

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV IN
DELOVANJE MASAŽNEGA STUDIA
LA LUNNA**

Kandidat: Zlatka Grindl
Študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190122887
Program: komercialist
Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, september 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Zlatka Grindl, št. indeksa 11190122887, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Poslovni načrt za ustanovitev in delovanje Masažnega studia La Lunna, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor,

Podpis študenta:

ZAHVALA

V svojem diplomskem delu bi se želela zahvaliti vsem predavateljem na Višji strokovni šoli Academia za vse posredovano znanje.

Predvsem bi se želela zahvaliti svojemu mentorju, gospodu Franju Šauperlu za vso pomoč, vzpodbudo in potrpežljivost.

Iskrena hvala gospe Bojani Samarin za lektoriranje mojega diplomskega dela ter gospodu Ivu Usar za prevod povzetka.

Posebna zahvala je namenjena mojim prijateljem in moji družini: partnerju, otrokoma ter staršem za vzpodbudo in razumevanje v vsem času mojega šolanja.

POVZETEK

V zadnjem času narašča število malih in srednje velikih podjetij, ki pa so že z ustanovitvijo obsojena na propad, saj pride do veliko napak prav pri ustanovitvi. Zato smo se v diplomskem delu osredotočili na predustanovitvene in ustanovitvene aktivnosti, ki so potrebne za ustanovitev podjetja.

V diplomskem delu smo opredeliti prednosti in slabosti konkurenčnega podjetja in se usmerili na fazo ustanovitve, opredelili podjetniško idejo, preučili predustanovitvene aktivnosti, opredelili ustanovitveno in razvojno vizijo v okviru politike podjetja, opisali poslanstvo, smotre in temeljne cilje podjetja, opredelili strategije podjetja ter programsko-tržna področja in strateške poslovne enote. Z napovedmi prodaje, nabave in stroškov v poslovnem načrtu pa v finančnem delu poslovnega načrta ugotavljamo, da je lahko poslovna ideja tudi uspešna poslovna priložnost v prvih štirih letih poslovanja.

Predpostavimo lahko, da lahko podjetje obstaja na trgu in je uspešno samo z uspešno izpeljanimi predustanovitvenimi analizami in raziskavami.

V diplomskem delu se omejujemo na planiranje na ravni politike podjetja in strateškega menedžmenta in proučujemo ustanovitev malih in srednje velikih podjetij.

Potek ustanovitve predstavljamo na izmišljenem podjetju Masažni salon »La Lunna«, pri čemer izhajamo iz dejstva, da so masažni saloni že uveljavljeni in je konkurenca na tem področju velika.

Ključne besede: podjetništvo, poslovni načrt, podjetnik, raziskava trga, ustanovitev podjetja, masaža, masažni salon.

ABSTRACT

Recently the number of small and middle- sized companies is growing and a lot of them couldn't survive, because they made many mistakes by their foundation. Because of that we focused in our dissertation on before- foundation and foundation activities needed to start a company.

In the dissertation we determined advantages and disadvantages of a competitive company and we focused to a phase of development of a foundation, determined the enterprise idea, looked into before- foundation activities, determined before- foundation and development vision within the frame of policy of company, described mission, purposes and basic goals of company, determined companies strategy, marketing areas and strategic business units.

With sales, purchase and costs forecasts in the business plan, showed in the financial part, we are finding, that business idea can also be successful business opportunity in the first four years of business.

We can assume, that company can stay on the market and be successful only with successfully deduced before- foundation analyses and researches.

In dissertation we are limiting ourselves to planning on the level of policy of company and strategic management and looking into the foundation of small and medium-sized companies.

Course of foundation is introduced on a devised company Massage studio La Lunna, where we are derived by the fact, that massages already are exercised and competition on this field is large.

Keywords: enterprise, business plan, entrepreneur, market research, foundation of a company, massage, massage studio.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	12
1.1	Opredelitev obravnavane teme	12
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	12
1.3	Predpostavke in omejitve	13
1.4	Predvidene metode raziskovanja	13
2	PODJETNIŠTVO	14
2.1	Pomen besede podjetnik	14
2.2	Podjetje in lastnosti podjetnika	15
2.2.1	<i>Samostojni podjetnik</i>	15
2.2.2	<i>Družba z omejeno odgovornostjo</i>	15
2.2.3	<i>Velikosti podjetja</i>	16
2.2.4	<i>Lastnosti podjetja</i>	16
2.3	Spodbude in ovire na začetku podjetniške poti	17
3	RAZISKOVALNI DEL.....	19
3.1	Opredelitev problema za raziskavo	19
3.2	Priprava na raziskavo trga	19
3.3	Vprašanja za raziskavo in analiza pridobljenih odgovorov	20
3.4	Analiza odgovorov iz vprašalnika	20
3.5	Sklepne ugotovitve raziskave in analize	36
4	POSLOVNI NAČRT MASAŽNEGA STUDIA LA LUNNA	38
4.1	Uvod in predstavitev poslovne zamisli	38
4.2	Smoter, cilji in strategija poslovanja	38
4.2.1	<i>Smoter</i>	38
4.2.2	<i>Cilji poslovanja</i>	39
4.2.3	<i>Strategija poslovanja</i>	39
4.3	Panoga, podjetje in ponudba	40
4.3.1	<i>Panoga</i>	40
4.3.2	<i>Podjetje (organizacijska oblika)</i>	40
4.3.3	<i>Predmet ponudbe</i>	40
4.4	Tržišče	40
4.4.1	<i>Analiza trga</i>	40

4.4.2	<i>Analiza kupcev in predstavnikov ključnih kupcev</i>	41
4.4.3	<i>Analiza konkurence</i>	42
4.4.4	<i>Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti</i>	43
4.4.5	<i>Načrt tržnih ciljev</i>	43
4.4.6	<i>Načrt tržne strategije</i>	44
4.4.7	<i>Cenovna politika in podjetniška kalkulacija</i>	46
4.4.8	<i>Napoved prodaje</i>	47
4.4.9	<i>Nabava</i>	48
4.4.10	<i>Drugi tržni dejavniki</i>	49
4.5	<i>Načrt organizacije in človeških virov</i>	50
4.5.1	<i>Načrt</i>	50
4.5.2	<i>Vodilni kader</i>	51
4.5.3	<i>Kadrovska projekcija</i>	51
4.5.4	<i>Načrt stroškov dela</i>	51
4.5.5	<i>Drugi kadrovske pogoji</i>	52
4.6	<i>Pogoji poslovanja</i>	52
4.6.1	<i>Znanje</i>	52
4.6.2	<i>Poslovni prostori</i>	52
4.6.3	<i>Oprema</i>	52
4.6.4	<i>Naložbe in viri za naložbe</i>	53
4.6.5	<i>Drugi pogoji poslovanja</i>	53
4.7	<i>Kritična tveganja</i>	54
4.7.1	<i>Kritična tveganja in problemi</i>	54
4.7.2	<i>Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov</i>	54
4.8	<i>Finančni načrt</i>	54
4.8.1	<i>Uporabljene predpostavke in izhodišča</i>	54
4.8.2	<i>Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov za 1. leto poslovanja</i>	55
4.8.3	<i>Načrt izkaza poslovnega izida</i>	56
4.8.4	<i>Načrt kazalcev uspeha</i>	57
4.8.5	<i>Načrt izkaza stanja</i>	58
4.8.6	<i>Načrt izkaza denarnega toka</i>	59
4.8.7	<i>Prag rentabilnosti</i>	59
4.8.8	<i>Komentar k finančnemu načrtu</i>	60
4.9	<i>Terminski plan</i>	60

4.10	Sklepne ugotovitve	61
5	ZAKLJUČEK	62
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	63
7	PRILOGE.....	64

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje.....	20
Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje.....	21
Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje.....	22
Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje.....	23
Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje.....	24
Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje.....	25
Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje.....	25
Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje.....	26
Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje.....	27
Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje.....	28
Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje.....	29
Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje.....	30
Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje.....	30
Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje.....	31
Tabela 15: Odgovori na 15. vprašanje.....	32
Tabela 16: Odgovori na 16. vprašanje.....	33
Tabela 17: Odgovori na 17. vprašanje.....	34
Tabela 18: Odgovori na 18. vprašanje.....	35
Tabela 19: Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti	43
Tabela 20: Želeni tržni delež	43
Tabela 21: Ciljni segmenti.....	43
Tabela 22: Zelene lokacije prodaje doma.....	44
Tabela 23: Zelene lokacije prodaje v tujini	44
Tabela 24: Cenik.....	46
Tabela 25: Količinska napoved prodaje	47
Tabela 26: Vrednostna napoved prodaje	48
Tabela 27: Napoved prodaje v €.....	49
Tabela 28: Kadrovska projekcija.....	51
Tabela 29: Načrt stroškov dela	51
Tabela 30: Startna oprema.....	52
Tabela 31: Načrtovana oprema.....	53

Tabela 32: Naložbe.....	53
Tabela 33: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov	55
Tabela 34: Bilanca uspeha.....	56
Tabela 35: Načrt kazalcev uspeha	57
Tabela 36: Načrt izkaza stanja.....	58
Tabela 37: Načrt izkaza denarnega toka.....	59

KAZALO GRAFIKONOV

Graf 1: Grafični prikaz odgovorov na 1. vprašanje	21
Graf 2: Grafični prikaz odgovorov na 2. vprašanje	21
Graf 3: Grafični prikaz odgovorov na 3. vprašanje	22
Graf 4: Grafični prikaz odgovorov na 4. vprašanje	23
Graf 5: Grafični prikaz odgovorov na 5. vprašanje	24
Graf 6: Grafični prikaz odgovorov na 6. vprašanje	25
Graf 7: Grafični prikaz odgovorov na 7. vprašanje	26
Graf 8: Grafični prikaz odgovorov na 8. vprašanje	27
Graf 9: Grafični prikaz odgovorov na 9. vprašanje	27
Graf 10: Grafični prikaz odgovorov na 10. vprašanje	28
Graf 11: Grafični prikaz odgovorov na 11. vprašanje	29
Graf 12: Grafični prikaz odgovorov na 12. vprašanje	30
Graf 13: Grafični prikaz odgovorov na 13. vprašanje	31
Graf 14: Grafični prikaz odgovorov na 14. vprašanje	32
Graf 15: Grafični prikaz odgovorov na 15. vprašanje	33
Graf 16: Grafični prikaz odgovorov na 16. vprašanje	33
Graf 17: Grafični prikaz odgovorov na 17. vprašanje	34
Graf 18: Grafični prikaz odgovorov na 18. vprašanje	35

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane teme*

Naglica sodobnega življenja, vse več dejavnosti, ki jih opravljamo sede, in povečana umska dejavnost povzročajo celotnemu telesu velik stres. Masaža telesa vključuje tekoče povezane nize pomirjevalnih in spodbujevalnih gibov, ki prinašajo občutek skladnosti. Vse pogosteje uporabljamo masažo tudi za lajšanje bolečin in stresnih situacij.

Ljudje se v današnjem času velikokrat odločajo za masaže, ki jih razbremenijo raznih težav, zato bo uspeh dejavnosti odvisen od poznavanja tržišča, na katerem bo salon deloval in tako ustvarjal ne samo eksistence, ampak bo tudi omogočil pogoje za naš osebnostni in strokovni razvoj.

V diplomski nalogi je obdelana raziskava in analiza trga ter predstavljen poslovni načrt salona La Lunna, ki še ne obstaja. Predstavljena je podjetniška ideja, proučeni so dejavniki, ki vplivajo na uspešnost ustanovitve in na poslovanje podjetja.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomske naloge je na primeru zamišljenega podjetja La Lunna predstaviti in preučiti glavne aktivnosti, ki vplivajo na uspešno ustanovitev in razvoj ter poslovno uspešnost podjetja, in s tem dobiti odgovor na vprašanje, ali je poslovna ideja tudi dolgoročna poslovna priložnost. S planiranjem želimo doseči, da podjetje ne bi vstopilo na trg nepripravljeno, da bi priložnost bolje izkoristilo in se izognilo nevarnostim, ki jih prinaša okolje.

Cilji diplomske naloge so:

- predstaviti podjetniško idejo;
- opredeliti predustanovitvene in ustanovitvene aktivnosti podjetja;
- določiti predpostavke in omejitve;
- na trgu raziskati zanimanje za nov masažni salon;
- proučiti dejavnike uspešnosti, ki imajo vpliv na ustanovitev podjetja;

- izdelati plan razvoja podjetja;
- ustvariti poslovni načrt za poslovno zamisel.

Osnovne trditve:

- v času današnjega načina življenja, ko je tempo vsakdana vedno hitrejši, se za masažo odloča vse več ljudi;
- povpraševanje na trgu je dovolj veliko;
- naraščanje hrbteničnih bolezni ljudi prisili v sproščanje z masažo;
- čedalje več se ljudje odločajo za masaže na domu;
- dobro planiranje ustanovitve podjetja kot predustanovitvena aktivnost prispeva k manjšemu propadu novoustanovljenih podjetij.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da se ljudje zavedajo pomena vrhunske nege telesa. Številne manjše težave, kot so npr. glavobol, nespečnost, ... si ljudje raje lajšajo z masažo, saj blagodejno vpliva na počutje in je prijeten način sprostitve, kar je solidna osnova za pričakovano povečano povpraševanje po tej dejavnosti.

Največje omejitve vidimo v konkurenci, saj je na trgu že veliko uveljavljenih in prepoznavnih masažnih salonov.

Predvidevamo, da se bodo omejitve pojavile tudi pri raziskavi, in sicer pri izpolnjevanju vprašalnikov. Veliko ljudi namreč ni pripravljeno vprašalnikov izpolniti ali jih izpolnjene vrniti.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomskem delu smo opravili raziskovanje z anketnim vprašalnikom. Uporabljeni so tudi podatki z internetnih strani, ki smo jih analizirali. Na anketna vprašanja so odgovarjali naključni ljudje. Vprašalnik smo poslali po elektronski pošti ter ga razdelili osebno. Anketne rezultate analiziramo in prikazujemo v posebnem poglavju diplomskega dela.

2 **PODJETNIŠTVO**

2.1 *Pomen besede podjetnik*

Uporaba besede podjetnik sega daleč v srednji vek. Današnji podjetnik je bivši rokodellec in individualni trgovec. Njegov pomen se je izoblikoval z razvojem gospodarstva in skozi stoletja označeval različne funkcije. Izraz podjetnik je francoskega izvora in pomeni vmesnik ali posrednik. Podjetnika so pričeli povezovati s tveganji, ki so ena osnovnih podjetniških funkcij v 17. stoletju. Takrat je označeval osebo, ki se je z vlado dogovorila za dobavo blaga ali izvedbo storitev po določeni ceni. Tveganje je izhajalo iz možnosti, da v naprej dogovorjena cena ne bi pokrila stroškov podjetja.

Eno začetnih teorij o podjetništvu je razvil Richard Cantillon. Podjetnika je označil kot posameznika, ki kupuje po določeni ceni z namenom, da bi prodal po višji ceni od tiste, po kateri je kupil. (Antončič, et.al., 2002, 27).

Nato se je v 18. stoletju razvilo razlikovanje med osebo, ki je razpolagala s kapitalom, in osebo, ki je potrebovala kapital.

Pri razvoju pojma podjetnik je pomemben tudi Joseph Schumpeter. Podjetnika je označil kot inovatorja, ki razvija nepreizkušeno tehnologijo. Tako naj bi bila naloga podjetnika izboljšati načine proizvodnje z novimi tehnikami in tako razvijati nove izdelke, odkriti nove materiale.

(Antončič, et. al., 2002, 29).

V 20. stoletju je bil poudarek na osnovnem vidiku podjetnika. Razvili so se različni pogledi na podjetnika, in sicer ekonomski, psihološki, poslovni in politični. Kot posledice vsega tega so se izoblikovale tudi različne opredelitve. Neke stalnice v vedenju podjetnika pa naj bi bile stopnja novosti, organizacije, ustvarjanje, bogastvo in tveganje. Opredelitev podjetništva, ki vsebuje vse pojme, pa je naslednja: podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanje, prevzamejo pripadajoča finančna, psihična ter družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega, in prejmejo pripadajočo nagrado v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti (Antončič, et. al., 2002, 30).

Kakor vidimo, je pomen podjetništva od svojega nastanka do danes zamenjal veliko bolj ali manj sorodnih razlag. Razvijal se je kot odraz družbenih ter gospodarskih razmer in se bo morda še spremenil in preoblikoval, da bo ustrezal potrebam družbe.

Mnogi avtorji s pojmom »podjetništvo« najpogosteje označujejo aktivnosti posameznikov, da bi zadovoljili tržne potrebe (Pšeničny, et. al., 2000, 6).

2.2 *Podjetje in lastnosti podjetnika*

Podjetja ločujemo po dejavnosti (proizvodnja, storitve, trgovina), po lastništvu (družbeno ali zasebno), po odgovornosti (z vsem premoženjem ali z osnovnim kapitalom), pa tudi po velikosti.

2.2.1 *Samostojni podjetnik*

Samostojni podjetnik je fizična oseba, ki opravlja dejavnost z lastnim delom in sredstvi. Zakon opredeljuje podjetnika kot fizično osebo, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost v okviru organiziranega podjetja kot svojo izključno dejavnost. Samostojno opravljanje dejavnosti pomeni, da opravlja dejavnost v svojem imenu, na svoj račun, za svojo korist in za svoje tveganje. Bistvo pojmovanja samostojnega podjetnika je v tem, da v primerjavi s kapitalskimi družbami odgovarja z vsem svojim premoženjem.

2.2.2 *Družba z omejeno odgovornostjo*

Družba z omejeno odgovornostjo je družba, katere osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov, pri tem pa je vrednost vložkov lahko različna. Družbeniki osebno ne odgovarjajo za dolgove in obveznosti družbe.

Ustanovi jo lahko ena ali več fizičnih oziroma pravnih oseb, ki postanejo z ustanovitvijo družbe družbeniki. Ustanovitelji so lahko domače ali tuje fizične ali pravne osebe, ne glede na državljanstvo in prebivališče. Družba lahko ima največ 50 družbenikov.

Osnovni kapital družbe mora znašati vsaj 7.500 evrov, vsak osnovni vložek pa najmanj 50 evrov. Osnovni vložek je lahko zagotovljen v denarju ali kot stvarni vložek oziroma stvarni prevzem.

Med temeljne obveznosti družbenika štejemo obveznost vplačila osnovnega vložka in ohranjanje osnovnega kapitala. Namen ohranjanja osnovnega kapitala je varstvo sposobnosti družbe, poslovanja in varstvo upnikov. Ohranjanje osnovne glavnice družbe pomeni ohranjanje vrednosti premoženja družbe, evidentirano v poslovnih knjigah, potem ko odštete obveznosti.

Vsak družbenik pa s podpisom pogodbe in s plačilom osnovnega vložka pridobi pravice, ki mu pripadajo na podlagi zakona in pogodbe. Družbenik tako pridobi premoženjske pravice (pravica do poslovnega deleža, do sodelovanja pri dobičku ...) in članske pravice (pravice do upravljanja podjetja, do izstopa, do izključitve drugega družbenika).

2.2.3 *Velikosti podjetja*

Podjetja so po velikosti razvrščena po velikosti (število zaposlenih in prihodek) v tri skupine:

- mikro podjetje, ki zaposluje do 10 zaposlencev in ustvari do 2 mio EUR letnega prometa,
- malo podjetje, ki zaposluje od 11 do 50 zaposlencev in ustvari od 2,0 do 8,8 mio EUR letnega prometa,
- srednje podjetje, ki zaposluje od 51 do 250 zaposlencev in ustvari od 8,8 do 35,0 mio EUR letnega prometa,
- veliko podjetje, ki zaposluje nad 250 zaposlencev in ustvari nad 35 mio EUR.

2.2.4 *Lastnosti podjetja*

Razen ustrezne dejavnosti, po lastništvu, odgovornosti in velikosti so za uspeh podjetja pomembne še lastnosti podjetnika in podjetniške ideje ter ustrezno načrtovanje.

Splošno znane podjetniške lastnosti in sposobnosti so inovativnost, kreativnost, samozavest, ambicioznost, odločnost, vztrajnost, poslovnost, vizija, visoka raven energije,

odnos do tveganja, dobre organizacijske sposobnosti in izkušnje. Podjetnik mora predvideti tudi spremembe in se odzivati na priložnosti. Podjetništvo ni za vsakogar, saj vsakdo takšnega delovnega in življenjskega ritma ne vzdrži.

Vsaka podjetniška dejavnost se prične z idejo. Vsaka ideja še ne pomeni poslovnega uspeha. Podjetniško idejo je potrebno predhodno preveriti:

- ali je v skladu s strategijo podjetja,
- ali obstajajo finančne zmožnosti za začetek poslovanja,
- ali obstaja potencialno tržišče,
- ali podjetje lahko proda izdelek – storitev,
- ali je podjetje sposobno zadovoljiti trg,
- ali tak izdelek – storitev morda že obstaja, in
- kakšno je tveganje.

Podjetnik mora pripraviti poslovni načrt. V njem mora nazorno prikazati dejavnost podjetja, okolje, v katerem bo delovalo, strategije trženja, organizacijski in proizvodni načrt, raziskavo in analizo trga, predvideti razvoj podjetja in strategijo trženja ter finančne projekcije. Ciljne odjemalce in njihov odziv mora raziskati z anketami ali drugimi metodami raziskovanja trga, opisati potrebna sredstva, njihovo porabo ter druge potrebne stroške in nakazati predvidene dohodke in odhodke ter oceno tveganja in problemov.

2.3 *Spodbude in ovire na začetku podjetniške poti*

Pri odločanju o ustanovitvi novega podjetja obstajajo trije zaporedni koraki: odločitev opustiti trenutno kariero ali življenjski slog, odločitev, da je podjetniška naložba zaželen, in odločitev, da zunanji in notranji dejavniki omogočajo ustanovitev novega podjetja (Antončič, et. al., 2002, 31).

Ustanovitev podjetja popelje posameznika proti neznanemu, proti novim tveganjem in možnostim neuspeha. A predstavlja tudi upanje in priložnost za posameznika, da uresniči svoje zamisli, da se samostojno odloča in prevzame odgovornost za svoje odločitve. Pri ustanavljanju podjetja igrajo pomembno vlogo tudi okolje, družba, kultura, družinske razmere, in še bi lahko naštevali, kajti to je kompleksen proces vzvodov, ki vodi posameznika v projekt novega podjetja.

Odločitev za ustanovitev podjetja je lahko plod razočaranj na delovnem mestu, posledica brezposelnosti, želja po ustvarjanju ali konec izobraževanja. Veliko podjetnikov se za to pot odloči, ker jim dosedanja zaposlitev postavlja preveč omejitev pri realizaciji svojih zamisli in pri zadovoljevanju strank omeji njihovo ustvarjalnost in sposobnost. Zaposlene preoblikuje v pasivne in nezadovoljne delavce. Takšno delovno mesto in zaupanje v lastne sposobnosti jih lahko spodbudijo, da se spustijo v novo dogodivščino, kjer bodo sami svoji gospodarji. (Antončič, et. al., 2002, 32).

Kot smo že omenili, ima tudi okolje svojo vlogo pri odločitvah o ustanovitvi podjetja. Če so družba, v kateri posameznik živi, družina in izobraževalne ustanove naklonjene podjetništvu, bo posameznika prej zanimalo, da bi se »postavil na svoje noge« in poskusil z lastnim podjetjem.

Pomemben dejavnik pri nastajanju novih podjetij je razpoložljivost finančnih sredstev. Veliko je podjetnikov, ki jim lastna sredstva ne zadostujejo za ustanovitev podjetja. V takih primerih nastopi potreba po zunanjih vlagateljih. Prisotnost takih oseb je podjetništvu v pomoč, saj nastane podjetje, ki samo tega ne bi zmoglo. Čeprav je financiranje z lastnimi viri najcenejše, pa velikokrat ne zadostuje.

3 RAZISKOVALNI DEL

Raziskava in analiza trga sta eden izmed najzahtevnejših in najpomembnejših delov poslovnega načrta. Vsa dejavnost je podrejena trgu in potrebam kupca. Zavedati se moramo, da je potrebno ugotoviti kaj, koliko in za koga proizvajati ter kje in na kakšen način prodajati proizvode ali storitve na trgu. Od ocene prodaje proizvodov je odvisna vrsta podjetniških odločitev: kakšen bo obseg storitev, koliko kapitala potrebujemo, kakšna delovna sila bo potrebna ipd.

Na dokaj preprost način lahko naredimo prvo oceno. Ugotoviti moramo možnosti prodaje in cene, ki jih dosega konkurenca, in glede na ugotovljeno postaviti pričakovanja glede kvalitete, cen in prodaje proizvodov ali storitev. Odgovoriti si moramo znati na vprašanje, katere so naše prednosti pred konkurenco.

3.1 *Opredelitev problema za raziskavo*

Raziskava trga nam pokaže jasno sliko o tem, kakšno stanje je na trgu. Jasno je, da je veliko konkurence na področju masaž, zato bomo poskušali ugotoviti, kaj je pri ciljni skupini naših odjemalcev pomembno, in poskusili te dejavnike vključiti v naše poslovanje in se tako ločiti od konkurence.

Predvsem želimo izvedeti, v kolikšni meri si ljudje glede na današnjo situacijo privoščijo masažo, spoznati želimo mnenja, potrebe in želje naših bodočih strank. Z raziskavo želimo pridobiti osnovne informacije, ki nam bodo olajšale vstop na trg.

3.2 *Priprava na raziskavo trga*

Raziskavo trga smo izvedli s pomočjo ankete, s katero smo želeli pridobiti informacije o tem, kaj je za naše ključne odjemalce pomembno pri odločitvi, kateri masažni salon bodo izbrali. Zavedamo se, da je ključnega pomena, da je anketa sestavljena ustrezno in razumljivo našim bodočim strankam, saj lahko pridobljeni odgovori izgubijo velik del svoje vrednosti, če anketa ni razumljivo sestavljena.

Med anketirance nismo vključili svojih najbližjih, saj so le-ti lahko do nas prizanesljivejši in nam raziskava ne bi pokazala pravega stanja.

3.3 Vprašanja za raziskavo in analiza pridobljenih odgovorov

Anketa, ki smo jo pripravili, obsega 19 vprašanj. Ciljna skupina naših anketirancev je nad 18 let, saj dosednji rezultati anket drugih izvajalcev kažejo, da za osebe, mlajše od 18 let, masaža ni priporočljiva zaradi telesnega razvoja, razen v primerih, ko masažo priporoča zdravnik.

V anketi želimo izvedeti, kateri dejavniki so tisti, ki stranko prepričajo, za kateri masažni salon se bo odločila, koliko časa posvetijo sebi in zdravju, ali je stranki pomemben dejavnik, kdo jo masira, ali bi želeli masažo na domu ...

Anketo smo razposlali preko interneta na različne naslove, naslovnike pa smo hkrati poprosili, da anketo posredujejo naprej svojim znancem. Nekaj anket smo razdelili tudi osebno. Koliko anket je bilo odposlanih, ni znano, zaradi pošiljanja po elektronski pošti. Vrnjenih anket smo dobili 83. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi diplomskega dela.

Analizo vrnjenih vprašalnikov prikazujemo v tabeli in ponazorimo le-to z grafi.

3.4 Analiza odgovorov iz vprašalnika

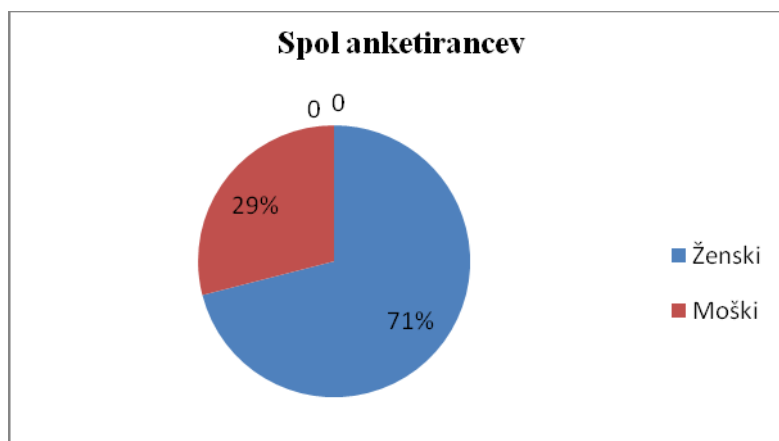
VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV

1. vprašanje: SPOL ANKETIRANCEV

Spol	Odgovori	Delež v odstotkih
Ženski	59	71 %
Moški	24	29 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje

Vir: anketa



Graf 1: Grafični prikaz odgovorov na 1. vprašanje

Vir: lasten

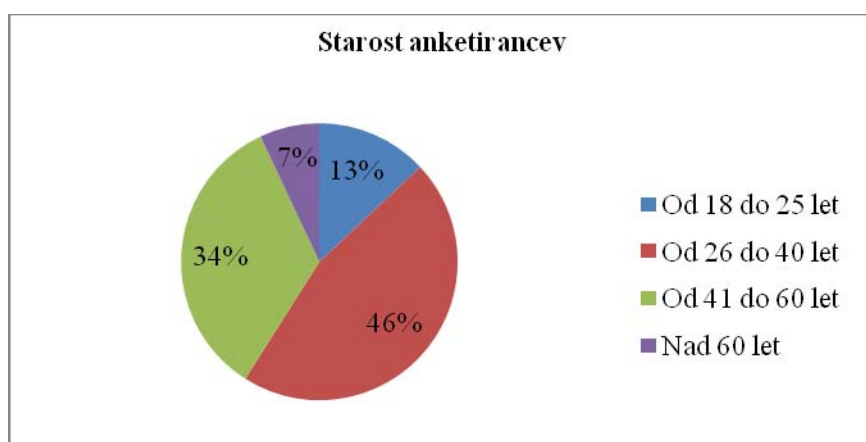
Ankete, ki smo jih dobili vrnjene, je izpolnilo 59 žensk in 24 moških.

2. vprašanje: STAROST ANKETIRANCEV

Starost	Odgovori	Delež v odstotkih
Od 18 do 25 let	11	13 %
Od 26 do 40 let	38	46 %
Od 41 do 60 let	28	34 %
Nad 60 let	6	7 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje

Vir: anketa



Graf 2: Grafični prikaz odgovorov na 2. vprašanje

Vir: lasten

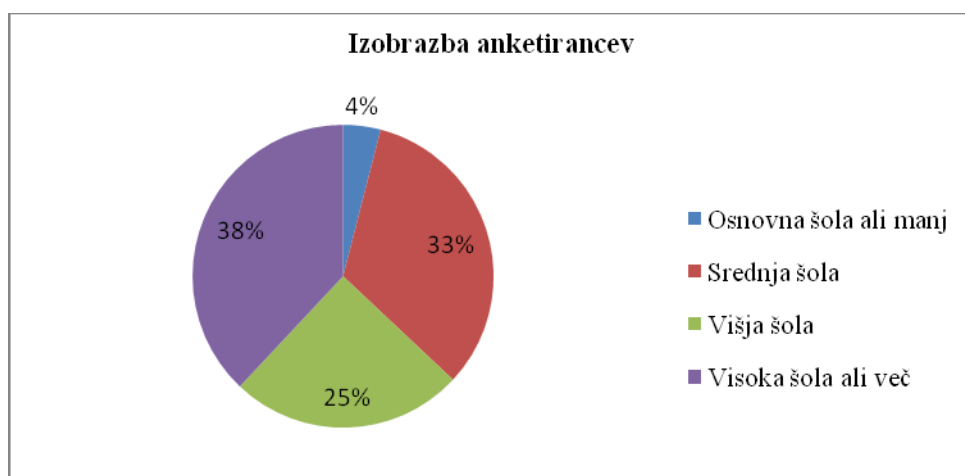
Iz odgovorov naših anketirancev vidimo, da so anketo opravili v večini ljudje, stari med 26 do 40 let, kar je v skladu s pričakovanji. Kar 46 % anketirancev je te starosti, sledijo jim anketiranci, stari od 41 do 60 let, v 34 %, nato anketiranci, stari od 18 do 25 let v 13 % in na koncu še anketiranci, stari nad 60 let v 7 %.

3. vprašanje: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Izobrazba	Odgovori	Delež v odstotkih
Osnovna šola ali manj	3	4 %
Srednja šola	27	33 %
Višja šola	21	25 %
Visoka šola ali več	32	38 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: anketa



Graf 3: Grafični prikaz odgovorov na 3. vprašanje

Vir: lasten

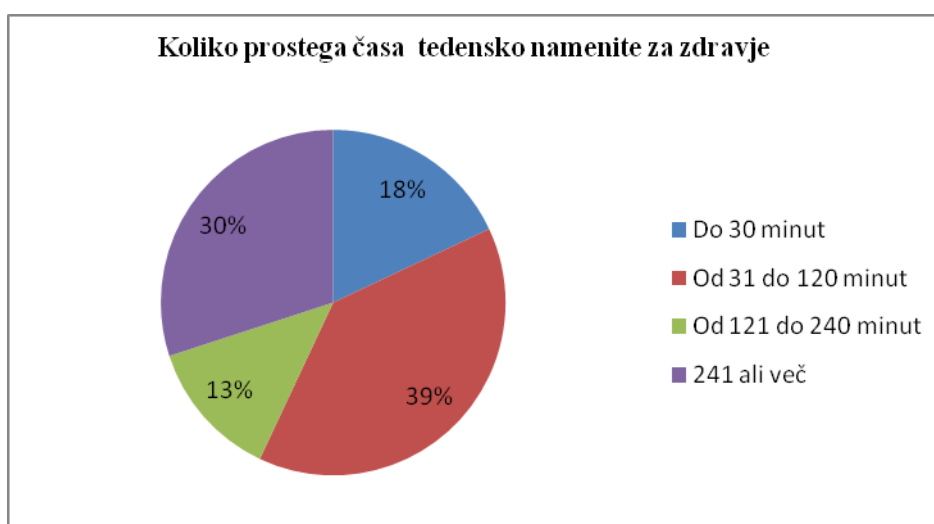
Odgovori so pokazali, da ima 32 anketirancev dokončano visoko šolo ali več, sledijo anketiranci z opravljeno srednjo šolo ter anketiranci z dokončano višjo šolo. Pri tem vprašanju je zanimivo dejstvo, da so samo 3 anketiranci z opravljeno osnovno šolo ali manj, kar je bilo pričakovano, saj nekateri anketiranci v prvi starostni skupini še nimajo dokončane srednje šole.

4. vprašanje: KOLIKO SVOJEGA PROSTEGA ČASA NA TEDEN STE PRIPRAVLJENI NAMENITI ZA SVOJE ZDRAVJE?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 30 minut	15	18 %
Od 31 do 120 minut	32	39 %
Od 121 do 240 minut	11	13 %
241 ali več	25	30 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje

Vir: anketa



Graf 4: Grafični prikaz odgovorov na 4. vprašanje

Vir: lasten

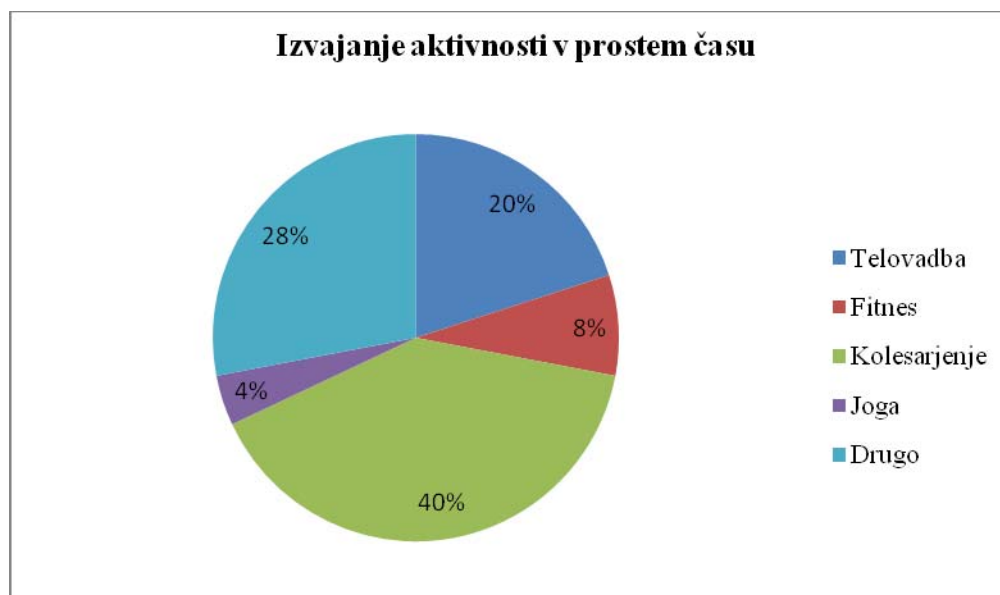
Naši anketiranci so v večini pripravljeni porabiti od 31 do 120 minut svojega prostega časa za zdravje, kar 39 % je takšnih anketirancev, s 30 % jim sledijo tisti, ki so pripravljeni porabiti 241 ali več časa na teden. Do 30 minut časa porabi 18 % anketirancev in od 121 do 240 minut 13 % anketirancev. Pri tem vprašanju nas je presenetilo dejstvo, da je kar 30 % anketirancev pripravljenih ne glede na današnji tempo življenja porabiti 241 minut ali več, kar pomeni štiri ure in več, to pa zdravniki tudi priporočajo.

5. vprašanje: KATERE AKTIVNOSTI IZVAJATE V PROSTEM ČASU?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Telovadba	17	20 %
Fitnes	7	8 %
Kolesarjenje	33	40 %
Joga	3	4 %
Drugo	23	28 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje

Vir: anketa



Graf 5: Grafični prikaz odgovorov na 5. vprašanje

Vir: lasten

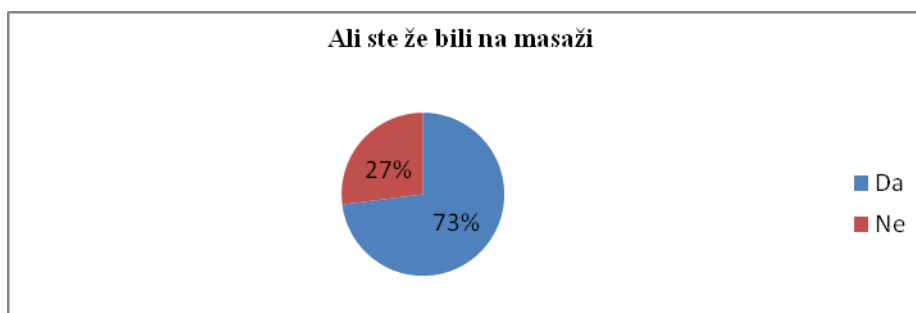
Po pričakovanjih je kolesarjenje najbolj priljubljena aktivnost v prostem času naših anketirancev, saj jih 33 najraje kolesari, sledijo jim tisti, ki v prostem času počnejo druge aktivnosti od naštetih, teh je 23, nato tisti, ki telovadijo, in sicer 17 ljudi, ter na koncu tisti, ki obiskujejo fitnes, 7 anketirancev, in trije tisti, ki se ukvarjajo z jogo.

6. vprašanje: ALI STE ŽE BILI NA MASAŽI?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	61	73 %
Ne	22	27 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje

Vir: anketa



Graf 6: Grafični prikaz odgovorov na 6. vprašanje

Vir: lasten

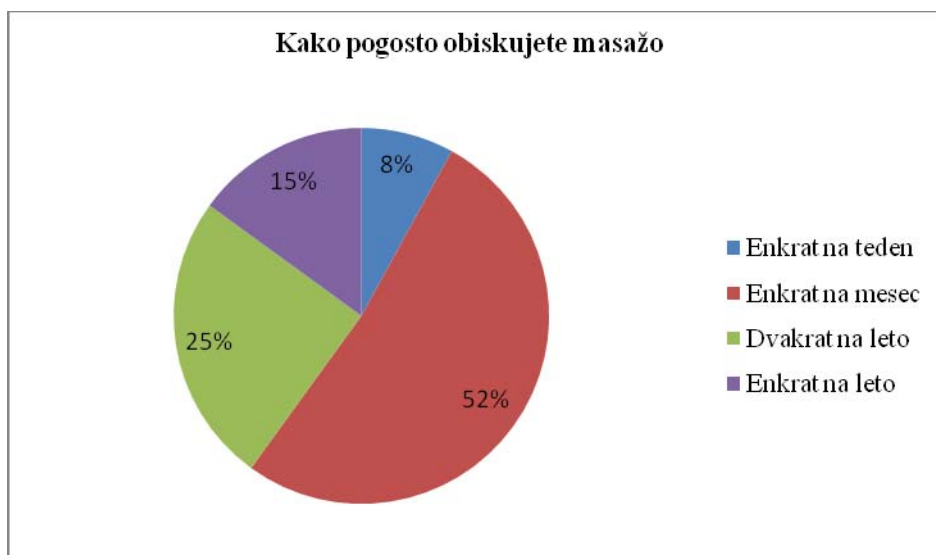
Na vprašanje, ki je našemu podjetju eno od pomembnejših, je 73 % anketirancev odgovorilo, da so že bili na masaži, in 27 %, da še niso bili na masaži. Naš cilj je teh 27 % prepričati, da je masaža zelo pomembna za njihovo zdravje in nenazadnje je tudi zelo pomembna za 73 % anketirancev, ki so pa že bili na masaži, jih je pa treba prepričati, zakaj velja obiskati naš salon.

7. vprašanje: ČE STE NA PREJŠNJE VPRAŠANJE ODGOVORILI Z DA, NAS ZANIMA, KAKO POGOSTO OBISKUJETE MASAŽO

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Enkrat na teden	5	8 %
Enkrat na mesec	32	52 %
Dvakrat na leto	15	25 %
Enkrat na leto	9	15 %
Skupaj	61	100 %

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje

Vir: anketa



Graf 7: Grafični prikaz odgovorov na 7. vprašanje

Vir: lasten

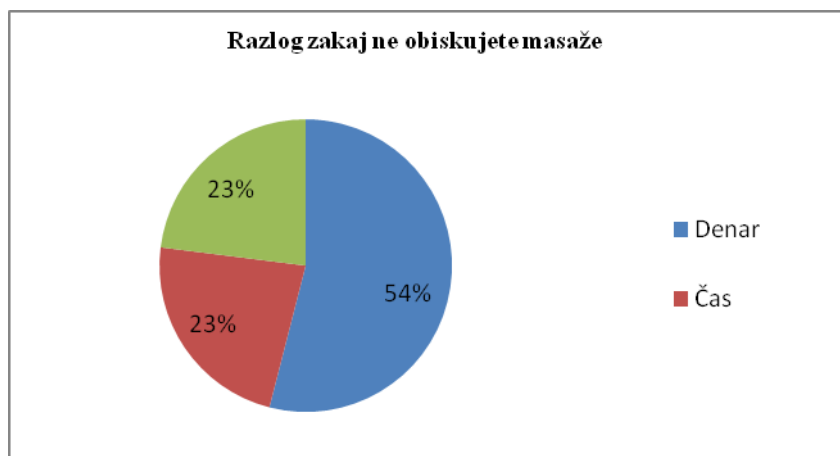
Iz grafa je razvidno, da več kot polovica anketirancev masažo obišče enkrat na mesec, 25 % jih masažo obišče dvakrat na leto, samo enkrat na leto jih obišče masažo 15 % anketirancev in enkrat na teden 8 % anketirancev. Razlog, da le 5 anketirancev obišče masažo enkrat tedensko je najverjetneje cena masaže, ter čas, ki ga vedno primanjkuje.

8. vprašanje: ČE ŠE NISTE OBISKALI MASERJA, KAJ MENITE, DA JE RAZLOG?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Denar	12	54 %
Čas	5	23 %
Ne čutim potrebe	5	23 %
Skupaj	22	100 %

Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje

Vir: anketa



Graf 8: Grafični prikaz odgovorov na 8. vprašanje

Vir: lasten

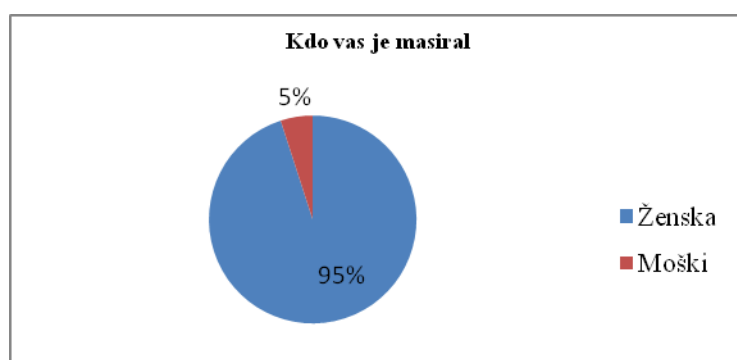
Kot smo že ugotavljali v prejšnjem vprašanju, smo tokrat dobili pritrdilni odgovor glede cene masaž. 54 % anketirancev masaže še ni obiskalo zato, ker so predrage, 23 % anketirancev ne najde časa za masažo, in prav tako 23 % ne čuti potrebe, da bi masažni salon sploh obiskali.

9. vprašanje: ČE STE ŽE BILI NA MASAŽI, KDO VAS JE MASIRAL?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Ženska	58	95 %
Moški	3	5 %
Skupaj	61	100 %

Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje

Vir: anketa



Graf 9: Grafični prikaz odgovorov na 9. vprašanje

Vir: lasten

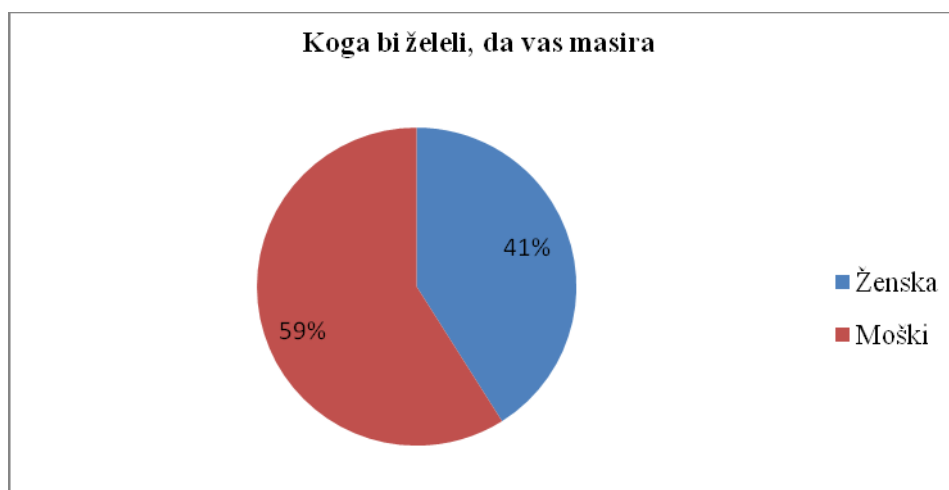
Na vprašanje, kdo je naše anketirance masiral, je v 95 % za masažo poskrbela ženska in le v 5 % moški maser.

10. vprašanje: ČE ŠE NISTE BILI NA MASAŽI, KOGA BI ŽELELI, DA VAS MASIRA?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Ženska	9	41 %
Moški	13	59 %
Skupaj	22	100 %

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje

Vir: anketa



Graf 10: Grafični prikaz odgovorov na 10. vprašanje

Vir: lasten

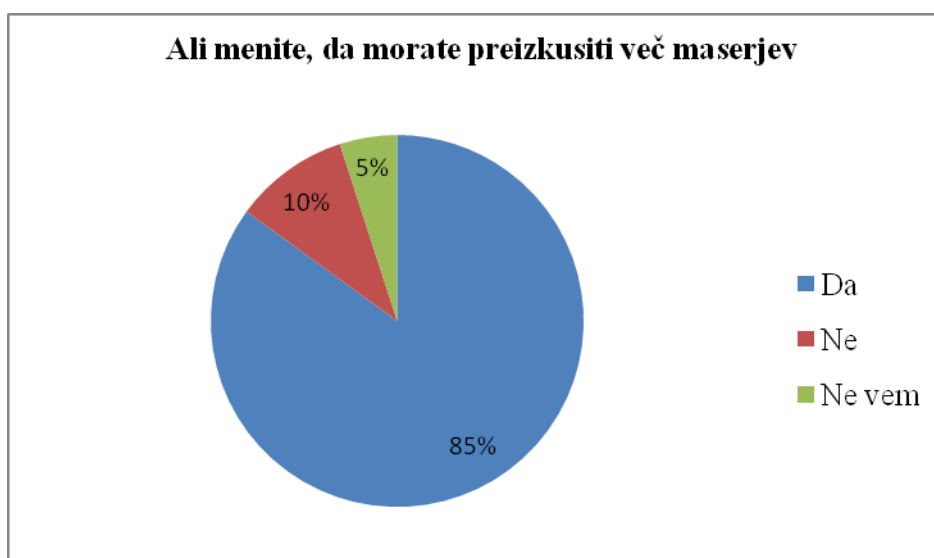
Čeprav so v masažnih salonih v večini ženske maserke, si naši anketiranci kar v 59 % želijo moške masaže in v 41 % ženske masaže.

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

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	71	85 %
Ne	8	10 %
Ne vem	4	5 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje

Vir: anketa



Graf 11: Grafični prikaz odgovorov na 11. vprašanje

Vir: lasten

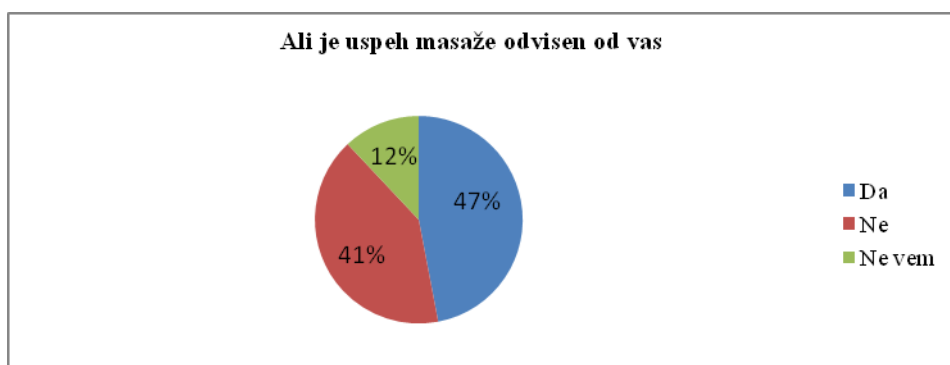
Kar 85 % naših anketirancev preizkusi več masaž in se potem odloči, katerega maserja bo obiskoval redno, 10 % vprašanih pa meni, da ni potrebno preizkusiti več maserjev, 4 % anketiranih se ni odločilo ne za odgovor »da« in ne za odgovor »ne«. Menimo, da je teh 10 % anketiranih, ki ne želijo preizkušati več maserjev, zadovoljnih tako s svojim izbranim maserjem kakor tudi s ceno.

12. vprašanje: ALI MENITE, DA JE USPEH MASAŽE ODVISEN OD VAS SAMIH?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	39	47 %
Ne	34	41 %
Ne vem	10	12 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje

Vir: anketa



Graf 12: Grafični prikaz odgovorov na 12. vprašanje

Vir: lasten

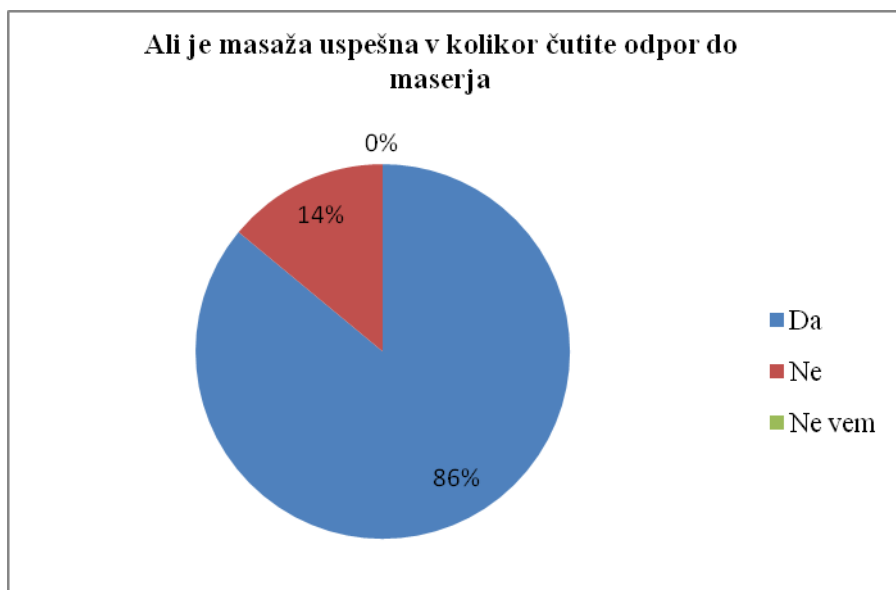
47 % anketiranih se zaveda, da je masaža odvisna od počutja stranke in ne samo od maserja, 41 % se ne strinja, da k neuspešni masaži pripomorejo tudi sami, 12 % vprašanih se ni odločilo za noben odgovor.

13. vprašanje: ALI MENITE, DA MASAŽA NI USPEŠNA, V KOLIKOR ČUTITE ODPOR DO OSEBE, KI VAS MASIRA?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	71	86 %
Ne	12	14 %
Ne vem	0	0 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje

Vir: anketa



Graf 13: Grafični prikaz odgovorov na 13. vprašanje

Vir: lasten

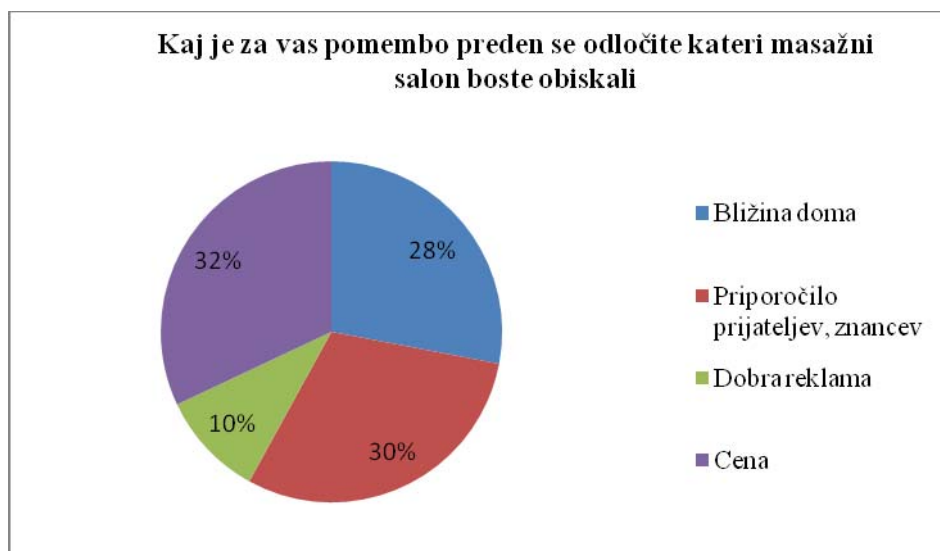
Da se na masaži počutimo dobro, je vsekakor predpogoj, da do osebe, ki nas masira, ne čutimo odpora oz. predsodkov. S tem se strinja tudi 86 % anketiranih. 14 % anketiranih je odgovorilo, da je masaža kljub našemu odporu do maserja lahko uspešna.

14. vprašanje: KAJ JE ZA VAS POMEMBNO, PREDEN SE ODLOČITE, KATERI MASAŽNI SALON BOSTE OBISKALI?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Bližina doma	23	28 %
Priporočilo prijateljev, znancev	25	30 %
Dobra reklama	8	10 %
Cena	27	32 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje

Vir: anketa



Graf 14: Grafični prikaz odgovorov na 14. vprašanje

Vir: lasten

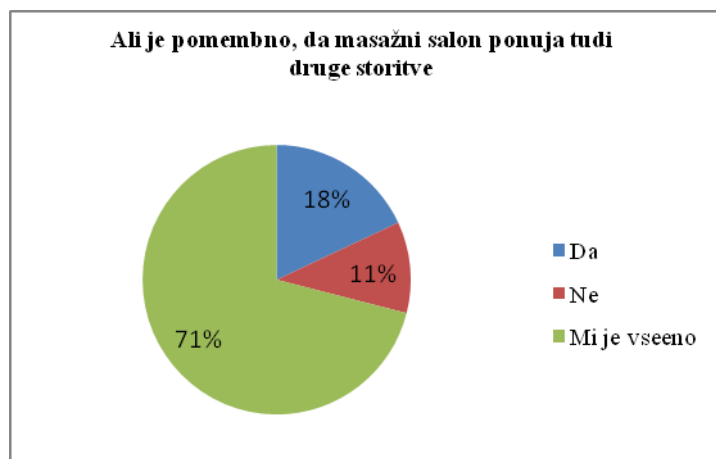
Večini anketiranih, ki že obiskujejo masažo, ali jo še bodo obiskali, je pri odločitvi, kateri masažni salon obiščejo, najpomembnejša cena (32 %), sledi priporočilo prijateljev (30 %), nato bližina doma (28 %) in najmanj pomembna se jim zdi dobra reklama masažnega salona.

15. vprašanje: ALI VAM JE POMEMBNO, DA MASAŽNI SALON PONUJA TUDI DRUGE STORITVE, NPR. KOZMETIKO, FRIZERJA ... ?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	15	18 %
Ne	9	11 %
Mi je vseeno	59	71 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 15: Odgovori na 15. vprašanje

Vir: anketa



Graf 15: Grafični prikaz odgovorov na 15. vprašanje

Vir: lasten

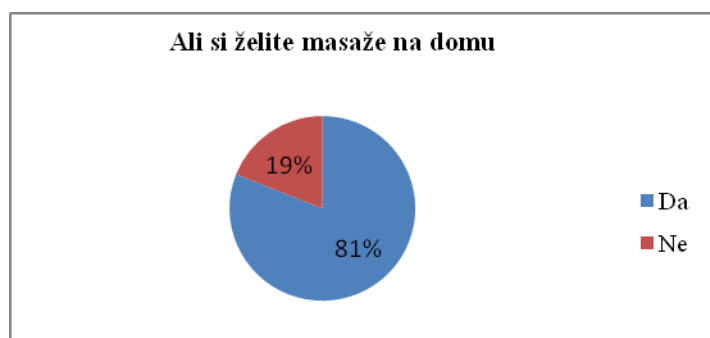
71 % naših anketirancev ne bi motilo, da masažni salon ponuja tudi druge storitve, čeprav je verjetno majhna verjetnost, da bi vse storitve iskali na enem naslovu, 18 % bi želelo tudi druge storitve na enem mestu, za 11 % pa ni pomembno, ali masažni saloni opravljajo tudi druge storitve.

16. vprašanje: ALI BI ŽELELI, DA VAS MASER MASIRA NA DOMU?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	67	81 %
Ne	16	19 %
Skupaj	83	100 %

Tabela 16: Odgovori na 16. vprašanje

Vir: anketa



Graf 16: Grafični prikaz odgovorov na 16. vprašanje

Vir: lasten

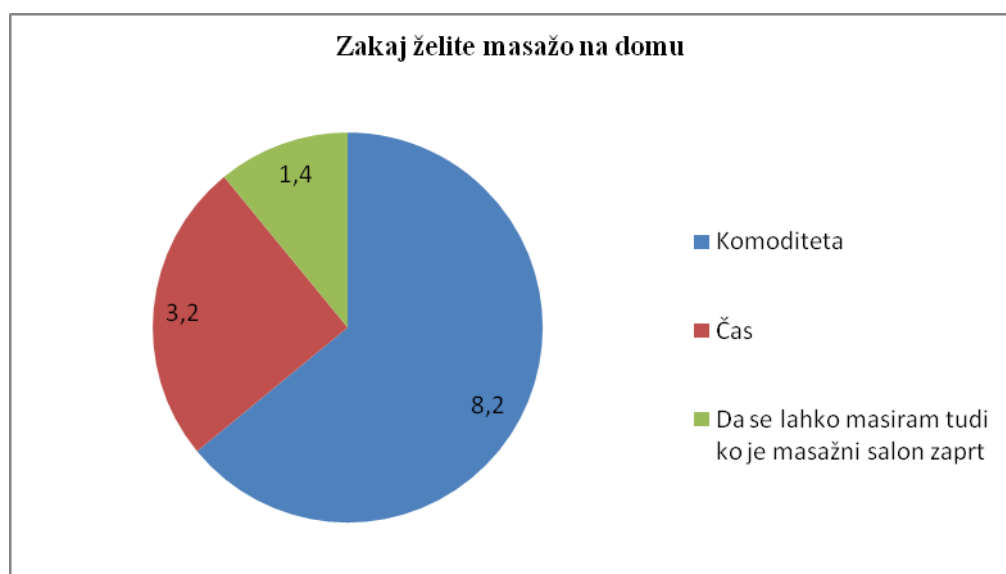
Podatki kažejo, da bi večina, in sicer kar 81 % anketiranih, na svoj dom sprejela maserja in se užitkom masaže prepuščala kar doma, medtem ko 16 % anketiranih ne bi zaupalo maserju, da ga spusti v svoj dom.

17. vprašanje: ČE STE ODGOVORILI Z DA, ZAKAJ?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Udobje doma	28	42 %
Čas	37	55 %
Da se lahko masiram, tudi ko je masažni salon zaprt	2	3 %
Skupaj	67	100 %

Tabela 17: Odgovori na 17. vprašanje

Vir: anketa



Graf 17: Grafični prikaz odgovorov na 17. vprašanje

Vir: lasten

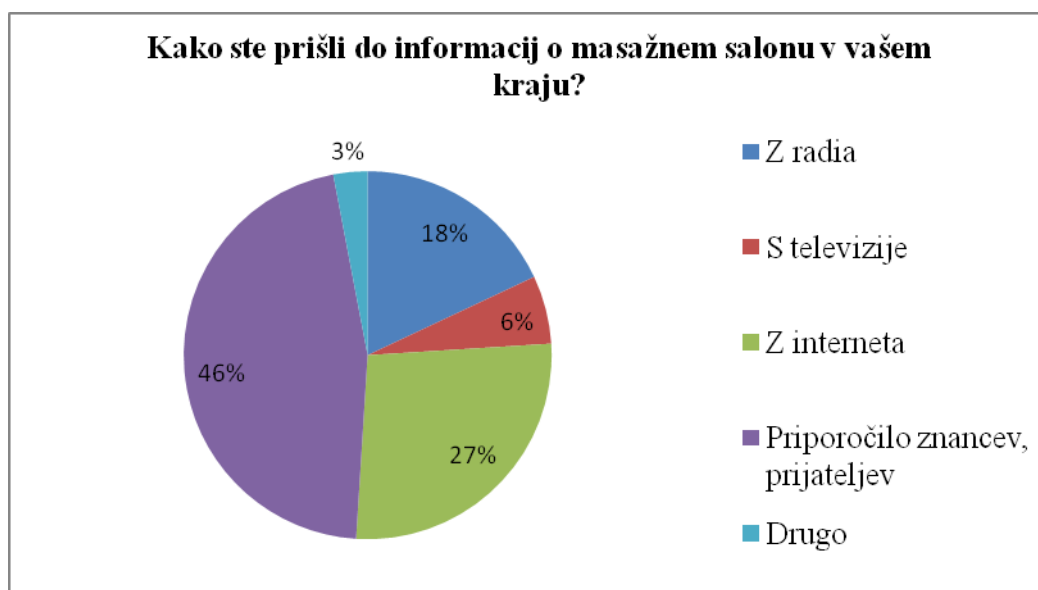
Da ljudem primanjkuje časa za sebe, je pokazal rezultat na 17. vprašanje, saj bi kar 55 % anketiranih opravilo masažo doma zaradi pomanjkanja časa. Velik odstotek vprašanih bi opravilo masažo na domu zaradi tega, da se jim ni potrebno odpraviti od doma (42 %), in le trije odstotki vprašanih bi masažo želelo takrat, ko je masažni salon zaprt. Menimo, da mislijo to čez vikend.

18. vprašanje: NA KAKŠEN NAČIN STE PRIŠLI DO INFORMACIJ O MASAŽNIH STORITVAH V VAŠEM MESTU?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Z radia	15	18%
S televizije	5	6%
Z interneta	22	27%
Priporočilo znancev, prijateljev	38	46%
Drugo	3	3%
Skupaj	83	100 %

Tabela 18: Odgovori na 18. vprašanje

Vir: anketa



Graf 18: Grafični prikaz odgovorov na 18. vprašanje

Vir: lasten

Odgovor na to vprašanje je dokaz, da je ena najboljših reklam reklama od ust do ust, kajti zadovoljne stranke širijo informacije naprej. Drugi najpogostejši odgovor je internet, saj je kar 27 % anketiranih odgovorilo, da so informacijo o masažnih storitvah izvedeli prav tam, sledijo tisti, ki so odgovorili, da so o masažah izvedeli z radia in šele nato s televizije, kar

dokazuje, da so televizijski oglasi dragi in se zato manjša podjetja ne oglašujejo preko televizije. Najmanjši odstotek anketirancev je za informacijo slišalo drugje.

3.5 *Sklepne ugotovitve raziskave in analize*

Z raziskavo, ki smo jo pripravili, smo zadovoljni. Glede na to, da ni natančno znano, koliko anket je bilo odposlanih, saj so bile poslane raznim naslovnikom, ti pa so jih kasneje poslali še svojim znancem in prijateljem, smo z vrnjenimi anketami lahko prišli do želenih rezultatov.

Vsem, ki so ankete prejeli in nanje odgovorili, smo se zahvalili za pomoč.

Pri določenih odgovorih smo dobili rezultate, ki smo jih pričakovali, pri nekaterih pa so nas rezultati presenetili in nam pomagali pri nadaljnjem načrtovanju podjetja.

Prvo vprašanje, ki nas je presenetilo, je spol. Zelo zanimivo se nam je zdelo dejstvo, da je kar 29 % moških bilo pripravljenih odgovarjati na ankete o masažah.

Glede na to, da je na četrto vprašanje večina anketirancev, in sicer 39 %, odgovorila, da so tedensko pripravljeni svoj prosti čas nameniti za razgibavanje le 31 do 120 minut, nas ni presenetilo, presenetilo nas je, da je 30 % anketirancev to pripravljeno storiti več kot 241 minut tedensko, kar je zelo pohvalno, saj smo ljudje preobremenjeni z različnimi stvarmi, na sebe pa velikokrat pozabimo. 40 % anketirancev najraje, oz. največkrat, kolesari, kar je bil pričakovan rezultat.

Prav tako nas je presenetilo, da je kar 72 % naših anketirancev že bilo na masaži, kar je dokaz, da je masaža že zelo dobro uveljavljena in da se ljudje vračajo, saj je kar dobra polovica anketirancev odgovorila, da obiskuje masažo enkrat na mesec. Preostalim 27 % anketirancem, ki masaže še niso obiskali, predstavlja največji problem denar. Masaže imajo svojo ceno in prav zaradi tega bomo v našem salonu uvedli darilne bone in razne popuste ob določenih dnevih.

Kot smo že omenili, nas je presenetilo, da je kar nekaj moških odgovarjalo na naša vprašanja, nas pa niti najmanj ni presenetilo to, da so v salonih večinoma ženske maserke, saj je večina naših anketirancev (kar 95 %) odgovorila, da jih je masirala ženska. Dejstvo je, da v večini masirajo ženske, vendar so želje naših anketirancev drugačne. Dobra

polovica anketirancev si namreč želi, da bi jih masiral moški. Tudi v snovanju našega salona smo se že ukvarjali z mislijo, da bi morda sčasoma pridobili v svoj kader tudi moškega maserja.

Vendar pa je masaža uspešna le, če maserki oz. maserju zaupamo in do njega ne čutimo odpora, saj je tako odgovorilo več kot 80 % anketirancev.

O tem, da smo se že vnaprej odločili, da bomo opravljali tudi masaže na domu, smo dobili samo potrditev naših anketirancev, ki si želijo masaže na svojem domu, čas pa je tisti, ki jih pesti, in to jim bo prihranjenega kar nekaj časa, če se bodo odločili za naše storitve.

4 POSLOVNI NAČRT MASAŽNEGA STUDIA LA LUNNA

4.1 *Uvod in predstavitev poslovne zamisli*

Podjetje se bo ukvarjalo z različnimi masažami za boljše počutje in sprostitev, kar stranke od nas pričakujejo. Zaradi stresa in hitrega tempa življenja so ljudje potrebni sprostitve.

Motivi, zaradi katerih smo se odločili ustanoviti podjetje za nudenje masaž, so: veselje do dela s strankami, strokovnost, natančnost in nenehno sledenje novostim ter dobiček.

Podjetje ne bo delovalo samo v masažnem salonu, temveč bo nudilo tudi storitev masaž na domu. Poslovni proces dejavnosti bo potekal tako, da se stranka predhodno naroči za masažo. Stranka bo seznanjena s terminom, v katerem bo prišla v salon na masažo. Stranke, ki bodo želele masažo na domu, bodo prav tako seznanjene s terminom, ki bo stranki ustrezal. Masaža se bo izvajala pri stranki na domu. Maserka bo izvajala masažo na zložljivi mizi, ki jo bo prinesla s seboj.

Poslovne sposobnosti glede na izobrazbo in pridobljene delovne izkušnje zaposlenih zadoščajo za uspešno izvedbo osebnih storitev.

4.2 *Smoter, cilji in strategija poslovanja*

4.2.1 *Smoter*

Smoter poslovanja je nudenje različnih vrst masaž ter zadovoljevanje potreb strank.

Poslanstvo podjetja je nuditi kakovostne storitve, slediti trendom na tržišču, dosecati poslovni uspeh preko zadovoljevanja naših strank z visoko kakovostnimi storitvami in ugodnimi cenami. Strankam bomo zagotavljali vrhunsko sprostitev in udobje.

4.2.2 *Cilji poslovanja*

Kratkoročni cilji:

- biti boljši od konkurence
- pridobivanje strank
- start podjetja v začetku leta 2011
- ugoditi željam strank
- strankam ponuditi bonitete
- zaposliti dve maserki s strokovno izobrazbo maserja in z delovnimi izkušnjami
- v prvem letu poslovanja doseči nad 87.000 EUR prometa
- poslovanje z dobičkom okoli 20.000 EUR

Dolgoročni cilji:

- pridobiti stalne stranke
- širjenje dopolnilnih storitev v roku 4 let
- povečati in razširiti oglaševalsko aktivnost v različnih medijih
- doseči dobro prepoznavnost podjetja v roku 3 let
- v tretjem letu zaposliti dodaten kader – maserko oz. maserja, in v četrtem še enega
- doseči 126.000 EUR prometa do leta 2012
- dosegati nad 24.000 EUR dobička
- po letu 2012 širjenje ponudbe (solarij)

4.2.3 *Strategija poslovanja*

Želimo biti boljši, uspešnejši in predvsem bolj konkurenčni, zato smo oblikovali trženjsko strategijo, s pomočjo katere bomo lahko dosegli zastavljene cilje.

Od drugih salonov se bomo razlikovali po kakovostnih in naravnih izdelkih in storitvah, ki so zdravju prijazni, po konkurenčnih cenah ter z ustrežljivim osebjem. Kakovost proizvodov in storitev bo boljša, saj bo naš kozmetični salon uporabljal naravne proizvode, ki so zdravju neškodljivi.

Da bi v prihodnje podjetje postalo bolj prepoznavno, bomo naše storitve oglaševali v časopisu Žurnal, preko radijskih spotov, preko radijske postaje City in Radia Net.

Oglaševali bomo tudi z letaki, ki jih bomo občasno delili po domovih, ter s privoljenjem zdravstvenih domov v čakalnicah le-teh.

4.3 *Panoga, podjetje in ponudba*

4.3.1 *Panoga*

Podjetje spada v panogo osebnih storitev.

4.3.2 *Podjetje (organizacijska oblika)*

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.).
Naziv podjetja je : MASAŽNI STUDIO LA LUNNA, D.O.O.

4.3.3 *Predmet ponudbe*

Predmet ponudbe so razne masaže, kot so:

- športna masaža,
- masaža s kamni,
- klasična masaža z eteričnimi olji,
- refleksna masaža stopal,
- čokoladna masaža,
- kitajska masaža tui-na,
- masaže na domu.

4.4 *Tržišče*

4.4.1 *Analiza trga*

Tržno področje bo zajemalo mesto Maribor z bližnjo okolico. Masažni studio se bo nahajal v samem centru mesta, na Slovenski ulici.

Tržni segment kupcev (ciljne skupine)

Naše stranke bodo predvsem ženske, stare od 20 do 60 let, srednje do visoko izobraženi, s povprečnimi dohodki.

Lokacija kupcev doma

Glede na lokacijo podjetja (središče mesta Maribor) so kupci doma ljudje iz Maribora in celotne Podravske regije.

Lokacija kupcev v tujini

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.

Trendi v prodaji

Povpraševanje po storitvah masaž je v porastu zaradi vedno več okvar hrbtenice, vedno več stresa in hitrega tempa življenja.

Značilnosti trga

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

Nakupne navade kupcev

Za naše kupce je značilno, da bodo obiskali studio ter prejeli storitev, za katero bodo plačali, ter da si bodo naročali masaže na domu.

4.4.2 *Analiza kupcev in predstavnikov ključnih kupcev*

Spol	Starost	Izobrazba	Socialno stanje	Domicil
Ženske in moški	20 do 60	Srednje do visoka	Srednji in višji standard	Podravje

4.4.3 *Analiza konkurence*

Ključni konkurenti

Glavni konkurenti iz okolice so lahko:

- Lepotni salon Ines – Maribor
- Dream masaže – Jasna Kočevar, s.p.
- Medicinsko termalni center Fontana
- Hotel Habakuk
- Gorski Wellness center Bolfenk

Značilnosti vodilne konkurence

Vodilna konkurenca na trgu so wellness centri s celotno ponudbo na enem mestu.

Prednosti konkurence

Prednosti naših konkurentov so, da so že uveljavljeni na trgu, da so zaradi svoje velikosti prepoznavni na trgu, da zelo dobro poznajo trg, ter da nudijo več storitev na enem mestu.

Slabosti konkurence

Slabosti naših konkurentov so, da imajo v svojih salonih višje cene, ter da so dostopni predvsem višjemu sloju prebivalstva.

Cene konkurence

Cene konkurence so v primerjavi z našimi visoke.

Način prodaje pri konkurenci

Naši največji konkurenti izvajajo storitve samo v njihovih centrih.

Tržni nastop konkurence

Konkurenca se trži preko svojih spletnih strani ter z reklamnimi sporočili na najbolj gledanih TV postajah, z jumbo plakati ter reklamah po pošti.

4.4.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

MOŽNOSTI (Priložnosti)	OVIRE (Nevarnosti)
- sprememba življenjskega sloga in hiter tempo življenja - vedno več okvar in poškodb - vedno večje zanimanje ljudi, ki imajo malo časa - nova tržišča - razširitveni krog kupcev s pomočjo Oglaševanja	- konkurenca - nova tehnologija - masaže na črno (študenti) - zagotovitev ustreznega kadra - spremenjene potrebe strank
PREDNOSTI	SLABOSTI
- zavzetost delavcev za stalni napredek - kakovost proizvodov in storitev - dobra lokacija - specializiranost za to vrsto storitev (certifikati zaposlenih) - ponudba nove storitve (masaže na domu)	- majhen tržni delež - neuveljavljena blagovna znamka - visoki stroški oglaševanja

Tabela 19: Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

Vir: lasten

4.4.5 Načrt tržnih ciljev

Želen tržni delež

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

Tabela 20: Želeni tržni delež

Vir: lasten

Ciljni tržni segmenti so:

Ženske med 20 in 60 let	50 %
Ženske do 20 let	10 %
Ženske nad 60 let	20 %
Moški	20 %

Tabela 21: Ciljni segmenti

Vir: lasten

Želene oblike prodaje

Naše podjetje se bo posluževalo samostojne prodaje preko reklam (letakov) in oglasov (radijskih, časopisnih).

Želene lokacije prodaje doma

Želeni lokaciji prodaje doma sta:

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Maribor	100 %	80 %	60 %	60 %
Podravje	0 %	20 %	40 %	40 %

Tabela 22: Želene lokacije prodaje doma

Vir: lasten

Želene lokacije prodaje v tujini

Svojo dejavnost bomo širili na bližnji trg. To pomeni, da bomo privabljali stranke tudi iz sosedne države Avstrije.

Lokacija	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Avstrija	0 %	0 %	5 %	8 %

Tabela 23: Želene lokacije prodaje v tujini

Vir: lasten

4.4.6 Načrt tržne strategije

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Masažni salon se bo nahajal na Slovenski ulici v Mariboru, v neposredni bližini kozmetičnega salona. Predvidevamo, da se bodo ženske, ki bodo prihajale iz kozmetičnega salona, prišle sprostit v masažni studio.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev bo usmerjena sprva pretežno na neznanega kupca. Težišče izvajanja smernic tržne strategije bo temeljilo na dejstvu, da si je potrebno kupca najprej pridobiti, preden postane naš stalni kupec. V ta namen se bodo na primarni ravni izvajale marketinške aktivnosti.

Tržna strategija bo kasneje usmerjena k znanemu kupcu, kar ob vseh predpostavkah uspešnega poslovanja zagotavlja tudi dolgoročni obstoj. Vsem želim in zahtevam kupcev bomo poskušali ugoditi.

Strategija konkurenčnosti

Na trgu bomo konkurirali s kakovostnimi in naravnimi olji za masažo in naravnimi protialergijskimi kremami za nego telesa po masaži.

Prav tako bomo konkurirali s strokovnim in ustrežljivim osebjem. Prednost našega salona bo, da bomo nabavili masažno mizo z vgrajenim grelcem, s čimer se ne more pohvaliti vsak masažni salon.

Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Naše masaže bomo reklamirali z oglasi v časopisu Žurnal, ki ga prejme vsako gospodinjstvo brezplačno in v katerem bo priložen tudi bon za 20 % popust ob prvem obisku. Reklamirali bomo tudi na Radiu City, eni najbolj poslušanih radijskih postaj v Mariboru in okolici.

Strategija rasti obsega trženja

Na tržišču bomo ponudili storitve, ki bodo bolj kakovostne, cenovno ugodne, naši proizvodi pa bodo naravni in neškodljivi zdravju (naravna olja, naravno mleko za telo po masaži ...).

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.

Strategija postprodajnih aktivnosti

Od postprodajnih aktivnosti bomo vključili merjenje zadovoljstva strank s storitvijo glede kakovosti, ponudbe in cen. To bomo izvedli s pomočjo vprašalnikov. Naše stalne stranke bomo obveščali o dogodkih, o novih ponudbah naše dejavnosti.

4.4.7 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija

Pri cenovni politiki je pomembno določiti pravo ceno, ki mora biti dovolj nizka za tržni prodor, hkrati pa dovolj visoka, da nam zagotavlja dobiček, zato smo se odločili za strategijo hitrega prodora na trg s konkurenčnimi cenami.

Strankam bomo ob petkratnem obisku storitve nudili količinski popust, to pa bo vidno iz kartice ugodnosti, ki jo bodo stranke dobile ob prvem naročilu naše storitve.

Podjetniška kalkulacija

Izbrani reprezentant je tista storitev, ki predstavlja največji obseg prihodkov od prodaje.

Reprezentant: 1 klasična masaža (30 minut)

Delež reprezentanta v strukturi prihodka: 60 %

Načrtovana količina reprezentanta letno: 1.900

Kalkulacija v EUR:

- strošek nabave (ocena): 2,00 €
- strošek dela: 12,31 €
(letna bruto plača x 0,60 (delež reprezentanta): 1.900 (letna načrtovana količina reprezentanta))
- strošek poslovanja: 4,29 €
(drugi stroški poslovanja x 0,60 (delež reprezentanta): 1900 (letna načrtovana količina reprezentanta))
- lastna cena 18,60 €
- želeni dobiček: 3,90 €
- prodajna cena brez DDV: 22,50 €

Cenik

MASAŽE	CENA V € z DDV-jem
Klasična masaža (30 minut)	27 €
Športna masaža	27 €
Masaža s kamni	30 €
Refleksna masaža stopal	17 €
Čokoladna masaža	35 €
Masaža TUI-NA	32 €
Masaže na domu	odvisno od vrste masaže

Tabela 24: Cenik

Vir: lasten

4.4.8 *Napoved prodaje*

Osnove za napoved realne prodaje

Naše storitve se opravljajo skozi vse leto približno enako. Vrsto storitve, ki jo bomo dnevno izvedli, je težko predvideti, saj je lahko zelo različna.

Pogoji za pesimistično in optimistično napoved

Pogoji za pesimistično prodajo: vedno več nezaposlenih, nizke plače, pojav novih masažnih salonov v neposredni bližini, višji stroški od načrtovanih, slaba in neučinkovita reklama, neredne dobave izdelkov ipd.

Pogoji za optimistično prodajo: višje plače potrošnikov, nova storitev, prijazno in strokovno usposobljeno osebje, dobra reklama, zadovoljstvo z našimi storitvami, nizke cene, popusti ipd.

Izbira prodajnih poti

Izbira prodajnih poti je odvisna od storitve, vrednosti storitve, značilnosti kupcev in prodajnih poti konkurence. Glede na to smo izbrali neposredno prodajno pot: proizvajalec – kupec, saj je značilna predvsem za storitve. Naše storitve se prodajajo na sedežu podjetja in na domu strank.

Način in stroški distribucije

Stroški distribucije bodo nastali predvsem pri masažah na domu, kamor se bo maserka pripeljala.

Napoved prodaje

1. Količinska napoved prodaje

Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2 (+ 10 %)	Leto 3 (+ 10 %)	Leto 4 (+ 20%)
Klasična masaža	kom	1.900	2090	2299	2759
Športna masaža	kom	220	242	266	319
Masaža s kamni	kom	200	220	242	290
Refleksna masaža stopal	kom	271	298	328	394
Čokoladna masaža	kom	290	319	351	421
Masaža Tui-na	kom	285	313	344	413

Tabela 25: Količinska napoved prodaje

Vir: lasten

2. Vrednostna napoved prodaj (v €)

Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2 (+ 10%)	Leto 3 (+ 10%)	Leto 4 (+ 20%)
Klasična masaža	€/kom	51.300	56.430	59.400	74.493
Športna masaža	€/kom	5.940	6.534	7.182	8.613
Masaža s kamni	€/kom	6.000	6.600	7.260	8.700
Refleksna masaža stopal	€/kom	4.607	5.066	5.576	6.698
Čokoladna masaža	€/kom	10.150	11.165	12.285	14.735
Masaža Tui-na	€/kom	9.120	10.016	11.008	13.216
Skupaj realna napoved		87.117	95.811	102.711	126.455
Skupaj pesimistična napoved		80.000	88.000	97.000	118.000
Skupaj optimistična napoved		95.000	103.000	111.000	133.000
Povp. mes. real. promet		7.260	7.984	8.559	10.538

Tabela 26: Vrednostna napoved prodaje

Vir: lasten

4.4.9 Nabava

Predmet nabave

- olja za masaže,
- kreme za nego po masaži,
- brisače,
- rjuhe,
- papirnate brisače,
- čistila in čistilni pripomočki
- pisarniški material

Ključni dobavitelji

- Afroditia kozmetika,
- Svilanit,
- Paloma,
- Mladinska knjiga

Osnove za napoved nabave

Po izkustvenih podatkih je v načrtovani dejavnosti nabava potrošnega materiala sorazmerno nizko udeležena v strukturi prodaje in se ocenjuje na ca 2 % in takšno razmerje upoštevamo tudi v naši dejavnosti ($87.117 \times 2 \% = 1.742$ EUR v 1 letu poslovanja, kar v napovedi zaokrožujemo na 1.700 EUR).

Napoved nabave (v €)

VRSTA NABAVE	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
kozmetični izdelki	1.500 €	1.670 €	1.754 €	2.178 €
brisače, rjuhe	200 €	200 €	250 €	290 €
skupaj	1.700 €	1.870 €	2.004 €	2.468 €

Tabela 27: Napoved prodaje v €

Vir: lasten

Pogoji nabave

Nabavljali bomo pri stalnih dobaviteljih. Z njimi se bomo dogovorili za določeno ceno. Rok plačila bo mesečno.

4.4.10 *Drugi tržni dejavniki*

Predstavitev dejavnosti

Podjetje si bo prizadevalo, da bo razvilo svoj »logotip«, vendar šele takrat, ko bo posel stekel.

Podjetje se bo ukvarjalo s specializiranimi masažami v salonu ter na domu strank.

Reklama

Svoje podjetje bomo reklamirali v tedenskem lokalnem časopisu Žurnal, na radijskih postajah Radio City in Radio Net, z letaki v čakalnicah v zdravstvenih domovih.

Povprečni strošek za reklamo (v EUR/letno):

- pred startom: 3.000 €

- prvo leto: 4.000€
- ostala leta: 4.000 €

Dizajn

Naši prostori bodo opremljeni z masažnimi mizami in oblazinjenim stoli. Prostor bo prebarvan s toplimi in nežnimi odtenki barv. V prostoru bo igrala prijetna in umirjena glasba. Prostor bo opremljen z raznimi svečkami in dišavami.

Drugi tržni vplivni dejavniki

V prvem letu bodo stroški nekoliko višji, saj bo potrebno kriti zagonske stroške. Temu primerne bodo tudi cene naših storitev, ki bodo najprej nekoliko višje, sčasoma pa se bodo zniževale, saj bomo s pomočjo rednih strank ustvarili dobiček in si tako povrnili stroške ob ustanovitvi podjetja.

Tehnološki dejavniki:

V tretjem in četrtem letu imamo namen zaposliti še po eno dodatno delavko in tako dejavnost še dodatno izboljšati in si ustvariti še večji dobiček.

Vpliv državnih organov:

Država vpliva na nas z davčno zakonodajo.

Sezonska in druga nihanja:

Naša dejavnost ni vezana na sezonska obdobja, saj opravljamo naše storitve skozi vse leto približno enako. Pod druga nihanja bi lahko navedli gospodarsko krizo, ki se vedno bolj kaže v slabšem poslovanju podjetij.

4.5 *Načrt organizacije in človeških virov*

4.5.1 *Načrt*

Makroorganizacijska oblika

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.).

Mikroorganizacijski postopki

Naše stranke si bodo lahko rezervirale termin masaže, kot jim bo ustrezal. To se bo izvajalo v salonu ali na domu stranke. V ta namen bo uveden terminski plan za sprejem strank.

4.5.2 Vodilni kader

Vodstvo oziroma direktorica podjetja La Lunna ,d.o.o., bo za dobro opravljanje svojega dela potrebovala 7. stopnjo izobrazbo ter znanje dveh tujih jezikov. Naloge direktorice bodo, da bo dobro predstavljala in zastopala podjetje, določala politiko in odgovornosti v podjetju, za podjetje odgovarjala in uspešno in zakonito poslovala.

4.5.3 Kadrovska projekcija

delovno mesto	izobrazba	datum zaposlitve	Leto1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
direktorica	VII.	2009	1	1	1	1
maserke	VI.	2009	2	2	3	4
Skupaj zaposleni			3	3	4	5

Tabela 28: Kadrovska projekcija

Vir: lasten

4.5.4 Načrt stroškov dela

delovno mesto	izobrazba	NNP/mes.	Leto 1 (BOD)	Leto 2 (BOD)	Leto 3 (BOD)	Leto 4 (BOD)
direktorica	VII.	1.250 €	15.000 €	15.000 €	16.800 €	16.800 €
Maserke	VI.	2.000 €	24.000 €	24.000 €	43.200 €	60.000 €
Skupaj bruto plače		3.250 €	39.000 €	39.000 €	60.000 €	76.800 €
Prehrana			3.955 €	3.955 €	5.520 €	6.900 €
Regres			2.250 €	2.250 €	3.200 €	4.000 €
Ostalo		/	/	/	/	/
Skupaj stroški zaposlencev			45.205 €	45.205 €	68.720 €	87.700 €

Tabela 29: Načrt stroškov dela

Vir: lasten

4.5.5 *Drugi kadrovski pogoji*

Za uspešno in kakovostno opravljanje storitev bomo v začetku poslovanja potrebovali tri zaposlene, ki bodo morali imeti znanje vsaj enega tujega jezika in najmanj tri leta delovnih izkušenj. Svoje delo bodo morali opravljati strokovno, kvalitetno, kreativno. Zelo pomembno je, da so zaposleni komunikativni do strank in sodelavcev.

4.6 *Pogoji poslovanja*

4.6.1 *Znanje*

Podjetje bo zaposlilo maserke, ki že imajo predhodno znanje, ki ga bomo po potrebi tudi dopolnjevali.

4.6.2 *Poslovni prostori*

Nepremičnina je v lasti direktorice. Poslovni prostor ima predprostor za garderobo, veliko sobo, v kateri se izvajajo masaže, ter ločeno stranišče za zaposlene in stranke.

4.6.3 *Oprema*

Startna oprema

Vrsta opreme	EM	število	Cena/EM	Vrednost (v €)
Masažna miza z grelcem	kom.	1	299	299
Masažna miza	kom.	1	249	249
Masažna miza – prenosna	kom.	1	199	199
Pohištvo	grt	1	800	800
Računalniška oprema	grt.	1	1.000	1.000
Skupna vrednost obstoječe opreme		5	3.547	3.547

Tabela 30: Startna oprema

Vir: lasten

Načrtovana oprema v naslednjih letih

Vrsta opreme	EM	število	Cena/EM	Vrednost (v €)	Plan/datum
Masažno miza	Kom	1	249	249	Leto 3
Masažna miza – prenosna	Kom	1	199	199	Leto 3
Skupna vrednost načrtovane opreme		2	448	448	

Tabela 31: Načrtovana oprema

Vir: lasten

4.6.4 Naložbe in viri za naložbe

Naložbe	Startna oprema	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema	3.547	/	/	448	/
Patenti, znanje	/	1.000	1.000	1.000	1.000
SKUPAJ NALOŽBE	3.547	1.000	1.000	1.448	1.000

Tabela 32: Naložbe

Vir: lasten

Kot vir za naložbe bodo lastna sredstva in po možnosti subvencija za samozaposlitev.

4.6.5 Drugi pogoji poslovanja

Načrtovane konkurenčne prednosti

Naše podjetje bo imelo konkurenčne prednosti. Vedno se bomo poskušali prilagajati našim strankam in bomo diskretni. Specializirani bomo na ponujene storitve.

Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Kakovost naših storitev bomo zagotavljali z vsakoletnim dodatnim izobraževanjem zaposlenih. Pri našem delu bomo zagotavljali diskretnost z varovanjem osebnih podatkov. Strankam se bomo prilagodili ter poskušali uskladiti termin, ki bo za stranko ugodnejši. Cenovne ugodnosti bomo zagotovili s popusti in karticami ugodnosti.

4.7 *Kritična tveganja*

4.7.1 *Kritična tveganja in problemi*

Dejavnost masaž je zelo konkurenčna panoga z velikim številom ponudnikov, zato je realna opredelitev tveganj in problemov podjetja zelo pomembna. Možna tveganja in reakcije podjetja na ta tveganja so:

- zniževanje cen s strani konkurenčnih masažnih salonov
- pojav novega kozmetičnega salona v okolici
- kupci niso dovolj informirani o obstoju salona
- stroški delovanja so večji od načrtovanja

Možna tveganja so tudi:

- vlom v poslovne prostore podjetja
- požar ali naravna nesreča
- svetovna gospodarska kriza

4.7.2 *Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov*

Kritična tveganja in probleme bomo poskušali odpraviti z nespremenjenimi cenami. Za redne kupce uvedemo dodatne ugodnosti (npr. količinski popust). Z različnimi promocijskimi aktivnostmi poskušamo kupce čim bolj informirati o obstoju in ponudbi salona. Prostor in opremo bomo zavarovali pri zavarovalnici.

4.8 *Finančni načrt*

4.8.1 *Uporabljene predpostavke in izhodišča*

Za osnovo finančnega dela bomo uporabili naslednje predpostavke:

- realistična napoved prodaje
- napoved nabave
- kadrovski načrt z vsemi stroški dela
- načrtovane naložbe
- načrtovani viri.

4.8.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov za 1. leto poslovanja

Vrsta stroškov	Mesečni znesek	Letni znesek	Opombe
Nabavna vrednost materiala	141,66	1.700	
Stroški proizvodnih storitev	/	/	
Spremenljivi del bruto plač	/	/	
Pogodbeno ali avtorsko delo	/	/	
Drugi spremenljivi stroški	/	/	
Skupaj spremenljivi stroški	/	/	
SPREMENLJIVI STROŠKI	141,66	1.700	
Stalni del bruto plač	3.250	39.000	
Davki in prispevki na BOD	/	/	
Režijske tuje storitve	/	/	
Režijski material in DI	/	/	
Amortizacija	/	/	
Energija in PTT	150	1.800	
Najemnina	/	/	
Reklama	333,33	4.000	
Zavarovanje	166,66	2.000	
Drugi stroški - v tem:	/	/	
Potni stroški	/	/	
Prehrana	329	3.955	
Regres	/	2.250	
Ostalo	/	/	
Skupaj stalni stroški	4.228,99	53.005	
FINANČNI STROŠKI	/	/	
Finančni odhodki za obresti	/	/	
Drugi finančni odhodki	/	/	
Skupaj finančni odhodki	/	/	
SKUPAJ STROŠKI IN ODHODKI	4.370,65	54.705	

Tabela 33: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

Vir: lasten

4.8.3 Načrt izkaza poslovnega izida

Postavka v EUR	leto 1 plan	leto 2 plan	leto 3 plan	leto 4 plan
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	87.117	95.811	102.711	126.455
I. Čisti prihodki na domačem trgu	87.117	95.811	102.711	126.455
II. Čisti prihodki na trgu EU	0	0	0	0
III. Čisti prihodki na trgu izven EU	0	0	0	0
B. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	0	0	0
C. KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA	87.117	95.811	102.711	126.455
D. POSLOVNI ODHODKI	61.623	61.792	80.464	99.464
I. Stroški blaga, materiala in storitev	5.700	5.870	6.004	6.468
1. Nabavna vrednost blaga	0	0	0	0
2. Stroški porabljenega materiala	1.700	1.870	2.004	2.468
2.1. Stroški surovin in materiala	1.700	1.870	2.004	2.468
2.2. Stroški pomožnega materiala	0	0	0	0
2.3. Stroški nadomestnih delov	0	0	0	0
2.4. Drugi stroški materiala	0	0	0	0
3. Stroški storitev	4.000	4.000	4.000	4.000
3.1. Stroški promocijskih aktivnosti	4.000	4.000	4.000	4.000
3.2. Izdelava proizvodov	0	0	0	0
3.3. Stroški prevoznih storitev	0	0	0	0
3.4. Stroški vzdrževanja	0	0	0	0
3.5. Stroški najemnin	0	0	0	0
3.6. Stroški drugih storitev	0	0	0	0
II. Stroški dela	55.611	55.611	74.148	92.685
1. Stroški plač	43.767	43.767	58.356	72.945
4. Drugi stroški dela	11.844	11.844	15.792	19.740
III. Odpisi vrednosti, amortizacija	312	312	312	312
1. Neopredmetena sredstva	0	0	0	0
2. Opredmetena osnovna sredstva	312	312	312	312
2.1. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija	312	312	312	312
2.3. Računalniki z opremo	0	0	0	0
2.4. Drugo	0	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki	0	0	0	0
E. DOBIČEK/IZGUBA IZ POSLOVANJA	25.494	34.019	22.247	26.991
F. FINANČNI PRIHODKI				
G. FINANČNI ODHODKI	0	0	0	0
H. DRUGI PRIHODKI				
I. DRUGI ODHODKI				
J. CELOTNI DOBIČEK/IZGUBA	25.494	34.019	22.247	26.991
K. DAVEK IZ DOBIČKA	5.864	7.484	4.672	5.398
L. ODLOŽENI DAVKI				
M. ČISTI DOBIČEK/IZGUBA	19.631	26.535	17.575	21.593
N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur	3,00	3,00	4,00	5,00
O. Število zaposlenih 31. decembra	3	3	4	5

Tabela 34: Bilanca uspeha

Vir: lasten

4.8.4 Načrt kazalcev uspeha

Kazalniki poslovanja	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	plan	plan	plan	plan
1. Število zaposlenih delavcev	3	3	4	5
2. Čisti prihodki od prodaje v EUR	87.117	95.811	102.711	126.455
3. Čisti dobiček(+) izguba(-) v EUR	19.939	29.655	20.735	24.793
4. Dodana vrednost v EUR	81.817	93.941	100.707	123.987
5. Dodana vrednost na zaposlenca	27.272	31.314	25.177	24.797
6. Stopnja finančne varnosti	98,35	99,76	99,82	99,84
7. Donosnost kapitala	100,00	59,80	29,48	26,06
8. Donosnost sredstev	98,35	59,65	29,43	26,02
9. Dolgoročno finančno ravnovesje	0,98	1,00	1,00	1,00
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	0,00	0,00	0,00	0,00
11. Delež prihodkov ustvarjenih izven Republike Slovenije	0,00	0,00	0,00	0,00
12. Višina neto obratnega kapitala	19.003	48.970	70.017	95.121
13. Kratkoročna sredstva	19.337	49.088	70.143	95.276
14. Kratkoročne obveznosti	334	118	126	155
15. Celotna gospodarnost	1,42	1,66	1,34	1,32
16. Dobičkovnost prihodkov	22,89	30,95	20,19	19,61

Tabela 35: Načrt kazalcev uspeha

Vir: lasten

4.8.5 Načrt izkaza stanja

C	E	F	G	H
NAČRTOVANA BILANCA STANJA V EUR ZA OBDOBJE				
Postavka na dan 31. 12.	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	plan	plan	plan	plan
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	935	624	312	0
I. Neopredmetena sredstva	0	0	0	0
1. Dobro ime	0	0	0	0
2. Ostala neopredmetena sredstva	0	0	0	0
3. Dolgoročne AČR	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva	935	624	312	0
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
3. Oprema, vozila, mehanizacija	935	624	312	0
4. Računalniki in oprema	0	0	0	0
5. Drugo	0	0	0	0
III. Naložbene nepremičnine	0	0	0	0
IV. Dolgoročne finančne naložbe	0	0	0	0
V. Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
VI. Odložene terjatve za davek	0	0	0	0
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	19.337	49.088	70.143	95.276
I. Sredstva za prodajo	0	0	0	0
II. Zaloge	0	0	0	0
III. Kratkoročne finančne naložbe				
IV. Kratkoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
V. Denarna sredstva	19.337	49.088	70.143	95.276
C. KRATKOROČNE AČR	0	0	0	0
SREDSTVA	20.273	49.711	70.455	95.276
A. KAPITAL	19.939	49.593	70.328	95.121
I. Vpoklicani kapital	0	0	0	0
II. Kapitalske rezerve	0	0	0	0
III. Rezerve iz dobička	0	0	0	0
IV. Presežek iz prevrednotenja	0	0	0	0
V. Preneseni čisti dobiček/zguba	0	19.939	49.593	70.328
VI. Čisti dobiček/izguba	19.939	29.655	20.735	24.793
B. REZERVACIJE IN DOLG. PČR	0	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0	0
2. Dolgoročne PČR	0	0	0	0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	0	0
I. Dolgoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	334	118	126	155
I. Obveznosti za odtujitev	0	0	0	0
II. Kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
III. Kratkoročne poslovne	334	118	126	155
D. KRATKOROČNE PČR	0	0	0	0
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	20.273	49.711	70.455	95.276

Tabela 36: Načrt izkaza stanja

Vir: lasten

4.8.6 Načrt izkaza denarnega toka

Postavka v EUR	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	plan	plan	plan	plan
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU				
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	25.894	38.019	26.247	30.991
2. Amortizacija	312	312	312	312
3. Davki iz dobička	-5.956	-8.364	-5.512	-6.198
4. Zmanjšanje (- povečanje) poslovnih terjatev	0	0	0	0
5. Zmanjšanje (- povečanje) zalog	0	0	0	0
6. Povečanje (- zmanjšanje) poslovnih dolgov	334	-216	8	29
7. Povečanje za finančne odhodke	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju	20.584	29.750	21.055	25.134
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU				
1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih	0	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih	-1.247	0	0	0
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju	-1.247	0	0	0
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU				
1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala	0	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju	0	0	0	0
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				
1. Denarni izid v obdobju	19.337	29.750	21.055	25.134
2. Začetno stanje denarnih sredstev	0	19.337	49.088	70.143
3. Končno stanje denarnih sredstev	19.337	49.088	70.143	95.276

Tabela 37: Načrt izkaza denarnega toka

Vir: lasten

4.8.7 Prag rentabilnosti

Prag rentabilnosti ali točka preloma – stroški se izenačijo s prihodki.

Pokritje stalnih stroškov = stalni stroški / prihodki x 100

Pokritje stalnih stroškov = 53.005 : 87.117 x 100 = 60,84

Iz izračuna praga rentabilnosti je razvidno, da je potrebno za pokritje stalnih stroškov 60,84 % realizirane prodaje naših storitev v prvem letu poslovanja oz. pri realizaciji prodaje v višini 53.002 EUR, ko se izenačijo prihodki in stroški ter odhodki.

4.8.8 *Komentar k finančnemu načrtu*

Poslovni izid nam pove, da je poslovanje skozi vsa štiri leta pozitivno. Dobiček se bo gibal od 19.939 EUR, ki ga bo podjetje ustvarilo v prvem letu in do 24.793 EUR, ki ga bo podjetje doseglo v 4 letu poslovanja. Iz tabele je razvidno, da bo največji dobiček podjetje doseglo v drugem letu poslovanja, ko še ne bo na novo zaposlenih delavcev.

Kazalniki v obdobju nam prikazujejo v prvem letu celotno gospodarnost 1,42, v drugem letu 1,66, v tretjem letu 1,34 in v četrtem letu 1,32.

Bilanca stanja nam kaže, da bodo denarna sredstva in viri sredstev skozi celotno načrtovano obdobje uravnoteženi ter da so med sredstvi glavnina denarna sredstva, med viri pa ustvarjen dobiček.

Izkaz denarnega toka prikazuje razmerje med začetnim in končnim stanjem denarnih sredstev, ki je ob koncu načrtovanega obdobja pozitivno, kar kaže na stalno likvidnost in plačilno spodobnost.

4.9 *Terminski plan*

Aktivnost	Termin
– Izdelava poslovnega načrta	september 2010
– Urejanje prostora	september 2010
– start dejavnosti	1. 1. 2011
– samozaposlitev in zaposlitev dveh maserk	1. 1. 2011
– zaposlitev dodatne maserke	2013
– zaposlitev še ene dodatne maserke	2014

Iz tabele je razvidno, da je masažni studio LA LUNNA, d.o.o., pričel s poslovanjem 1. 1. 2011, v katerem je v začetku poslovanja zaposlena direktorica in dve maserki. V letu 2013 se bo zaposlila dodatna maserka oz. maser in v četrtem letu še ena maserka oz. maser. Predvidevamo, da bomo v četrtem letu zaposlene 4 maserke in direktorica. Predvidevamo, da bomo v prvem letu poslovanja dve maserki v masažnem studiu in ena maserka na terenu, prav tako v drugem. V tretjem letu je predvidena 1 maserka na terenu (na domu strank) in tri v masažnem studiu. V četrtem letu sta predvideni 2 maserki na domu strank in tri v masažnem studiu.

4.10 *Sklepne ugotovitve*

Po temeljitnem pregledu poslovnega načrta je razvidno, da ima dejavnost masaž dobro prihodnost.

Ustanoviteljica ima začetni kapital, ugodno lokacijo sedeža podjetja, znanje in izkušnje, prav tako ima znanje in izkušnje osebje, ki bo zaposleno ob začetku poslovanja. Kljub konkurenci bo podjetje ob dobrem tržnem pristopu uspešno poslovalo.

Podjetje se bo držalo tega, kar smo zapisali v poslovnem načrtu. Zavedamo se, da so stranke tiste, ki nam bodo omogočale obstoj, zato si bomo prizadevali za zadovoljstvo strank pra vsak dan.

Po analizi štiriletnega poslovanja se bo direktorica odločila za nov, ustrezen poslovni načrt.

5 ZAKLJUČEK

Ko smo pri predmetu Podjetništvo v skupini morali izdelati poslovni načrt za namišljeno podjetje, se nam to ni zdela težka naloga. Ko pa smo ga kasneje morali posamično spraviti na papir, ni bilo več tako preprosto. Želeli smo si, da se naš poslovni načrt čim prej uspešno konča.

Z besedo »poslovni načrt« smo se v svoji karieri že velikokrat srečali, njegova vsebina nam je pa postala jasna šele pri omenjenem predmetu. Ko je bil končan izpitni poslovni načrt, niti pomislili nismo na to, da bi iz njega lahko nastalo diplomsko delo.

Ker pa je bil izdelan poslovni načrt masažnega studia, ki je avtorico osebno zelo zanimal, je prebirala kar precej literature v zvezi s tem. Šele pri prebiranju literature o masažah je prišlo do misli, da ideja, da se poslovni načrt razširi v diplomsko delo, niti ni tako slaba.

Trenutno poklic kandidatke za diplomantko ne dovoljuje masažnega studia, vendar se življenjski tok lahko prav hitro obrne in se morda preizkusi tudi v tej panogi.

Masaže spadajo pod osebne storitve, ki pa so vedno dobra ideja za ustanovitev podjetja, saj ljudje ne glede na situacijo veliko dajo na sebe. To vidimo tudi iz ankete, ki je bila pripravljena in razdeljena, da jo izpolnijo prijatelji, znanci in drugi.

Pri osebnih storitvah je pogoj za uspeh pridnost, vztrajnost, prilagodljivost, natančnosti in predvsem zanesljivost. Če se podjetnik zaveda vseh teh lastnosti, je skoraj nemogoče, da njegovo podjetje ne bi bilo uspešno.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Antončič, B., Hisrich, R.D., Vahčič, A.: *Podjetništvo*, GV založba, Ljubljana, 2002.
2. Cassar, M.: *Preprosta domača masaža*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2004.
3. Dervišević E.: *Tui-na kitajska masaža z osnovami kitajske medicine*, Publishing centre, Ljubljana, 2003.
4. Glogovšek, J.: *Osnove financiranja gospodarskih družb*, Založba Pivec, Maribor, 2006.
5. Kotler, P.: *Management trženja*, GV založba, Ljubljana, 2004.
6. Lanbein, K.: *Veliki zdravstveni vodnik: Kaj resnično pomaga*, Modita, Kranj, 2007.
7. Levinson, Conrad J.: *Popoln gverilski marketing: 50 zlatih pravil za uspeh v poslu*, Rotis, Maribor, 1999.
8. Lidell, L.: *ABC masaže*, Mladinska knjiga, Ljubljana 1990.
9. Mumford, S.: *Masaža za sprostitvev in zdravje*, Učila International, Tržič, 2006.
10. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000.
11. Pšeniany, e tal. (2000); *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*, GEA College – Visoka šola za podjetništvo, Portorož, 2000.
12. Rajter, M.: *Finančno načrtovanje – navodila za uporabo programskega orodja*, Academia, d.o.o., Maribor, 2007.
13. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2008.
14. Valcl, A.: *Trženje*, 4. Dopolnjena in razširjena izd. – Maribor: Višja strokovna šola Academia, d.o.o., Maribor, 2008.
15. Zvezdik, S.: *Poslovni načrt kot metoda preverjanja poslovne ideje*, Maribor, 2006.

7 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETA

Pozdravljeni!

Moje ime je Zlatka Grindl. Sem študentka 2. letnika višje strokovne šole Academia. Sem tik pred pripravo diplomske naloge o ustanovitvi masažnega salona.

Vljudno Vas prosim za pomoč pri raziskavi o tem, kakšno je zanimanje za obisk masažnih salonov, saj bom le z Vašimi odgovori lahko prišla do realnega stanja.

Prosim Vas, da anketo preberete in odgovorite na zastavljena vprašanja, tako da obkrožite izbrani odgovor.

1. SPOL

- a) Moški
- b) Ženski

2. LETO STAROSTI

- a) Od 18 do 25 let
- b) Od 26 do 40 let
- c) Od 41 do 60 let
- d) Nad 60 let

3. IZOBRAZBA

- a) Osnovna šola ali manj
- b) Srednja šola
- c) Višja šola
- d) Visoka ali več

4. KOLIKO SVOJEGA PROSTEGA ČASA NA TEDEN STE PRIPRAVLJENI NAMENITI ZA SVOJE ZDRAVJE?

- a) Do 30 minut
- b) Od 31 do 120 minut

- c) Od 121 do 240 minut
- d) 241 ali več

5. KATERE AKTIVNOSTI IZVAJATE V PROSTEM ČASU ZA SVOJE ZDRAVJE

- a) Telovadba
- b) Fitnes
- c) Kolesarjenje
- d) Joga
- e) Drugo

6. ALI STE ŽE BILI NA MASAŽI?

- a) Da
- b) Ne

7. ČE STE NA PREJŠNJE VPRAŠANJE ODGOVORILI DA, NAS ZANIMA KAKO POGOSTO OBISKUJETE MASAŽO.

- a) Enkrat tedensko
- b) Enkrat na mesec
- c) Dvakrat na leto
- d) Enkrat na leto

8. ČE ŠE NISTE OBISKALI MASERJA, KAJ MENITE, DA JE RAZLOG ZA TO?

- a) Denar
- b) Čas
- c) Ne čutim potrebe

9. ČE STE ŽE BILI NA MASAŽI, KDO VAS JE MASIRAL?

- a) Ženska
- b) Moški

10. ČE ŠE NISTE BILI NA MASAŽI, KOGA BI ŽELELI, DA VAS MASIRA?

- a) Ženska
- b) Moški

11. ALI MENITE, DA MORATE PREIZKUSITI VEČ MASERJEV IN MASAŽ, DA LAHKO PRAVILNO OVREDNOTITE MASERJA IN MASAŽO?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

12. ALI MENITE, DA JE USPEH MASAŽE ODVISEN OD VAS SAMIH?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

13. ALI MENITE, DA MASAŽA NI USPEŠNA V KOLIKOR ČUTITE ODPOR DO OSEBE, KI VAS MASIRA?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

14. KAJ JE ZA VAS POMEMBNO, PREDEN SE ODLOČITE, KATERI MASAŽNI SALON BOSTE OBISKALI?

- a) Bližina doma
- b) Priporočilo prijateljev, znancev
- c) Dobra reklama
- d) Cena

15. ALI VAM JE POMEMBNO, DA MASAŽNI SALON PONUJA TUDI DRUGE STORITVE, NPR. KOZMETIKO, FRIZERJA...?

- a) Da

- b) Ne
- c) Mi je vseeno

16. ALI BI ŽELELI, DA VAS MASER MASIRA NA DOMU?

- a) Da
- b) Ne

17. ČE STE ODGOVORILI Z DA, ZAKAJ?

- a) Udobje doma
- b) Čas
- c) Da se lahko masirate tudi, ko je masažni salon zaprt

18. NA KAKŠEN NAČIN STE PRIŠLI DO INFORMACIJ O MASAŽNIH STORITVAH V VAŠEM MESTU?

- a) Z radia
- b) S televizije
- c) Z interneta
- d) Priporočilo prijateljev, znancev
- e) Drugo

Hvala za vaš čas!