela 4 v prilogi

4.7.7 Načrt praga rentabilnosti

Računalniški izpis Tabela 5 v prilogi

4.7.8 Načrt izkaza stanja

Računalniški izpis: Tabela 6 v prilogi

4.7.9 Komentar k finančnemu načrtu

Poslovni izid ali izkaz stanja nam pove, kako bo podjetje poslovalo v določenem obdobju, v našem primeru pokaže pozitivno poslovanje skozi vsa štiri leta, kar posebej izkazuje čisti dobiček.

Gospodarnost nam kaže razmerje med celotnimi prihodki in odhodki. Kazalec gospodarnosti je večji od 1 in je v prvem letu 1,14, kar pomeni 14 % več prihodkov kot odhodkov (podjetje bo poslovalo s 14 % dobičkom), v drugem letu je kazalec gospodarnosti 1,22, v tretjem letu 1,21 (rahel padec zaradi nove zaposlitve) in v četrtem letu 1,26.

Donosnost prihodkov je v prvem letu 12,44 %, v drugem letu 18,20 %, v tretjem letu 17,12 % in v četrtem letu 20,47 %, kar je dokaj ugodna slika za načrtovano dejavnost.

Denarni tok za zapis v denarju in pokaže, da bo naše podjetje likvidno vsa štiri leta, saj končni znesek gotovine pozitiven.

Prag rentabilnosti je točka, kjer se izenačijo prihodki in odhodki. V našem primeru je to v prvem letu 82,70 %, v drugem letu 77,03 %, v tretjem letu 79,51 % in v četrtem letu 76,19 % realizacije načrtovane prodaje.

4.8 Terminski plan

Aktivnost	Termin
Priprava poslovnega načrta	Junij leta 0
Pridobitev finančnih virov	Julij leta 0
Ureditev poslovnih prostorov	Julij leta 0
Nabava opreme	julij leta 0
Ustanovitev podjetja	1.1. leta 1
Samozaposlitev	1.1. leta 1
Zaposlitev drugega zaposlenca	1.1. leta 3

Tabela 30: Terminski plan

Vir: Lasten

Iz tabele je razvidno, da bo studio za bioresonanco VITA NOVA s.p. pričel s delovanjem 1. 1. 2013, v katerem bo v začetku zaposlena samostojna podjetnica sama. V tretjem letu bomo zaposlili dodatno terapevtko.

4.8 Komentar k poslovnemu načrtu

Poslovni načrt je pokazatelj, da ima bioresonančna dejavnost dobro prihodnost in donosnost.

Predpostavke poslovnega načrta in rezultati analiz, vsebovani v tem programu predvidevajo, da je poslovna strategija relativno dobro usmerjena. Med poslovanjem se bo poslovna strategija morala prilagajati vsem dejavnikom, ki vplivajo na poslovanje dejavnosti. To so tržišče in stanje gospodarstva v regiji.

Dejavnost podjetja je obetajoča in tržišče je relativno zanesljivo.

Na osnovi rezultatov v poslovnem načrtu predpostavljamo, da je poslovna ideja primerna poslovna priložnost, ki je ob predpostavkah poslovnega načrta lahko uresničljiva ter poslovno uspešna.

5 ZAKLJUČEK

Z diplomsko nalogo smo predstavili poslovni načrt za studio, ki se bo ukvarjal z bioresonančno terapijo. Na podlagi rezultatov ankete o stanju in potrebah na trgu, smo prišli do zaključka, da ima naše podjetje vse pogoje za uspešen začetek delovanja. Zastavili smo si tako kratkoročne kot dolgoročne cilje s strategijo, ki bo omogočala uresničevanje načrtovanih ciljev. Z metodo anketiranja in preučevanja konkurence, smo prišli do ugotovitev, da se vedno večje število ljudi poslužuje poleg uradne medicine tudi alternativnih načinov zdravljenja. Kajti sodoben način življenja in nenehna prisotnost stresa, povzročata pri ljudeh obolenja in težave, ki jih vedno ni moč odpraviti z obiskom zdravnika.

Iz finančnega dela poslovnega načrta je razvidno, da bi lahko bilo podjetje ob upoštevanju prihodkov in odhodkov uspešno, saj ustvarja prihodke iz poslovnja in posluje z dobičkom. Zavedamo se, da bomo zaradi velike konkurence morali veliko vložiti v pridobivanje zaupanja strank, trdo delati na njihovem zadovoljstvu, kajti zadovoljne stranke bodo največja reklama za podjetje.

Avtorica se je s poslovnim načrtom srečala pri predmetu podjetništvo, kjer je preiskovala idejo o namišljenem podjetju, ki pa je morda nekje v ozadju tudi skrita želja. Znanje, ki ga je pridobila skozi študij na Višji strokovni šoli Academia, je v diplomskem delu nadgradila. Pridobljeno znanje med študijem, ki je bilo posredovano na prijazen, zanimiv in strokoven način, bo avtorica koristno uporabila pri svojem delu, ki v času nenehnih sprememb odpira tudi nove poti, tako na zasebnem kot na poklicnem področju.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B., Hisrich, R.D., Vahčič, A., Petrin, T.: *Podjetništvo*, GV založba, Ljubljana, 2002.
2. Cepec, J., Ivanc, T., Kežmah, U., Rašković, M.: *Pot v podjetništvo s. p. ali d. o. o.*, GV založba, Ljubljana, 2010. *Kako postati podjetnik in kako uspešno poslovati*, EIM, Maribor, 1991.
3. Kotler, P.: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor*, 2. popravljena izdaja, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
4. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
5. Pšeničny, V., e tal. (2000).: *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*, GEA College – Visoka šola za podjetništvo, Portorož, 2000.
6. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2008.
7. Šauperl, F.: *Delovni listi za poslovni načrt*, Maribor 2009.
8. Šauperl, F.: *Navodilo za uporabo računalniške aplikacije za poenostavljen finančni načrt poslovanja pri predmetu podjetništvo*, Academia d.o.o., Maribor, 2009.
9. Tomažič, A.: *Velika priložnost*, GV Založba, Ljubljana, 2008.
10. Vidic, F.: *Kako razviti uspešno podjetje*, GEA College, Ljubljana, 1997.

6.2 Spletni viri

1. <https://sites.google.com/site/bioresonancadolsek/>, z dne 26.6.2012
2. http://www.altermed.org/vsebina/clanek.php?kat_id_parent=255&clanek_id=462, z dne 24.6.2012
3. <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/vrednotenje-ideje>, z dne 29.6.2012

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

Sem Darja Pernek, študentka Višje strokovne šole Academia, program ekonomist. Za temo diplomske naloge sem si izbrala ustanovitev podjetja, katerega glavna dejavnost je zdravljenje z bioresonančno terapijo.

Raziskati želim potrebe po omenjeni dejavnosti, zato vas prosim za sodelovanje.

Vprašalnik je anonimen.

1. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

2. Starost:

- a) Do 20 let
- b) Od 20 do 30 let
- c) Od 30 do 40 let
- d) Od 40 do 50 let
- e) Nad 50 let

3. Izobrazba:

- a) Poklicna izobrazba
- b) Srednja izobrazba (štiriletna srednja šola)
- c) Višja izobrazba
- d) Visoka izobrazba ali več

4. Dohodek:

- a) Do 500 €
- b) Od 500 do 800 €
- c) Od 800 do 1100 €
- d) Nad 1100 €

5. Kraj bivanja

- a) Maribor
- b) Okolica
- c) Drugo _____

6. Kako pomembno vam je vaše zdravje?

- a) Zelo pomembno
- b) Malo pomembno
- c) Pomembno
- d) Nepomembno

7. Ali se poleg uradne medicine poslužujete tudi alternativne medicine?

- a) Da
- b) Ne

8. Ali poznate zdravljenje z bioresonančno terapijo?

- a) Da
- b) Ne

9. Ali bi bili pripravljeni poskusiti z bioresonančno terapijo?

- a) Da
- b) Ne

10. Ali imate katero od naslednjih obolenj ali težav ?

- a) Težave s kožo ali alergijo
- b) Bolezni dihal, astmo
- c) Težave s prebavili (kandida)
- d) Kronično utrujenost
- e) Hormonske težave
- f) Migreno
- g) Depresijo
- h) Bolezni sklepov
- i) Drugo _____

11. Kateri del dneva bi najlažje obiskovali terapijo?

- a) Dopoldan
- b) Popoldan
- c) Zvečer
- d) Sobota

12. Koliko denarja tedensko bi bili pripravljeni plačati na 1 uro terapije (potrebnih je vsaj 6 terapij)?

- a) Do 30 €
- b) Od 30 do 50 €
- c) Nad 50 €

13. Kaj se vam zdi pri tej storitvi pomembnejše?

- a) Cena
- b) Kakovost
- c) Rezultat

14. Ali menite, da je ponudba tovrstnih storitev na trgu premajhna?

- a) Da
- b) Ne

15. Kakšna reklama vas za terapevtske storitve najbolj pritegne?

- a) Letak
- b) Radijsko sporočilo
- c) Reklama na TV
- d) Spletne strani ponudnika
- e) Strokovna razlaga v revijah o zdravju
- f) Priporočila zadovoljnih strank
- g) Dnevi odprtih vrat

15. Kakšna oblika plačil je za vas najbolj primerna?

- a) Gotovina
- b) Plačilne kartice

17. Kdaj ste pripravljeni storitev plačati?

- a) Vnaprej
- b) Sproti po opravljenem tretmanu
- c) Skupaj po celotni dogovorjeni terapiji

18. Kakšne oblike zvestobe so za vas zanimive?

- a) Popusti za večkratni tretman
- b) Kartica zvestobe z brezplačnim tretmanom po določenem številu tretmanov
- c) Priložnostne pozornosti

Zahvaljujem se vam za vaš dragocen čas in za iskrene odgovore.

7.2 Finančne tabele

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV

Vrsta stroškov	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	3.500,0	3.625,0	3.875,0	4.000,0
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	3.500,0	3.625,0	3.875,0	4.000,0

B. STALNI STROŠKI

1. Stalni del plač - bruto	32.572,0	32.572,0	58.630,0	58.630,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	5.178,9	5.178,9	9.322,2	9.322,2
3. Re`ijske tuje storitve	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
4. Re`ijski material in drobni inventar	1.200,0	1.200,0	1.500,0	1.500,0
5. Amortizacija	4.600,0	4.600,0	4.600,0	4.600,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
8. Najemnina	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0
9. Reklama	5.000,0	4.000,0	4.000,0	4.000,0
10. Zavarovanje	1.800,0	1.800,0	1.800,0	1.800,0
11. Drugi stroški	1.990,0	1.990,0	4.380,0	4.380,0
v tem : - potni stroški				
- prehrana	990,0	990,00	1.880,0	1.880,0
- regres	0,0	0,0	1.000,0	1.000,0
- ostalo	1.000,0	1.000,0	1.500,0	1.500,0
Skupaj stalni stroški	59.540,9	58.540,9	91.432,2	91.432,2

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	63.040,9	62.165,9	95.307,2	95.432,2
--------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

::

Tabela 2: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	72.000,0	76.000,0	115.000,0	120.000,0
1.1. Prihodki od prodaje	72.000,0	76.000,0	115.000,0	120.000,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	63.040,9	62.165,9	95.307,2	95.432,2
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	3.500,0	3.625,0	3.875,0	4.000,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
2.6. Amortizacija	4.600,0	4.600,0	4.600,0	4.600,0
2.7. Plače bruto	32.572,0	32.572,0	58.630,0	58.630,0
2.8. Davki in prispevki	5.178,9	5.178,9	9.322,2	9.322,2
2.9. Ostali stroški poslovanja	15.990,0	14.990,0	17.680,0	17.680,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3.DOBİČEK PRED OBDAVČENJEM	8.959,1	13.834,1	19.692,8	24.567,8
4. DAVEK OD DOBIČKA	2.239,8	3.458,5	4.923,2	6.142,0
5. ČISTI DOBIČEK	6.719,3	10.375,5	14.769,6	18.425,9
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	11.319,3	14.975,5	19.369,6	23.025,9
(2.6 + 5)				

Tabela 3: KAZALCI USPEŠNOSTI

Kazalec	Enačba	leto	leto	leto	leto
---------	--------	------	------	------	------

	1	2	3	4
prihodki(1)				
GOSPODARNOST -----	1,14	1,22	1,21	1,26
odhodki(2)				
dobiček(3)				
DONOSNOST PRIH. ----- x 100	12,44	18,20	17,12	20,47
prihodki(1)				
::				

**Tabela 4: NAČRT IZKAZA
DENARNEGA TOKA**

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	24.650,0	14.159,1	30.353,3	54.887,7
2. VPLAČILA	76.500,0	76.000,0	119.500,0	120.000,0
2.1. Prejemki od prodaje	72.000,0	76.000,0	115.000,0	120.000,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije	4.500,0		4.500,0	
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	86.990,9	59.805,7	94.965,7	97.355,4
3.1. Nakup opreme	28.550,0		800,0	1.600,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	3.500,0	3.625,0	3.875,0	4.000,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
3.5. Plače in prispevki	37.750,9	37.750,9	67.952,2	67.952,2
3.6. Stroški poslovanja	15.990,0	14.990,0	17.680,0	17.680,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		2.239,8	3.458,5	4.923,2
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	14.159,1	30.353,3	54.887,7	77.532,3

**Tabela 5: PRAG
RENTABILNOSTI**

vrsta izračuna	enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
stalni stroški					
1. Količinski (v kom) -----	pc/ep - ss/ep				
stalni stroški					
2. Vrednosti (v %) ----- x 100	prihod.-sprem.str.	86,92	80,89	82,28	78,82
stalni stroški					
3. Prag pokritja ----- x 100	stalnih str.(v%) prihodki	82,70	77,03	79,51	76,19

::

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA

	v EUR			
	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.
	1	2	3	4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	27.650,0	27.650,0	27.650,0	27.650,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	27.650,0	27.650,0	27.650,0	27.650,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	7.850,0	11.875,0	16.569,0	20.425,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	350,0	365,0	385,0	400,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)				
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	7.500,0	11.510,0	16.184,0	20.025,0
6. Aktivne časovne razmejitve				

C. SKUPAJ PREMOŽENJE	35.500,0	39.525,0	44.219,0	48.075,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	34.369,0	38.025,0	42.419,0	46.075,0
1. Osnovni kapital	27.650,0	27.650,0	27.650,0	27.650,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	6.719,0	10.375,0	14.769,0	18.425,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE				
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)	1.131,0	1.500,0	1.800,0	2.000,0
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	35.500,0	39.525,0	44.219,0	48.075,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				