

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**SPLETNA TRGOVINA »SILVER STORE« - PRODAJA
MASAŽNIH MIZ IN PRIPOMOČKOV ZA NEGO TELESA
KOT RAZVOJNA POSLOVNA PRILOŽNOST**

Kandidat: Marko Majal
Študent izrednega študija
Št. indeksa: 11190122117
Študijski program: Komercialist
Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, november 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan Marko Majal, št. indeksa 11190122117, sem avtor diplomskega dela z naslovom SPLETNA TRGOVINA SILVER »SILVER STORE« PRODAJA MASAŽNIH MIZ IN PRIPOMOČKOV ZA NEGO TELESA KOT RAZVOJNA POSLOVNA PRILOŽNOST, ki sem jo napisal pod mentorstvom gospoda Franja Šauperla univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma zamisli, kot moje, lastno, kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL, št 16/2007;(v nadaljevanju ZASP), ukrep VSŠ Acadmia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP VSŠ Academia dovoljujem objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svojemu mentorju, profesorju Franju Šauperlu, ki je najbolj zaslužen, da sem napisal diplomsko delo.

Prav tako se zahvaljujem ravnateljici Mirjani Ivanuši Bezjak, ki je vedno znala prisluhniti, ter pomagati z nasveti in idejami.

Zahvaljujem se tudi moji življenjski sopotnici Anji, ki me je velikokrat opominjala na nedokončano delo.

Za pomoč pri lektoriranju se zahvaljujem Urški Černešek.

Zahvala gre tudi vsem sošolkam in sošolcem, ki so mi pomagali pri zapiskih in pripravi na izpite.

POVZETEK

V diplomskem delu obravnavamo tematiko delujoče spletne trgovine s predmetom ponudbe prenosnih masažnih miz ter pripomočkov za nego telesa kot razvojno priložnost. Razdelali smo del teorije o podjetništvu in poslovnem načrtovanju, raziskali tržišče in ga analizirali z vidika možnosti povečanja sedanjih količin prodaje, novih dopolnjujočih izdelkov, novih trgov ter kupcev in načinov tržnega komuniciranja, v aplikativnem delu pa analizirali dosedanje poslovanje in zasnovali poslovanje s poslovnim načrtom za nadaljnji razvoj Trgovine SILVER. Namen diplomskega dela je preučiti stanje na trgu med ljudmi in dejavnostmi, ki se ukvarjajo z masažo ter drugo nego telesa.

Ugotoviti želimo uspešnost dosedanjega poslovanja delujoče spletne trgovine, proučiti razvojne možnosti na trgu, oblikovati razvojno naravnano poslovni načrt za prihodnje 4 letno obdobje in ugotoviti pričakovano uspešnost.

V našem primeru temeljijo metode raziskovanja predvsem na anketnih vprašalnikih, ki jih bomo posredovali pri naših sedanjih in bodočih strankah. Največ informacij je pridobljenih iz svetovnega spleta.

Ključne besede: masažna miza, poslovni načrt, raziskava trga, masaže, masažni salon, analiza, izdelki, načrtovanje.

ABSTRACT

INTERNET SHOP »SILVER STORE« MASSAGE TABLES SALE AND BODY CARE ACCESSORIES AS BUSINESS DEVELOPMENT OPPURTUNITY

In the thesis we have looked into a current example of a web store offering portable massage tables and body care products as a development opportunity. To a certain measure we have applied the theories of entrepreneurship and business planning, researched the marked and analysed it for possibilities to increase the current sales volume, to include new supplementary products, to reach new markets and customers and to apply new methods of marketing communications. The practical part consists of an analysis of the business to date and a preparation of a business plan for further development of the SILVER Store. Our intention was to study the market, i.e. the people involved professionally in massage and other types of body care.

We wish to determine the effectiveness of the business of the web store to date, study the development possibilities on the market, prepare a development-oriented business plan for the next 4-year period and determine the expected performance.

The research method used primarily is distribution of questionnaires among our current and future customers. The majority of information was acquired from the Internet.

Key words: massage table, business plan, market research, massage, massage salon, analysis, products, planning.

KAZALO

1	UVOD IN PREDSTAVITEV PODJETJA.....	9
1.1	Opredelitev obravnavane teme	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	10
1.3	Predpostavke in omejitve	11
1.4	Predvidene metode raziskovanja	11
2	TEORETIČNE OSNOVE PODJETNIŠTVA	12
2.1	Teorija podjetništva	12
2.1.1	<i>Definicija podjetništva</i>	12
2.1.2	<i>Življenjski cikel podjetja</i>	12
2.1.3	<i>Pojmovanje trga in trženja</i>	14
2.1.4	<i>Posebnosti spletnega trženja</i>	15
2.2	Pomen poslovnega načrtovanja v fazi razvoja.....	16
2.2.1	<i>Pomen poslovnega načrtovanja</i>	16
2.2.2	<i>Vrsta poslovnih načrtov in njihova namembnost</i>	16
2.2.3	<i>Pomen poslovnega načrta v fazi razvoja</i>	17
3	RAZISKOVANJE IN ANALIZIRANJE TRGA ZA SPLETNO TRŽENJE.....	19
3.1	Opredelitev problema za tržno raziskovanje	19
3.2	Uporabljene metode tržnega raziskovanja.....	19
3.3	Načrt raziskave in propomočki za izvedbo.....	20
3.4	Ciljne skupine v raziskavi trga	21
3.5	Raziskava trga in analiza dobljenih rezultatov	21
3.5.1	<i>O raziskavi in analizi na splošno</i>	21
3.5.2	<i>Analiza vprašalnika in spletnih podatkov</i>	23
3.6	Sklepne ugotovitve iz analize trga.....	33
4	RAZVOJNI POSLOVNI NAČRT ZA TRGOVINO SILVER	34
4.1	Povzetek razvojnega poslovnega načrta	34
4.2	Analiza dosedanjega poslovanja spletne Trgovine Silver	34
4.3	Smoter, cilji in strategija poslovanja	35
4.3.1	<i>Smoter poslovanja</i>	35
4.3.2	<i>Cilji poslovanja</i>	35
4.3.3	<i>Strategija poslovanja</i>	36
4.4	Panoga, podjetje in ponudba.....	36
4.4.1	<i>Panoga</i>	36
4.4.2	<i>Organizacijska oblika</i>	36
4.4.3	<i>Predmet ponudbe</i>	36
4.5	Tržišče	37
4.5.1	<i>Analiza trga</i>	37
4.5.2	<i>Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev</i>	38
4.5.3	<i>Analiza konkurence</i>	38
4.5.4	<i>Analiza možnosti in ovir, ter prednosti in slabosti (SWOT analiza)</i>	38
4.5.5	<i>Načrt tržnih ciljev</i>	39
4.5.6	<i>Načrt tržne strategije</i>	39
4.5.7	<i>Cenovna politika, podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta in cenik</i>	40
4.5.8	<i>Napoved prodaje</i>	41
4.5.9	<i>Napoved nabave</i>	43
4.5.10	<i>Drugi tržni dejavniki</i>	44
4.6	Načrt organizacije človeških virov	44
4.6.1	<i>Makroorganizacijska oblika</i>	44

4.6.2	<i>Mikroorganizacijska oblika</i>	45
4.6.3	<i>Vodilni kader in njegove reference</i>	45
4.6.4	<i>Kadrovska projekcija</i>	45
4.7	<i>Pogoji poslovanja</i>	46
4.7.1	<i>Znanje</i>	46
4.7.2	<i>Poslovni prostori</i>	46
4.7.3	<i>Oprema</i>	46
4.7.4	<i>Drugi pogoji poslovanja</i>	48
4.8	<i>Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov</i>	49
4.8.1	<i>Kritična tveganja in problemi</i>	49
4.8.2	<i>Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov</i>	49
4.9	<i>Finančni načrt</i>	49
4.9.1	<i>Uporabljene predpostavke</i>	49
4.9.2	<i>Načrt spremenljivih in stalnih stroškov (računalniška tabela številka 1 v prilogi)</i>	49
4.9.3	<i>Načrt izkaza poslovnega izida (računalniška tabela št. 2 v prilogi)</i>	49
4.9.4	<i>Načrtovani kazalci poslovanja (računalniška tabela št. 3 v prilogi)</i>	49
4.9.5	<i>Načrt izkaza denarnega toka (računalniška tabela št. 4 v prilogi)</i>	50
4.9.6	<i>Načrt praga rentabilnosti (računalniška tabela št. 5 v prilogi)</i>	50
4.9.7	<i>Načrt izkaza stanja (računalniška tabela št. 6 v prilogi)</i>	50
4.9.8	<i>Komentar k finančnemu načrtu</i>	50
4.10	<i>Terminski načrt</i>	51
5	SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU	52
6	UPORABLJEN A LI TERATURA IN VIRI	53
6.1	<i>Literatura</i>	53
6.2	<i>Viri</i>	53
7	PRILOGE	54

SEZNAM TABEL

TABELA 1: ODGOVORI NA 1. VPRAŠANJE.....	23
TABELA 2: ODGOVORI NA 2. VPRAŠANJE.....	24
TABELA 3: ODGOVORI NA 3. VPRAŠANJE.....	24
TABELA 4: ODGOVORI 4. VPRAŠANJE	25
TABELA 5: ODGOVORI NA 5. VPRAŠANJE.....	26
TABELA 6: ODGOVORI NA 6. VPRAŠANJE.....	26
TABELA 7: ODGOVORI NA 7. VPRAŠANJE.....	27
TABELA 8: ODGOVORI NA 8. VPRAŠANJE.....	28
TABELA 9: ODGOVORI NA 9. VPRAŠANJE.....	28
TABELA 10: ODGOVORI NA 10. VPRAŠANJE.....	29
TABELA 11: ODGOVORI NA 11. VPRAŠANJE.....	30
TABELA 12: ODGOVORI NA 12. VPRAŠANJE.....	31
TABELA 13: ODGOVORI NA 13. VPRAŠANJE.....	32
TABELA 14: ODGOVORI NA 14. VPRAŠANJE.....	32
TABELA 15: KALKULACIJA MASAŽNE MIZE AURORA.....	41
TABELA 16: CENIK MASAŽNIH MIZ.....	41
TABELA 17: KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE	42
TABELA 18: VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE ZA 4 LETA	42
TABELA 19: OPTIMISTIČNA NAPOVED (KOLIČINSKO)	42
TABELA 20: PESIMISTIČNA NAPOVED (KOLIČINSKO).....	43
TABELA 21: NAPOVED NABAVE.....	44
TABELA 22: NAČRT ZAPOSLENIH	45
TABELA 23: NAČRT STROŠKOV DELA	45
TABELA 24: OBSTOJEČA OPREMA	46
TABELA 25: NAČRTOVANA OPREMA V NASLEDNJIH LETIH	47
TABELA 26: NAČRTOVANA AMORTIZACIJA.....	47
TABELA 27: ANUITETNI NAČRT ZA PREDVIDEN KREDIT	48
TABELA 33: TERMINSKI NAČRT	51

SEZNAM SLIK

SLIKA 1: GRAFIČNI PRIKAZ 1. VPRAŠANJA	23
SLIKA 2: GRAFIČNI PRIKAZ ZA 2. VPRAŠANJE	24
SLIKA 3: GRAFIČNI PRIKAZ 3. VPRAŠANJE.....	25
SLIKA 4: GRAFIČNI PRIKAZ 4. VPRAŠANJE.....	25
SLIKA 5: GRAFIČNI PRIKAZ 5. VPRAŠANJE.....	26
SLIKA 6: GRAFIČNI PIKAZ 6. VPRAŠANJE	27
SLIKA 7: GRAFIČNI PRIKAZ 7. VPRAŠANJE.....	27
SLIKA 8: GRAFIČNI PRIKAZ 8. VPRAŠANJE.....	28
SLIKA 9: GRAFIČNI PRIKAZ 9. VPRAŠANJA	29
SLIKA 10: GRAFIČNI PRIKAZ 10. VPRAŠANJA	29
SLIKA 11: GRAFIČNI PRIKAZ 11. VPRAŠANJA	30
SLIKA 12: GRAFIČNI PRIKAZ NA 12. VPRAŠANJE.....	31
SLIKA 13: GRAFIČNI PRIKAZ NA 13. VPRAŠANJE.....	32
SLIKA 14: GRAFIČNI PRIKAZ 14. VPRAŠANJA	33

1 UVOD IN PREDSTAVITEV PODJETJA

V diplomskem delu obdelan poslovni načrt podkrepjen z analizo trga je rezultat pridobljenih znanj, ocenjevanja, raziskovanja in praktičnih izkušenj z namenom preveritve in nadgradnje poslovne ideje, ki je bila obravnavana že v izpitnem seminarskem izdelku pri predmetu Podjetništvo. Že nekaj časa se namreč prebuja zamisel, kako oplemenititi življenje, da bi bilo pestro, podjetniško naravnano in še bolj zanimivo, kot je že samo po sebi.

V preteklosti je nosilec poslovne ideje opravil tečaj klasične masaže v Celju in tudi pridobil certifikat, ki daje možnost za samostojno opravljanje nege oz. masaže telesa. Pri masaži je seveda nujno potrebna masažna miza in seveda še nekaj pripomočkov. V začetnem poslovnem razmišljanju se bomo ustavili pri masažni mizi, saj je to blago, ki bo igralo pglavitno vlogo pri naši trgovini. V prihodnosti nameravamo prav tako razširiti našo ponudbo izdelkov, ki se bodo navezovali na otroke in njihove starše.

Do poslovne ideje je prišlo čisto po naključju že takrat, ko je potekalo izobraževanje za maserja in nas je bilo učencev za en dober razred. Ko smo še hodili na vaje, si je bilo smiselno priskrbeti lepo fiksno hidravlično masažno mizo. Ker se je seveda kar hitro nabralo povpraševanje po masažnih mizah pri drugih tečajnikih, smo uvideli tukaj priložnost zaslužka. Seveda smo si na vse pretege trudili poiskati mizice, ki bi jih priskrbeli sošolcem. Tako se je začelo iskanje proizvajalcev oz. grosistov za masažne mize.

Dobri dve leti je naokrog, odkar smo začeli ponujati prenosne masažne mize, vsem ki potrebujejo naše izdelke. Ugotavljamo, da bomo lahko na tem področju še naprej razvijali našo trgovinsko dejavnost.

V tej dejavnosti vidimo velik izziv za bodočnost, zato smo se odločili za velik korak naprej in se poglobili v ta projekt.

Zavedamo se, da smo komaj na začetku naše poslovne vizije in našega delovanja na tržišču. Trenutno so naši glavni produkti prenosne masažne mize in trampolini. V prihodnosti seveda želimo še bolj oplemenititi naš asortiman izdelkov. Verjetno v smeri, ki smo si jo izbrali, to

je nega telesa – masaža, rekreacija in izdelki za otroke, poti še puščamo odprte tudi za drugo ponudbo. Zamisli in idej pa imamo na zalogi še veliko, vendar še čakajo na realizacijo. Torej temeljni cilj naše dejavnosti je seveda ustvarjanje nove dodane vrednosti. Čim ceneje kupiti in kvalitetno prodati.

Delo v naši dejavnosti je zelo razgibano in je zelo dinamično, večinoma bo delo na terenu ali pa doma preko interneta.

1.1 Opredelitev obravnavane teme

V diplomskem delu obravnavamo tematiko delujoče spletne trgovine s predmetom ponudbe prenosnih masažnih miz ter pripomočkov za nego telesa kot razvojno priložnost, razdelali smo del teorije o podjetništvu in poslovnem načrtovanju, raziskali tržišče in ga analizirali z vidika možnosti povečanja sedanjih količin prodaje, novih dopolnjujočih izdelkov, novih trgov ter kupcev in načinov tržnega komuniciranja, v aplikativnem delu pa analizirali dosedanje poslovanje in zasnovali poslovanje s poslovnim načrtom za nadaljnji razvoj Trgovine SILVER, Tadej Majal s. p. Krekova 9, 2310 Slovenska Bistrica, in z njim preizkusili pričakovano razvojno naravnano poslovno uspešnost v prihodnjih štirih letih.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen predmetnega diplomskega dela je preučiti stanje na trgu med ljudmi in dejavnostmi, ki se ukvarjajo z masažo ter drugo nego telesa, stopnjo uporabe interneta v fazi nabave opreme, analizirati dosedanje poslovanje trgovine in zasnovati nadaljnjo razvojno pot, vse pa na osnovi spoznanj in novih znanj pridobljenih na Akademii, d. o. o.

Cilji: ugotoviti želimo uspešnost dosedanjega poslovanja delujoče spletne trgovine, proučiti razvojne možnosti na trgu, oblikovati razvojno naravnani poslovni načrt za prihodnje 4 letno obdobje in ugotoviti pričakovano uspešnost.

Osnovne trditve: posvetili se bomo trženju oz. oglaševanju, odpiranju novih trgov in povečanju asortimana. Prav tako bomo proučili na kak način bomo širili prodajo preko meja (Hrvaška, oz.. bivša YU). Delo bo temeljilo na konkretnih predpostavkah, napovedih nabave in prodaje, kakor tudi finančnih izračunih.

1.3 Predpostavke in omejitve

V našem podjetju so največje omejitve prav prepoznavnost na trgu. Ker je trgovina Silver malo in še ne uveljavljeno podjetje, mu tu pripisujemo slabost. Obenem pa nam je diplomska naloga poseben izziv, za razmišljanje o tem, za katere vzvode vse se bomo odločili, da bo podjetje čim učinkoviteje tržilo svoje ime oz. svojo prepoznavnost. Z raziskovalnim delom, bomo skušali poiskati najprimernejši asortiman, ki bo dopolnjeval sedanjo ponudbo masažnih miz. Na tem področju pričakujemo največ težav, zaradi velikega števila ljudi, kateri bi morali sodelovati v raziskovalnem delu.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V našem primeru temeljijo metode raziskovanja predvsem na anketnih vprašalnikih, ki jih bomo posredovali pri naših sedanjih in bodočih strankah. Največ informacij je pridobljenih iz svetovnega spleta, prebrskati je bilo potrebno veliko oglasnih spletnih strani, katere se ukvarjajo s prodajo oglasnega prostora. Z raznim oglaševanjem na spletu oz. v tiskanih medijih lahko ugotovimo koliko je bila obiskana naša spletna trgovina in kakšen je bil prodajni učinek v preteklosti. Za prihodnje obdobje pa velja zaupati podatkom o trendih na trgu, ter odgovorom na vprašalnik. Pri analizi vprašalnikov iz spleta smo uporabili analitične metode proučevanja vprašalnikov. Sicer pa je bila še uporabljena še SWOT analiza in sistem finančne analize pričakovanih rezultatov poslovanja.

2 TEORETIČNE OSNOVE PODJETNIŠTVA

2.1 Teorija podjetništva

2.1.1 Definicija podjetništva

V procesu razvoja teorije podjetništva se je izoblikovalo veliko različnih definicij in teorij, ki pa se med seboj razlikujejo. Tako da se bomo osredotočili na definicijo, ki smo jo proučili na Višji šoli za Komericaliste Maribor.

Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti. (Šauperl, 2004,7)

V podjetništvu torej ustvarjamo nove poslovne ideje in oblikujemo obstoječe določene ideje v poslovne priložnosti z vzpostavitvijo kontrole nad obstoječimi ter razpoložljivimi viri.

Podjetništvo je tudi človeška ustvarjalna dejavnost z vključeno človekovo energijo in iniciativo, zato zahteva jasno vizijo, močno pripadnost ideji in vzpodbudo za njeno uresničitvev. Vsekakor si pri podjetništvu prizadevamo za čim večji finančni uspeh ob čim manjšem tveganju.

2.1.2 Življenjski cikel podjetja

Življenjski cikel ima obdobje staranja. Precej podobnosti najdemo z življenjskim ciklom otroka. Prva podrobnost je, da je otrok precej fleksibilen in ima malo samokontrole. Starejši ljudje izgubljajo fleksibilnost in krepijo kontrolo. Razlika pa je, da v človeškem življenju ne moremo preprečiti staranja, pri organizaciji pa lahko. V vsaki fazi ciklusa obstajajo problemi. Problemi so lahko normalni ali patološki. Pomembno je, da organizacijo vodimo tako, da obvladamo normalne probleme in preidemo v naslednjo fazo, preprečujemo pa razvoj patoloških problemov. V fazi dvorjenja se ideja oblikuje in gradi predanost ter preizkuša njena trdnost. To je obdobje preden podjetje uradno nastane. Glavna oseba je ustanovitelj, ki s tem, ko preprečuje druge, gradi svojo predanost. Če se hoče preizkusiti sposobnost organizacije za življenje, moramo preveriti uresničljivost ideje pri vseh, ki so s tem povezani. Glavna voditeljska vloga v tej fazi je podjetniška. To pomeni pridobivanje idej in prevzem tveganja za njihovo uresničitvev.

Normalni problemi v tej fazi so: vzburjenje in testiranje realnosti, razmišljanje o podrobnostih, ustanovitelj kontrolira stvari.

Nenormalni problemi: nerealni test sposobnosti preživetja, nerealistični fanatični ustanovitelj, ne gre se skozi podrobnosti.

Otroštvo je faza po prevzemu tveganja, ko je organizacija rojena. Narava organizacije se izjemno spremeni. Potrebujemo denar in posledično potrebujemo prodajo. Nove ideje niso zaželeno. Potrebna je proizvodnja in zato je tudi izpostavljena vloga proizvajalca. Podjetje mora operacionalizirati izdelek, ga testirati in preiti v množično proizvodnjo.

Pojdi-Pojdi je obdobje, ko podjetje cveti in uspeh naredi ustanovitelja in organizacijo arogantno. Pograbi vsako priložnost, ki se pojavi. Če pa gredo istočasno v preveč smeri, to organizacijo uniči. Za organizacijo v tej fazi je vse priložnost in pogosto vse postane tudi prioriteta. Veliko prioritet pa pomeni, da prioritete ni. Organizacija lahko postane usmerjena v prodajo, pri tem pa pozablja na dobiček.

V voditeljskem stilu morata biti izraženi proizvodnja in podjetniška vloga.

Mladostništvo pomeni novo rojstvo organizacije. Gre za duševno rojstvo, ki pomeni ločevanje od ustanovitelja ali katerega managementa, ki se obnaša kot ustanovitelj. Podjetje je na nek način podobno najstniku, ki želi vzpostaviti neodvisnost od družine. To drugo rojstvo traja dlje in je bolj boleče kot prvo. V tej fazi je značilna mentaliteta mi-oni, nekonsistentnost v organizacijskih ciljih in nekonsistentnosti v sistemu nagrajevanja. V voditeljskem stilu mora priti do prehoda od podjetništva k profesionalnem managementu. V začetni fazi mora biti izražena proizvodnja in administrativna vloga, proti koncu mladostništva pa se proizvajalna vloga umakne podjetniški, administrativna pa še vedno ostane.

Faza odličnosti predstavlja dinamično ravnotežje med samokontrolo in fleksibilnostjo. Odličnost pa ni cilj, ampak proces, ki ga je potrebno vzdrževati. Proces odločanja je jasen in ni dodeljen le posameznikom ali majhnim skupinam. Ustvarjalnost je kontrolirana in depersonalizirana. Odlična organizacija je osredotočena na stranke. Zna pa jim tudi povedati kaj lahko zahtevajo. Izpostavljene vloge so proizvodnja, administracija in podjetništvo.

Normalni problem je lahko nezadostna managerska globina, sicer pa normalnih problemov ni. (<http://www.prihodnost.org> – z dne 7.7.2011)

2.1.3 Pojmovanje trga in trženja

Prav tako kot pri teoriji podjetništva, obstaja več vrst pojmovanja trženja, kar znova dokazuje, da ekonomija in poslovne vede niso eksaktna znanost.

Predmet proučevanja trženja so odnosi menjave med ljudmi. Menjava pa je družbeni pojav, zato bomo na pomoč poklicali spoznanja najrazličnejših disciplin: ekonomije, in drugih poslovnih ved sociologije, socialne psihologije, antropologije, komunikologije...

Eden vodilni svetovni strokovnjak na področju trženja Philip Kotler pravi, da je bistvo trženja kot način razmišljanja ali poslovne filozofije v svetu. Pravi, da je trženje družbeni in vodstveni proces ustvarjanja in menjave izdelkov ali njihove vrednosti, v katerem posameznik ali skupina, dobijo to, kar potrebujejo ali želijo. Torej ta definicija zajema pojme kot so: potreba, želja, izdelek, vrednost, menjava in trg. To so elementi trženja, ki sestavljajo krogotok trženja, ki se pa odvijajo skozi življenje na vedno zahtevnejšem nivoju.

Lahko rečemo, da trženjsko razmišljanje izvira iz dejstva, da imamo ljudje potrebe, želje in povpraševanje. Torej v osnovi imamo vsi ljudje potrebe, ki nam omogočajo življenje. Prav tako pa imamo želje, ki niso nujno potrebne za naše življenje, tako dobimo še povpraševanje, ki izvira iz želja.

Človek zadovoljuje svoje potrebe in želje z raznovrstnimi izdelki, tako da izdelek pojmuje kot vse tisto, kar se ponudi posamezniku ali skupini (tržišču). Večina menjav se izvrši na trgu, vse pa ne, zato je pri trženju generični pojem proces menjave in ne trg. V ekonomiji je trg opredeljen kot stičišče med ponudniki in povpraševalci.

Ugotovili smo, da se vse začne na trgu z natančno opredelitvijo trga, izbiro ciljnih trgov in raziskavo potreb porabnikov na njih. Torej mora podjetje za uspešno poslovanje zadovoljiti svoje porabnike. Vsekakor je podjetju končni cilj preživetje, dobiček, doseganje tržnega deleža ipd. (Kotler, 2004,154)

2.1.4 Posebnosti spletnega trženja

Internet je postal eden najpomembnejših orodij mednarodnega poslovanja zaradi novega načina razmišljanja, ki spreminja obstoječe načine poslovanja in obstoječe kategorije v e-kategorije (e-trženje, e-trženjski splet,...), in vzpodbudil predvsem popolnoma nove, prodorne tržne poti. Zaradi svoje nizke cene in prodornosti predstavlja velike prednosti za podjetja, ki želijo pospešiti ali zadržati svojo prodajo. Olajšuje tudi komunikacijo, skrajšuje čas odločanja in pogajanja in krajša čas obrata zalog pri podjetjih, ki poslujejo z izdelki. Kupci preko interneta pridobijo predvsem globalno izbiro, primerljivo kvaliteto storitev, hiter odziv na povpraševanje, nove izdelke in storitve ter precejšnje znižanje cen.

Z vidika podjetja pa gre za dostop na svetovni trg, internacionalizacijo, boljše možnosti analize trga, krajši čas razvoja izdelkov in njihovega uvajanja na trg, nižji stroški trženja in prodaje, povezovanje z dobavitelji in poslovnimi partnerji, pokrivanje tržnih niš za mala in srednja podjetja, kamor veliki ne morejo (Kotler in Keller, 2006, 13-15).

Medmrežje predstavlja v trgovini pomemben distribucijski kanal in njegova pomembnost se iz leta v leto povečuje. Podjetja v tujini se že dalj časa zavedajo pomena spletnih iskalnikov in iskalnega marketinga. Ne le, da vključujejo optimizacijo spletnih strani v strategijo spletnega trženja, vse bolj so pozorna tudi na to, kakšen ugled si ustvarjajo na spletu. Online reputation management je v tujini postal pravi hit predvsem pred velikimi podjetji, ki skrbijo za spremljanje, ocenjevanje in upravljanje z image-om podjetja na spletu. Hkrati podjetja izkoriščajo iskalni marketing tudi pri zaposlovanju. Preko spletnih iskalnikov in spletnih skupnosti podjetja iščejo najboljše kadre, preverjajo njihovo zgodovino, zasebno življenje in dosedanje dosežke. S tem iskalni marketing vstopa tudi na področje fizičnih oseb.

Bistveno je, da se podjetja začnejo zavedati, da osredotočenje zgolj na eno področje spletnega trženja ni dovolj. Potrebno je izdelati celostno strategijo spletnega trženja in vanjo vključiti vse aktivnosti načrtovanja spletne strani, optimizacije spletne strani, oglaševanja na klik, online reputation managementa ter aktivnosti testiranja in spremljanja uspešnosti novih pristopov. Le aktiven in strateški pristop lahko podjetju prinese konkurenčno prednost in uspeh na trgu.

2.2 Pomen poslovnega načrtovanja v fazi razvoja

2.2.1 Pomen poslovnega načrtovanja

Za vsako poslovno priložnost, ki se kaže kot realna, je treba izdelati poslovni načrt, ne glede na to ali gre za poslovno priložnost, ki bo (pre)zaposlila obstoječe vire, ali pa za tisto, ki cilja na pritegnitev zunanjega kapitala.

Pri tem zlasti pri nas napačno mislimo, da je poslovni načrt namenjen samo novim podjetjem, medtem ko se naj stara držijo uveljavljenih (pogosto žal zastarelih metod planiranja). Če razumemo, da morajo tudi zrela podjetja nenehno reševati poslovne ideje in razmišljati, kako bi od ideje prišli do primernega dobička, potem je jasno, da morajo tudi oni skozi podobno ali celo procedurno kot katerikoli drug podjetnik, ki išče zunanje vire.

Vsaka enota znotraj podjetja, ki želi pridobiti dodatne vire, bi morala narediti poslovni načrt. S tem postane poslovni načrt tudi učinkovito orodje za ocenjevanje uspešnosti managerjev. To so nekatera svetovno znana podjetja, kot je to Microsoft, že spoznala in zahtevajo od svojih managerjev, da za vsako novo poslovno idejo ali projekt naredijo poslovni načrt. Še zlasti velja to, kadar moramo za uresničitev poslovne ideje pritegniti vire izven podjetja.

Podjetje na ta način zagotovi jasen pogled v prihodnost. Vselej ima pred seboj paleto možnih razvojnih poti, istočasno pa tudi učinkovito orodje za motiviranje svojih managerjev, da nenehno iščejo poslovne priložnosti in jih skušajo uresničiti.

Da bi podjetje lahko raslo in se razvijalo, je treba poznati celoten proces od ideje do dobička. Na tej poti so številne ovire, ki preprečujejo, da bi potencialno dobičkonosno idejo spremenili v pozitivni tok denarja. Kar precej znanja in vsakodnevnih iznajdljivosti potrebujemo pri tem. Podjetniki jo imajo, sicer pač niso podjetniki. Razlika med podjetnikom in ljudmi, ki to niso, je tako tudi v tem, da nepodjetnik sprašuje: »ZAKAJ?«, podjetnik pravi: »ZAKAJ PA NE!« (Rebernik, 1997,51-52)

2.2.2 Vrsta poslovnih načrtov in njihova namembnost

Že veliko teoretikov je poskušalo poenotiti obliko poslovnega načrta, vendar je to praktično nemogoče. Oblika je odvisna od namena, zakaj poslovni načrt sploh izdelujemo.

Poznamo različne vrste poslovnih načrtov in sicer:

- strateško dolgoročno načrtovanje,
- razvojno načrtovanje, kjer je glavni poudarek na razvojno-raziskovalnem delu za neki proizvod (npr. Sončni avtomobil) ali uvajanje nove tehnologije (npr. računalniško krmiljen sistem procesne proizvodnje),
- družbeni investicijski načrt, kjer je glavni poudarek na načrtovani naložbi (npr. izgradnja hipermarketa v Mrzli Bistrici),
- poslovni načrt za preverjanje poslovne zamisli (pred začetkom poslovanja),
- poslovni načrt za podjetje v rasti (za uvajanje nove dejavnosti), kar je naš primer,
- poslovno sanacijski načrt (za odpravljanje poslovnih težav),
- operativni načrt (letni plan poslovanja),
- izvedbeni načrt (za izvedbo konkretnega posla).

(Šauperl, 2004, 37)

Poslovni načrt je podjetniška zamisel na papirju, kjer si podjetnik odsvika svojo poslovno idejo in jo preizkuša kot poslovno priložnost. Podjetniška ideja postane poslovna priložnost tedaj, ko so začrtani vsi pogoji njene uresničitve in ko preizkus poslovne uspešnosti pokaže pričakovano uspešnost. Odločitev po poslovnem načrtu je lažja, argumentirano bomo lažje prepričevali partnerje, vlagatelje in posojilodajalce, poslovanje bomo lahko usmerjali po načrtu in ga tudi primerjali z načrtovanim ter ukrepali.

2.2.3 Pomen poslovnega načrta v fazi razvoja

Vsekakor je na vsakem začetku neke poti potreben načrt, torej kako se bomo podali na pot. Prav tako ga potrebujemo, ko preide podjetje v fazo rasti.

Poslovni načrt je pomemben zato, da lahko:

- izvajamo poslovne igre z različnimi predpostavkami,
- sistematično razmišljamo,
- se trenira podjetniška skupina,
- se člani podjetniške skupine poenotijo,
- izoblikujejo svoje poslovne cilje,
- oblikujemo svoje poti za dosego ciljev,
- analiziramo tržne možnosti in ovire,
- določamo tržno politiko,

- določamo načrtovan obseg prodaje in poslovanja,
 - določamo pogoje poslovanja,
 - načrtujemo pričakovane stroške,
 - preizkusimo pričakovano uspešnost,
 - pripravimo osnove za naložbene namere,
 - ugotavljamo vpliv naložb na poslovanje in uspešnost,
 - pripravimo dokumentacijo za pridobivanje tujih finančnih virov,
 - imamo vedno aktualen dokument za poslovno odločanje,
 - imamo dokument za stalno primerjavo med načrtovanim in ustvarjenim analizo vzrokov za odmike in za ukrepanje,
 - imamo dokument za spremembe načrtovanega, če je to potrebno.
- (Šauperl, 2004, 32-33)

3 RAZISKOVANJE IN ANALIZIRANJE TRGA ZA SPLETNO TRŽENJE

3.1 Opredelitev problema za tržno raziskovanje

Podjetje Trgovina Silver, Tadej Majal s.p. je bilo ustanovljeno 2009. Vizija podjetja je postati vodilni trgovec na področju masažnih miz, otroških igralskih in otroške opreme. Vse bolj pa se nagiba opremljanju domov za upokojece (posebne postelje in inventar za sobe). Trgovina Silver je internetna trgovina, ki 90 % blaga proda preko interneta oziroma ga pošlje po pošti. Podjetje se bo osredotočilo na povečevanje prodaje masažnih miz v Sloveniji in na tuje trge, v mislih imamo predvsem južne trge, natančneje Hrvaška. Na tem trgu nas posebej zanima, kako imajo razvit wellness program, oziroma koliko je zanimanja po masažnih storitvah. Pomembno je tudi število šol za izobraževanje maserjev, ki so naši potencialni kupci. Zelo pomembna je tudi kupna moč prebivalstva.

Zanima nas, kako bomo prišli do zelenih rezultatov. Poiskati bo treba najboljši način za učinkovito raziskovanje oziroma analiziranje trga, masažnih miz. Vsekakor bomo uporabili vse možnosti, ki nam jih ponuja internet. V teh letih delovanja smo pridobili podatke od naših strank in potencialnih strank, ki so poizvedovale po naših izdelkih. Podatke bomo pridobili iz spletne strani www.silverstore.si, veliko podatkov bomo pridobili iz google analytic, kjer nam prikazuje vse obiskovalce naše spletne strani in njihovo poizvedovanje. Z vprašalnikom bomo dobili odgovore, ki jih potrebujemo pri našem tržnem raziskovanju. Tako bomo pridobili veliko pomembnih informacij o naših sedanjih oziroma potencialnih kupcih.

3.2 Uporabljene metode tržnega raziskovanja

V našem primeru se nanašajo metode raziskovanja predvsem s pomočjo vprašalnikov, ki smo jih posredovali pri naših dosedanjih in bodočih strankah. Največ informacij smo pridobili iz svetovnega spleta, prebrskali smo veliko oglasnih spletnih strani, katere se ukvarjajo s prodajo oglasnega prostora, tako da bi lahko čim bolj optimizirali našo spletno stran. Z raznim oglaševanjem na spletu oziroma v tiskanih časnikih ugotavljamo, koliko je bila obiskana naša spletna trgovina in kakšen je bil prodajni učinek. Uporabili smo analitične metode proučevanja vprašalnikov, Swot analizo, analizo donosnosti in druge tržne metode.

3.3 Načrt raziskave in propomočki za izvedbo

Raziskavo trga pojmuje kot temeljni vsebinski del tržno-informacijskega sistema. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov in informacij o posameznih tržnih pojavih. Informacije, ki jih daje raziskava trga, se razlikujejo od finančno-računovodskih podatkov in tržnega obveščanja po tem, da jih dobimo s pomočjo posebnih metod in postopkov raziskave: anketiranja, testiranja, preizkušanja izdelkov, predvidevanja prodaje na določenem trgu, ocenjevanja uspešnosti oglaševanja itd.

1. Cene:

- raziskava cen konkurentov
- raziskava povpraševanja in ponudbe (tržni in prodajni potencial)
- raziskava ciljnih stroškov in ciljnih cen

2. Izdelek:

- raziskava konkurenčnih izdelkov
- preizkušanje koncepta izdelka, imena blagovne znamke, tehnične lastnosti itd.
- tržno testiranje izdelka

3. Distribucija:

- raziskava učinkovitosti tržnih poti
- raziskava skladišča, prodajna pot, predstavništvo
- raziskava trga
- raziskava tujih trgov

4. Komuniciranje:

- raziskava učinkovitosti in dometa sredstev javnega obveščanja
- raziskava uspešnosti oglaševanja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostjo
- raziskave podobe podjetij v javnosti

5. Druga podočja:

- raziskava tržnih deležev
- raziskava zadovoljstva porabnikov z izdelki in storitvami

- raziskava nakupnega vedenja porabnikov, odnosa do blagovne znamke, nagradnih iger, daril, kuponov in drugih ugodnosti
- notranje raziskave o vzdušju, odnosih, potrebnem strokovnem izpopolnjevanju itd.

(Potočnik, 2001, 89-92)

Za našo raziskavo so pomembni podatki o številu potencialnih kupcev masažnih miz, njihovih načrtih nabave le teh, načrtovanem vlaganju v naslednjih 4. letih, o razmerju med prenosnimi in fiksnimi masažnimi mizami, o konkurenci, koliko podjetij oz. šol za maserje obstaja, kje se tečaji izvajajo in razvoj novih centrov za izobraževanje maserjev, ki jih dobimo iz svetovnega spleta in iz vprašalnika.

Za našo raziskavo in analizo smo tako uporabili naslednje pripomočke: svetovni splet, vprašalnik anketirancev, predstavitveni material za masažne mize, referenčno listo ipd. (vprašalnik, predstavitveni material in referenčna lista so v prilogi diplomskega dela).

3.4 Ciljne skupine v raziskavi trga

V raziskavi trga za prenosne masažne mize smo se osredotočili na fizične in prav tako na pravne osebe. Pri fizičnih osebah smo zajeli vso populacijo, saj se danes ljudje odločajo že kot mladina za razne masažne, kozmetične, fizioterapevtske, refleksne, indijske, kitajske, akupunkturne terapije itd. Tako smo zajeli vso šoloobvezno mladino, ki se izobražuje na teh področjih, kot ostale, ki se preko seminarjev, tečajev, knjig, spleta ipd. izobražujejo na tem področju in to so vsi naši potencialni kupci. Pri tej populaciji strank se bomo posvečali večinoma ponudbi prenosnih masažnih miz.

Pravnim osebam, ki se ukvarjajo z wellness programom, masažami, kozmetiko, raznimi terapijami, bomo večinoma ponujali fiksne masažne mize, za katere se takšni saloni večinoma odločajo.

3.5 Raziskava trga in analiza dobljenih rezultatov

3.5.1 O raziskavi in analizi na splošno

Na tržišču se je v zadnjih letih veliko spremenilo in poenostavilo. Trženje preko spleta nam ponuja veliko spremembo v trženju izdelkov. Danes lahko poslujemo s celotnim svetom brez kakšnega velikega napora. Svetovni splet je postal najpomembnejši komunikacijski medij od pojava televizije, z njegovo uporabo pa so se spremenili tudi temelji trženja in oglaševanja. Oglaševanje na svetovnem spletu je v zadnjih nekaj letih najhitreje rastoči trend v marketingu. Po raziskavi Pricewaterhouse Coopers je v letu 2007 rasel s 26 % stopnjo rasti in znašal 21,2

milijard ameriških dolarjev, v letu 2008 pa z 10,6 % rastjo dosegel 23,4 milijarde dolarjev prometa.

Internetno oglaševanje ima za oglaševalce veliko prednosti v primerjavi z uporabo ostalih medijskih kanalov. Prednosti so cenovna dostopnost, učinkovitost, omogoča precizno ciljanje tržnih segmentov, popoln nadzor nad porabo sredstev, ter natančno merjenje rezultatov oglaševanja. Danes podjetja namenijo v povprečju med 3 in 9 % sredstev marketinškega proračuna za spletno oglaševanje. Napovedujejo pa, da bo do leta 2011 spletni marketing v povprečju zavzemal 25 % celotnega proračuna podjetij.

Iskalniški marketing je ena najučinkovitejših oblik spletnega oglaševanja. Pod iskalni marketing se uvrščata SEM (Search Engine Marketing) in SEO (Search Engine Optimization). SEM pomeni zakup sponzoriranih povezav na iskalnikih, medtem ko SEO pomeni optimizacijo spletnih strani z namenom najvišjega pozicioniranja v rezultatih iskanja. Pricewaterhouse Coopers je naznanil, da je iskalniški marketing dominiral v spletnem marketingu v zadnjem četrtletju 2008 s 46 % tržnim deležem. Samo iskalniški marketing je v tem obdobju zavzemal 42 % vsega spletnega marketinga.

SEM (Search Engine Marketing) je danes najbolj uporabljeni iskalnik na svetu. Google je glavni svetovni ponudnik sponzoriranih povezav. Sponzorirane povezave so tiste, ki se na Googlu med iskanjem pojavijo na skrajnem vrhu, ter skrajnem desnem stolpcu in so sestavljene iz naslova, opisa ter povezave do spletne strani podjetja.

SEO (Search Engine Optimization) pomeni optimiziranje spletne strani podjetja s ciljem doseči, čim višjo pozicijo povezave spletne strani podjetja med rezultati iskanj v iskalniku. Te rezultate iskalnik prikaže pod sponzoriranimi oglasi. Viri potrjujejo, da 80 % vseh internetnih uporabnikov pri iskanju informacij dejansko zazna le prve tri prikazane rezultate na iskalnikih.

(<http://revijakapital.com> z dne 15.4.2011)

Spletno socialno trženje oziroma Social Media je najnovejši kanal spletnega marketinga, kateremu podjetja z vsakim dnem priznavajo večji pomen, ter namenjajo večji del tržnega proračuna. V kategorijo oglaševanja na socialnih omrežjih spada široka paleta online kanalov, kateri vključujejo bloge, socialne medijske agregate, ter spletne socialne networke, kot sta na primer Twitter in Facebook.

Kot smo ugotovili, se vedno več denarja namenja internetnemu oglaševanju, ki je zelo pomemben pri povečevanju naše prepoznavnosti oziroma povečevanju prodaje. Vsekakor moramo v prihodnje več vlagati v spletni marketing, saj nam le to omogoča večje pozicioniranje na trgu. Podatki nam lepo govorijo, kako je pomembno biti korak pred konkurenco in kako je pomembno aktivno sodelovati pri novih oblikah oglaševanja. V zadnjih nekaj letih smo priča velikemu napredku v informatiki, ki doživlja največji skok v zgodovini.

Po podatkih, ki smo jih dobili in jih primerjali z našim podjetjem, ne dosegamo takšnega vložka deleža finančnih sredstev, kot bi jih lahko. Torej še ostaja veliko rezerv v tem segmentu oglaševanja. Vsekakor bomo v našem podjetju, še naprej razmišljali kako in koliko denarja bomo namenili za takšno oglaševanje in seveda kako bomo, čim koristneje porabili ta sredstva.

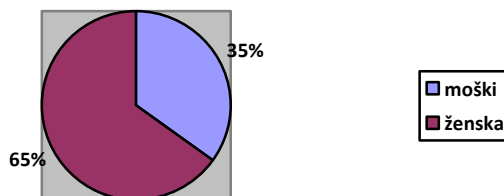
3.5.2 Analiza vprašalnika in spletnih podatkov

VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV

1. vprašanje: SPOL ANKETIRANCEV

Spol	Odgovori	Delež v odstotkih
Ženski	53	65 %
Moški	29	35 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje
Vir: Anketa



Slika 1: Grafični prikaz 1. vprašanje
Vir: Anketa

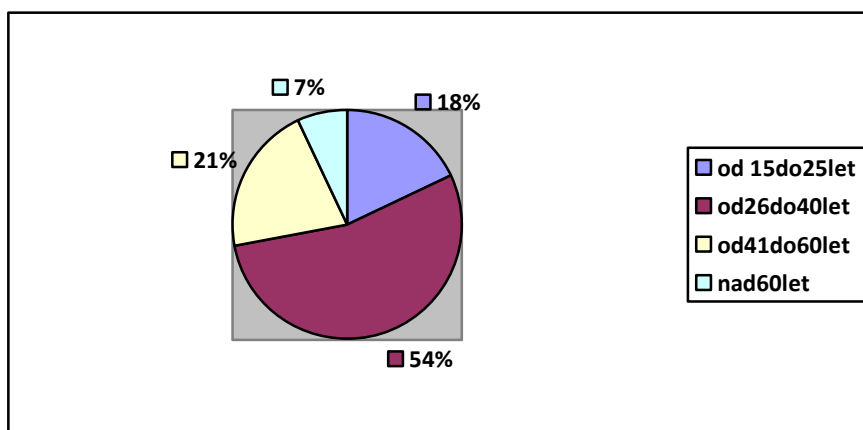
Ankete, ki so nam bile vrnjene, je izpolnilo 53 žensk in 29 moških, kar nam pove, da je na trgu več maserk kot maserjev.

2. vprašanje: LETO STAROSTI

Starost	Odgovori	Delež v odstotkih
Od 15 do 25 let	15	18 %
Od 26 do 40 let	44	54 %
Od 41 do 60 let	17	21 %
Nad 60 let	6	7 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje

Vir: Anketa



Slika 2: Grafični prikaz 2. vprašanje

Vir: Lasten

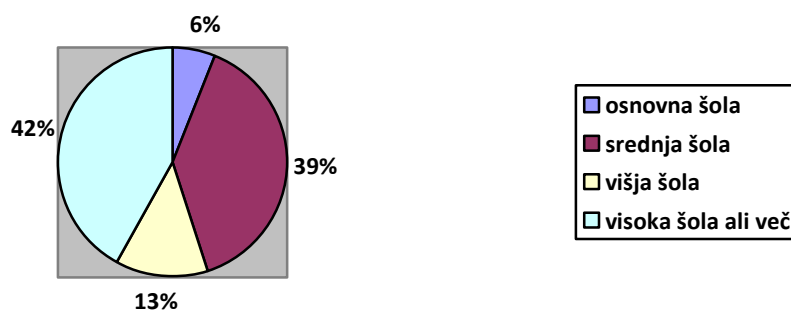
Iz odgovorov anketirancev smo opazili, da je največ anketirancev 54 % starih med 26 do 40 let, 21 % od 41 do 60 let, 18 % od 15 do 25 let in 7 % nad 60 let.

3.vprašanje: IZOBRAZBA

Izobrazba	Odgovori	Delež v odstotkih
Osnovna šola	5	6 %
Srednja šola	32	39 %
Višja šola	11	13 %
Visoka šola ali več	34	42 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: Anketa



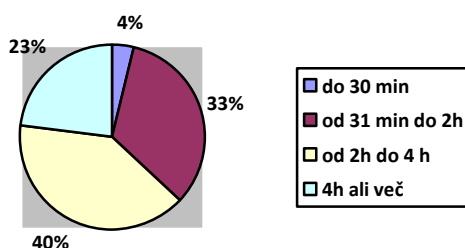
Slika 3: Grafični prikaz 3. vprašanje
Vir: Lasten

Odgovori so pokazali, da ima 42 % anketirancev dokončano visoko šolo ali več, sledijo anketiranci 39 % z opravljeno srednjo šolo, ter anketiranci 13 % z dokončano višjo šolo, ter 6 % z dokončano osnovno šolo.

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

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 30 min	3	4 %
Od 31 do 2 h	27	33 %
Od 2h do 4h	33	40 %
4 h ali več	19	23 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 4: Odgovori 4. vprašanje
Vir: Lasten



Slika 4: Grafični prikaz 4. vprašanje
Vir: Lasten

Naši anketiranci so v večini pripravljeni porabiti od 2h – 4h prostega časa na teden za svoje zdravje, sledijo 33 % anketirancev ki so pripravljeni posvetiti čas za zdravje od 31 min do 2h

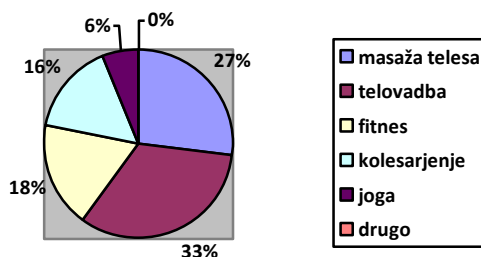
na teden. 23 % nameni več kot 4 h na teden in 4 % manj kot 30 min. Iz odgovorov sklepamo da večina ljudi namenja svoj prosti čas od 2h do 4 h na teden, kar pomeni, da je skrb za zdravje vedno večja vrednota pri ljudeh.

5. vprašanje: KATERE AKTIVNOSTI IZVAJATE V PROSTEM ČASU ZA SVOJE ZDRAVJE ?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Masaža telesa	22	27 %
Telovadba	27	33 %
Fitnes	15	18 %
Kolesarjenje	13	16 %
Joga	5	6 %
Drugo	0	0 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje

Vir: Lasten



Slika 5: Grafični prikaz 5. vprašanje

Vir: Lasten

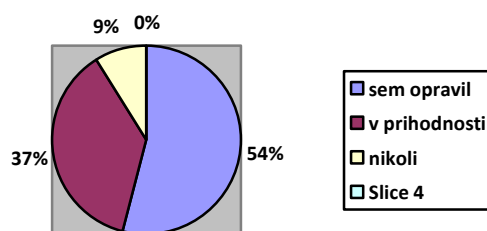
Največji procent anktirancev svoj prosti čas namenjajo telovadbi 33 % in masaži telesa 27 %, sledijo fitnes 18 %, kolesarjenje 16 % in joga 5 %

6. vprašanje: ALI STE ŽE OPRAVILI TEČAJ MASAŽE ALI GA BOSTE V PRIHODNOSTI ?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Sem opravil/a	44	54 %
V prihodnosti	30	37 %
Nikoli	8	9 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje

Vir: Lasten



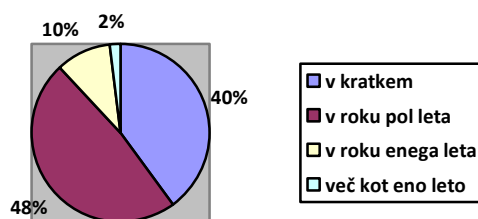
Slika 6: Grafični prikaz 6. vprašanje
Vir: Lasten

Po pričakovanjih je večina anketirancev že opravila tečaj masaže 54 %, v prihodnosti jih bo opravilo tečaj masaže 37 % in 9 % tistih, ki tečaja ne bodo opravili.

7. vprašanje: KDAJ NAČRTUJETE NAKUP MASAŽNE MIZE?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
V kratkem	33	40 %
V roku pol leta	39	48 %
V roku enega leta	8	10 %
Več kot eno leto	2	2 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje
Vir: Lasten



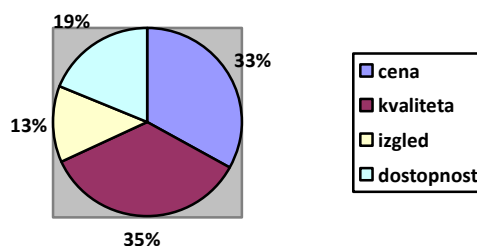
Slika 7: Grafični prikaz 7. vprašanje
Vir: Lasten

Vprašanje, ki je našemu podjetju eno izmed pomembnejših, se je 40 % anketirancev izreklo, da bodo nakup masažne mize opravili v kratkem, 48 % bi nakup opravilo v roku pol leta, 10 % v roku enega leta in 2 % tistih, ki bi se za nakup odločili po enem letu.

8. vprašanje: KATERA STVAR VAM JE POMEMBNA PRI NAKUPU MASAŽNE MIZE ?

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Cena	27	33 %
Kvaliteta	29	35 %
Izgled	11	13 %
Dostopnost	15	19 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje
Vir: Lasten



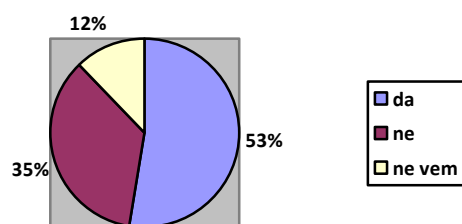
Slika 8: Grafični prikaz 8. vprašanje
Vir: Lasten

Ob nakupu masažne mize bi anketiranci največ pozornosti naklonili kvaliteti 35 % in ceni 33 %, kar pomeni da sta to dva močna aduta katera sta zelo pomembna pri nakupu masažnih miz. Dostopnost 19 % in izgled 13 % nista prvotnega pomena pri večini anketirancev.

9. vprašanje: ALI MENITE, DA MORATE PREIZKUSITI VEČ MASAŽNIH MIZ, DA SE LAHKO PRAVILNO ODLOČITE ZA NAKUP?

Vprašanje	Odgovor	Delež v odstotkih
Da	43	52 %
Ne	29	35 %
Ne vem	10	12 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje
Vir: Lasten



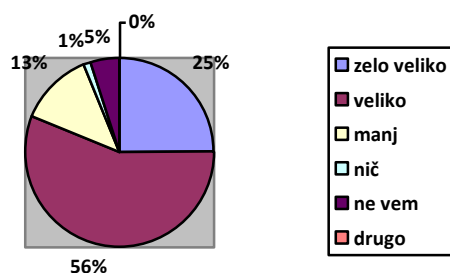
Slika 9: Grafični prikaz 9. vprašanja
Vir: Lasten

Večina anketirancev 52 % bi preizkusila več masažnih miz preden bi se odločila za nakup, 35 % ne bi preizkusila več masažnih miz, pred nakupom. 12 % anketirancev pa ne ve ali bi se odločili za preizkušnjo večih miz pred nakupom.

10. vprašanje: KOLIKO VAM POMENI PRIJAZNOST PRODAJALCA, PRI NAKUPU MASAŽNE MIZE?

Vprašanje	Odgovor	Delež v odstotkih
Zelo veliko	20	25 %
Veliko	46	56 %
Manj	11	13 %
Nič	1	5 %
Ne vem	4	1 %
Drugo	0	0 %
skupaj	82	100 %

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje
Vir: Lasten



Slika 10: Grafični prikaz 10. vprašanja
Vir: Lasten

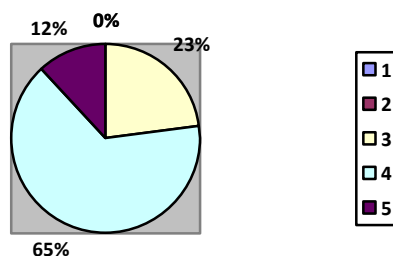
Ugotavljamo da kar 56 % anketirancem pomeni veliko prijaznost prodajalca pri nakupu masažne mize, 25 % anketirancem pomeni zelo veliko, 13 % manj, 1 % je takšnih, ki ne ve koliko jih pritegne prijaznost prodajalca in 5 % je tistih, ki jim prijaznost nič ne pomeni.

11. vprašanje: KAKO OCENJUJETE OGLAŠEVANJE IN PROMOCIJO TRGOVINE SILVER? Velja rastoča urejenost ocen 1-zelo nizka, 5-zelo visoka

Vprašanje	Odgovor	Delež v odstotkih
1	0	0 %
2	0	0 %
3	19	23 %
4	53	65 %
5	10	12 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje

Vir: Lasten



Slika 11: Grafični prikaz 11. vprašanja

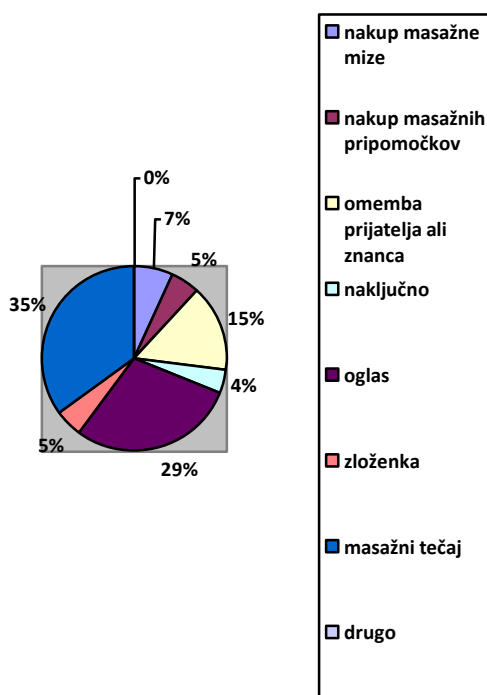
Vir: Lasten

Oglaševanje in promocijo Trgovine Silver so anketiranci ocenili z oceno 4 kar 65 %, z oceno 3 je ocenjena z 23 % in z oceno 5 pa 12 %.

12. vprašanje: KATERI SO BILI VAŠI RAZLOGI ZA OBISK SPLETNE TRGOVINE SILVER (WWW.SILVERSTORE.SI)

Vprašanje	Odgovor	Delež v odstotkih
Nakup masažne mize	6	7 %
Nakup masažnih pripomočkov	4	5 %
Omemba prijatelja ali znanca	12	15 %
Naključno	3	4 %
Oglas	24	29 %
Zloženka	4	5 %
Masažni tečaji	29	35 %
Drugo	0	0 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 12: Odgovori na 12. vprašanje
Vir: Lasten



Slika 12: Grafični prikaz 12. vprašanje
Vir: Lasten

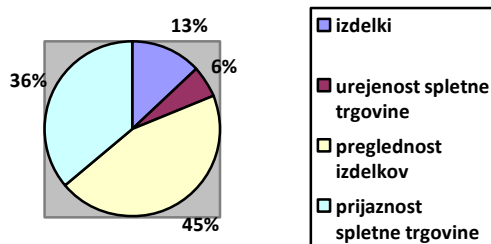
Največ anketirancev je obiskalo oz. je dobilo informacijo za Trgovino Silver na masažnem tečaju 35 %, kar 29 % preko oglasov, 15 % zaradi omembe prijatelja ali znanca, 7 % zaradi nakupa masažne mize, po 5 % se je odločilo zaradi nakupa masažnih pripomočkov in zloženke in 4 % po naključju. Po tem vprašanju sklepamo, da je obiskalo našo spletno trgovino zaradi masažnih tečajev in zaradi oglasov.

13. vprašanje: KAJ JE NAJBOLJ PRITEGNILO VAŠO POZORNOST V SPLETNI TRGOVINI SILVER?

Vprašanje	Odgovor	Delež v odstotkih
Izdelki	11	13 %
Urejenost spletne trgovine	5	6 %
Preglednost izdelkov	37	45 %
Prijaznost spletne trgovine	29	36 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje

Vir: Lasten



Slika 13: Grafični prikaz 13. vprašanje

Vir: Lasten

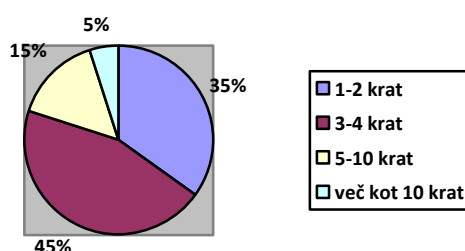
Anketirance je najbolj pritegnilo v spletni trgovini preglednost izdelkov 45 %, prijaznost spletne trgovine 36 %, izdelki 13 %, ter 6 % urejenost spletne trgovine.

14. vprašanje: KOLIKO KRAT STE ŽE OBISKALI WWW.SILVERSTORE.SI ?

Vprašanje	Odgovor	Delež v odstotkih
1-2 krat	29	35 %
3-4 krat	37	45 %
5-10 krat	12	15 %
Več kot 10 krat	4	5 %
Skupaj	82	100 %

Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje

Vir: Lasten



Slika 14: Grafični prikaz 14. vprašanja
Vir: Lasten

Od anketirancev je kar 45 % obiskalo spletno trgovino Silverstore od 3-4 krat, 35 % jih je obiskalo 1-2 krat, 15 % jih je obiskalo kar 5-10 krat in 5 % več kot 10 krat. Sklepamo, da se veliko strank vrača na spletno trgovino Silverstore.

3.6 Sklepne ugotovitve iz analize trga

Pri prvem vprašanju smo ugotovili, da se z masažo ukvarja v večini ženski spol. Kar pomeni, da bo naša klientela večinoma ženske.

Ugotovili smo, da se največ z masažo ukvarjajo ljudje z višjo ali visoko, ter srednjo izobrazbo.

Večina anketirancev je že opravila tečaj masaže, kar pomeni da so mizo že kupili ali jo še bodo. Veliko anketirancev pa se bo udeležilo masažnega tečaja v bližnji prihodnosti. Torej so naši bodoči kupci masažnih miz.

Kar 40 % anketirancev si bo v bližnji prihodnosti kupilo masažno mizo. 50 % anketirancev predvideva nakup masažne mize v roku pol leta, kar nas zelo navdihuje.

Zanimivo je spoznanje, da anketiranci največ pozornosti polagajo na kvaliteto masažne mize, takoj za kvaliteto pa je cena. Kar nam veliko pove, na kaj moramo biti pozorni pri prodaji.

Presenečeni smo nad spoznanjem, da bi se dobrih 50 % anketirancev, pred nakupom masažne mize, odločilo za ogled pri več ponudnikih masažnih miz. Kar je pomembno za nas, da anketirancem veliko pomeni prijazen odnos prodajalca, pri prodaji masažne mize.

Anketiranci nas ocenjujejo, kot dobro oglaševana spletna trgovina, kar nam je v zadovoljstvo.

Kar nas navdušuje je to, da kar 35 % anketirancev dobi informacijo o nas na masažnem tečaju, in slabih 30 % nas najde preko oglasov.

Veseli nas, da se je skoraj 50 % anketirancev vrnilo na našo spletno stran od 3-4 krat. Kar pomeni, da se stranka vrne na našo spletno stran, preden se odloči za nakup.

4 RAZVOJNI POSLOVNI NAČRT ZA TRGOVINO SILVER

4.1 Povzetek razvojnega poslovnega načrta

Razvojni poslovni načrt temelji na večji prepoznavnosti našega podjetja, novih izdelkih in seveda prodoru na nove trge. V diplomski nalogi smo se lotili analize dosedanjega poslovanja, analiz novih proizvodov, analizirali smo našo konkurenco in jo skušali čim bolje proučiti. Proučili smo nove možnosti oglaševanja in našega vmeščanje na trg.

V začetku smo se vprašali, kaj je naš smoter poslovanja, kakšne cilje si bomo postavljali in seveda kakšno strategijo bomo uporabljali pri našem uspehu.

Opisali smo kakšna je panoga podjetja, kakšno ponudbo ima podjetje in kakšna je organizacijska oblika podjetja. Veliko smo se posvečali analizi tržišča, ki je zelo pomembna pri trgovinski dejavnosti. Proučili smo naše kupce, našo konkurenco, naše nabavne možnosti in prav tako prodajne. Posvetili smo se načrtu organizacije in človeških virov, prav tako smo zajeli pogoje poslovanja. Lotili smo se tudi kritičnega tveganja in problemov, ter načrta ukrepov. Na koncu smo obdelali še finančni in terminski načrt.

4.2 Analiza dosedanjega poslovanja spletne Trgovine Silver

Trgovina Silver je še zelo mlado podjetje, vendar že dobiva svoj ugled v prostoru z masažnimi mizami. Vsekakor je podjetje s svojima dvema letoma poslovanja pridobilo veliko na prepoznavnosti in seveda veliko novih izkušenj. Podjetje je ves svoj izkupiček iz prodaje financiralo izključno za zaloge in nove izdelke, saj se zavedamo, da prodaje brez zalog ni. V teh dveh letih je podjetje veliko naredilo na področju financ in denar večinoma akumuliralo za nadaljnji razvoj.

Na področju masažnih miz v Sloveniji se trudimo, obdržati tržni delež, ki smo si ga zagotovili v teh dveh letih. Letno prodamo cca. 900 masažnih miz, lanski prihodek je znašal 150.000 EUR in dosegli smo 4 % dobiček. Imamo konkurenčne cene in zelo prijazen odnos do naših strank, kar je tudi naše osnovno vodilo v podjetju.

Sedaj ko je skladišče polno zalog in denar pripravljen za nove izdelke, bo podjetje stopilo v nov cikel. Lahko rečemo, da ima podjetje dobre temelje za naprej in upamo, da se bo razvijalo po naših načrtih.

4.3 Smoter, cilji in strategija poslovanja

4.3.1 Smoter poslovanja

Ljudem želimo ponuditi naše izdelke na način, da bo naša stranka zadovoljna tako z ceno, kvaliteto, našo prijaznostjo in seveda, da se takoj odzovemo na njihove potrebe in jim tudi ugodimo. Biti želimo vodilni pri prodaji masažnih miz v Sloveniji. Ugotavljamo, da se je v zadnjem času ustanovilo veliko novih podjetij z organizacijo masažnih tečajev, kar nam privablja nasmešek na obraz. Zavedamo se, da moramo še naprej utrjevati naš tržni položaj.

4.3.2 Cilji poslovanja

Kratkoročni

Še naprej si bomo prizadevali povečevati prepoznavnost našega podjetja z različnimi oglaševalnimi akcijami na internetnih straneh, saj želimo na slovenskem trgu še povečevati prodajo in se še naprej uveljavljati. Na Hrvaškem že imamo partnerja, ki trži naše masažne mize, vendar ocenjujemo, da trg lahko absorbira veliko več masažnih miz, kot jih prodamo sedaj. Zato bomo poskušali s pogodbami, ki imajo določeno kvoto prodaje, nekako spodbuditi prodajo. V roku pol leta bomo preizkusili, nekaj novih izdelkov in testirali odziv trga. Tako želimo povečevati naš asortiman in posredno tudi več vložiti v promocijo, saj se zavedamo, da je lažje tržiti več stvari, kot manj. Skušali bomo še bolj zavzeto, sodelovati s šolami, ki organizirajo masažne tečaje, tako da jim na tečajih posojamo mize in se seveda tako lažje približamo našim potencialnim kupcem. Zavedamo se, da je prvi stik s kupcem najboljša priložnost za prodajo naših artiklov. V tej smeri se bomo še posebej trudili in iskali nove poučevalce masaž in jim skušali pomagati že v samem njihovem začetku. Torej kratkoročno, bomo poskušali še naprej zelo zavzeto spremljati trg z masažnimi tečaji, saj nam ta populacija predstavlja 80 % naše prodaje masažnih miz. Med kratkoročne cilje uvrščamo doseganje 200.000 EUR prometa ter 4 % dobička ob 2 zaposlenih v prvem tu načrtovanem letu

Dolgoročni

Pri dolgoročnih ciljih se bomo usredotočili predvsem obdržati prodajo oziroma jo še povečevati. Z novimi izdelki želimo še povečevati prodajo in prav tako prepoznavnost. V prihodnje si želimo sodelovanja z večjimi internetnimi trgovinami, kot so mimovrste, enaA. Tukaj želimo predvsem tržiti blago, ki bo višjega cenovnega razreda, kot ga prodajamo sedaj. Pridobiti želimo možnost obročnega odplačevanja (pos terminal), saj v prihodnje načrtujemo priti do svojih skladiščnih in pisarniških prostorov. Vsekakor moramo povečevati prodajo na Hrvaškem trgu, saj nam je zelo blizu in dobro poznan. V zadnjem letu je veliko govora o

starejših ljudi, ki potrebujejo vedno večje število domov za upokojence. Na tem področju smo že naredili korak in že iščemo dobavitelje glede opreme domov za upokojence. Na tem področju vidimo veliko priložnost, saj načrtujejo samo v Sloveniji zgraditi do leta 2012 cca. 14000 postelj za upokojence. Vsekakor se bomo v prihodnje aktivno vključili v opremljanje teh domov. Med dolgoročne cilje uvrščamo doseganje 800.000 EUR prometa ter 10 % dobička ob 3-4 zaposlenih v četrtem tu načrtovanem letu.

4.3.3 Strategija poslovanja

Prednost pri internetni prodaji je ta, da ne potrebujemo velikih poslovnih prostorov, ki pomenijo velike fiksne stroške. Stik s strankami bomo imeli izključno preko internetne trgovine in direktnega stika s strankami, ki obiskujejo masažne tečaje in podobne terapije. Pri internetni prodaji je hitra pošta nepogrešljiva, zato je zelo pomembno poiskati pošto, ki je konkurenčna in prilagodljiva našim potrebam. Oglaševali bomo večinoma po internetu, raznih forumih, oglasnikih tako tiskanih kot internetnih, z raznimi informativnimi letaki z našimi izdelki itd. Ponujali bomo možnost obročnega plačevanja, tako da bo naše poslovanje še bližje našim potrošnikom. Veliko bomo stavili na akcije s popusti in ugodnostmi, tako da se bomo čim bolj približali stranki in jo na ta način zadovoljevali z našo ponudbo. Na ta način bomo gradili prepoznavnost podjetja, ki bo ključ do uspeha.

4.4 Panoga, podjetje in ponudba

4.4.1 Panoga

V podjetju Trgovina Silver, Tadej Majal s.p. se ukvarjamo z internetno prodajo prenosnih masažnih miz in pripomočkov za masažo. Glavna panoga podjetja je internetna trgovina.

4.4.2 Organizacijska oblika

Podjetje Trgovina Silver, Tadej Majal s.p. je samostojni podjetnik.

4.4.3 Predmet ponudbe

Najpomembnejši izdelki so prenosne masažne mize, masažni pripomočki in trampolini. Na teh izdelkih trenutno stoji prodaja Trgovine Silver.

4.5 Tržišče

4.5.1 Analiza trga

Tržni segment kupcev in ciljne skupine: naša ponudba je namenjena vsem starostnim skupinam, ki se ukvarjajo z masažo telesa. Tukaj ni določena starostna skupina, saj se za maserje odločajo tako mladi kot starejši ljudje. Naši tržni segmenti kupcev so maserji, torej fizične osebe, ki se že ali pa se bodo ukvarjali z masažo ali podobnimi tehnikami nege telesa. Seveda so naš segment kupcev tudi podjetniki, pravne osebe, ki imajo t. i. wellnes ponudbo ali masažne salone. Sem sodijo tudi različni zavodi, zdravstvene ustanove, bolnice, s tem da bo izdelke za slednje potrebno še dodati v naš asortiman kak dodaten izdelek.

Lokacija kupcev: izdelki se ponujajo po vsej Sloveniji, saj smo internetna trgovina. Tako da so naše stranke v vseh krajih širne Slovenije.

Izdelke ponujamo tudi na Hrvaškem trgu. Seveda na hrvaškem trgu sodelujemo s firmo, ki trži naše izdelke. V prihodnje želimo prodajati naše izdelke še v drugih južnih državah, kot so Srbija, Bosna in hercegovina.

Trendi v prodaji: predvidevamo, da se bo povpraševanje na domačem trgu po naših izdelkih še stopnjevalo kakšna štiri leta. Povpraševanje bo naraščalo, s tem bo tudi večja konkurenca. V EU bo povpraševanje ostalo nekako na istem nivoju, torej se povpraševanje ne bo drastično spremenilo. Predvidevamo, da se bo povečevalo povpraševanje na hrvaškem trgu, ki še ni pretirano razvito glede ponudbe masažnih miz. Na tem trgu pričakujemo povečano prodajo naših izdelkov.

Značilnosti trga: v zadnjih letih se je ustanovilo veliko podjetij, ki prodajajo masažne mize, tako da je vedno večja konkurenca na slovenskem trgu. Prav tako so začeli veliki trgovci kot so Interspar, Hofer, Quelle prodajati masažne mize, kakšne prodajamo tudi mi.

Nakupne navade kupcev: kupci se večinoma odločajo za nakup preverjenih masažnih miz, zato imamo na slovenskem trgu majhno prednost pred drugimi. Trudimo se in veliko pozornost dajemo stranki, ki se oglasi oz. naredi nakup pri nas. Saj se zavedamo da je stranka, ki pripelje stranko, najbolj hvaležna stranka. Zato se trudimo, da je naša stranka zadovoljna stranka. Kupce, ki nas kontaktirajo, jih čim hitreje obravnavamo in poiščemo najboljšo možno storitev za njih. V našem podjetju smo veliko naredili na hitrem odpošiljanju blaga, saj so ljudje vedno bolj nestrpni in želijo stvar, ki so jo naročili, tudi takoj imeti. Vedno več ljudi se odloča za nakup v internetnih trgovinah, predvsem mlajši.

4.5.2. Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev

Pri naših kupcih se ne oziramo na spol, naj bo ženska ali moška oseba. Ljudje se odločajo za opravljanje masažnih tečajev, kot dodaten zaslužek, zato starost ni omejitelj. Večinoma se po izobrazbi za masažo odloča sredni sloj in tudi visoko izobražen, zaradi vse večjega zanimanja ljudi za svoje zdravje.

4.5.3 Analiza konkurence

V Sloveniji imamo veliko konkurence na področju masažnih miz. Največji med njimi so Koval in Interkor, ki so že dlje časa na tržišču. Prav tako je veliko internetnih ponudnikov, ki so nam največji konkurenti.

Prednost konkurence je vsekakor zelo dolga prisotnost na trgu, dobro poznavanje le tega, utečenost pri poslovanju. Vodilni konkurenti imajo zelo konkurenčne cene in podoben asortiman, kot ga imamo v našem podjetju. Glavna prednost konkurence je v nizkih cenah masažnih miz. Seveda pa je obenem tudi slabost, saj so mize zaradi tega tudi slabe kvalitete. Slabost je tudi v tem, da konkurencija kopuje mize od grosistov, kar pomeni, da je njihova nabavna cena višja od naše. Konkurenca ima podobne cene miz kot mi, oziroma še nižje cene. Prodaja pri konkurenci je podobna naši, torej večinoma prodaja na svetovnem spletu. Oglašujejo v raznih internetnih oglasnikih, na svojih spletnih straneh in na plačljivih oglasih na klik.

4.5.4 Analiza možnosti in ovir, ter prednosti in slabosti (SWOT analiza)

Zunanji tržni vpliv – PRILOŽNOSTI: nove priložnosti bomo iskali v novih izdelkih, ki bodo povečali našo ponudbo in tako konkurenčnost. Povezovali se bomo s šolami, ki izobražujejo nove maserje in tako lažje ponudili izdelke bodočim kupcem. Naše poslovanje bomo povečali s širitvijo na tuje trge. Vedno več ljudi se odloča za masažo telesa, kar nam omogoča večjo prodajo.

Zunanji tržni vplivi – NEVARNOSTI: nelojalna konkurenca, ki ne posluje uradno in s tem nizke cene. Sodelovanje z neresnimi dobavitelji, ki zamujajo oziroma nekvalitetno proizvajajo. Velika dostopnost grosistov, ki ponujajo podobno blago kot mi in s tem nova konkurenca, ki nam otežuje doseg zadane cilja. Nevarnost nam preti pri spremembi zakonodaje oziroma povečanje davkov.

Notranji konkurenčni vplivi – PREDNOSTI: kot prednost lahko navedemo, nizke stroške glede poslovnih prostorov. Za obratovanje ne potrebujemo velikih in dragih poslovnih

prostorov. Prodajali bomo izključno na internetu in na terenu. Dobra komunikacija s strankami, prijaznost in prepričljivost. Oglaševanje na vseh možnih spletnih straneh in oglasnikih, ter plačljivih oglasih na klik.

Notranji konkurenčni vplivi – SLABOSTI: največja slabost so velike zloge masažnih miz, saj jih kopujemo direktno od proizvajalcev. Ker kupujemo na Daljnem vzhodu (Kitajska), traja transport mesec dni, seveda da se masažne mize proizvedejo se trajanje podaljša za dodaten mesec. Ključna slabost lahko rečemo je ta, da nimamo klasične trgovine, v kateri bi se prodajali naši izdelki.

4.5.5 Načrt tržnih ciljev

Prvo leto poslovanja smo prodali cca. 600 masažnih miz, v drugem letu poslovanja cca. 650 masažnih miz, zadnje leto smo nekako ostali na cca. 650 prodanih masažnih miz. Mize smo prodajali na Slovenskem trgu, nekaj se jih je izvozilo na Hrvaško in Italijo.

V prihodnje bomo poskusili sodelovati z novimi distributerji oz. z novimi trgovci, ki bodo tržili naše blago. V prihodnje bomo ukrepili prodajo na tujih trgih kot sta Italija in Hrvaška, poiskali bomo zanesljive trgovce, ki bodo prodajali naše blago..

Z cenovno politiko želimo biti čim bolj konkurenčni, torej fleksibilni pri določanju cen. Konkurenčno politiko bomo vzdrževali z kakovostjo, hitrimi dobavnimi roki, v ugodnih plačilnih pogojih.

Izdelke bomo reklamirali po oglasnikih z prezentacijami in internetno trgovino. Želimo, da bo podjetje prepoznavno po raznih ugodnostih (cene, darila...).

4.5.6 Načrt tržne strategije

Podjetje bo dosegalo predvideno prodajo postopoma in premišljeno. Tržne priložnosti bomo dosegali tako, da bomo ponujali izdelke neposredno pri bodočih kupcih, torej na masažnih tečajih.

Ovire bomo premagovali, tako da se bomo maksimalno poglobili, kako razmišlja konkurenca in kako se vede na trgu.

S tem se bomo lažje odzivali na priložnosti, ki se nam bodo ponujale. Kupce bomo pridobivali z raznimi akcijami in darili, ki jih bodo dobili ob nakupu našega izdelka. Ker svoje blago ponujamo na samih tečajih bomo poskušali biti čim bolj prepričljivi o naši kvaliteti izdelkov in nujnosti našega izdelka.

Poskušali bomo poiskati najugodnejše in kvalitetnejše nabavne poti od konkurence. Konkurenci bomo dokazovali, da smo boljši in da se spoznamo na naš posel.

V marketiško strategijo bomo vključili akcije, ki jih bomo izvedli tako, da bomo dosegli zastavljene cilje. Pri tem pa bo podjetje ustvarjalo dolgoročne plane in cilje, ter dolgoročne konkurenčne prednosti in tako bomo sledili svoji poslovni viziji.

Marketinška strategija bo v konkurenčnih cenah in dodatnih artiklih. Cene se bodo oblikovale v konkurenci in zmožnostih podjetja, prodajna taktika bo glavna veja podjetja, ki bo temeljila predvsem na prijaznosti in prepričljivosti ter na pozitivni energiji.

V prihodnosti želimo imeti za kupce razne zdravstvene ustanove, wellnes centre, domove za ostarele.

4.5.7 Cenovna politika, podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta in cenik

Cena je poglavitni del vsakega poslovanja. Kako določati ceno oziroma kako postaviti optimalno vrednost izdelka, ki bo konkurenčna ostalim ponudnikom na trgu. Prilagajanje na trgu je nujno potrebno, tako da bomo spremljali konkurenco in jo opazovali, kako se obnaša na trgu. Ceno bomo določali, nekako po narekovanju tempa spreminjanja cen na trgu. Ponujati bomo skušali vedno kakšno storitev več pri zadovoljevanju kupčevih potreb oz. zahtev. Pri tem mislimo najbolj na dodatke pri masažnih mizah kot je torba za zaščito masažne mize, valj za podlogo nog ipd. Omogočili bomo obročno odplačevanje naših izdelkov.

Kalkulacija izbranega reprezentanta

Prenosna masažna miza Aurora 195 x 71 x 60-90 cm

Kalkulacijske osnove:

- delež kalkuliranega reprezentanta v strukturi prihodka bo 60 %
- planirana količina kalkuliranega reprezentanta letno: 600 miz

PODJETNIŠKA KALKULACIJA:

Zap. št.	Kalkulacijski element	Algoritem	Prenosna masažna miza Aurora (EUR)
1	Strošek nabave		80,00
2	Strošek dela	$31.200 \times 0,6 : 600$	31,2
3	Strošek poslovanja	$(55.311 - 31.200) \times 0,6 : 600$	24,11
4	Lastna cena	$1 + 2 + 3$	135,31
5	Želen dobiček	10%	13
6	Prodajna cena brez DDV	$4 + 5$	148,31

Tabela 15: Kalkulacija masažne mize Aurora
Vir: Lasten

Kot je razvidno iz zgornje kalkulacije je kalkulirana cena masažne mize Aurora pod prodajno ceno. Iz tabele je razvidno, da je masažna miza Aurora rentabilna in nam prinaša dobiček.

Cenik

Prenosna masažna miza Titan Pro	160,00 €
Prenosna masažna miza Oval	150,00 €
Prenosna masažna miza Laguna	120,00 €
Prenosna masažna miza Evita	190,00 €
Prenosna masažna miza Aurora	160,00 €

Cene so brez vključenega DDV.

Tabela 16: Cenik masažnih miz
Vir: Lasten

4.5.8 Napoved prodaje

Osnova za napoved realistične prodaje je vnaprejšnje poznavnje prodajnega trga. Na tržišču v Sloveniji smo že dobri dve leti, tako da trg že dokaj dobro poznamo.

Izdelke ponujamo na internetu, raznih prezentacijah, ki omogočajo direktno prodajo. Pri prodajnih pogojih lahko izpostavimo gotovinske in skupinske popuste. Možnost obročnega odplačevanja. Sodelujemo z hitro pošto, katere stroške, ki nastanejo prevzame kupec. V prihodnje želimo urediti poslovni oziroma trgovinski prostor, kjer bo možen prevzem blaga

1. Količinska napoved prodaje (kom)

Vrsta prodaje	Prejšnje leto	Leto 1	Leto2	Leto 3	Leto 4
Aurora	450	700	750	850	1000
Evita	20	25	30	40	65
Titan pro	20	20	25	30	50
Oval	60	70	75	80	105
Laguna	50	60	70	90	120

Tabela 17: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

2. Vrednostna realistična napoved prodaje za 4 leta (neto EUR)

Vrsta prodaje	Leto 1 (EUR)	Leto 2 (EUR)	Leto 3 (EUR)	Leto 4 (EUR)
Aurora	112.000	120.000	136.000	160.000
Evita	4.750	5.700	7.600	12.350
Titan pro	3.200	4.000	4.800	8.000
Oval	10.500	11.250	12.000	15.750
Laguna	7.200	8.400	10.800	12.600
SKUPAJ	137.650	149.350	171.200	208.700

Tabela 18: Vrednostna napoved prodaje za 4 leta

Vir: Lasten

Optimistična napoved – Količinska napoved prodaje

Vrsta prodaje	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Aurora	750	900	1000	1150
Evita	35	45	60	70
Titan pro	35	45	55	65
Oval	85	95	110	130
Laguna	75	90	105	120

Tabela 19: Optimistična napoved (količinsko)

Vir: Lasten

Pesimistična napoved – Količinska napoved prodaje

Vrsta prodaje	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Aurora	400	430	460	480
Evita	20	25	25	30
Titan pro	17	20	25	25
Oval	60	65	70	72
Laguna	52	60	63	74

Tabela 20: Pesimistična napoved (količinsko)

Vir: Lasten

Seveda se bo prodaja še naprej izvajala po internetni trgovini, vendar si v prihodnosti želimo urediti trgovinski prostor, kjer bodo stranke lahko kupovale naše blago. Vsa distribucija poteka s hitro pošto DPD, s katero imamo sklenjeno pogodbo. Prav tako imamo sklenjeno pogodbo s Pošto Slovenije, s katero pošiljamo manjše pakete. Vse stroške pošiljanja prevzame stranka ob naročilu blaga. Občasno tudi mi zapeljemo z osebnim vozilom kakšno blago do stranke oziroma na kakšen tečaj masaže, kjer prevzamemo stroške prevoza seveda mi.

Prevzeto blago stranka plača po povzetju dostavni pošti, katera nam vsak teden nakaže znesek poslanega. V prihodnje želimo urediti plačilo na obroke preko POS terminala, kar bo v prihodnje naša velika prenost pred konkurenco.

4.5.9 Napoved nabave

Glavni predmet nabave bodo seveda prenosne masažne mize. Naši dobavitelji so iz Kitajske, saj so zelo ugodni in konkurenčni. So zelo prilagodljivi, saj upoštevajo vse naše želje glede izdelave oziroma same kvalitete izdelka. Masažne mize se nabavljajo količinsko- kontejnerji. Masažne mize naročamo v 20 fitnem in 40 fitnem kontejnerju odvisno od potreb zalog.

V prvi kontejner dobimo do 170 miz, v drugega do 380 miz. Pogoji nabave je, da naročimo vsaj en 20 fitni kontejner oziroma 170 miz. Nabava od naročila pa do dostave traja cca. 60 dni, plača se vse vnaprej 30 % ob naročilu 70 % ob naloženem kontejnerju na ladjo. Izdelava miz traja cca. 20 dni, transport do luke Koper pa traja cca. 30 dni.

Napoved nabave:

Vrsta nabave	Bruto nabavna cena	Leto 1	Leto2	Leto 3	Leto 4
Aurora	80,00	56.000	60.000	68.000	80.000
Evita	90,00	2,250	2.700	3.600	5.850
Titan pro	80,00	1.600	2.000	2.400	4.000
Oval	80,00	5.600	6.000	6.400	8.400
Laguna	70,00	4.200	4.900	6.300	8.400
Nabava skupaj		69.650	75.600	86.700	106.650

Tabela 21: Napoved nabave
Vir: Lasten

Torej bruto cena masažne mize zajema nabavna cena, transport do našega skladišča in carinske dajatve.

4.5.10 Drugi tržni dejavniki

Podjetje se ukvarja izključno s trgovinsko dejavnostjo in posredništvom pri prodaji. Seveda je najpomembnejši izdelek v našem podjetju prenosna masažna miza. Prodaja poteka po internetu, saj smo internetna trgovina. Veliko delujemo na terenu, saj smo veliko prisotni na masažnih tečajih. Načeloma se oglašujemo na internetu, seveda pa veliko naredimo in se trudimo, da nam naše stranke pripeljejo nove stranke. Z raznimi darili in popusti poskrbimo, da so naše stranke zadovoljne in vesele ob nakupu naših izdelkov.

Naši izdelki so cenovno zelo ugodni in imamo zelo konkurenčne cene masažnih miz. Poskrbeli smo, da imamo optimalno ceno za dobro kvaliteto.

Državni vplivi na naše poslovanje pretirano ne vplivajo. Zadnje čase sicer zaznavamo, da država vzpodbuja nezaposlene tudi tako, da jim plačuje izobraževanje za maserje. Seveda prav tako lahko vpliva pri regulaciji carinskih dajatev pri uvozu blaga iz Kitajske.

Prodaja je celoletna in ne niha pretirano, ponavadi je prodaja kakšen odstotek nižja v poletnih mesecih in januarja. Pretiranih odstopanj ni.

4.6 Načrt organizacije človeških virov

4.6.1 Makroorganizacijska oblika

Samostojni podjetnik s.p.

4.6.2 Mikroorganizacijska oblika

Ključni del mikroorganizacije se nanaša na skrbno in tekoče vodenje naročil, vplačil dobavitelju, vodenju zalog in vodenju odnosov s kupci.

4.6.3 Vodilni kader in njegove reference

Tadej Majal kot nosilec dejavnosti, izobrazba srednja ekonomska šola, pet letne izkušnje z vodenjem podjetja.

Marko Majal nekajletne izkušnje z izvajanjem masaže telesa v masažnih salonih in na terenu, sedaj absolvent višje strokovne šole smer komercialist.

4.6.4 Kadrovska projekcija

Načrt zaposlencev:

Delovno mesto	Izobrazba	Leto zaposlitve	Leto1	Leto2	Leto3	Leto4
direktor	V	2010	1	1	1	1
referent	V	2010	1	1	1	2
Skupaj zaposleni		2	2	2	2	3

Tabela 22: Načrt zaposlenih

Vir: Lasten

Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Izobrazba	NNP/mes.	Leto1 (BOD)	Leto2 (BOD)	Leto3 (BOD)	Leto4 (BOD)
Direktor	V	1.300€	15.600€	15.600€	15.600€	15.600€
Referent	V	1.300€	15.600€	15.600€	15.600€	30.000€
Skupaj bruto plače		2.600€	31.200€	31.200€	31.200€	45.600€
Prehrana			3.600€	3.600€	3.600€	5.400€
Regres 900€			1.800€	1.800€	1.800€	2.700€
Ostalo			1.800€	1.800€	1.800€	1.800€
Skupaj stroški zaposlenih			38.400€	38.400€	38.400€	55.500€

Tabela 23: Načrt stroškov dela

Vir : Lasten

Med ostale stroške štejemo še prehrano, regres in ostalo (računovodski servis), kar smo prikazali vrednostno v zgornji tabeli.

Računovodske in administrativne posle pri nas opravlja računovodski servis, katerega letni strošek znaša 2.000,00 EUR.

4.7 Pogoji poslovanja

4.7.1 Znanje

Potrebna poslovodstvena in marketinška znanja so:

- znati organizirati prodajne poti
- pozitivna naravnost, prijaznost
- obvladanje internetne prodaje
- poznati možnosti trženja
- sodelovanje z šolami za izobraževanje maserjev
- znanja na področju zakonodaje

Kot doslej, bomo tudi v prihodnje skrbeli za vsa potrebna nova znanja.

4.7.2 Poslovni prostori

Nepremičnina je v osebni lasti. Knjižna vrednost nepremičnine znaša 250.000 EUR, tako da se na to vrednost obračunava amortizacija, ki bo prikazana v naslednjih poglavjih.

Stanovanjska hiša, kletni prostori so preurejeni za skladiščenje blaga, prav tako je zraven prostor za pisarno. Obratovalni stroški zanašajo letno cca. 6.000 EUR. V četrtem letu načrtujemo povečati skladiščni prostor.

4.7.3 Oprema

Obstoječa oprema

Vrsta opreme	EM (kom).	Število	Cena/EM	Vrednost(v€)
Računalniška oprema	komplet	1	1.500€	1.500€
Pohištvo	Grt	1	1.000€	1.000€
Skupna vrednost opreme				2.500€

Tabela 24: Obstoječa oprema

Vir: Lasten

Načrtovane naložbe v naslednjih letih

Naložbe	EM	Število	Cena/EM	Vrednost(v€)	Plan/leto
Računalniška oprema	Kom	2	1.000 €	2.000 €	Leto 2
Skladišče	Kom	1	150.000 €	150.000 €	Leto 4
Pohištvo	Kom	1	5.000 €	5.000 €	Leto4
Skupna vrednost				157.000 €	

Tabela 25: Načrtovana oprema v naslednjih letih

Vir: Lasten

Vir naložb bodo:

- posojilo banke: 107.000€- subvencije: v kolikor bodo razpisane (obrestne mere)

Načrtovana amortizacija

Osnovno sredstvo	Amort. stopnja	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Zgradbe		250.000	243.750	236.656	230.715 +150.000
Amortizacija zgradb	2,5 %	6.250	6.094	5.941	9.518
Pohištvo		1.000	875	766	670 + 5.000
Amortizacija pohištva	12,5 %	125	109	96	709
Računalniška oprema		1.500	1.000	500	+ 2000
Amortizacija računalniške opreme	33 %	500	500	500	660
Amortizacija skupaj		6.875	6.703	6.537	10.887

Tabela 26: Načrtovana amortizacija

Vir : Lasten

Anuitetni načrt za predviden kredit

Kredit		107.000,00		
Obresti		7		
Leta		5		
Leto	Ostanek dolga	Glavnica	Obresti	Anuiteta
1	88.393,70	18.606,30	7.490,00	26.096,30
2	68.484,95	19.908,75	6.187,56	26.096,30
3	47.182,59	21.302,36	4.793,95	26.096,30
4	24.389,07	22.793,52	3.302,78	26.096,30
5	0,00	24.389,07	1.707,23	26.096,30
Skupaj		107.000,00	23.481,52	130.481,52

Tabela 27: Anuitetni načrt za predviden kredit
Vir: Lasten

4.7.4 Drugi pogoji poslovanja

Načrtovane konkurenčne prednosti

Vedno bomo za isto ceno ponudili stranki več. Vedno se bomo prilagajali trgu in povpraševanju, ter strankam, ki so naše zlato. Blago bomo dobavljali direkt pri proizvajalcih, tako bomo lahko naredili konkurenčno ceno.

Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Držali se bomo našega načela, »nikoli ni dovolj dobro, vedno je lahko še bolje«.

Poskusili se bomo držati le enega dobavitelja, ki bo seveda kakovosten. Pri našem delu bomo zagotavljali diskretnost z varovanjem osebnih podatkov. Cenovne ugodnosti bomo popestrili z darili. Ob nakupu masažne mize podarimo še masažno blazino itd.

Ukrepi za odpravo sezonskih in drugih vplivov

Manjše povpraševanje po masažnih mizah je načeloma v poletnih mesecih, kar bomo nadomestili z sezonskimi izdelki, kot so trampolini, električni skiroji, tobogani itd.

Prav tako bomo popestrili našo ponudbo z masažnimi olji, medicinskimi brisačami, bombažnimi brisačami in masažnimi pripomočki.

4.8 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov

4.8.1 Kritična tveganja in problemi

Možna tveganja so:

- zniževanje cen drugih ponudnikov
- pojav novih ponudnikov masažnih miz
- valutna tveganja ameriški dolar (nabava Kitajska)
- sprememba zakonodaje poslovanje izven (EU)
- dolgi roki nabave
- svetovna gospodarska kriza

4.8.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Kritična tveganja bomo poskušali odpraviti s kakovostno ponudbo izdelkov ter večjim denarnim vložkom v reklamo in oglaševanje in z akcijami, kot so, pri nas dobite za isti denar več. Torej ob nakupu masažne mize dobite še bombažno prevleko, valj za podlogo nog in še darilo. Zavarovanje blaga, ki je na skladišču. Iskanje proizvajalcev masažnih miz znotraj EU. Iskanje kupcev izven Slovenije.

4.9 Finančni načrt

4.9.1 Uporabljene predpostavke

Za osnovo finančnega dela bomo uporabili naslednje predpostavke:

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

4.9.2 Načrt spremenljivih in stalnih stroškov (računalniška tabela številka 1 v prilogi)

4.9.3 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniška tabela št. 2 v prilogi)

4.9.4 Načrtovani kazalci poslovanja (računalniška tabela št. 3 v prilogi)

4.9.5 Načrt izkaza denarnega toka (računalniška tabela št. 4 v prilogi)

4.9.6 Načrt praga rentabilnosti (računalniška tabela št. 5 v prilogi)

4.9.7 Načrt izkaza stanja (računalniška tabela št. 6 v prilogi)

4.9.8 Komentar k finančnemu načrtu

Poslovni izid nam pove, da je poslovanje v vseh letih pozitivno s trendom rasti v drugem in tretjem letu, v četrtem pa nekoliko pade zaradi obveznosti iz načrtovanega kredita in novih zaposlitev. Pričakovani čisti dobičekse giblje med 900 in okoli 15.000 EUR letno in v štirih letih bi podjetje ustvarilo skupno 58.884,30 EUR sredstev za reprodukcijo (amortizacija in dobiček).

Gospodarnost kaže pozitivno sliko saj je večji od 1 in se giblje med 1,01 do 1,13, kar pomeni med 1 in 13 % doseganje dobička.

Donosnost prihodkov je od drugega leta naprej ugodna in se giblje med 7,07 in 11,84 %, v četrtem letu pa pade na 2,45 % zaradi vzroka navedenega v komentarju poslovnega izida.

Izkaz denarnega toka prikazuje razmerje med začetnim in končnim stanjem denarnih sredstev, ki je ob koncu načrtovanega obdobja pozitivno, kar kaže na stalno likvidnost in plačilno sposobnost, ki se v četrtem nekoliko zniža zaradi vlaganj v skladišče in obveznosti za anuiteto za najeti kredit.

Prag rentabilnosti nam kaže točko preloma, ko se izenačijo prihodki ter odhodki, kar se po našem načrtu pričakuje med 98,11 in 76,01 % ustvarene letne načrtovane prodaje oz. prihodka.

Bilanca stanja nam kaže, da bodo denarna sredstva in viri sredstev skozi celotno načrtovano obdobje uravnoteženi, ter da so med sredstvi glavnina opredmetena osnovna sredstva, med viri pa osnovni kapital izražen v vložku in v osnovnih sredstvih.

4.10 Terminski načrt

Aktivnost	Termin
- začetek z dejavnostjo	2010
- samozaposlitev in zaposlitev referenta	2010
- ureditev prostora in nakup računalnika	2010
- nakup skladišča	2013
- zaposlitev prodajalca (referenta)	2013

Tabela 28: Terminski načrt

Vir: Lasten

Iz tabele je razvidno, da je Trgovina Silver začela poslovati z letom 2010, v katerem je zaposlen direktor in referent. V letu 2013 pa predvidevamo zaposlitev prodajalca in nakup skladišča.

5 SKLEPNE MISLI K DIPLOMSKEMU DELU

Cilj diplomskega dela z raziskovanjem trga in izdelavo poslovnega načrta je bil spoznati pristope k raziskovanju trga ter elemente podjetniškega načrtovanja, kakor tudi osvojiti načine, kako se snuje cilje in strategije, ki so potrebni za načrtovan obseg prodaje, ter pogoje poslovanja.

Pri diplomskem delu se zdi ključno, da smo naredili raziskavo trga, ki nam je dalo veliko odgovorov na kaj moramo biti pozorni pri nastopu na trgu in kako se moramo prilagajati strankam in jih pridobiti s pravim pristopom.

Svojo poslovno strategijo želimo prilagajati razmeram na trgu, prav tako s kontrolo stroškov poskušati podjetje obdržati v dobrem poslovanju.

Našemu podjetju lahko napovemo lepo prihodnost, saj je masažna industrija v zadnjih letih v velikem vzponu. Vse več ljudi namenja vedno več časa skrbi za telo in dobro počutje. V današnjem stresnem življenju je tako masaža nepogrešljiva.

Kot smo že uvodoma povedali, želimo naše že delujoče podjetje voditi tako, da bo zadostilo današnjemu zahtevnemu kupcu z visoko kakovostno ponudbo izdelkov po zmerni in konkurenčni ceni.

Naj nas vodi misel: *nikoli ni dovolj dobro, vedno je lahko še bolje*

Znanje, ki smo ga pridobili na šoli Academia, nam bo v veliko pomoč na naši nadaljni poslovni poti. Dobili smo samopotrditev in občutek, da nič ne more biti tako težko, kar ne bi zmogli. Pridobili smo veliko navdiha in pozitivne energije, ki nam daje nova razmišljanja in ideje na naši življenski in poslovni poti.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Kotler, P. in Keller, K. L.: *Marketing management*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 2006.
2. Ivanuša-Bezjak, M.: *Kaj moram vedeti: O podjetništvu*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996.
3. Kotler, P.: *Management trženja*, Mate in GV Založba, Posušje, 2004.
4. Rajter, M.: *Programska oprema za finančni načrt*, Academia, Maribor, 2009.
5. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2007.
6. Tavčar, I. M.: *Uspešno poslovno sporazumevanje*, Novi Forum, Ljubljana, 1995.
7. Valcl, A., Štebih, M., Kralj, M., Klemenčič, B.: *Trženje*, Academia, Maribor, 2006.
8. Ivanuša-Bezjak, M.: *Kaj moram vedeti: O podjetništvu*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1996.
9. Vekoslav, P.: *Trženje v trgovini*, GV založba, Ljubljana, 2001.
10. Belak, J.: *Podjetniško planiranje kot orodje Managementa*, Univerza v Mariboru, Maribor, 1997.
11. Rebernik, M.: *Podjetništvo in Management malih podjetij*, Univerza v Mariboru, Maribor, 1997.

6.2 Viri

1. <http://finance.si>, 2.4.2011
2. <http://revijakapital.com>, 15.4.2011
3. <http://delo.si>, 16.4.2011
5. <http://prihodnost.org>, 7.7.2011

7 PRILOGE

Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Moje ime je Marko Majal. Sem študent višje strokovne šole Academia. Sem tik pred pripravo diplomske naloge o podjetju Trgovina Siver – internetna trgovina www.silverstore.si. Vljudno Vas prosim za pomoč pri raziskavi o tem, kakšno je zanimanje za obisk in nakup masažnih izdelkov, saj bom le z Vašimi odgovori lahko prišel do realnega stanja. Prosim Vas, da anketo preberete in odgovorite na zastavljena vprašanja, tako da obkrožite oz. naredite X za izbrani odgovor.

1. SPOL

Moški _____

Ženski _____

2. LETO STAROSTI

Od 15 do 25 let _____

Od 26 do 40 let _____

Od 41 do 60 let _____

Nad 60 let _____

3. IZOBRAZBA

Osnovna šola _____

Srednja šola _____

Višja šola _____

Visoka ali več _____

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

Do 30 minut _____

Od 31 do 2 h _____

Od 2 h do 4 h _____

4 h ali več _____

5. KATERE AKTIVNOSTI IZVAJATE V PROSTEM ČASU ZA SVOJE ZDRAVJE

Masaža telesa _____

Telovadba _____

Fitnes _____

Kolesarjenje _____

Joga _____

Drugo _____

6. ALI STE ŽE OPRAVILI TEČAJ MASAŽE ALI GA BOSTE V PRIHODNOSTI

Sem opravil/a _____

V prihodnosti _____

Nikoli_____

7. KDAJ NAČRTUJETE NAKUP MASAŽNE MIZE?

V kratkem _____

V roku pol leta _____

V roku enega leta _____

Več kot eno leto _____

8. KATERA STVAR VAM JE POMEMBNA PRI NAKUPU MASAŽNE MIZE
RAZVRSTITE PO POMEMBNOSTI OD 1-4

Cena _____

Kvaliteta _____

Izgled _____

Dostopnost nakupa _____

9. ALI MENITE, DA MORATE PREIZKUSITI VEČ MASAŽNIH MIZ, DA SE LAHKO
PRAVILNO ODLOČITE ZA NAKUP?

Da _____

Ne _____

Ne vem _____

10. KOLIKO VAM POMENI PRIJAZNOST PRODAJALCA, PRI NAKUPU MASAŽNE
MIZE?

Zelo veliko _____

Veliko _____

Manj _____

Nič _____

Ne vem _____

Drugo _____

11. KAKO OCENJUJETE OGLAŠEVANJE IN PROMOCIJO TRGOVINE SILVER?

Pred oceno označite z X

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

Velja rastoča urejenost ocen 1-zelo nizka, 5-zelo visoka

12. KATERI SO BILI VAŠI RAZLOGI ZA OBISK SPLETNE TRGOVINE SILVER
(WWW.SILVERSTORE.SI)

Nakup masažne mize _____

Nakup masažnih pripomočkov _____

Omemba prijatelja ali znanca _____

Naključno _____

Oglas _____

Zloženska _____

Masažni tečaji _____

Drugo _____

13. KAJ JE NAJBOLJ PRITEGNILO VAŠO POZORNOST V SPLETNI TRGOVINI SILVER?

Izdelki_____

Urejenost spletne trgovine(dizajn)_____

Preglednost izdelkov_____

Prijaznost spletne trgovine do kupca_____

14. KOLIKO KRAT STE ŽE OBISKALI WWW.SILVERSTORE.SI

1-2krat_____

3-4krat_____

5-10 krat_____

Več kot 10 krat_____

15. VAŠE PRIPOMBE IN PREDLOGI, MNENJA ZA IZBOLJŠANJE INTERNETNE TRGOVINE WWW.SILVERSTORE.SI

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem in Vas tudi v prihodnje vabim v Trgovino Silver.
www.silverstore.si

Marko Majal

PRENOSNA MASAŽNA MIZA AURORA



**Tabela 1: NAČRT
STROŠKOV**

Vrsta stroškov	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala				
2. Nabavna vrednost blaga	69.650,0	75.600,0	86.700,0	106.600,0
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	69.650,0	75.600,0	86.700,0	106.600,0

B. STALNI STROŠKI

1. Stalni del plač - bruto	31.200,0	31.200,0	31.200,0	45.600,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	4.960,8	4.960,8	4.960,8	7.250,4
3. Re`ijske tuje storitve	2.000,0	2.000,0	2.500,0	3.000,0
4. Re`ijski material in drobn inventar	600,0	800,0	1.000,0	1.100,0
5. Amortizacija	6.875,0	6.703,0	6.537,0	10.887,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	1.000,0	2.000,0	2.000,0	2.200,0
8. Najemnina				
9. Reklama	4.869,0	5.000,0	5.500,0	6.000,0
10. Zavarovanje	300,0	300,0	330,0	350,0
11. Drugi stroški	10.200,0	10.200,0	10.200,0	13.100,0
v tem : - potni stroški	4.800,0	4.800,0	4.800,0	5.000,0
- prehrana	3.600,0	3600,00	3.600,0	5.400,0
- regres	1.800,0	1.800,0	1.800,0	2.700,0
- ostalo				
Skupaj stalni stroški	62.004,8	63.163,8	64.227,8	89.487,4

C. ODHODKI FINANCIRANJA

1. Obresti dolgoročnih kreditov				7.490,0
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	0,0	0,0	0,0	7.490,0

D. IZREDNI ODHODKI

E. SKUPNI STROŠKI	131.654,8	138.763,8	150.927,8	203.577,4
--------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

**Tabela 2: NAČRT IZKAZA
POSLOVNEGA IZIDA**

v EUR				
Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	132.850,0	149.350,0	171.200,0	208.700,0
1.1. Prihodki od prodaje	132.850,0	149.350,0	171.200,0	208.700,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	131.654,8	138.763,8	150.927,8	203.577,4
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	0,0	0,0	0,0	0,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	69.650,0	75.600,0	86.700,0	106.600,0
2.5. Stroški storitev	2.000,0	2.000,0	2.500,0	3.000,0
2.6. Amortizacija	6.875,0	6.703,0	6.537,0	10.887,0
2.7. Plače bruto	31.200,0	31.200,0	31.200,0	45.600,0
2.8. Davki in prispevki	4.960,8	4.960,8	4.960,8	7.250,4
2.9. Ostali stroški poslovanja	16.969,0	18.300,0	19.030,0	22.750,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	7.490,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3.DOBİČEK PRED OBDAVČENJEM	1.195,2	10.586,2	20.272,2	5.122,6
4. DAVEK OD DOBIČKA	298,8	2.646,6	5.068,1	1.280,7
5. ČISTI DOBIČEK	896,4	7.939,7	15.204,2	3.842,0
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO (2.6 + 5)	7.771,4	14.642,7	21.741,2	14.729,0

**Tabela 3: KAZALCI
USPEŠNOSTI**

Kazalec	Enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	prihodki(1)				
GOSPODARNOST	-----	1,01	1,08	1,13	1,03

	odhodki(2)				
	dobiček(3)				
DONOSNOST PRIH. ----- x 100		0,90	7,09	11,84	2,45
	prihodki(1)				
::					

**Tabela 4: NAČRT IZKAZA
DENARNEGA TOKA**

	v EUR			
Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	7.500,0	13.570,2	28.560,6	50.723,3
2. VPLAČILA	132.850,0	149.350,0	171.200,0	324.700,0
2.1. Prejemki od prodaje	132.850,0	149.350,0	171.200,0	208.700,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov	0	0	0	0
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije				9.000,0
2.5. Druga vplačila				107.000,0
3. IZPLAČILA	126.779,8	134.359,6	149.037,4	371.364,8
3.1. Nakup opreme	2.000,0	2.000,0	2.000,0	5.000,0
3.2. Vlaganja v zgradbe				150.000,0
3.3. Nakup materiala in blaga	69.650,0	75.600,0	86.700,0	106.600,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	2.000,0	2.000,0	2.500,0	0
3.5. Plače in prispevki	36.160,8	36.160,8	36.160,8	3.000,0
3.6. Stroški poslovanja	16.969,0	18.300,0	19.030,0	52.850,4
3.7. Anuitete in obresti				22.750,0
3.8. Davek na dobiček		298,8	2.646,6	26.096,3
3.9. Druga izplačila				5.068,1
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	13.570,2	28.560,6	50.723,3	4.058,5

**Tabela 5: PRAG
RENTABILNOSTI**

vrsta izračuna	enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	stalni stroški				
1. Količinski (v kom) -----	pc/ep - ss/ep				
	stalni stroški				
2. Vrednosti (v %) ----- x 100	prihod.-sprem.str.	98,11	85,65	76,01	87,65
	stalni stroški				
3. Prag pokritja ----- x 100	stalnih str.(v%) prihodki	46,67	42,29	37,52	42,88

::

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA

	v EUR			
	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.
	1	2	3	4
PREMOŽENJE (aktiva)				
	252.500,	245.625,	237.922,	383.385,
A. STALNO PREMOŽENJE	0	0	0	0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)	252.500,	245.625,	237.922,	383.385,
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	0	0	0	0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
				139.129,
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	30.500,0	36.400,0	45.100,0	0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	11.000,0	15.000,0	21.000,0	30.000,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)	11.000,0	12.500,0	14.250,0	17.300,0
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	8.500,0	8.900,0	9.850,0	12.650,0

6. Aktivne časovne razmejitve

79.179,0

C. SKUPAJ PREMOŽENJE	283.000, 0	282.025, 0	283.022, 0	522.514, 0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	250.896, 0	251.237, 0	251.964, 0	397.514, 0
1. Osnovni kapital	250.000, 0	243.297, 0	236.760, 0	393.672, 0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	896,0	7.940,0	15.204,0	3.842,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	23.604,0	20.788,0	18.558,0	
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)				107.000, 0
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)	8.500,0	10.000,0	12.500,0	18.000,0
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	283.000, 0	282.025, 0	283.022, 0	522.514, 0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				