

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV IN DELOVANJE MANIKIRE TER PEDIKURE »MACA«

Kandidatka: Marica Kolarič
Študentka izrednega študija
Številka indeksa: 11190122189
Študijski program: Komerčalist
Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Marica Kolarič, št. indeksa: 11190122189, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Poslovni načrt za ustanovitev in delovanje manikire ter pedikure »MACA«, ki sem jo napisala pod mentorstvom gospoda 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 v skladu s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kakor mojih lastnih – kaznivo dejanje po zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL, št.: 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor,

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Franju Šauperlu za nesebično, ažurno in požrtvovalno pomoč pri pripravljanju te diplomske naloge, za njegove strokovne nasvete in osebne spodbude ter tutorstvo, še posebej v času, ko mi je zmanjkovalo idej in motivacije.

Iskreno se zahvaljujem tudi vsem profesorjem in asistentom, ker se resnično trudijo podajati znanje na osebnosti študenta prilagojen način in celotnemu kolektivu Academie, ki zna pomagati premagovati ovire, s katerimi se srečujejo študentje na poti do svojega cilja – diplome; prav tako znajo poskrbeti za prijetno počutje in vzdušje.

Posebna zahvala ravnateljici Mirjani Ivanuša – Bezjak za vztrajnost pri prepotrebem spodbujanju in za prijazne nasvete v trenutkih, ko sem skoraj vrgla puško v koruzo.

Hvala lektorici Tatjani Hren Dizdarević za lektoriranje in Mojci Krajnc za prevod.

Vsekakor pa se želim iz srca zahvaliti tudi prijateljicam Silvi, Petri in Mariji za njihovo razumevanje, da so v času ustvarjanja te naloge razumele moje stiske.

POVZETEK

Diplomsko delo smo zasnovali na poslovnem načrtu za ustanovitev start up podjetja, ki je bil del izpita pri predmetu Podjetništvo, v programu Komercialist, z nadgradnjo raziskave trga.

Poslovni načrt je napisan na osnovi podjetniške ideje o registraciji samostojnega podjetja, katerega osnovna storitvena dejavnost bi bili pedikura in manikira; do danes sta bili ti dve dejavnosti največkrat zgolj dopolnilni dejavnosti v kozmetičnih salonih. V diplomskem delu smo poslovni načrt nadgradili in razširili tako, da smo uporabili znanja ter napotke, pridobljene v času študija, in strokovno literaturo.

Podrobneje smo proučili in dodali teoretične osnove podjetništva s poudarkom na storitveni dejavnosti, značilnostih osebnih storitev in poslovnega načrtovanja. S pomočjo anketnega vprašalnika smo naredili trženjsko raziskavo. Z analizo odgovorov na anketni vprašalnik smo prišli do ugotovitev, kakšne so dejanske potrebe, motivi, pričakovanja in zmožnosti naših bodočih kupcev oziroma potencialnih uporabnikov ponujenih osebnih storitev v okolju, kjer bi storitve ponujali in kako jim ponudbo najučinkoviteje približati ter jo uspešno tržiti.

Na osnovi poslovnega načrta, zaključkov iz trženjske raziskave in SWOT analize smo v diplomskem delu ugotovili smotrnost podjetniške ideje ter upravičenost ustanovitve samostojnega podjetja.

Trditev, da bo novoustanovljena oblika poslovnega subjekta zagotavljala socialno varnost, v začetnem obdobju za samostojno podjetnico, ki bo nosilka dejavnosti in kasneje, ob ugodnih poslovnih rezultatih, še za vsaj eno zaposleno, smo v diplomskem delu potrdili.

Ključne besede: poslovni načrt, podjetništvo, pedikura, manikira, anketa, načrtovanje, trženje, uporabnik, ponudba, poslovna uspešnost.

ABSTRACT

A Business Plan for the Establishment and Performance of the Manicure and Pedicure Service Called »Maca«

The diploma paper is based on the business plan for establishing a start-up enterprise which was a part of the examination in the subject called Entrepreneurship in the Commercial Clerk Program. It was also based on the upgrading of market research.

The business plan is written on the basis of an enterprise idea referring to the registration of a sole proprietorship that offers manicure and pedicure as a main service. They are now offered as supplementary aesthetic services in beauty salons. The business plan in this diploma paper was upgraded and expanded in such a way that we used the professional literature, guidance and knowledge acquired during the study.

We studied in detail the theoretical basics of entrepreneurship with the emphasis on service activity and on the characteristics of personal services and business planning. We carried out a survey in marketing research. According to the analysis of the questionnaire survey we found out what is the actual market demand, motive, ability and expectations of our potential buyers and users of personal services. The survey was done in the region where we would offer our services and we also tried to find out how to make our offer likable to buyers and how to market successfully.

On the basis of the business plan, the conclusions drawn from marketing research and the SWOT analysis, we found out an appropriateness of the enterprise idea and the entitlement to establish a sole proprietorship.

In the diploma paper we confirmed the claim that a start - up form of the business entity will provide social security for the sole proprietor as a holder of activity in the beginning and that later, in case of good business results, the enterprise will provide social security for at least one employee.

Key words: business plan, enterprise, sole proprietorship, pedicure, manicure, questionnaire survey, planning, marketing, offer, user, business successfulness.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	9
1.1 Opredelitev in predstavitev poslovne ideje	9
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	9
1.3 Predpostavke in omejitve	10
1.4 Predvidene metode raziskave trga.....	11
2 TEORETIČNE OSNOVE PODJETNIŠTVA IN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA	12
2.1 Definicija in pomen podjetništva	12
2.1.1 Definicija podjetništva	12
2.1.2 Pomen podjetništva	13
2.2 Vloga in pomen storitvene dejavnosti in značilnosti osebnih storitev	16
2.2.1 Vloga in pomen storitvene dejavnosti	16
2.2.2 Značilnosti osebnih storitev	17
2.3 Poslovno načrtovanje	17
3 RAZISKAVA TRGA IN IZSLEDKI.....	19
3.1 Opredelitev odločitve za raziskavo	19
3.2 Priprava raziskave	20
3.3 Ciljna skupina anketirancev	20
3.4 Načrt izvedbe raziskave trga	21
3.5 Analiza ankete	22
3.6 Sklepne ugotovitve raziskave.....	36
4 POSLOVNI NAČRT	38
4.1 Uvod.....	38
4.2 Povzetek poslovnega načrta	38
4.2.1 Opis poslovne zamisli	38
4.2.2. Stvarna priložnost poslovne zamisli.....	38
4.2.3 Ciljni trg in projekcija prodaje	39
4.2.4 Konkurenčne prednosti oziroma posebnosti poslovanja	39
4.2.5 Smoter, cilji in strategija poslovanja	40
4.3 Panoga, podjetje in ponudba	41
4.3.1 Panoga	41
4.3.2 Podjetje – organizacijska oblika.....	41
4.3.3 Predmet ponudbe	41
4.4 Tržišče	42
4.4.1 Analiza trga	42
4.4.2 Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev.....	43
4.4.3 Analiza konkurence.....	44
4.4.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti (SWOT, slov. MOPS analiza) ..	45
4.4.5 Načrt tržnih ciljev.....	47
4.4.6 Načrt tržne strategije	48
4.4.7 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija	50
4.4.8 Napoved prodaje	52
4.4.9 Nabava.....	53

4.4.10 Drugi tržni dejavniki	54
4.5 Načrt organizacije in človeških virov.....	55
4.5.1 Organizacijska oblika.....	55
4.5.2 Vodilni kader.....	55
4.5.3 Kadrovska projekcija.....	55
4.5.4 Načrt stroškov dela.....	56
4.5.5 Drugi kadrovske pogoji.....	56
4.6. Pogoji poslovanja	57
4.6.1 Znanje.....	57
4.6.2 Poslovni prostori	57
4.6.3 Oprema	57
4.6.4 Finančna konstrukcija za naložbe	58
4.6.5 Načrt virov za naložbe.....	58
4.6.6 Drugi pogoji poslovanja	58
4.7 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov	59
4.7.1 Kritična tveganja in problemi.....	59
4.7.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj.....	59
4.8 Finančni načrt.....	59
4.8.1 Uporabljene predpostavke.....	59
4.8.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov	60
4.8.3 Načrt izkaza poslovnega izida (glej prilogo).....	60
4.8.4 Načrt kazalcev poslovanja (glej prilogo)	60
4.8.5 Načrt izkaza denarnega toka (glej prilogo)	60
4.8.6 Načrt praga rentabilnosti (glej prilogo)	60
4.8.7 Načrt izkaza stanja (glej prilogo)	60
4.8.8 Komentar k finančnemu načrtu	60
4.9 Terminski plan.....	62
5 ZAKLJUČEK.....	63
6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	64
6.1 Literatura	64
6.2 Viri	64
7 PRILOGE	66
7.1 Anketni vprašalnik	66
7.2 Finančne tabele.....	68

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol	22
Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost.....	22
Tabela 3: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja	23
Tabela 4: Struktura anketirancev glede na kraj zaposlitve.....	24
Tabela 5: Struktura anketirancev glede na dohodek v gospodinjstvu.....	25
Tabela 6: Struktura odgovorov glede na informacijske kanale.....	26
Tabela 7: Struktura anketirancev glede na poznavanje storitev	27
Tabela 8: Struktura odgovorov glede na koriščenje navedenih storitev	27

Tabela 9: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa oz. koriščenja teh storitev	28
Tabela 10: Struktura anketirancev glede na najljubši dan za koriščenje storitev.....	29
Tabela 11: Struktura anketirancev glede na prosti čas	30
Tabela 12: Dejavniki, ki najpogosteje vplivajo na zadovoljstvo anketirancev	31
Tabela 13: Delež anketirancev, ki bi zamenjalo ponudnika storitev.....	32
Tabela 14: Odgovori anketirancev glede na razloge za zamenjavo ponudnika storitev	33
Tabela 15: Struktura odgovorov glede na razloge – motivacijo za nakup	33
Tabela 16: Delež anketirancev, ki koristi pedikuro iz zdravstvenih razlogov	34
Tabela 17: Struktura anketiranih glede na finančne zmogljivosti.....	35
Tabela 18: SWOT analiza	46
Tabela 19: Želeni tržni delež.....	47
Tabela 20: Kalkulacija cene izbranega reprezentanta	51
Tabela 21: Načrtovani cenik storitev	51
Tabela 22: Količinska napoved prodaje	52
Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje	53
Tabela 24: Vrednostna napoved nabave.....	54
Tabela 25: Načrt človeških virov	56
Tabela 26: Načrt stroškov dela.....	56
Tabela 27: Oprema	57
Tabela 28: Vlaganja v naložbe	58
Tabela 29: Viri za naložbe	58
Tabela 30: Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem letu poslovanja.....	60
Tabela 31: Terminski plan.....	62

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketirancev glede na spol	22
Graf 2: Struktura anketirancev glede na starost	23
Graf 3: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja.....	24
Graf 4: Struktura anketirancev glede na kraj zaposlitve	24
Graf 5: Struktura anketirancev glede na dohodek v gospodinjstvu	25
Graf 6: Struktura odgovorov glede na informacijske kanale	26
Graf 7: Struktura odgovorov glede na koriščenje navedenih storitev	28
Graf 8: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa oz. koriščenja teh storitev.....	29
Graf 9: Struktura anketirancev glede na najljubši dan za koriščenje storitev	30
Graf 10: Struktura anketirancev glede na prosti čas	31
Graf 11: Dejavniki, ki najpogosteje vplivajo na zadovoljstvo anketirancev.....	32
Graf 12: Struktura odgovorov glede na razloge – motivacijo za nakup.....	34
Graf 13: Delež anketirancev, ki koristi pedikuro iz zdravstvenih razlogov	35
Graf 14: Struktura anketirancev glede na finančne zmogljivosti.....	36

1 UVOD

1.1 Opredelitev in predstavitev poslovne ideje

Zaradi splošne gospodarske situacije, ki je značilna za današnji čas, smo pomislili na dejstvo, da so spremembe edina stalnica v našem življenju. Izhajajoč iz tega spoznanja smo dobili poslovno idejo, za katero smo pripravili poslovni načrt, ki je bil izpitna naloga pri predmetu Podjetništvo. Z njim smo preverili poslovno zamisel, ki bi samostojni podjetnici na področju storitvene dejavnosti pedikure in manikire omogočila eksistenco ter socialno varnost v primeru izgube službe, kar bi predstavljalo veliko spremembo v njenem življenju.

Podjetništvo, zlasti storitveno, je v porastu, saj so bili mnogi, predvsem zaradi izgube služb ob stečajih podjetij, primorani stopiti na samostojno podjetniško pot.

V diplomski nalogi smo predstavili podjetniško idejo za storitveno dejavnost s področja osebnih storitev. Iskali smo poslovno priložnost, preverili smo poslovno zamisel in potencialno uvrstitev dejavnosti samostojne podjetnice v izbranem življenjskem okolju, v njenem kraju bivanja.

Odločitev za pot samostojnega podjetnika mora biti premišljena in podkrepljena s primernimi teoretičnimi odgovori na pojavljajoča se vprašanja. Veliko dvomov lahko razblinimo s skrbno pripravljenim poslovnim načrtom.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela je z uporabo med študijem pridobljenega znanja in s pomočjo strokovne literature raziskati trg ter izdelati poslovni načrt za podjetniško idejo, ki bi zagotovila socialno varnost v določeni življenjski situaciji.

Cilji diplomskega dela so:

- raziskava odziva potencialnih kupcev oziroma uporabnikov na pojav nove storitvene dejavnosti v kraju;
- pridobitev informacij o življenjskih navadah, potrebah in željah potencialnih koristnikov ponujenih osebnih storitev ter motivih, ki jih vodijo k odločitvi za njihov nakup;

- analizirati zunanje in notranje okolje našega bodočega podjetja;
- v poslovnem načrtu na osnovi predpostavk prikazati pričakovane poslovne rezultate za obdobje prvih štirih let poslovanja;
- predpostaviti možna tveganja in predvideti ukrepe, s katerimi bi se jim izognili ali vsaj zmanjšali njihove negativne učinke ter tako preprečili poslovni neuspeh;
- ugotoviti, ali obstaja teoretična možnost za finančni poslovni uspeh izbrane dejavnosti, ob upoštevanju predvidenih prihodkov in odhodkov, ter se prepričati, ali je naša poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

Osnovna trditev diplomskega dela, ki smo jo poskušali dokazati je, da si je s pravo podjetniško idejo, ob pravilnem strateškem načrtovanju in z veliko vloženega truda moč najti svojo poslovno priložnost in zagotoviti socialno varnost.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da je anketa, ki smo jo uporabili za trženjsko raziskavo, zajela primerno naključno izbrano ciljno populacijo in da so pridobljeni odgovori na vprašalnik iskreni.

Ob predpostavki, da se ljudje neradi odzivajo na telefonske ankete in da je zanemarljivo malo tistih, ki so pripravljeni izpolniti in vrniti vprašalnik, ki so ga dobili po pošti, čeprav bi bila priložena kuverta z znamko, kar je povezano s precejšnjimi stroški, smo se odločili za osebno anketiranje.

V poslovnem načrtu diplomskega dela smo predpostavili, da bodo razpoložljive kapacitete obravnavane storitvene dejavnosti koristili predvsem prebivalci občine Kidričevo in delno tudi tisti, ki na to območje dnevno prihajajo v službo, saj trenutno na območju občine še ni podobne ponudbe. Poslovni načrt smo naredili na določenem odstotku načrtovane zasedenosti kapacitet, ki je potrebna za poslovno uspešnost.

Predpostavili smo, da bo storitve opravljala nosilka dejavnosti sama, osem ur na dan, in sicer deljeno na dopoldanski ter popoldanski čas, ki pa se ga ob neenakomerni zasedenosti lahko prilagodi, da bo optimalno izkoriščen.

V finančnem delu poslovnega načrta, ki je del diplomske naloge, so zajeta vlaganja v prostor in opremo, potrebno za delo, saj izhajamo iz predpostavke, da je potrebno začeti na novo (start up podjetje). Predpostavili smo, da bomo del sredstev pridobili iz skladov za financiranje oseb, ki se želijo samozaposliti.

Ugotovili smo, da je v tem primeru financiranje kar velik zalogaj in brez kredita ne bo šlo. Ker je nezainteresiranost bank za kreditiranje samostojnih podjetnikov, še zlasti začetnikov, splošno poznani problem, je zagon takšne dejavnosti s finančnega vidika lahko usodna omejitev.

Omejitve smo zasledili tudi v zakonodaji, ki prepoveduje opravljanje osebnih storitev pedikure in manikire na domu kupca, razen v primerih, ko si le-ta pridobi posebno potrdilo, s katerim izkazuje, da lahko te storitve koristi le na svojem domu (npr.: nepokretnost). Takšna zakonodaja predstavlja nepremostljivo oviro za podjetnika, ki bi želel širši krog uporabnikov.

1.4 Predvidene metode raziskave trga

V diplomskem delu smo uporabili primarne vire podatkov, pridobljene s terensko raziskavo z vprašalnikom, in sekundarne vire podatkov, ki so že sistematično zbrani ter dosegljivi na internetu ali v določeni strokovni literaturi, s katerimi smo pridobili določene statistične podatke o uporabnikih tovrstnih storitev.

Pri teoretičnem in aplikativnem delu je uporabljen deskriptivni pristop raziskovanja, in sicer:

- metoda opisovanja ali deskripcije;
- metoda pridobivanja informacij iz strokovne literature ali kompilacije.

Pri praktičnem raziskovalnem delu je uporabljen analitični pristop, in sicer:

- metoda anketiranja;
- kvalitativna (deduktivna) metoda;
- SWOT analiza.

2 TEORETIČNE OSNOVE PODJETNIŠTVA IN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA

2.1 Definicija in pomen podjetništva

2.1.1 Definicija podjetništva

Pojem podjetništvo se je v besednjaku poslovnega sveta pojavil nekje v osemdesetih letih. Definicijo so avtorji literature, ki v svojih delih strokovno obravnavajo področje podjetništva, oblikovali različno. Za lažje razumevanje in nazornejšo predstavitev obsežnosti pojma v nadaljevanju navajamo nekaj izmed definicij tega pojma.

»Podjetništvo se uveljavlja v različnih oblikah, zato ga je težko preprosto opredeliti. Rečemo lahko, da obsega vse dejavnosti posameznika in podjetniške skupine, ki vodijo od prepoznanе tržne potrebe preko organiziranja, pridobivanja in kombiniranja vseh potrebnih virov do uresničitve poslovne priložnosti in ustvarjanja nove vrednosti. Je proces, v katerem podjetnik ali podjetniška skupina v potrebnem času in s trdom ustvari nekaj, kar ima novo, večjo vrednost, pri čemer se sreča s finančnimi, psihološkimi in socialnimi tveganji, rezultat tega pa je nagrada v denarni obliki ali kot osebno zadovoljstvo ali neodvisnost« (Ruzzier in drugi, 2008,16; povz. po Glas, 2001).

»Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna, psihična ter družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejemajo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti« (Antončič in drugi, 2002, 30).

»Podjetništvo je kakršenkoli poskus posameznika, skupine posameznikov ali obstoječega podjetja, da bi ustvarili novo podjetje ali poslovno dejavnost, bodisi da gre za samozaposlitev, novo podjetje ali razširitev že obstoječega podjetja« (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006, 17).

Posebej zanimiva in jedrnata definicija, ki opredeljuje pojem podjetništvo, pa se glasi: »Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti« (Šauperl, 2005, 7).

Povzeto po Špilaku (Špilak, 1999, 17–18) je podjetništvo najbolj razvit in tudi najbolj zahteven način udejstvovanja v gospodarstvu. Pristno podjetništvo je tisto, ki omogoča ustvarjanje in prodajanje dobrin za zadovoljevanje potreb ponudnika in odjemalca. Trditev nam prikaže zanimivo povezavo med definicijo podjetništva in njegovim pomenom.

2.1.2 Pomen podjetništva

V Sloveniji je podjetništvo začelo pridobivati na veljavi šele po letu 1990, ko so se začele izrazite ekonomske težave velikih in stroškovno potratnih podjetij in ko je prišlo do sprememb v družbeno-političnem okolju. Čeprav še danes lahko trdimo, da je okolje v Sloveniji nekako nenaklonjeno podjetništvu, saj družba nikakor ne najde načina, da bi stimulirala posameznika, ki se je pripravljen zoperstaviti svoji nezaposljivosti z uveljavljanjem in razvijanjem svojega podjetniškega talenta.

Z vidika samozaposlovanja je podjetništvo pomemben dejavnik za zmanjševanje brezposelnosti, še zlasti v današnjih kriznih časih.

V drugih delih Evrope in sveta, ki so imeli drugačno družbeno ureditev, je bilo podjetništvo že zdavnaj najpomembnejše gonilo gospodarskega razvoja posamezne države.

Pomen podjetništva v različnih zgodovinskih obdobjih je bil različen, vendar je bilo podjetništvo na svoj izviren način vedno gonilo razvoja, že od zgodnjega obdobja človeštva naprej, če upoštevamo trditev, da: »Kot prvi primer podjetnika lahko opredelimo posrednika Marka Pola, ki je trgoval z daljnim vzhodom. Kot posrednik je za prodajo svojega blaga podpisal pogodbo z osebo, ki je imela denar (predhodnik današnjih tveganih kapitalistov). Kapitalist je bil pasivni nosilec tveganja, trgovec – avanturist (z običajno pogodbo mu je bilo zagotovljeno posojilo po 22,5 odstotni stopnji, vključeno je bilo zavarovanje) je bil aktiven pri trgovanju in je bil pri tem nosilec vseh fizičnih ter čustvenih tveganj. Po uspešno zaključenem poslu in končanem potovanju sta si kapitalist in trgovec avanturist razdelila dobiček v razmerju 75 proti 25« (Ruzzier in drugi, 2008, 20).

Da je podjetništvo, kljub vsem oviram, tudi v Sloveniji še vedno gonilo ekonomske rasti, pa zatrjuje tudi uspešen podjetnik Filip Remškar v znanstveni monografiji *Podjetništvo med željami in stvarnostjo*, kjer je v uvodu članka zapisal: »Podjetništvo odseva naše sposobnosti ustvarjati

nekaj novega; je močan skupek vizije, zagona, zaupanja, talenta in podpore, ki soustvarjajo poslovni in družbeni napredek. Skupaj z inovacijami je podjetništvo eden od »motorjev« ekonomske rasti: iskra, ki ustvarja nove proizvode, storitve, investicije, podjetja, zaposlenost in družbeno blaginjo. Kot takšno je podjetništvo temelj za uresničevanje tako osebne ekonomske in socialne blaginje kot blaginje celotne družbe« (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2006,12).

V interesu države bi moralo biti, da bi z ustvarjanjem prijaznega podjetniškega okolja spodbujala podjetništvo. Administracija bi morala biti enostavnejša, podjetniki ne bi smeli biti vse bolj omejeni z vse zahtevnejšimi novimi standardi, predpisi in z nenehno se spreminjajočo zakonodajo, ker vse to prinaša dodatne stroške in obveznosti ter tako še povečuje tveganje.

Zaskrbljujoči so podatki v največji svetovni raziskavi GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2011, kjer je slovensko podjetniško okolje dobilo oceno 2,2 (lestvica od 1 do 5), kar je za 0,6 nižje od povprečja, ki je bilo 2,8 v GEM raziskovanih državah, kar kaže na znatno znižanje (Rebernik, Tominc, Crnogaj, 2012, 12) v primerjavi z letom 2007, ko je bila ta ocena za Slovenijo 2,81; povprečna ocena drugih držav je 2,98 in pokazatelji so kazali solidne ocene objektivnim dejavnikom za nastajanje podjetništva, kot so: dostop do tehnologije, stopnja izobrazbe prebivalstva, razpoložljiva sredstva za raziskave in razvoj, število patentov itd., ki jih v Sloveniji žal ne izkoristimo dovolj.

Zelo veliko kritik je deležna vladna politika, tudi na področju zakonodaje, davkov in zapletenih administrativnih predpisov, izobraževanja v osnovnih in srednjih šolah, ki ne spodbuja podjetništva. Nova in rastoča podjetja niso deležna podpore, ki bi jim nudila dovolj finančnih virov. Tudi nacionalna kultura v Sloveniji ni vzpodbudna za posameznike, da bi prevzemali podjetniško tveganje in svoje znanje, ki so ga pridobili skozi drage izobraževalne procese in ga prenesli v prakso. (Rebernik, Tominc, Pušnik, 2008, 9–16)

Zgodnja podjetniška aktivnost odraslega prebivalstva v Sloveniji je leta 2011 zopet močno upadla: s 4,65 % leta 2010 se je znižala na 3,65 %. Padec je še toliko bolj zaskrbljujoč, ker podjetniška aktivnost upada že tretje leto zapored in je tako v primerjavi z letom 2008, ko se je na podjetniško pot podalo 6,4 % prebivalstva, upadla že skoraj na polovico in dosegla najnižjo raven po letu 2004. Tega ni kriva samo recesija, ampak tudi neurejeno poslovno okolje, ter še nekateri drugi pogoji za

poslovanje, v katerih se posamezniki odločajo, ali bodo ustanovili podjetje ali ne (Rebernik, Tominc, Crnogaj, 2012, 63).

V ekonomski sistem države ustaljeni podjetniki vnašajo potrebno stabilnost, saj so zaradi utečenosti poslovanja, relativne izkušenosti, ustvarjene mreže kupcev in dobaviteljev ter socialnega kapitala, ki so si ga ustvarili z dotedanjim poslovanjem bolje usposobljeni za premagovanja nihanj na trgu.

Ustaljenih podjetnikov (posamezniki, ki so lastniki in menedžerji podjetij že več kakor tri leta in pol) je bilo leta 2011 med odraslim prebivalstvom Slovenije 4,8 %, kar je le malce manj kakor leta 2010, ko jih je bilo 4,9 % (Rebernik, Tominc, Crnogaj, 2012, 66–67).

Vzpodbudno je, da se slovenska vlada, kakor izgleda, vedno bolj zaveda pomena malih podjetnikov, ki s samozaposlitvijo in z zaposlovanjem nižajo zaskrbljujoči odstotek brezposelnih državljanov. »Stopnja brezposelnosti je bila v 3. četrtletju 2012 po Anketi o delovni sili 9,2 % (za moške 8,5 %, za ženske 10,0 %); v prejšnjem četrtletju je bila 8,2 % (za moške 7,7 %, za ženske 8,8 %)« (http://www.stat.si/iskanje_novo.asp?strNiz=stopnja_brezposelnosti).

»V Sloveniji je konec leta 2011 poslovalo 129.435 mikro in malih družb ter podjetnikov. To je dobrih deset odstotkov več kot leta 2008, kljub temu pa se je število zaposlenih v teh podjetjih v zadnjih treh letih zmanjšalo, in sicer za sedem odstotkov, na 320.142. Malo gospodarstvo tako predstavlja 99 odstotkov vseh družb v Sloveniji, zaposluje 56 odstotkov vseh zaposlenih, ustvarja 34,5 odstotkov vseh čistih prihodkov od prodaje, 41 odstotkov dodane vrednosti, imelo pa je 36 odstotkov vseh sredstev celotnega gospodarstva« (<http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/vlada-o-prvem-paketu-ukrepov-za-spodbujanje-rasti.html>).

Z namenom spodbude za podjetja in poenostavitev davčnih postopkov sta bili 11. 12. 2012 sprejeti dve noveli, in sicer: »Novela Zakona o davku od dohodkov pravnih oseb in novela Zakona o dohodnini, ki prinašata spodbude za podjetja in poenostavljata davčne postopke. Z njima bodo manjši zavezanci dobili možnost, da se odločijo za pavšalno obdavčitev. V sistem bodo lahko vstopili samostojni podjetniki in podjetja, ki letno ustvarijo manj kot 50 tisoč evrov prihodkov. To pomeni, da jim ne bo potrebno dokumentirati dejanskih stroškov, ampak se jim bo 70 odstotkov

prometa priznalo kot normirani strošek, za razliko pa se bo obračunal davek po veljavni stopnji. Pri samostojnih podjetnikih in osebah, ki opravljajo dejavnost, znaša ta davčna stopnja 20 odstotkov, medtem ko je za pravne osebe davek letos določen v višini 18 odstotkov, v prihodnjih letih pa se bo postopno znižal do 15 odstotkov» (<http://www.finance.si/8328313/Od-danes-veljajo-trije-novi-dav%C4%8Dni-zakoni>).

2.2 Vloga in pomen storitvene dejavnosti in značilnosti osebnih storitev

2.2.1 Vloga in pomen storitvene dejavnosti

Na prelomu tega tisočletja se je zgodila nova industrijska revolucija, ki bi jo lahko imenovali revolucija storitev. Storitvene dejavnosti, ki so bile svoj čas tradicionalno državno regulirane glede ponudbe, geografske razporeditve, ravni cen, kakovosti, dostopnosti itd., so doživele dramatične spremembe.

Proizvodno gospodarstvo je v zadnjih letih skoraj ugasnilo, doživeli smo preskok v storitveno gospodarstvo. To pomeni, da bo v prihodnosti čedalje več ljudi zaposlenih v storitveni dejavnosti. Sporazumi o enotnih gospodarskih področjih s prostim pretokom blaga, storitev, kapitala in ljudi so privedli do globalizacije storitvenih dejavnosti.

Storitveni sektor je postal prevladujoč v narodnem gospodarstvu, ker so novi znanstveno-tehnološki dosežki, predvsem na področju informatike in telekomunikacij, spodbudili razvoj mednarodne trgovine ter tako bistveno spremenili organizacijo proizvodnje in proizvodnih procesov. Povečan vpliv storitev se odraža tudi na oblikovanju ekonomske politike države.

Vstopili smo v »storitveno« družbo, v kateri storitveni sektor ustvarja naraščajoč delež BDP in zaposluje največje število čedalje bolj strokovno usposobljenih ljudi.

Storitev opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Storitve ponavadi opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izvedbo in porabo.

Storitvena dejavnost je izjemno razvejana: od proračunsko-financiranih storitev sodišč, šol, bolnišnic, policije, vojske itd; do zasebnih nepridobitnih in pridobitnih dejavnosti, kakor so: dobrodельne ustanove, cerkve, zasebne univerze, zasebne bolnišnice, banke, zavarovalnice ...

Na podlagi značilnosti izvajanja same storitve ločimo več načinov razvrščanja (klasifikacije) storitev. Kadar storitev zadovolji osebne potrebe uporabnika, govorimo o osebnih storitvah. Sem spadajo storitve s področja zdravstva, gostinstva, frizerstva, kozmetike, prevozov ... Kadar pa storitev zadovolji potrebe organizacij, govorimo o poslovnih storitvah, kakor so na primer: zavarovalniške, bančne, računalniške, računovodske, pravne in druge storitve. Povzeto po (Potočnik, 2002, 419–422).

2.2.2 Značilnosti osebnih storitev

Osebne storitve so tiste, ki jih izvajamo z namenom zadovoljevanja osebnih potreb (Potočnik, 2002, 427).

Pojmovanje storitev in njihovih značilnosti je osnova za določitev koncepta storitev. Razvoj koncepta storitev pa je bistven za oblikovanje, izvajanje in izboljšanje storitvenega procesa (Potočnik, 2004, 29).

Povzeto po Kotlerju (2004, 445–449) imajo vse storitve nekatere lastnosti, ki jih lahko posplošimo in zato veljajo tudi za osebne storitve: storitve so lahko povezane z izdelki (strežba hrane v restavraciji) ali pa tudi ne (masaža); storitve lahko temeljijo na opremi (solariji ...) ali na ljudeh (čiščenje oken ...); nekatere storitve zahtevajo prisotnost uporabnikov (nega v lepotnem salonu ...), druge ne (popravilo avta). Ponudniki storitev se razlikujejo glede na njihove cilje (profitni ali neprofitni) in glede na lastništvo (zasebno ali javno).

Za osebne storitve so prav tako, kakor za poslovne storitve, skupne štiri ključne značilnosti, in sicer: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost ter minljivost.

2.3 Poslovno načrtovanje

Poslovno načrtovanje je bistvenega pomena za bodočega podjetnika, potem ko se mu je utrnila podjetniška ideja. Ker vsaka, čeprav na prvi pogled zelo atraktivna, podjetniška ideja še ne pomeni uspešnega poslovanja, je potrebno podjetniško idejo, še pred registracijo podjetja, skrbno preveriti.

Povzeto po Glasu (1999, 2), čudežna formula za uspešno poslovanje ne obstaja, velja pa trdno pravilo, da uspešen posel temelji na dobrem poslovnem načrtu in na kasnejši učinkoviti akciji. Dober poslovni načrt je proces poslovnega načrtovanja, ki zajema poslanstvo in vizijo podjetja ter

način za njeno uresničevanje, cilje podjetja in poti, kako jih doseči, ter opis proizvoda ali storitve, ki je predmet podjetniške ideje. Določa pogoje poslovanja, tržno, kadrovske in naložbeno politiko. Predvidi možna tveganja in načine, kako se jim izogniti, prikaže finančno simulacijo za pričakovano poslovno uspešnost in učinkovitost, skratka predstavlja svojevrstno orodje za preizkus podjetniške zamisli njene uspešnosti.

Kadar poslovni načrt potrdi, da je podjetniška zamisel tudi poslovna priložnost, si bodoči podjetnik lahko včasih z njim pridobi tudi kakšno finančno podporo bank ali skladov ali si odpre vrata za sodelovanje s kakšnim uglednim podjetjem.

Podjetnik, ki za zagon svoje dejavnosti nima svojih sredstev, mora načrtovati financiranje s tujim kapitalom. »Pojem financiranja s tujim kapitalom obsega zagotavljanje denarja, stvari, nematerialnih dobrin in storitev podjetju s pridobitvijo statusa upnika (zunanje financiranje) in preprečitev odtoka denarja z oblikovanjem rezervacij (notranje financiranje)« (Glogovšek, 2008, 102).

Če sledimo napotkom avtorjev (Ruzzier in drugi, 2008, 283–361), lahko natančneje prikažemo, kako s pomočjo poslovnega načrta načrtujemo začetek, širitev ali nadaljevanje posla.

Poslovni načrt naj pripravi podjetnik, ki se odloča sam, vendar v sodelovanju z določenimi strokovnjaki. Predlagana vsebina po poglavjih je: naslovnica, uvod, povzetek, opis podjetja, izdelkov ali storitev, tržna analiza, strategija in izvedba ter finančni načrt.

Ko je poslovni načrt v vseh predlaganih poglavjih izdelan, podjetnik lahko napiše povzetek, v katerem bo naredil zaključek, ali bo njegova podjetniška ideja tudi dobra poslovna priložnost.

3 RAZISKAVA TRGA IN IZSLEDKI

3.1 *Opredelitev odločitve za raziskavo*

»Razumljivo je, da nobeno storitveno podjetje ne more zadovoljiti potreb in želja porabnikov, če ne ve, kdo so porabniki njegovih storitev, kakšni so njihovi nakupni motivi, kaj si želijo in potrebujejo, kako njihove potrebe že zadovoljujejo konkurenčne storitve. To pomeni, da je skoraj nemogoče načrtovati tržno uspešno ponudbo, če ne vemo, katere storitve porabniki potrebujejo in kakšne značilnosti (vsebinske in kakovostne) bi morale te storitve tudi dejansko imeti.

Brez tržnih podatkov in informacij storitveno podjetje tudi ne more pripraviti ter izvajati uspešnih oglaševalskih aktivnosti in pospeševanja prodaje. Za oblikovanje posameznih trženjskih aktivnosti mora poznati vedenje porabnikov in njihovo odzivanje na različna komunikacijska sporočila. To mu omogoča pravilno izbiro medijev, po katerih bo obveščalo možne porabnike svojih storitev« (Potočnik, 2004, 189–190).

Nenehno spreminjanje potreb zadovoljevanja kupcev in konkuriranje podjetja prisili v raziskavo trgov. Raziskovanje trgov je zato neizogiben postopek pri ustvarjanju in iskanju tržnih možnosti (Špilak, 1999, 61).

Poznamo dve metodi raziskovanja trga, in sicer:

- primarna raziskava, kjer sami pridobivamo informacije in podatke na terenu – trgu z opazovanjem, intervjuji, anketami itd.;
- sekundarna raziskava, kjer uporabljamo že zbrane notranje (interne) podatke samega podjetja ali zunanje (externe) podatke specializiranih institucij (Antončič in drugi, 2002, 234–235).

V tržni raziskavi ugotavljamo kdo so naši kupci, kaj in kdaj kupujejo, na kakšen način se odločajo za nakup, kakšna je konkurenca, kakšne so možnosti segmentacije trga, iščemo priložnosti in ovire na trgu (Šauperl, 2005, 42).

Za raziskavo trga smo se torej odločili, ker je to, kakor trdi avtor, »sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni trženjski aktivnosti storitvenega podjetja« (Potočnik, 2000, 65).

3.2 Priprava raziskave

V začetni fazi smo najprej natančno določili naš problem, zaradi katerega smo se odločili izvesti raziskavo trga in cilj raziskovanja, nato smo pripravili načrt raziskave trga.

Naš temeljni problem je bil, da nam dostopni sekundarni podatki niso zagotavljali informacijske osnove za sprejem poslovne odločitve. Zaradi tega smo sledili navodilu avtorjev (Valcl in druga, 2004, 107), da je v tem primeru potrebno proces raziskovanja razširiti na zbiranje primarnih podatkov.

Cilj raziskovanja je bil ugotoviti možnost prodaje storitev manikire in pedikure v kraju, kjer bo dejavnost locirana, to je v Kidričevem.

Načrt raziskave trga je v našem primeru, ko smo zbirali primarne informacije, zajemal:

- segmentacijo trga za določanje ciljne skupine anketirancev;
- izbiro instrumenta tržne raziskave.

Najprej smo izvedli segmentacijo potencialnega trga uporabnikov storitev. »Segmentacija je razdelitev celotnega trga v manjše število čim bolj enovitih skupin porabnikov, ki imajo podobne želje in potrebe« (Mumel, 2001, 28).

Trg končnih porabnikov storitev lahko segmentiramo po različnih kriterijih. Za naš primer ponudbe osebnih storitev je najprimernejša segmentacija po geografskem, demografskem, družbeno-ekonomskem in vedenjskem kriteriju.

Podatki o dohodkovnem stanju, geografski in demografski dejavniki v posameznem tržnem segmentu seveda ne zadostujejo, da bi ugotovili, katero storitev želijo porabniki dejansko kupiti. Nerešena bodo ostala številna vprašanja, kakor so na primer: zakaj določeni uporabniki kupujejo na določen dan v tednu in kateri je ta dan, zakaj so nekateri porabniki pripravljeni plačati več za storitve z enakimi značilnostmi in koliko so pripravljeni potrošiti, od česa je odvisna zvestoba uporabnikov itd. (Potočnik, 2000, 81–82).

Za našo tržno raziskavo smo pripravili vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov (Valcl, 2004, 109).

3.3 Ciljna skupina anketirancev

Glede na predvideno ponudbo storitev, ki bo zajemala nego nog (pedikura, refleksna masaža stopal) in rok (manikira, lakiranje in geliranje nohtov), so naše potencialne stranke lahko moški in

ženske v vseh življenjskih obdobjih, čeprav na osnovi opazovanja konkurence predvidevamo, da bodo naše stranke pretežno ženske.

Ciljna skupina anketirancev so bili:

- prebivalci in prebivalke občine Kidričevo ter tukaj zaposleni in zaposlene;
- ženske in moški, starejši od 16 let.

3.4 Načrt izvedbe raziskave trga

Pripravili smo 100 vprašalnikov s petnajstimi vprašanji, s katerimi smo zajeli demografske, geografske, družbeno-ekonomske, psihografske (življenjski stil) in vedenjske dejavnike.

Menili smo, da nam bodo odgovori na vprašanja podali določene smernice za izdelavo poslovnega načrta v smislu: smotrnosti uvedbe naše ponudbe na izbrani lokaciji, o izbiri najučinkovitejšega komunikacijskega kanala, o najprimernejšem odpiralnem času ter namig za oblikovanje cen, kajti: »Višina prodajne cene izdelka ali storitve je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Cena izdelka se lahko zdi kupcu previsoka, prenizka ali pa ravno pravšnja« (Mihaljčič, 2003, 56). Zanimalo nas je, ali poznajo storitve, ki jih bomo nudili, in kaj jih motivira za nakup teh storitev. Želeli smo pridobiti informacijo o pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na vračanje strank in zagotavljajo njihovo zvestobo.

Trudili smo se izvedeti, kaj si naše bodoče stranke dejansko želijo, kajti poznavalca problematike storitvene dejavnosti Mudie in Cottam (1999, 6) že v začetku svojega priročnika opozarjata na dejstvo, da sta dvom in negotovost okrog tega, kar stranka dejansko želi in pričakuje, lahko uničujoča za ponudnika storitev.

Anketiranci so izbirali med v naprej določenimi možnimi odgovori.

Anketiranje smo izvedli osebno, na terenu, v Kidričevem. Anketirali smo sosede v bloku, stanovalce doma za upokojece, naključne obiskovalce banke, pošte in trgovine, dokler nismo imeli izpolnjenih vseh 100 vprašalnikov.

Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi diplomskega dela.

3.5 Analiza ankete

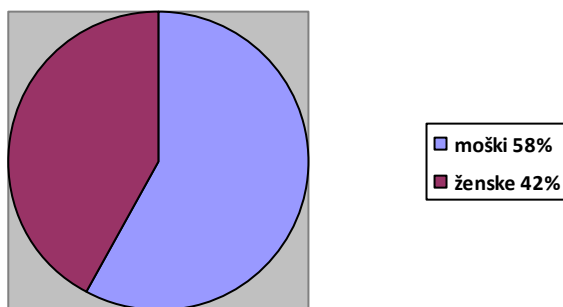
VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV

1. vprašanje: SPOL IN STAROST ANKETIRANCEV

Spol	Odgovori	Delež v odstotkih
Ženski	58	58 %
Moški	42	42 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

Vir: Lastna raziskava



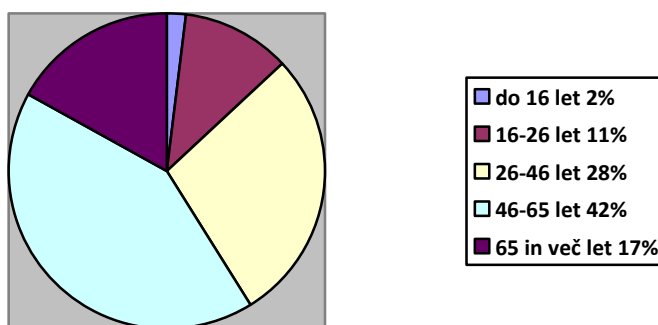
Graf 1: Struktura anketirancev glede na spol

Vir: Lastna raziskava

Starost v letih	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 16	2	2 %
16–26	11	11 %
26–46	28	28 %
46–65	42	42 %
65 in več	17	17 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

Vir: Lastna raziskava



Graf 2: Struktura anketirancev glede na starost

Vir: Lastna raziskava

Anketirali smo sto naključno izbranih oseb, od tega je bilo na sodelovanje pripravljenih 58 žensk in 42 moških.

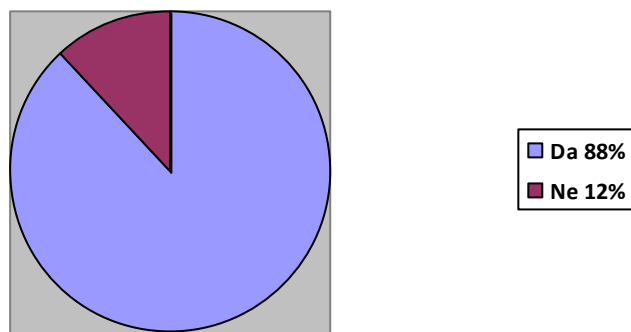
Največ anketirancev, 42 %, je bilo starih od 46 do 65 let. Sledijo jim osebe v starosti od 26 do 46 let (28 %). 17 %, to je 17 sodelujočih oseb, je bilo starejših od 65 let. Nekaj manj sodelujočih, 11 %, je bilo starih od 16 do 26 let, najmanjši delež anketirancev, in sicer le 2 %, je bilo mlajših od 16 let.

2. Vprašanje: **ALI ŽIVITE NA OBMOČJU OBČINE KIDRIČEVO ALI V NJENI BLIŽNJI OKOLICI?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
DA	88	88 %
NE	12	12 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja

Vir: Lastna raziskava



Graf 3: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja

Vir: Lastna raziskava

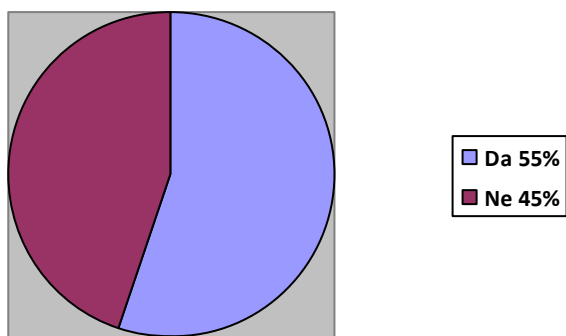
Na območju občine Kidričevo je v času anketiranja živelo 88 naših anketirancev, torej 88 %. Le 12 %, oziroma 12 oseb, je živelo izven te občine.

3. Vprašanje: **ALI STE NA OBMOČJU OBČINE KIDRIČEVO ZAPOSLENI?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
DA	55	55 %
NE	45	45 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na kraj zaposlitve

Vir: Lastna raziskava



Graf 4: Struktura anketirancev glede na kraj zaposlitve

Vir: Lastna raziskava

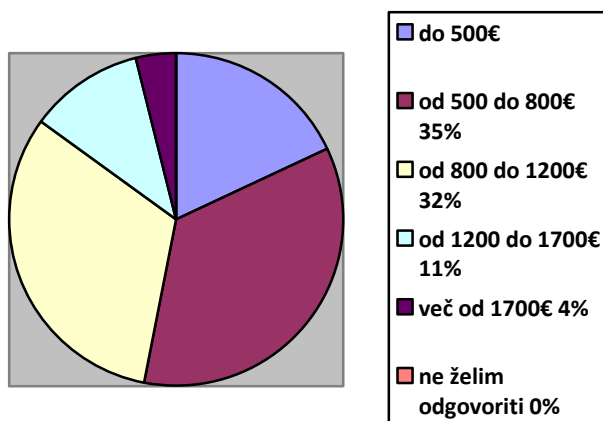
55 anketiranih oseb, to je 55 %, je na območju občine Kidričevo tudi zaposlenih. Ostalih 45 % anketiranih, to je 45 oseb, jih dela izven občine Kidričevo ali pa so upokoјenci, študenti ali nezaposleni.

4. Vprašanje: **KAKŠNI SO BILI SKUPNI NETO PRIHODKI VAŠEGA GOSPODINJSTVA V ZADNJEM MESECU?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 500 €	18	18 %
Od 500 do 800 €	35	35 %
Od 800 do 1200 €	32	32 %
Od 1200 do 1700 €	11	11 %
Več od 1700 €	4	4 %
Ne želim odgovoriti	0	0 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na dohodek v gospodinjstvu

Vir: Lastna raziskava



Graf 5: Struktura anketirancev glede na dohodek v gospodinjstvu

Vir: Lastna raziskava

Delno nas je presenetilo, da so bili vsi anketiranci pripravljeni navesti znesek, s katerim mesečno razpolaga njihovo gospodinjstvo. Ugotovili smo, da 18 % anketiranih mesec preživi le z zneskom do 500 €, 35 % vprašanih razpolaga s 500 do 800 €. Nekaj manj, to je 32 %, ima 800 do 1200 €

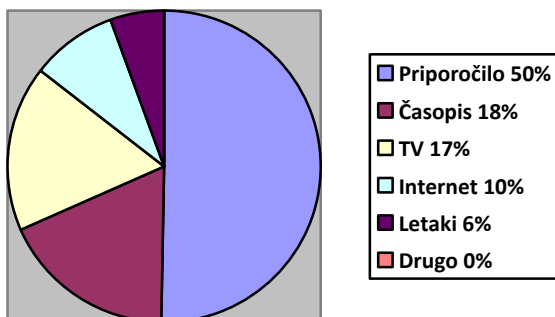
mesečnih prilivov, še manj, 11 %, pa je tistih, ki lahko na mesec porabijo od 1200 do 1700 €, in najmanj, le 4 % vprašanih, mesečno zasluži več kakor 1700 €.

5. Vprašanje: **KATERA OBLIKA INFORMIRANJA VAS NAJBOLJ PRITEGNE IN NAJPREJ PREPRIČA** (možnih več odgovorov)?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Priporočilo znancev in prijateljev	100	50 %
Obvestilo v lokalnem časopisu	36	18 %
Obvestilo na lokalni kabelski TV	34	17 %
Obvestilo na internetu ali e-pošta	19	9,5 %
Letaki v poštnem nabiralniku	11	5,5 %
Drugo:	0	0 %
Skupaj odgovorov	200	100 %

Tabela 6: Struktura odgovorov glede na informacijske kanale

Vir: Lastna raziskava



Graf 6: Struktura odgovorov glede na informacijske kanale

Vir: Lastna raziskava

Na vprašanje, s katerim smo želeli ugotoviti, katere komunikacijske kanale bi bilo najbolj uporabiti za informiranje naših bodočih strank o naši prisotnosti v kraju in o ponudbi naših storitev, je bila podana možnost odgovoriti z več parametri. Zabeležili smo 200 odgovorov. Vseh 100 anketiranih oseb, kar znaša 50 % odgovorov, se je odločilo za odgovor **priporočilo znancev in prijateljev**. Obvestila v lokalnem časopisu so z 18 % na drugem mestu, sledi lokalna kabelska

televizija s 17 % učinkovitostjo informiranja. Modernejši mediji, internet ali elektronska pošta so osvojili 9,5 %. Najmanj učinkovita bi bila reklama z letaki v poštnem nabiralniku, saj je ta možnost informiranja pridobila le 5,5 % izmed zbranih odgovorov.

6. Vprašanje: **ALI POZNATE STORITVE, KI JIH NUDIJO PEDIKERSKO-MANIKERSKI STUDIJI IN KOZMETIČNI SALONI?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
DA	100	100 %
NE	0	0 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 7: Struktura anketirancev glede na poznavanje storitev

Vir: Lastna raziskava

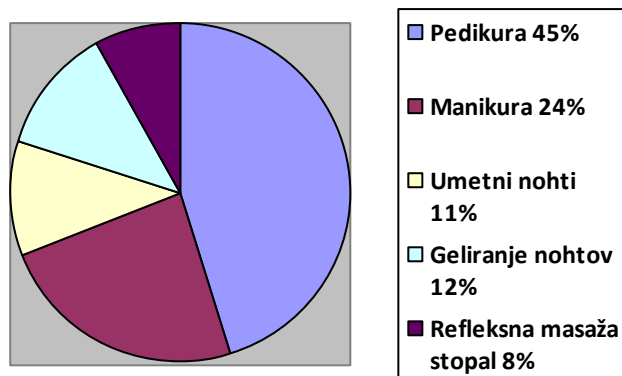
Presenetilo nas je dejstvo, da vsi anketirani poznajo storitve pedikure in manikire. Glede podanih informacij anketiranih lahko sklepamo, da ljudje prebirajo literaturo o preventivi zdravja in negovalnih postopkih. Informacije so dostopne tudi na internetu. Glede na 5. vprašanje, o oblikah informiranosti, pa lahko sklepamo, da so že od prijateljev ali znancev slišali o tovrstnih storitvah.

7. Vprašanje: **ALI STE ŽE KORISTILI KATERO OD NAVEDENIH STORITEV**
(možnih je bilo več odgovorov)?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Pedikura	68	45 %
Manikira	36	24 %
Umetni nohti	16	11 %
Geliranje nohtov	18	12 %
Refleksna masaža stopal	12	8 %
Skupaj odgovorov	150	100 %

Tabela 8: Struktura odgovorov glede na koriščenje navedenih storitev

Vir: Lastna raziskava



Graf 7: Struktura odgovorov glede na koriščenje navedenih storitev

Vir: Lastna raziskava

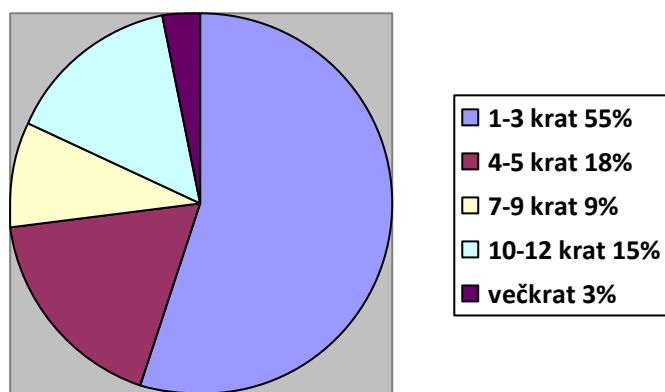
Pri tem vprašanju je sto anketiranih podalo 150 odgovorov. Kar 68 anketiranih je že koristilo storitev pedikure, 36 jih je koristilo tudi manikuro. Glede na trende jih je zelo malo, le 16 koristilo storitev izdelave umetnih nohtov in 18 geliranje, še posebej, če upoštevamo, da se ti dve storitvi lahko tudi prekrivata. Pri tem moramo upoštevati tudi dejstvo, da so to storitve, ki jih v salonih koristi le ženska klientela. Le 12 oseb je že koristilo refleksno masažo stopal. Verjamemo, da bi to storitev koristilo več anketirancev, če bi poznali vse koristi, ki jih ima ta masaža na počutje in zdravje človeka.

8. Vprašanje: **KOLIKOKRAT LETNO STE PRIPRAVLJENI KORISTITI PONUJENE STORITVE** (pedikura, manikira, refleksna masaža stopal)?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
1–3 krat	55	55 %
4–5 krat	18	18 %
7–9 krat	9	9 %
10–12 krat	15	15 %
Večkrat	3	3 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 9: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa oz. koriščenja teh storitev

Vir: Lastni raziskava



Graf 8: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa oz. koriščenja teh storitev

Vir: Lastna raziskava

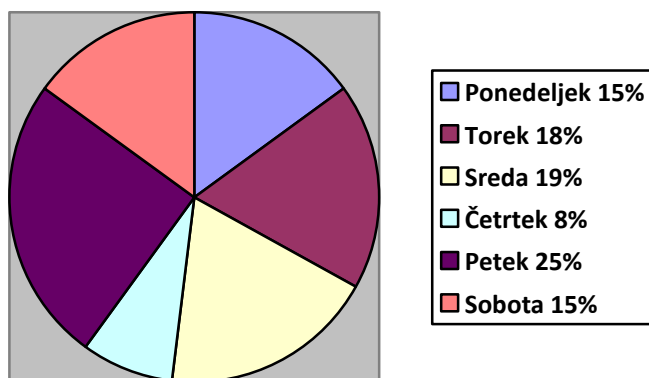
55 % anketiranih je odgovorilo, da so pripravljeni koristiti pedikerske in manikerske storitve 1- do 3-krat na leto, kar je s strokovnega vidika premalo. 18 % jih namerava koristiti te storitve 4- do 5-krat letno. 9 % anketiranih bo predvidoma obiskalo svojo pedikerko ali manikerko 7- do 9-krat v letu, 15 % jih bo 10- do 12-krat na leto koristilo takšne storitve. Le 3 % anketiranih bo storitev v pedikersko-manikerskem studiu koristilo več kakor enkrat na mesec.

9. Vprašanje: **V KATEREM DNEVU TEDNA VAM NAJBOLJ USTREZA KORIŠČENJE TAKŠNE STORITVE?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Ponedeljek	15	15 %
Torek	18	18 %
Sreda	19	19 %
Četrtek	8	8 %
Petek	25	25 %
Sobota	15	15 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 10: Struktura anketirancev glede na najljubši dan za koriščenje storitev

Vir: Lastna raziskava



Graf 9: Struktura anketirancev glede na najljubši dan za koriščenje storitev

Vir: Lastna raziskava

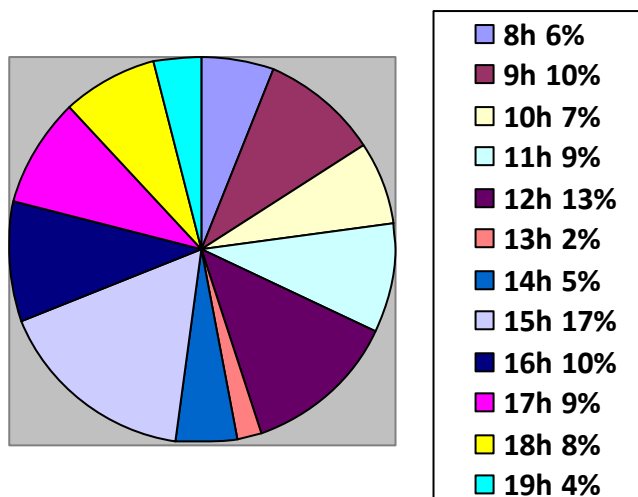
Zanimivo je, da so se anketiranci približno enakomerno razdelili, glede na najustreznejši dan za koriščenje osebnih storitev pedikure in manikire. Ponedeljek je izbralo 15 %, torek 18 %, sredo 19 %, četrtek je z 8 % nekoliko manj priljubljen, zato pa je zanimanje večje za petek, saj je ta dan »procentualno«, izbralo največ anketiranih, kar 25 %. Soboto bi tej dejavnosti namenilo 15 % vprašanih.

10. Vprašanje: **OB KATERI URI DNEVA VAM NAJBOLJ USTREZA KORIŠČENJE TAKŠNIH STORITEV?**

Vprašanje	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	Skupaj
Odgovor	6	10	7	9	13	2	5	17	10	9	8	4	100
Delež v %	6	10	7	9	13	2	5	17	10	9	8	4	100 %

Tabela 11: Struktura anketirancev glede na prosti čas

Vir: Lastna raziskava



Graf 10: Struktura anketirancev glede na prosti čas

Vir: Lastna raziskava

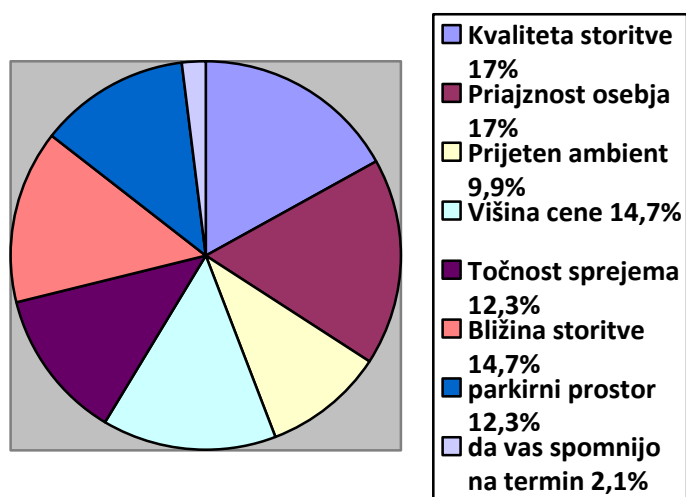
Z odgovori na to vprašanje smo želeli dobiti namig o najprimernejši izbiri delovnega časa. Dopoldanske ure, od osmih do štirinajstih, je izbralo 47 % anketiranih. Popoldanske, med štirinajsto in devetnajsto uro, pa je izbralo 53 % anketirancev.

11. Vprašanje: **KAJ JE ZA VAS POMEMBNO, DA SE VRNETE K IZVAJALCU TAKŠNE STORITVE** (možnih več odgovorov)?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Kvaliteta storitve	100	17 %
Prijaznost osebja	100	17 %
Prijeten ambient	58	9,9 %
Višina cene	86	14,7 %
Točnost sprejema	72	12,3 %
Bližina storitve	86	14,7 %
Parkirni prostor	72	12,3 %
Da vas spomnijo na termin	12	2,1 %
Skupaj	586	100 %

Tabela 12: Dejavniki, ki najpogosteje vplivajo na zadovoljstvo anketirancev

Vir: Lastna raziskava



Graf 11: Dejavniki, ki najpogosteje vplivajo na zadovoljstvo anketirancev

Vir: Lastna raziskava

Vprašanje 11 smo zastavili zaradi tega, da bi ugotovili, v kolikšni meri vplivajo našeti dejavniki na zadovoljstvo strank. Iz odgovorov sto anketiranih smo dobili 586 odgovorov. Razberemo lahko, da sta kvaliteta storitve in prijaznost osebja na prvem mestu, saj so se zanju odločili prav vsi anketirani, torej 17 % od podanih 586 odgovorov. Nekoliko manj pomembna parametra sta cena in bližina storitve, saj je bilo zanju podanih 14,7 % odgovorov. Po podanih parametrih sledita točnost storitve in parkirni prostor, za vsak parameter je bilo podanih 12,3 % odgovorov. Za ustreznost ambiena, kjer se storitev izvaja, je bilo podanih 9,9 % odgovorov. 12 anketiranih oziroma 2,1 % odgovorov pa je bilo podanih o pomembnosti opomnjevanja na datum za naročene storitve.

12. Vprašanje: **ALI BI ZAMENJALI PONUDNIKA TEH STORITEV ZARADI KATEREGA OD ZGORAJ NAVEDENIH DEJSTEV** (pri odgovoru DA je bila možnost navedbe več vzrokov)?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
DA	100	100 %
NE	0	0 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 13: Delež anketirancev, ki bi zamenjalo ponudnika storitev

Vir: Lastna raziskava

Razlogi za iskanje novega ponudnika	Odgovori	Delež v odstotkih
Kvaliteta storitve	13	4,6 %
Prijaznost osebja	3	1 %
Prijeten ambient	0	0 %
Višina cene	66	23,7 %
Točnost sprejema	65	23,3 %
Bližina storitve	68	24,4 %
Parkirni prostor	64	23 %
Da vas na vašo željo spomnijo na termin	0	0 %
Drugo	0	0 %
Skupaj odgovorov	279	100 %

Tabela 14: Odgovori anketirancev glede na razloge za zamenjavo ponudnika storitev

Vir: Lastna raziskava

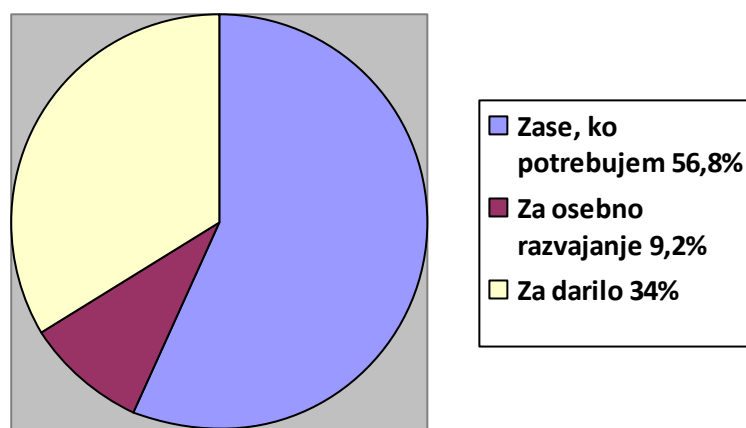
Anketirane smo povprašali o morebitnih razlogih za menjavo ponudnika enakih storitev, kjer je sto anketiranih podalo 279 odgovorov. Presenetljivo je, da so anketirani na prvo mesto izmed podanih razlogov uvrstili storitev bližje njihovega doma (24,4 %). Sledijo jim: primernejša oziroma nižja cena (23,7 %), sprejem točno na dogovorjeno uro (23,3 %), parkirni prostor (23 %). Predvidevamo, da so ti parametri za anketirane tako zelo pomembni zaradi prihranka časa. Očitno je večina anketiranih zadovoljnih s kvaliteto storitev svojih trenutnih ponudnikov, saj je ta razlog za menjavo ponudnika pridobil 4,6 % podanih odgovorov, prijaznost osebja pa zanemarljiv 1 %.

13. Vprašanje: **OB KAKŠNIH PRILOŽNOSTIH KUPUJETE NAVEDENE STORITVE?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Zase, ko potrebujem	92	56,8 %
Za osebno razvajanje	15	9,2 %
Za darilo	55	34 %
Skupaj	162	100 %

Tabela 15: Struktura odgovorov glede na razloge – motivacijo za nakup

Vir: Lastna raziskava



Graf 12: Struktura odgovorov glede na razloge – motivacijo za nakup

Vir: Lastna raziskava

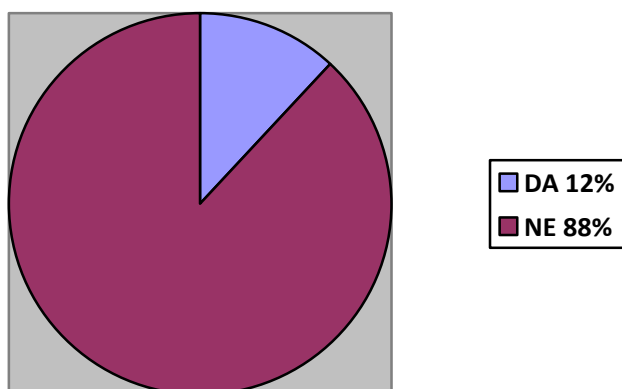
Na to vprašanje so anketirani lahko odgovorili z več odgovori. Rezultati ankete so nam razkrili, da bi 56,8 % storitev prodali, ker bi jih anketirani potrebovali, 34 % v namen obdarovanja in le 9,2 % storitev bi bila prodanih zaradi želje anketiranih po razvijanju samega sebe.

14. Vprašanje: **ALI KORISTITE STORITEV PEDIKURE IZ ZDRAVSTVENIH RAZLOGOV?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
DA	12	12 %
NE	88	88 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 16: Delež anketirancev, ki koristi pedikuro iz zdravstvenih razlogov

Vir: Lastna raziskava



Graf 13: Delež anketirancev, ki koristi pedikuro iz zdravstvenih razlogov

Vir: Lastna raziskava

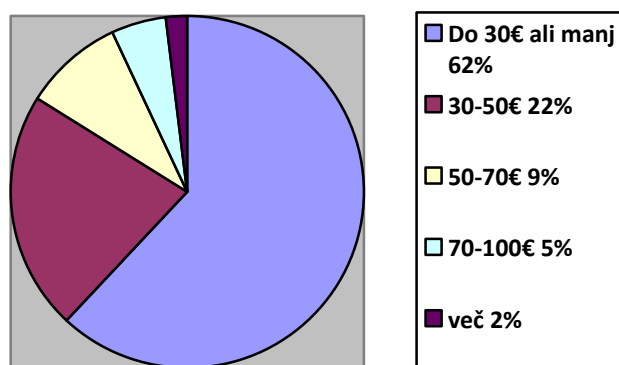
Le 12 % vprašanih koristi storitev pedikure iz zdravstvenih razlogov.

15. Vprašanje: **KOLIKO SREDSTEV STE PRIPRAVLJENI MESEČNO PORABITI ZA STORITVE PRI VPRAŠANJU ŠT. 6?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 30 € ali manj	62	62 %
30–50 €	22	22 %
50–70 €	9	9 %
70–100 €	5	5 %
Več	2	2 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 17: Struktura anketiranih glede na finančne zmogljivosti

Vir: Lastna raziskava



Graf 14: Struktura anketirancev glede na finančne zmogljivosti

Vir: Lastna raziskava

Višina sredstev, ki so jih anketirani pripravljeni potrošiti za pedikerske in manikerske storitve, je v skladu s trenutno, krizno situacijo: 62 % anketiranih je za takšne storitve pripravljeno porabiti mesečno le do 30 €, 22 % anketiranih bi namenilo od 30 do 50 €, 9 % anketiranih bi mesečno v ta namen porabilo od 50 do 70 €, 5 % anketiranih bi za te storitve na mesec porabilo od 70 do 100 € in samo 2 % anketiranih bi za te storitve mesečno porabila več kot 100 €.

3.6 Sklepne ugotovitve raziskave

Prijetno smo bili presenečeni nad pripravljenostjo oseb za sodelovanje v anketi. Zelo malo anketiranih je sodelovanje v anketi zavrnilo in takrat smo se usmerili k drugi osebi.

Z rezultati raziskave smo bili zadovoljni. Z odgovori smo pridobili nekatere želene smernice o tem, kaj je našim bodočim potencialnim strankam pomembno in kakšne so njihove želje.

Dobili smo potrditev, da so kvaliteta storitev, prijaznost in empatija zaposlenih še vedno najpomembnejši dejavniki za zadovoljstvo stranke.

Na drugo mesto zadovoljstva sta se uvrstila cena in bližina opravljanja storitev, kar bo lahko naša konkurenčna prednost, ker bomo lahko ob oblikovanju cen upoštevali znesek, ki ga je največ anketiranih označilo za primeren mesečni strošek. S primerno predstavitvijo svoje ponudbe bodočim strankam bo potrebno poskrbeti, da bodo stranke začutile željo, da bi naše storitve koristile pogosteje. To lahko dosežemo z različnim promocijskim materialom, kakor so zloženske na temo pedikure in manikire, ki jih bodo stranke lahko odnesle domov, ter estetsko izdelani vzorčki poslikanih nohtov, ki bodo vzbudili želje strank, da bi tudi one bile tako urejene.

Predvidena lokacija naše dejavnosti, ki je umeščena v sam center občine, je našim potencialnim strankam vsekakor prostorsko bližje, kakor jim je večina konkurentov. Tudi prost parkirni prostor, ki je tretji po pomembnosti, bo zagotovljen.

Željo po točnosti sprejema bomo lahko izpolnili s pravilno organizacijo poslovanja. Za prijetni ambient delovnega prostora bomo poskrbeli s primerno opremo.

Nismo bili presenečeni nad podatkom, da vsi anketirani najbolj zaupajo priporočilom svojih prijateljev in znancev, ker je to le potrditev, že dolgo znanega rekla, da je zadovoljna stranka najboljša reklama. Ta rezultat nam bo vodilo pri našem delu, da se bomo zares potrudili, da bodo naše stranke dobile storitev, kakršno pričakujejo.

Glede na rezultate ankete bomo lahko ustrezno prilagodili tudi delovni čas.

Pri izbiri informacijskih kanalov se bomo, na osnovi rezultatov ankete, odločili za lokalni časopis in kabelsko televizijo. Ob samem začetku bomo morda razdelili tudi nekaj letakov v nabiralnike, da bomo intenzivno opozorili na svojo prisotnost v kraju.

Zadovoljni smo bili, ko smo ugotovili, da vsi anketirani dejavnost, s katero se bomo ukvarjali, že poznajo in da je velika večina vsaj eno od obravnavanih storitev že koristila. Tudi »planirano« število letnih nakupov storitev je primerno in nam je dalo upanje, da bomo našo poslovno idejo v tem kraju lahko spremenili v poslovno priložnost.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Uvod

Predloženi poslovni načrt smo izdelali zaradi tega, ker smo želeli preveriti, ali bi bila ideja o umestitvi pedikersko-manikerskega salona v izbrano okolje centra kraja Kidričevo tudi dobra poslovna priložnost.

4.2 Povzetek poslovnega načrta

4.2.1 Opis poslovne zamisli

Avtorica poslovnega načrta je komercialistka v podjetju, ki trži profesionalne kozmetične izdelke. V okviru svojega dela prihaja v stik z lastnicami kozmetičnih salonov na področju celotne Slovenije, ki v večini primerov opravljajo tudi pedikuro in manikuro. Iz situacije na trgu je bilo razbrati, da je to dejavnost, po kateri je na trgu vedno večje povpraševanje, saj potencialni potrošniki namenjajo vedno več sredstev za osebno nego in dobro počutje. Dobro počutje je odvisno tudi od stanja stopal, ki jih današnji človek stiska v obutev za vedno daljši čas, saj je način življenja takšen, da smo vedno manj doma v copatih. Negovani nohti na rokah so odraz urejenosti in hkrati odločilen dejavnik pri človekovem dobrem počutju. Povsem normalno je postalo, da nego nohtov rok in nog prepuščamo profesionalcem.

V naši občini, ki zajema 19 naselij na skupno 72 km² površine, ima stalno prebivališče 3.455 žensk in 3.190 moških (<http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>). Zaenkrat je registriran le en ponudnik storitev pedikure in manikire, ki jo sicer lahko krajani koristijo tudi v 9 km oddaljenem Ptujju ali Račah, nekateri tudi v Mariboru ali Slovenski Bistrici. Menimo, da bi občani z veseljem koristili ponudbo, ki bi jim bila bliže.

Delo, ki ga trenutno nosilka poslovne ideje opravlja, je izključno terenske narave in povezano z vsakodnevnim potovanjem. Pričela je razmišljati o delu bliže kraja bivanja. V svojem poklicu ni našla primerne zamenjave, zato se je odločila opraviti tudi nacionalno kvalifikacijo za opravljanje poklica pediker – maniker, ki ji bo omogočila samozaposlitev in delo brez vsakodnevne vožnje.

4.2.2. Stvarna priložnost poslovne zamisli

Stvarno priložnost za uresničitev poslovne zamisli smo začutili takrat, ko smo zaznali, da je v kraju bivanja avtorice poslovnega načrta ponudba predvidenih storitev pomanjkljiva, in izvedeli za

informacijo, da bo najemnik zaradi zaprtja dejavnosti izpraznil primerne prostore, ki jih občina daje v najem.

4.2.3 Ciljni trg in projekcija prodaje

Storitve pedikure in manikire so namenjene moškim ter ženskam vseh starostnih obdobj. Ciljno skupino lahko ocenimo kot zelo heterogeno; študentje, upokojeanci, zaposleni različnih poklicev in interesov.

Ciljni trg je potrošniško zaledje ožjega območja kraja Kidričevo in rastočega naselja Njiverce ter širše okolice občine Kidričevo. Tržni segment kupcev zajema predvsem krajanе navedene občine, ki ima 2.649 gospodinjstev (<http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>). Med potencialne uporabnike naših storitev prištevamo tudi zaposlene v večjih industrijskih obratih Boxmark in Talum ter v nekaterih manjših poslovnih subjektih na območju občine. Nekateri se dnevno vozijo tudi iz bolj oddaljenih krajev in bi storitve lahko koristili na poti iz službe.

Planirana vrednost prodaje v obravnavanem obdobju bo za prvo leto znašala 49.536 €. V naslednjih letih se bo gibala od 52.000 € do 56.900 €. Letni dobiček se bo gibal od 10.658,00 € do 24.769 €. Izkazani dobiček bo omogočil solidno poslovanje. Kmalu bomo lahko z novo opremo poskrbeli za še prijetnejše delovno okolje.

4.2.4 Konkurenčne prednosti oziroma posebnosti poslovanja

Lokacija predstavlja znatno konkurenčno prednost. V strnjem naselju je kar nekaj starejših prebivalcev, ki si sami ne zmorejo več urejati nohtov in niso mobilni. Bližina storitev jim bo prihranila skrbi z organizacijo prevoza k ponudnikom, ki so bolj oddaljeni. Le-ti in vsi ostali potencialni kupci bodo lahko s koriščenjem naše ponudbe prihranili čas ter denar za stroške prevoza, ki danes niso več zanemarljivi.

Prepričani smo, da bodo našo ponudbo izkoristili tudi stanovalci 200 m oddaljenega doma starejših občanov.

Prostor za našo dejavnost je v središču kraja, v bližini lekarne in ambulate, kjer prebivalci in okoliški krajanі obiskujejo svojega zdravnika.

Pred lokalom je dovolj parkirišč, ki so brezplačna.

Zaradi neposredne bližine kraja bivanja bo podjetnica z lahkoto prilagodila svoj delovni čas željam strank.

4.2.5 Smoter, cilji in strategija poslovanja

Smoter našega poslovanja bo s kvalitetnimi storitvami zagotavljati zadovoljstvo naših strank.

Ustrezno jim bomo svetovali in poskrbeli za njihovo dobro počutje, predvsem v smislu urejenih stopal, ki so zelo pomemben dejavnik za človeka, saj nam urejeni nohti in stopala omogočajo lažjo hojo in večjo kvaliteto življenja. Danes je zaradi modne neudobne obutve pogost pojav vraščenih nohtov in otiščancev, kar lahko s pravilno nego in oskrbo preprečimo; tudi, ko je problem že prisoten, ga lahko odpravimo. Problemi se velikokrat pojavljajo zaradi nepravilnega striženja nohtov. Mnogi starostniki si zaradi zmanjšane gibljivosti hrbtenice nohtov na nogah ne morejo več urejati sami.

Naše poslanstvo bo torej osveščanje strank o pravilni skrbi za stopala in pomoč pri negi stopal, da bo korak lahkotnejši.

Ustregli bomo tudi tistim, ki želijo imeti urejene roke in potrebujejo pomoč pri oblikovanju nohtov, si želijo imeti urejene, podaljšane umetne nohte ali gelirane.

Kratkoročni cilji poslovanja so:

- svojo ponudbo predstaviti potencialnim kupcem;
- pridobiti zaupanje svojih strank;
- konstantno osveščati stranke o pomembnosti negovanih stopal in redni negi;
- v prvem letu poslovanja ustvariti promet v višini 42.105,60 €;
- v prvem letu poslovanja ustvariti 4.260,00 € čistega dobička;
- prisluhniti potrebam strank in izpolniti njihova pričakovanja;
- postati prepoznavni in zanimivi ponudnik svojih storitev.

Dolgoročni cilji poslovanja so:

- obdržati stare stranke in z njihovo pomočjo pridobiti nove;
- razširiti ponudbo z uvajanjem novih postopkov nege nog in rok;
- slediti trendom ponudbe na tržišču v smislu uvajanja novih materialov;
- zaposlitev sodelavke v tretjem letu poslovanja;
- v četrtem letu poslovanja ustvariti promet v višini 72.007,80 €;

- v četrtem letu poslovanja ustvariti z dvema zaposlenima 8.721,10 € čistega dobička;
- razviti ustrezen poslovni ugled.

Strategija poslovanja so:

- oglaševanje v prostorih ambulate, lekarne, v lokalnem časopisu in občinskem glasilu ter na lokalnem programu kabelske televizije in lokalni radijski postaji;
- organiziranje predavanj o pomembnosti nege stopal v bližnjem domu za ostarele;
- pisanje prispevkov v lokalno glasilo o pomenu nege nog in rok;
- predstavitev poklica maniker in pediker v osnovni šoli Kidričevo;
- predstavitev nove ponudbe v kraju s pomočjo letakov, predvsem za zaposlene v bližnjih industrijskih obratih Talum in Boxmark;
- priprava drobnih pozornosti za redne stranke ob posebnih praznikih, kot je običaj obdarovanja ob novem letu ...;
- prisluhniti željam strank glede različnosti ponudbe in delovnega časa.

4.3 Panoga, podjetje in ponudba

4.3.1 Panoga

Ponudba pedikure in manikire sodi v storitveno dejavnost. Po standardni kvalifikaciji dejavnosti je razvrščena med: 96. – druge storitvene dejavnosti (http://www.uradni-list.si/files/RS_-2007-069-03820-OB~P001-0000.PDF), in sicer S 96.022 – kozmetična in pedikerska dejavnost, S 96.022.026 – pedikiranje, S 96.022.016 – manikiranje in S 96.022.031– nohti, podaljševanje.

4.3.2 Podjetje – organizacijska oblika

Podjetje bo registrirano v organizacijski obliki samostojnega podjetnika posameznika (s. p.).

4.3.3 Predmet ponudbe

Našim kupcem bomo nudili osebne storitve nege rok in nog, in sicer:

- pedikuro;
- manikiro;
- geliranje nohtov;
- odstranjevanje kurjih oces in otiščancev;
- izdelavo umetnih nohtov na rokah;
- masažo stopal.

4.4 Tržišče

4.4.1 Analiza trga

Ciljne skupine kupcev

Potencialne stranke bodo predvsem občani občine Kidričevo in zaposleni v bližnjih obratih. Stranke bodo stalne in naključne, vsekakor pa najavljene. Ciljna skupina je zelo heterogena, po osnovnih značilnostih pa so to:

- moški in ženske vseh starosti za pedikuro ter masažo stopal;
- ženske vseh starosti za manikiro, izdelavo umetnih nohtov in/ali geliranje;
- mlajše ženske, dijakinje za poslikavo nohtov, umetne nohte in/ali geliranje;
- ženske vseh starosti za lakiranje nohtov.

Lokacije kupcev

Domači kupci, občani občine Kidričevo in zaposleni v industrijskih obratih v občini Kidričevo.

Trendi v prodaji

Ljudje se zavedajo, da je urejenost nohtov na nogah ključnega pomena za lažji korak. Obisk pedikerja je postala nuja, zlasti za starejše ljudi, ki slabše vidijo in niso več dovolj gibčni, da bi si sami urejali nohte na nogah. Vse več dajo na dobro počutje.

Urejene roke niso več znak, da nam ni potrebno delati fizično, temveč so neurejene roke znak osebne neurejenosti.

Umetni nohti se več ne lepijo, da bi na tak način uničili naravnega, temveč jih uporabimo za zaščito in nadgradnjo oziroma za podaljšanje naravnega nohta, da dosežemo lep, urejen videz in boljše počutje.

Poslikava nohtov s trajnejšimi akrilnimi geli in z barvami nam prihrani čas, ker je obstojnejša od navadnih lakov za nohte, ki jih je treba zamenjati vsake tri dni, hkrati pa nam daje zadovoljstvo, saj je naša poslikava unikat.

Značilnosti trga

Uporabniki, moški in ženske imajo problem trde kože na nogah, vraščenih nohtov, kurjih oči in otiščancev, zato potrebujejo strokovno pomoč ter obravnavo njihove težave. Čeprav vedo, kje to pomoč iskati, je velikokrat ne, ker se svoje težave celo sramujejo. Zato jim je potrebno storitve približati, jim jih podrobneje predstaviti, tudi cenovno, in pri njih vzbuditi zaupanje..

Ženske si želijo imeti urejene roke, vendar jih veliko nima dovolj ročnih spretnosti in znanja, da bi si jih primerno uredile.

Mladostnice si zelo želijo biti različne od svojih vrstnic in z individualnim pristopom ter izborom motiva na svojih nohtih bodo bolj zadovoljne.

Umetni nohti so lahko tudi rešitev za tiste, ki svoje nohte nenehno grizejo in s tem dopuščajo možnost okužbe obnohtne kože, kar je lahko zelo grdo in boleče. Umetnega nohta ne morejo zgristi, izdelava pa je lahko povsem neopazna, tako da so primerni tudi za moške.

Nakupne navade kupcev

Delo na rokah in nogah je zelo osebno, zato je pomembno, da stranka pridobi zaupanje in se bo kasneje zagotovo vračala.

Veliko ljudi ne želi, da bi drugi vedeli za njihov problem, ki ga imajo z nohti, in so zadovoljni, če lahko pridejo na obravnavo ob določeni uri ter so takrat sami v lokalu. Tako prihranijo čas in zasebnost. Stranke imajo rade, da ne iščejo parkirnih prostorov in da se pripeljejo čim bližje svojega cilja.

Skupna lastnost večine potrošnic manikirnih storitev in lastnic umetnih ali poslikanih nohtov pa je ta, da so pripravljene odšteti lepe denarce za vse, kar je na zunaj in na daleč vidno, pa čeprav morajo prihraniti pri »živežu«.

4.4.2 Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev

Spol	Starost	Izobrazba	Socialno stanje	Domicil
Moški	ni pomembna	ni pomembna	primerno	občina Kidričevo
Ženski	ni pomembna	ni pomembna	primerno	občina Kidričevo

Ugotovimo lahko, da pravzaprav ni tipičnega kupca; zaradi tega, ker takrat, ko nastane problem vraščenega, bolečega nohta, bo vsak izbrskal tisti znesek, da bo odpravil težavo.

Pri storitvah izdelave umetnih nohtov je socialno stanje že bolj pomembno, vsaj kar se tiče rednosti obiska. Tukaj bi bila tipična predstavnica ženska od 20 do 60 let, katere socialno stanje ni šibko. Enako velja tudi za poslikave in geliranje nohtov, kjer je zgornja starostna meja nekoliko nižja.

Trditev je napisana na osnovi analize z opazovanja kupcev konkurenčnih salonov.

4.4.3 Analiza konkurence

Ključni konkurenti:

1. OLIMPIC d. o. o. Ptuj, Mestni trg 3, Ptuj;
2. COSMEA, Gužvinec Ksenija s. p., Osojnikova ulica 9, Ptuj;
3. ALUR Lepotni studio, Tjaša Korez s. p., Starošince 27, Cirkovce;
4. Kozmetični studio SUZANA, Zakelšek Milan s. p., Mežanova ulica 2a, Ptuj;
5. Lepotni studio LIFE, Sabina Frangež s. p., Ulica Nikole Tesle, Kidričevo;
6. Kozmetika in posredništvo LEA, Kmetec Leonida s. p., Ljubljanska c. 9, Rače.

Značilnosti vodilne konkurence

Naša bodoča konkurenca je lokacijsko precej oddaljena, kar sicer v današnjem času motoriziranosti kupcev ni več velika prednost, se pa vendarle pozna, če se strankam ni potrebno peljati 10 ali več kilometrov daleč, iskati ter plačevati parkirni prostor.

Ponudba konkurence je zelo raznolika, saj so njihova prioriteta kozmetične nege in je pedikura le dodatna dejavnost. To pomeni, da strankam velikokrat ni na voljo termin, ki ga želijo, pa tudi želene zasebnosti jim ne morejo nuditi, v kolikor je več zaposlenih in hkrati večje število strank.

Trije konkurenčni ponudniki ne nudijo pedikure, temveč le manikiro, kar pomeni, da so le polovična konkurenca.

Prednosti konkurence:

- dalj časa so prisotni na trgu, torej so bolj poznani;
- imajo že ustvarjeni krog strank;
- imajo že veliko izkušenj;
- nudijo tudi druge storitve (nege obraza, masaže telesa);
- nekatere imajo zaposlene, kar pomeni, da ne zaprejo zaradi dopusta ali bolniškega staleža;
- lokacija bliže centra Ptuja z več prebivalci – več možnih strank.

Slabosti konkurence:

- odnosi med zaposlenimi, nezadovoljstvo zaradi nizkih zaslužkov;
- lokacija v centru, kjer ni parkirnih prostorov ali so drage ure parkiranja;

- večja ponudba, niso dovolj specializirani;
- nepopolna ponudba, ker nudijo le manikiro;
- oddaljenost od naše lokacije;
- večja koncentracija ponudbe na manjšem področju;
- prezasedenost in stranke ne dobijo zelenega termina;
- večji sistem, manjša možnost prilagajanja strankam.

Cene konkurence

Cene storitev pri konkurenci so zelo podobne našim planiranim.

Način prodaje pri konkurenci

Tudi konkurenca se poslužuje podobnih ali enakih prodajnih prijemov, kakor so: pridobivanje novih kupcev z oglaševanjem in motiviranje starih z nagrajevanjem, kot so popusti, brezplačne usluge.

Tržni nastop konkurence

Oglaševanje v medijih, posebne akcije, promocija s sponzorstvi, prisotnost na krajevnih prireditvah z oglaševanjem in nagradami, sodelovanje z izobraževalnimi ustanovami.

4.4.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti (SWOT, slov. MOPS analiza)

S SWOT analizo bomo analizirali notranje in zunanje okolje našega podjetja. Sposoben podjetnik lahko pravočasno opazi nevarnost, ustrezno ukrepa in jo spremeni v priložnost (Valcl, Kralj, Klemenčič, 2004, 31-32).

	MOŽNOSTI (priložnosti) +:	OVIRE (nevarnosti) -:
Z U N A N J I V P L I V I	+ iskanje lokacije blizu odjemalcev + potrebe prebivalcev po naših storitvah + vedno večja osveščenost ljudi o pomembnosti pravilne nege stopal in nohtov + možnost stalnih strank, krajanov + iskanje cenovno dostopne storitve različnim skupinam prebivalcev + potreba po prilagoditvi delovnega časa strankam + zaenkrat je samo eden konkurent v bližini naše lokacije	- premalo zainteresiranih potencialnih strank - ureditev plačevanja s kreditnimi karticami - nižja kupna moč prebivalcev – recesija - sezonska nihanja povpraševanja - prevelika pričakovanja kupcev - vse bolj pogosta želja po odložitvi plačila - možnost nove konkurence v bližini - spremenjena zakonodaja lahko zahteva drugačno specializacijo - zakonodaja – zahteve glede opreme - nelojalna konkurenca – delo na črno
	PREDNOSTI +:	SLABOSTI -:
N O T R A N J I V P L I V I	+ konkurenčne cene + izkušnje pri delu z ljudmi + primeren odnos do strank + urejen parkirni prostor + zelo kvalitetni materiali za delo + kvalitetno delo + želja delati ljudem dobro + delo v domačem okolju + sposobnost prilagajanja delovnega časa + lepo urejen poslovni prostor + sposobnost slediti modnim trendom prilagoditi ponudbo	- malo izkušenj v tem poslu - malo izkušenj v podjetništvu - nizka začetna finančna moč - začetniška neprepoznavnost na trgu - neustrezna izobrazba za širitev ponudbe - potreba po nadomestni osebi v primeru daljše odsotnosti zaradi bolezni

Tabela 18: SWOT analiza

Vir: Lasten

4.4.5 Načrt tržnih ciljev

1. Želeni tržni delež

Tržni delež	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Do 5 %	x			
Od 5 do 15 %		x	x	
Nad 15 %				x

Tabela 19: Želeni tržni delež

Vir: Lasten

2. Planirani ciljni tržni segmenti:

- prebivalci občine Kidričevo, 70 %;
- zaposleni v občini, ki prihajajo od drugod, 20 %;
- naključni obiskovalci in znanci naših strank od drugod, 10 %.

3. Planirana oblika prodaje:

- samostojna, osebna prodaja, 100 %.

4. Planirane lokacije prodaje:

- ostali bomo pri domači lokaciji v Kidričevem.

5. Cenovna politika:

- konkurenčne cene;
- ustrezní dobiček.

6. Politika konkurenčnosti:

- v kakovosti ponudbe;
- v ceni;
- v prodajnih pogojih;
- v rokih, kar pomeni upoštevanje časa, ko je stranka naročena;
- v posebnih ponudbah (paketi manikira + pedikura in podobno);
- v sledenju novosti, ki se pojavljajo na trgu;
- posebne pozornosti za redne stranke.

7. Politika reklamiranja

Naše ključno reklamno sporočilo bo: **»Urejeni nohti za lep videz in lahek korak!«**

Na svojo prisotnost v kraju bomo opozorili z letaki, ki jih bomo naredili sami in razdelili v nabiralnike. Uredili bomo reklamiranje na lokalni kabelski televiziji, radiu in v občinskem glasilu. Vsekakor pa verjamemo, da bodo naše stranke svoje zadovoljstvo povedale svojim znancem in prijateljem ter tako o nas širile dober glas, kar bo naša najboljša reklama.

8. Politika javnega nastopanja zajema:

- udeležbo na krajevnih prireditvah;
- sponzorstvo lokalnih društev;
- sodelovanje v dobrodelnih akcijah;
- sodelovanje v nagradnih akcijah lokalnih medijev.

9. Posebnosti v politiki trženja zajemajo:

- pripravo člankov v lokalnem glasilu;
- sodelovanje s krajevno cvetličarno, kjer bomo ponudili darilne bone;
- dneve odprtih vrat za večjo prepoznavnost v kraju;
- vsako stranko bomo povprašali o njenih željah, pričakovanjih in zadovoljstvu;
- uredili bomo bazo podatkov o strankah, da jih bomo lahko osebno obveščali o novostih in jim poslali voščila ob njihovih osebnih praznikih.

4.4.6 Načrt tržne strategije

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanje ovir in slabosti zajemajo:

- povečanje reklamne aktivnosti v začetku poslovanja;
- prijaznost, dober odnos s strankami;
- ohranjanje dobrih poslovnih vezi z dobavitelji;
- upoštevanje želja strank, prilagoditev ponudbe, sledenje trendom;
- spremljanje zakonodaje in sprotno prilagajanje novostim;
- spoznavanje konkurence in vzpostavitev dobrih odnosov;
- prilagajanje delovnega časa potrebam kupcev;
- za posebne primere organizirati storitev na domu.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev zajema:

- spoznavanje potreb kupcev;
- zanesljivost, strokovnost, doslednost ob izvajanju storitev;
- primerne konkurenčne cene;
- pripravo posebnih popustov za upokoјence, študente;
- pripravo posebnih ponudb za društva (planinci, lovci itd.);
- pridobivanje kupcev z zanimivimi reklamnimi sporočili;
- redno spremljanje zadovoljstva kupcev in zanimanje za njihove želje;
- obveščanje strank o novostih na področju naše ponudbe;
- vedno se zahvaliti stranki, ki nas je priporočila novemu odjemalcu;
- vodenje baze podatkov o strankah;
- izogibati se kakršnim koli pogovorom o drugih strankah.

Strategija konkurenčnosti zajema:

- kooperativen odnos s konkurenco, saj je pomembno, da poznamo njen način dela in izkušnje;
- uvajanje posebnosti v ponudbo, ki je konkurenca nima;
- konkurenčne cene;
- strokovno svetovanje o negi na domu;
- prilagajanje konkurenčnim pogojem prodaje;
- dobri odnosi z vsemi strankami;
- spoštljiv odnos do zasebnosti kupcev in konkurence.

Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja zajema:

- vidni napis in oznako poti do lokala s kažipoti;
- reklamiranje v lokalnih medijih (kabelska, radio, glasilo) in z letaki;
- informiranje vseh prijateljev, znancev in sorodnikov o odprtju lokala;
- obveščanje potencialnih in znanih kupcev o celotni ponudbi ter akcijah;
- pridobivanje dobrih referenc in skrb za ohranjanje dobrega imena podjetja;
- brezplačne predstavitve storitev ob otvoritvi in dnevih odprtih vrat.

Strategija rasti obsega trženja zajema:

- povečanje števila stalnih kupcev;
- skrb za ohranjanje dobrih stikov z rednimi strankami;
- širitev ponudbe z novostmi in novimi storitvami po želji kupcev;
- doseči in preseči v poslovnem načrtu predvidene rezultate poslovanja ter cilje;
- permanentno izobraževanje o novostih s področja dela;
- razvijanje strategije post prodajnih aktivnosti.

Strategija razvoja trženjske kulture zajema:

- skrb za ohranjanje kvalitete storitev;
- dosledno izvajanje ponudbe in spoštovanje dogovorov;
- visoko stopnjo spoštovanja do kupcev;
- morebitno kritiko strank vzeti za dobronamerno in jo uporabiti v svojo korist;
- zagotavljanje kakovosti blaga in tržnega obnašanja;
- upoštevati želje in potrebe kupcev;
- spoštljivo obnašanje do kupcev in delovnega okolja;
- skrbeti za uporabo okolju neškodljivih izdelkov, embalaže ...

Strategija post prodajnih aktivnosti zajema:

- s kupci komunicirati na način, da vzbudimo pri njih zaupanje;
- zanimanje o zadovoljstvu kupcev in njihovem počutju po negi;
- sprotno obveščanje kupcev o novostih v ponudbi;
- pomoč kupcem pri njihovem odločanju o nakupu;
- presenečenja ob njihovih osebnih praznikih ali posebnih dogodkih;
- prisluhniti morebitni kritiki storitev in jo obravnavati kot dobronamerno.

4.4.7 Cenovna politika in podjetniška kalkulacija

Cenovna politika

Dolgoročna odločitev je uveljavljanje konkurenčnih cen, ki morajo biti v skladu s kvaliteto izvedbe storitve; prav tako nam morajo sočasno zagotavljati dolgoročno poslovanje.

Vsekakor moramo slediti oblikovanju cen za storitvene dejavnosti, pri katerih največji del odpade na strošek dela, saj v storitveni dejavnosti prodajamo predvsem svoje delo. Manjši del cene naj zajemajo stroški potrošnega materiala in stroški poslovanja (fiksni in variabilni). Seveda pa mora

cena vsebovati tudi želeni odstotek dobička, s katerim razpolagamo tudi ob morebitnem dajanju popustov; hkrati predstavlja tudi skrito rezervo, iz katere črpamo, če se nam nepričakovano povečajo stroški poslovanja ali potrošnega materiala.

Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Izbrani reprezentant: **PEDIKURA**

Kalkulacijske osnove:

- delež kalkuliranega reprezentanta v strukturi prihodka: 39 %
- načrtovana količina kalkuliranega reprezentanta letno: 744 storitev pedikure

Zap. št.	Postavka	Vrednost
1.	Strošek materiala ($4.200 \times 0,39 : 744$)	2,20 €
2.	Strošek dela (BOD + regres + prehrana; $18.445,60 \times 0,39 : 744$)	9,66 €
3.	Strošek poslovanja (FIS – str. dela = $(32.255,60 - 18.445,60) \times 0,39 : 744$)	7,24 €
4.	Lastna cena	19,10 €
5.	Želeni dobiček (16 %)	3,05 €
6.	Prodajna cena	22,15 €

Tabela 20: Kalkulacija cene izbranega reprezentanta

Vir: Lasten

Komentar: podjetniška kalkulacija na osnovi načrtovanih stroškov in želenega dobička kaže ugodno vrednost, saj je nižja od možne prodajne cene; tako je določena rezerva za morebitno povečevanje stroškov ali večji odstotek dobička.

Cenik ponudbe storitev

Storitev	Cena v €
Pedikura	26,00
Manikira z lakiranjem	20,00
Umetni nohti	30,00
Geliranje nohtov	39,00
Masaža stopal 45 min	41,00

Tabela 21: Načrtovani cenik storitev

Vir: Lasten

4.4.8 Napoved prodaje

Osnove za napoved realistične prodaje:

- nespremenjeno stanje glede konkurence;
- zadosten obseg poslovanja – dovolj zadovoljnih strank, ki se vračajo;
- dobro zdravje nosilke dejavnosti.

Pogoji za pesimistično napoved:

- padec prometa zaradi nove konkurence v bližini ali nezadovoljstva strank;
- gospodarska kriza – znižanje standarda strank in zato premalo strank;
- bolezen nosilke dejavnosti.

Pogoji za optimistično napoved prodaje:

- veliko povpraševanje po naši ponudbi;
- primerne, konkurenčne cene, upad konkurence;
- ugodni modni trendi, glede umetnih nohtov, geliranja in poslikav;
- uspešna reklama, ki vzbudi zanimanje strank;
- odpiranje novih delovnih mest – boljši standard strank.

Izbira prodajnih poti in prodajnih pogojev:

prodajo bomo v celoti izvajali samostojno, torej direktno – osebna prodaja. Način plačila storitev bo takojšen, z gotovino. V bližini je bankomat, kjer lahko stranke gotovino dvignejo.

Količinska napoved prodaje za obdobje od prvega do četrtega leta poslovanja:

plan je pripravljen glede na predvideno število opravljenih storitev, ki jih bomo nudili. Narejen je na osnovi izkustev podobnih ponudnikov v podobnem okolju.

<i>Storitev</i>	<i>Enota mere</i>	<i>Leto 1</i>	<i>Leto 2</i>	<i>Leto 3</i>	<i>Leto 4</i>
Pedikura	1 storitev	744	780	900	1170
Manikira z lakiranjem	1 storitev	240	252	290	380
Lakiranje nohtov	1 storitev	96	100	115	150
Umetni nohti	1 storitev	216	227	260	340
Geliranje nohtov	1 storitev	480	504	580	755
Masaža stopal – 45 min	1 storitev	96	100	115	150

Tabela 22: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

Vrednostna napoved prodaje za obdobje od prvega do četrtega leta poslovanja:

cene, ki so prikazane v vrednostni napovedi, so kalkulirane glede na predvidene stroške in tudi prilagojene glede na ponudbo konkurence.

V tabeli so prikazane napovedi prodaje v treh različicah: realistična (100 %), pesimistična (85 % realistične) in optimistična (115 % realistične).

Letna prodaja se bo, po napovedih v obravnavanih letih, gibala v vrednosti od 49.536,00 € do 84.715,00 €.

Storitev	Cena v € za eno storitev	Leto 1 Prodaja (€)	Leto 2 Prodaja (€)	Leto 3 Prodaja (€)	Leto 4 Prodaja (€)
Pedikura	26,00	19.344,00	20.280,00	23.400,00	30.420,00
Manikira z lakiranjem	20,00	4.800,00	5.040,00	5.800,00	7.600,00
Lakiranje nohtov	6,00	576,00	600,00	690,00	900,00
Umetni nohti	30,00	6.480,00	6.810,00	7.800,00	10.200,00
Geliranje nohtov	39,00	14.400,00	19.656,00	22.620,00	29.445,00
Masaža stopal, 45 min	41,00	3.936,00	4.100,00	4.715,00	6.150,00
Skupaj realistična napoved prodaje		49.536,00	56.486,00	65.025,00	84.715,00
Skupaj pesimistična napoved (- 15 %)		42.105,60	48.013,10	55.271,25	72.007,75
Skupaj optimistična napoved (+ 15 %)		56.966,40	64.958,90	74.778,75	97.422,25
Povprečna mesečna realistična napoved		4.128,00	4.707,00	5.418,75	7.059,58

Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

4.4.9 Nabava

Plan nabave in osnove za napoved nabave

Naš plan nabave temelji na letni planirani prodaji storitev in na oceni povprečne porabe materiala na storitev. Pripravljen je za planirano obdobje od prvega do četrtega leta poslovanja.

Pogoji nabave

Material bomo nabavljali pri najboljših, konkurenčnih ponudnikih, s katerimi bomo sklenili pogodbe o sodelovanju. Občasno bomo material nabavljali tudi preko internetne prodaje, saj je iz izkušenj izvajalcev podobnih storitev, pri katerih smo se pozanimali o tem, kje nabavljajo material,

znano, da so določeni materiali preko spletne trgovine tudi do trikrat cenejši od enakih, ki jih ponujajo dobavitelji v Sloveniji.

Vrednostna napoved nabave

V vrednostni napovedi nabave smo zajeli pripomočke in materiale za opravljanje storitev. Ključni pripomočki in materiali so: lateks rokavice, zaščitne maske, pilice, klešče, skalpeli, brusi, vrečke za kopeli nog, laki in geli za nohte, akrilni nohti, odstranjevalci laka in gelov, vaticice in podloge, kopeli, kreme, olja, razkužila.

Nabava	1. poslovno leto	2. poslovno leto	3. poslovno leto	4. poslovno leto
Nabava blaga v €	4.200,00	4.800,00	6.500,50	8.800,00

Tabela 24: Vrednostna napoved nabave

Vir: Lasten

4.4.10 Drugi tržni dejavniki

Predstavitev dejavnosti

Storitvena dejavnost s področja osebne nege: pedikura in manikira. Te storitve so že dobro poznane med potencialnimi porabniki, vsekakor pa bomo poskrbeli tudi za osveščanje tistih, ki jim takšne storitve še niso blizu. Naziv podjetja že predstavlja tudi njeno dejavnost.

PEDIKURA in MANIKIRA MACA

Marica Kolarič s. p.

Ulica Borisa Kraigherja 25

2325 Kidričevo

Reklama

Reklama bo konstantna in občasno tudi povečana s posebnimi akcijami. Posluževali se bomo obvestil na lokalni kabelski televiziji, lokalni radijski postaji, občinskega glasila, oblikovali bomo spletno stran. Naša največja reklama pa bodo vsekakor zadovoljni kupci.

Nekaj dni pred samo otvoritvijo bomo razdelili tudi obvestila v obliki letakov, na katerih bo naveden tudi naslov naše spletne strani, v poštne nabiralnike. Letake bomo pripravili sami na domačem računalniku in jih natisnili. Sami bomo oblikovali tudi svojo spletno stran. Povprečno bomo letno namenili za reklamo 200 evrov.

Design

Vizitke, reklamno tablo in letake bo pripravil eden izmed poznanih lokalnih ponudnikov. Ta storitev nas bo stala 200 evrov.

Za prijetno počutje naših strank bomo poskrbeli tudi z veliko zelenja, ki ga bomo prinesli od doma, in s priložnostnimi aranžmaji, ki jih bo podjetnica izdelovala sama – za svojo dušo.

Lokal mora biti tudi vsakodnevno očiščen in tudi za to bomo z veseljem poskrbeli sami.

Drugi tržni vplivni dejavniki

Drugi tržni vplivni dejavniki so predvsem padec kupne moči občanov in sezonska nihanja, ki so občasno prisotna, ker se povpraševanje po pedikuri običajno poveča ob začetku toplejšega vremena, ko ljudje obujejo odprto obutev. Tudi želja po urejenih nohtih se pred dopusti poveča.

4.5 Načrt organizacije in človeških virov

4.5.1 Organizacijska oblika

Makroorganizacijska oblika

Dejavnost bomo registrirali v obliki: samostojni podjetnik; **s. p.**, saj je to v našem primeru najprikladneje.

Mikroorganizacijski postopki

V skladu s poslovanjem storitvene dejavnosti podjetnika posameznika. Posebno pozornost bomo posvetili izbiri delovnega časa in vodenju urnika naročenih strank.

4.5.2 Vodilni kader

Podjetnica bo v svojem lokalu delala sama in bo zato predstavljala vodilni kader v podjetju. Vsaj prvi dve leti ne načrtujemo zaposlenih ali učencev na praksi. Tudi vzporedne dejavnosti, kot je skrb za reklamo in čiščenje, bomo opravljali sami.

4.5.3 Kadrovska projekcija

V tretjem letu poslovanja, ob ugodnih poslovnih pogojih načrtujemo zaposliti še eno osebo z nazivom pediker – maniker, lahko tudi le z nacionalno kvalifikacijo ali kozmetičarko.

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Nosilec dejavnosti	V.	1	1	1	1
Pedikerka, manikerka	IV.–V.	0	0	1	1
Skupaj zaposleni		1	1	2	2

Tabela 25: Načrt človeških virov

Vir: Lasten

4.5.4 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Bruto Plača/mes.	Leto 1	Leto 2	Leto3	Leto4
Nosilka dejavnosti	1200,00 €	14.400,00 €	14.400,00 €	15.600,00 €	15.600,00 €
Pediker-maniker	900,00 €	0,00 €	0,00 €	10.800,00 €	10.800,00 €
Skupaj bruto plače letno	/	14.400,00 €	14.400,00 €	26.400,00 €	26.400,00 €
Prehrana (4 €/dan), 240 del. dni/leto	/	960,00 €	960,00 €	1.920,00 €	1.920,00 €
Regres za dopust 796 €/leto	/	796,00 €	796,00 €	1.592,00 €	1.592,00 €
Skupaj stroški zaposlenih	/	15.756,00 €	15.756,00 €	29.912,00 €	29.912,00 €

Tabela 26: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

Računovodske storitve nam bo izvajal zunanji računovodski servis, katerega mesečni strošek bo znašal 100 €.

4.5.5 Drugi kadrovski pogoji

Zaenkrat izobrazba in izkušnje pri delu zadostujejo za izvajanje dejavnosti, kasneje se bo ob morebitnih novostih na trgu potrebno dodatno izobraževati.

4.6. Pogoji poslovanja

4.6.1 Znanje

Do začetka izvajanja dejavnosti bo nosilka dejavnosti opravila še tečaj refleksne masaže stopal. Sicer že pridobljene kvalifikacije in kompetence ustrezajo potrebam za izvajanje dejavnosti. Udeleževati se bo potrebno sprotnih izobraževanj za sledenje trendom.

V primeru spremembe zakonodaje bo potrebno pridobiti ustrezno izobrazbo in znanja.

4.6.2 Poslovni prostori

Poslovne prostore bomo vzeli v najem od občine Kidričevo. Ker se je do sedaj v njih odvijala dejavnost masaže, ki jo bo nosilec zaradi upokojitve zaprl, ustrezajo zahtevanim standardom za izvajanje v poslovnem načrtu obravnavane dejavnosti. Kvadratura prostora je 30m². Poslovni prostor ima tudi pripadajoče parkirne prostore. Mesečni najem znaša 210 evrov.

4.6.3 Oprema

Za izvajanje dejavnosti potrebujemo opremo, ki jo moramo nabaviti pred otvoritvijo. Potrebujemo nekaj običajne pisarniške opreme in nekaj specifičnih kosov. Nekaj opreme bomo kupili rabljene, saj je na oglasnih straneh kar precejšnja ponudba.

Vrsta opreme	Vrednost	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pisarniška oprema	3.100,00 €	3.100,00 €	2.000,00 €	4.000,00 €	50,00 €
Računalniška oprema	1.700,00 €	1.700,00 €	1.000,00 €	2.000,00 €	300,00 €
Druga oprema (blagajna, telefoni, ostalo)	1.000,00 €	1.000,00 €	500,00 €	800,00 €	800,00 €
Skupna vrednost opreme	5.800,00 €	5.800,00 €	3.500,00 €	6.800,00 €	1.600,00 €

Tabela 27: Oprema

Vir: Lasten

4.6.4 Finančna konstrukcija za naložbe

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Znanje	1.500,00	300,00 €	1.500,00 €	500,00 €
Oprema	5.800,00 €	3.500,00 €	6.800,00 €	1.600,00 €
Trajna obratna sredstva	200,00 €	200,00 €	400,00 €	400,00 €
Skupaj vlaganje v naložbe	7.500,00 €	4.000,00 €	8.700,00 €	2.500,00 €

Tabela 28: Vlaganja v naložbe

Vir: Lasten

4.6.5 Načrt virov za naložbe

Finančni viri	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	3.300,00 €	4.000,00 €	8.700,00 €	2.500,00 €
Subvencije za mlade s. p.	4.200,00 €			
Kredit	/			
Skupaj finančni viri za naložbe	7.500,00 €	4.000,00 €	8.700,00 €	2.500,00 €

Tabela 29: Viri za naložbe

Vir: Lasten

4.6.6 Drugi pogoji poslovanja

Načrtovane konkurenčne prednosti

Trudili se bomo biti najboljši v kakovosti izvajanja storitev, pomanjkljivosti in morebitne nesporazume s strankami bomo sprotno reševali po načelu: »stranka ima vedno prav«. Zaradi bližine kraja bivanja bomo delovni čas lahko maksimalno prilagodili željam strank.

Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Pri svojem delu bomo uporabljali le najkvalitetnejše materiale in sledili bomo novostim v ponudbi s konstantnim izobraževanjem na področju dela in trendov.

4.7 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov

4.7.1 Kritična tveganja in problemi

Skozi ves podjetniški načrt se pojavljajo določene točke, v katerih omenjamo nevarnosti in težave, ki prežijo na podjetnika, še zlasti na začetku poslovanja, ko še ni prepoznaven ter uveljavljen. Takrat se nam lahko zgodi, da posel niti pošteno ne zaživi in ga zaradi finančnih težav ali bolezni že moramo zapreti. Tudi takrat, ko smo se že uveljavili, se lahko pojavi nova, sposobnejša konkurenca in nam prevzame stranke. Tudi splošna finančna kriza je razlog, zaradi katerega trepeta veliko podjetnikov.

4.7.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj

Podjetnik mora ves čas biti na »preži«, da pravočasno opazi nevarnosti, ki pretijo njegovemu poslu, ker bo le tako lahko pravočasno ukrepal in preprečil škodo. Pomembno je, da ima bazo podatkov o svojih strankah, da jih v primeru bolezni ali druge težave lahko pravočasno obvesti ali se dogovori za nov termin. Pojav nove konkurence lahko izničimo s kakovostjo, z zanesljivostjo, s točnostjo in prilagodljivostjo. Začetno neprepoznavnost in neuveljavljenost bomo uspešno premagali z zadostnim oglaševanjem ter dobrim delom, da bodo naše stranke naša najboljša reklama. Določenim rizikom, ki prežijo na nas, se lahko izognemo tudi z ustreznim zavarovanjem. Vedno moramo biti na tekočem z dogajanjem v naši ožji in širši okolici ter spremljati moramo zakonodajo, da bomo nekatere krizne pojave lahko tudi predvideli in si pripravili strategijo za preživetje naše dejavnosti.

4.8 Finančni načrt

4.8.1 Uporabljene predpostavke

V finančnem načrtu se je prvotna uporaba realistične napovedi prodaje izkazala za nerealno visoko uspešno, zato je v končnem finančnem načrtu uporabljena projekcija pesimistične ocene prodaje, vrednostni načrt nabave, stroškov dela in poslovanja ter naložb.

4.8.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov

Za prvo leto normalnega poslovanja

Oznaka	Vrsta stroška	Mesečni znesek	Letni znesek
A.	SPREMENLJIVI STROŠKI		
1.	Nabavna vrednost materiala	350,00 €	4.200,00 €
2.	Spremenljivi del bruto plač	/	/
3.	Drugi spremenljivi stroški	/	/
	Skupaj spremenljivi stroški	250,00 €	3.000,00 €
B.	STALNI STROŠKI		
1.	Stalni del bruto plač	1.200,00 €	14.400,00 €
2.	Davki in prispevki na plače in pog. dela	190,75 €	2.289,60 €
3.	Režijske tuje storitve	100,00 €	1.200,00 €
4.	Režijski material in material in drobn inventar	200,00 €	2.400,00 €
5.	Amortizacija	96,67 €	1.160,00 €
6.	Energija in poštna storitve	75,00 €	900,00 €
7.	Najemnina	210,00 €	2.520,00 €
8.	Reklama	16,67 €	200,00 €
9.	Zavarovanje	125,00 €	1.500,00 €
10.	Potni stroški	/	/
11.	Prehrana	80,00 €	960,00 €
12.	Regres	66,33 €	796,00 €
13.	Ostalo	325,00 €	3.900,00 €
	Skupaj stalni stroški	2.645,41 €	32.225,60 €
C.	ODHODKI FINANCIRANJA		
1.	Obresti dolgoročnih kreditov	/	/
A+B+C	SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	3.035,46 €	36.425,60 €

Tabela 30: Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem letu poslovanja

Vir: Lasten

4.8.3 Načrt izkaza poslovnega izida (glej prilogo)

4.8.4 Načrt kazalcev poslovanja (glej prilogo)

4.8.5 Načrt izkaza denarnega toka (glej prilogo)

4.8.6 Načrt praga rentabilnosti (glej prilogo)

4.8.7 Načrt izkaza stanja (glej prilogo)

4.8.8 Komentar k finančnemu načrtu

Finančni načrt je pripravljen kakor orientacija za začetek poslovanja našega podjetja.

Poslovni izid ali izkaz uspeha nam pove, kako je podjetje poslovalo v prikazanem poslovnem obdobju. Nazorno nam prikaže, kakšni so bili prihodki in kakšni odhodki, ali smo ustvarili dobiček ali izgubo, ki predstavlja razliko med prihodki in odhodki.

V našem primeru bo podjetje poslovalo, vsa štiri obravnavana leta, pozitivno. V prvem letu bomo ustvarili 4.260,00 € dobička, v drugem 5.414,00 €, v tretjem letu znaša dobiček 5.500,10 €, a že takoj naslednje leto se pozna dodatna moč, saj je dobiček 8.721,10 €. Razmislili bomo o dodatnem nagrajevanju. Verjetno bomo povečali plače in tudi tako razporedili dobiček. Lahko bomo tudi nabavili novejšo opremo. Upoštevati pa moramo, da so ti kazalci rezultat popolne zasedenosti kapacitet, kar bo najbrž v prvem letu malo težje izvedljivo. Vendar imamo kar nekaj rezerve.

Gospodarnost je kazalec, ki kaže razmerje med celotnimi prihodki in odhodki. V našem primeru je v prvem letu 1,16, kar nam pove, da smo imeli za 16 % večje prihodke kakor odhodke. Poslovali smo z dobičkom. V drugem letu je kazalec gospodarnosti 1,18, v tretjem 1,13, zaradi nove zaposlitve, in v četrtem 1,19.

Donosnost prihodkov je v 1. letu 13,49 %, v 2. letu 15,04 %, v 3. letu je padec na 11,28 %, v 4. letu pa spet poraste na 16,15 %.

Denarni tok nam pove, koliko denarja imamo na voljo v določenem trenutku. Govori nam o plačilni sposobnosti podjetja. Pozitivni končni znesek gotovine skozi vso obdobje nam pove, da smo likvidni, saj imamo po štirih letih kar lep znesek gotovine.

Prag rentabilnosti pomeni točko v finančnem poslovanju podjetja, ko se prihodki in odhodki izenačijo. To bi se pri nas zgodilo v prvem letu pri 85,02 % planirani prodaji, v drugem letu nekoliko pri 83,29 % realizirane planirane prodaje, v tretjem letu pri 87,47 % in v četrtem letu pri 81,60 % planirane prodaje storitev.

Izkaz stanja in bilanca stanja prikaže uravnoteženost sredstev na eni strani in virov sredstev na drugi strani. Ta kazalec nam določa boniteto. V našem primeru kažejo vrednosti ugodno sliko z vidika opredmetenih osnovnih sredstev in izključno lastnih virov.

4.9 Terminski plan

Načrtovana aktivnost	Termin
1. Izdelava poslovnega načrta	januar leta 0
2. Priprava dokumentacije in dovoljenj	junij leta 0
3. Nabava opreme	oktober leta 0
4. Registracija s. p.	2. januar leta 1
5. Začetek poslovanja	2. januar leta 1
6. Nabava materiala	december leta 0
7. Samozaposlitev	2. januar leta 1

Tabela 31: Terminski plan

Vir: Lasten

Terminski plan pripravimo z namenom, da lažje načrtujemo dejavnosti in pomembni dogodek otvoritvenega dne.

5 ZAKLJUČEK

S poslovnim načrtom smo preverili poslovno idejo opravljanja osebnih storitev, dejavnost pedikersko-manikerskega salona, kar bi lahko opravljala avtorica poslovnega načrta, organizirana kakor samostojna podjetnica Marica Kolarič s. p.

Podjetje se bo ukvarjalo s pedikersko-manikersko storitveno dejavnostjo. Ustanovljeno bo v začetku prvega poslovnega leta: 01. 01. leta X. Sedež podjetja »PEDIKURA in MANIKIRA MACA« Marica Kolarič s. p., bo: v najetih prostorih na Kraigherjevi ulici 25, v Kidričevem.

Izračuni so pokazali, da bo podjetje poslovalo pozitivno in da bomo ustvarjali dovolj prihodkov za pokrivanje stroškov poslovanja ter za samozaposlitev podjetnice. Po obdobju, ko bo oprema amortizirana ali izrabljena, bo z ustrezno rastjo prodaje mogoče tudi dodatno vlaganje v opremo lokala.

Podjetje oziroma podjetnica si bo prizadevala ohranjati aktualno ponudbo ter graditi predvsem na visoki kvaliteti opravljenih storitev in dobrih poslovnih odnosih s svojimi strankami, z dobavitelji in s konkurenco.

Z gotovostjo lahko rečemo, da so znanja, pridobljena na Višji strokovni šoli Academia, zelo kakovostna in uporabna, saj slušatelji po končanem študiju lahko, z njihovo pomočjo, sprejmejo realno odločitev o svoji morebitni podjetniški poti v prihodnosti.

Z izdelavo diplomskega dela smo vsa znanja, pridobljena skozi študij, združili in ponovno osvežili ter na ta način pridobili oceno podjetniške ideje, ki se nam je porodila v času študija.

Čeprav avtorica poslovnega načrta zaenkrat še z zadovoljstvom opravlja svoj poklic, strokovne svetovalke s področja trženja kozmetičnih izdelkov za profesionalno uporabo, je predloženi podjetniški načrt lahko dober temelj za rešitev morebitne situacije v prihodnosti; če bi se zgodilo, da bi iskala novo življenjsko priložnost s področja dela oziroma zaposlitve.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B., Hisrich, R. D., Vahčič, A.: *Podjetništvo*, GV založba, Ljubljana, 2002.
2. Glogovšek, J.: *Osnove financiranja gospodarskih družb*, Založba Pivec, Maribor, 2008.
3. Glas, M.: *Moj poslovni načrt*, Gea College, Ljubljana, 1999.
4. Kotler, P.: *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
5. Mihajličič, Z.: *Psihologija prodaje*, Academia, Maribor, 2003.
6. Mudie, P., Cottam, Angela: *The management and marketing of services*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
7. Mumel, D.: *Vedenje porabnikov*, EPF, Maribor, 2001.
8. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, GV Založba, Ljubljana, 2000.
9. Potočnik, V.: *Temelji trženja: s primeri iz prakse*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
10. Potočnik, V.: *Trženje storitev s primeri iz prakse*, GV založba, Ljubljana 2004.
11. Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K.: *Podjetništvo med željami in stvarnostjo (GEM Slovenija 2005)*, Univerza v Mariboru, EPF, Maribor, 2006.
12. Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K.: *Premalo razvojno usmerjenih podjetij (GEM Slovenija 2007)*, Univerza v Mariboru, EPF, Maribor, 2008.
13. Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K.: *Usihanje podjetništva v Sloveniji (GEM Slovenija 2011)*, Univerza v Mariboru, EPF, Maribor, 2012.
14. Remškar, F.: *Predgovor*, Podjetništvo med željami in stvarnostjo (GEM Slovenija 2005), stran Univerza v Mariboru, EPF, Maribor, 2006.
15. Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R. D.: *Podjetništvo*, Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper, Koper, 2008.
16. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2005.
17. Šauperl F.: *Navodila za uporabo programskega orodja*, Academia, Maribor, 2007.
18. Šauperl F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2009.
19. Šauperl F.: *Računalniški program za finančni načrt*, Academia, Maribor, 2009.
20. Špilak, Š.: *Podjetniški priročnik*, Pomurska založba, Murska Sobota, 1999.
21. Valcl, A.; Kralj, M.; Klemenčič, B.: *Trženje*, Academia, Maribor, 2004.

6.2 Viri

1. http://www.stat.si/iskanje_novo.asp?strNiz=stopnja_brezposelnosti, dne 12. 12. 2012

2. <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/vlada-o-prvem-paketu-ukrepov-za-spodbujanje-rasti.html>, dne 23. 5. 2012
3. <http://www.finance.si/8328313/Od-danes-veljajo-trije-novi-dav%C4%8Dni-zakoni>, dne:11. 12. 2012
4. <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>, dne 18. 12. 2012
5. http://www.uradni-list.si/files/RS_-2007-069-03820-OB~P001-0000.PDF,
6. dne: 18. 12. 2012

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Marica Kolarič in sem izredna študentka na Višji strokovni šoli Academia Maribor. Anketo izvajam za diplomsko nalogo z naslovom: Poslovni načrt za ustanovitev in delovanje manikire in pedikure »MACA«.

Vprašalnik je namenjen izključno trženjski raziskavi za pripravo diplomske naloge. Podatki, pridobljeni s predloženim vprašalnikom, bodo ostali tajni in varovani.

Vabim in prosim Vas, da mi z vašimi iskrenimi odgovori na mojo anketo odkrijete vaše želje in potrebe. Zbrani rezultati bodo služili kakor osnova za ugotavljanje smotrnosti ustanovitve dejavnosti in oblikovanje ponudbe, ki bo v zadovoljstvo uporabnikom ter izvajalcu storitev.

Za Vaše sodelovanje se vam že v naprej prisrčno zahvaljujem!

1. Spol in starost (obkrožite):

moški	do 16 let
ženski	16–26 let
	26–46 let
	46–65 let več
2. Ali živite na območju občine Kidričevo ali bližnji okolici? DA NE
3. Ali ste na območju občine Kidričevo zaposleni? DA NE
4. Kakšni so bili skupni neto prihodki vašega gospodinjstva v zadnjem mesecu (obkrožite odgovor, s katerim se strinjate)?
 - do 500 €
 - 500–800 €
 - 800–1200 €
 - 1200–1700 €
 - Več

ne želim odgovoriti
5. Katera oblika informiranja vas najbolj pritegne in najprej prepriča (obkrožite lahko več odgovorov ali dopišete)?
 - priporočilo znancev in prijateljev
 - obvestilo v lokalnem časopisu
 - obvestilo na lokalni kabelski TV
 - obvestilo na internetu ali e-pošta
 - letaki v poštne nabiralniku
6. Ali poznate storitve, ki jih nudijo pedikersko-manikerski studii in kozmetični saloni (obkrožite trditev s katero se strinjate)? DA NE

7. Ali ste že koristili katero od navedenih storitev (obkrožite)?
- pedikura
 - manikira (umetni nohti ali geliranje nohtov)
 - refleksna masaža stopal
8. Kolikokrat letno ste pripravljeni koristiti ponujene storitve (pedikura, manikira, refleksna masaža stopal) (obkrožite odgovor, s katerim se strinjate)?
- 1–3-krat, 4–6-krat, 7–9-krat, 10–12-krat, večkrat
9. V katerem dnevu tedna vam najbolj ustreza koriščenje takšne storitve?
- ponedeljek torek sreda četrtek petek sobota
10. Ob kateri uri dneva vam najbolj ustreza koriščenje takšne storitve (vpišite)?
- Ura:.....
11. Kaj je za vas pomembno, da se vrnete k izvajalcu takšne storitve (obkrožite lahko več odgovorov ali dopišite)?
- kvaliteta storitve
 - prijaznost osebja
 - prijeten ambient
 - višina cene
 - točnost sprejema
 - bližina storitve (oddaljenost od doma ali delovnega mesta)
 - parkirni prostor
 - da vas na vašo željo spomnijo na termin
12. Ali bi zamenjali ponudnika teh storitev, zaradi katerih od zgoraj navedenih dejstev (obkrožite trditev, s katero se strinjate. Prosim, navedite dejstva, če ste obkrožili DA)?
- DA Navedite prosim razloge:..... NE
13. Ob kakšnih priložnostih kupujete navedene storitve (obkrožite)?
- samo zase, ko potrebujem
 - za osebno razvajanje
 - za darilo
14. Ali koristite storitev pedikure iz zdravstvenih razlogov (npr.: sladkorna bolezen)?
- DA NE
15. Koliko sredstev ste pripravljeni mesečno porabiti za storitve pri vprašanju št. 6?
- do 30 € ali manj
 - 30–50 €
 - 50–70 €
 - 70–100 €
 - več (koliko, približno).....€

7.2 Finančne tabele

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV

Vrsta stroškov	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	€	€	€	€
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	4.200,0	4.800,0	6.500,0	8.800,0
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	4.200,0	4.800,0	6.500,0	8.800,0
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	14.400,0	14.400,0	26.400,0	26.400,0
2. Davki in prispevki na plače in pogodbena dela	2.289,6	2.289,6	4.197,6	4.197,6
3. Režijske tuje storitve	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
4. Režijski material in drobní inventar	2.400,0	2.400,0	3.200,0	3.200,0
5. Amortizacija	1.160,0	1.628,0	2.662,0	2.450,0
6. Stroški zakupa	0,0	0,0	0,0	0,0
7. Energija in PTT	900,0	900,0	900,0	900,0
8. Najemnina	2.520,0	2.520,0	2.520,0	2.520,0
9. Reklama	200,0	200,0	200,0	200,0
10. Zavarovanje	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0
11. Drugi stroški	5.656,0	8.956,0	8.412,0	9.012,0
v tem : - potni stroški	0,0	0,0	0,0	0,0
- prehrana	960,0	960,00	1.920,0	1.920,0
- regres	796,0	796,0	1.592,0	1.592,0
- ostalo	3.900,0	7.200,0	4.900,0	5.500,0
Skupaj stalni stroški	32.225,6	35.993,6	51.191,6	51.579,6
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	36.425,6	40.793,6	57.691,6	60.379,6

Tabela 2: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA

Postavka	Leto 1	Leto2	Leto 3	Leto 4
	€	€	€	€
1. PRIHODKI	42.105,6	48.013,1	65.025,0	72.007,8
1.1. Prihodki od prodaje	42.105,6	48.013,1	65.025,0	72.007,8
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	36.425,6	40.793,6	57.691,6	60.379,6
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	4.200,0	4.800,0	6.500,0	8.800,0
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	1.160,0	1.628,0	2.662,0	2.450,0
2.7. Plače bruto	14.400,0	14.400,0	26.400,0	26.400,0
2.8. Davki in prispevki	2.289,6	2.289,6	4.197,6	4.197,6
2.9. Ostali stroški poslovanja	13.176,0	16.476,0	16.732,0	17.332,0
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	5.680,0	7.219,5	7.333,4	11.628,2
4. DAVEK OD DOBIČKA	1.420,0	1.804,9	1.833,4	2.907,0
5. ČISTI DOBIČEK	4.260,0	5.414,6	5.500,1	8.721,1
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	5.420,0	7.042,6	8.162,1	11.171,1
(2.6 + 5)				

Tabela 3: KAZALCI USPEŠNOSTI

Kazalec	Enačba	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
		€	€	€	€
	prihodki(1)				
GOSPODARNOST	-----	1,16	1,18	1,13	1,19
	odhodki(2)				
	dobiček(3)				
DONOSNOST PRIH.	----- x 100	13,49	15,04	11,28	16,15
	prihodki(1)				

Tabela 4: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA

Postavka	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	€	€	€	€
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	0,0	5.240,0	9.167,5	10.558,0
2. VPLAČILA	46.305,6	48.013,1	65.025,0	72.007,8
2.1. Prejemki od prodaje	42.105,6	48.013,1	65.025,0	72.007,8
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije	4.200,0			
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	41.065,6	44.085,6	63.634,5	61.363,0
3.1. Nakup opreme	5.800,0	3.500,0	6.800,0	1.600,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				
3.3. Nakup materiala in blaga	4.200,0	4.800,0	6.500,0	8.800,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
3.5. Plače in prispevki	16.689,6	16.689,6	30.597,6	30.597,6
3.6. Stroški poslovanja	13.176,0	16.476,0	16.732,0	17.332,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		1.420,0	1.804,9	1.833,4
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	5.240,0	9.167,5	10.558,0	21.202,8

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		85,02	83,29	87,47	81,60
	prihod.-sprem.str.				
	stalni stroški				
3. Prag pokritja ----- x 100		76,54	74,97	78,73	71,63
stalnih str.(v%)	prihodki				

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA

	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.
	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
PREMOŽENJE (aktiva)	€	€	€	€
A. STALNO PREMOŽENJE	5.800,0	8.140,0	12.278,0	11.420,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	5.800,0	8.140,0	12.278,0	11.420,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	5.050,0	5.800,0	6.750,0	8.500,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	150,0	200,0	250,0	300,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)				
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	4.900,0	5.600,0	6.500,0	8.200,0
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	10.850,0	13.940,0	19.028,0	19.920,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (leasing)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	4.260,0	5.414,0	5.500,1	8.721,1
1. Osnovni kapital				
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	4.260,0	5.414,0	5.500,1	8.721,1
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	6.590,0	8.526,0	13.527,9	11.198,9
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI				
(dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)				
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	10.850,0	13.940,0	19.028,0	19.920,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				

