

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT ZA
IZVAJANJE STORITEV MANIKURE IN
PEDIKURE NA DOMU V START UP PODJETJU
»NOHTEK« D. O. O.**

Kandidatka: Mateja Robar

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260075

Program: ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl, univ.dipl.ekon.

Maribor, julij 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Mateja Robar, št. indeksa 11190260075, sem avtorica diplomske naloge z naslovom *Raziskava trga in poslovni načrt za izvajanje storitev manikure in pedikure na domu v start up podjetju »Nohtek« d.o.o.*, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor, julij 2012

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvala vsem tistim, ki so prispevali svoj delež na poti do mojega cilja.

Najprej bi se rada zahvalila svojemu mentorju gospodu Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za ažurnost, potrpežljivost in vso pomoč pri pisanju in nastajanju diplomskega dela.

Zahvala gre tudi vsem predavateljem Academie za vso znanje, ki ste ga delili z nami, za korekten in spoštljiv odnos.

Hvala lektorici Franji Senčič in Mojci Žirovnik Bocelli za prevod.

Največja zahvala gre zagotovo moji družini, možu in sinovoma, ki so me v času študija prenašali, podpirali in gnali naprej. Hvala vam za vso ljubezen in potrpežljivost. Bili ste krasni.

Hvala tudi moji mami ter tašči in tastu, ki so in še vedno verjamejo vame.

Prijateljci Jasni hvala za vse kavice, ki sem jih bila med študijem nujno potrebna.

Nazadnje pa še zahvala vsem sošolkam in sošolcem, predvsem Sabini in Danijeli – bile smo krasen tim. Veseli me, da smo postale prave prijateljice.

"Skrivnost uspeha v življenju ni v tem, da človek dela tisto, kar ljubi, temveč da ljubi tisto, kar dela."

(Winston Churchill)

POVZETEK

Pri današnjem tempu življenja nam ne ostaja prav veliko prostega časa za razvajanje. Prav zato smo se odločili za preizkus poslovne ideje in pripravo načrta za start up podjetje, ki nudi svoje storitve na domu.

Do ideje za ustanovitev podjetja smo prišli pri predmetu Podjetništvo. Pripraviti smo morali poslovni načrt za namišljeno podjetje, ki smo ga sedaj skozi diplomsko nalogo nadgradili. Dodan je teoretični del o pomenu podjetništva in o poslovanju storitvenega podjetja. Opisali smo tudi metode raziskovanja trga. Na podlagi ankete smo opravili raziskavo trga. Za še nedelujoče podjetje Nohtek d.o.o. smo sestavili poslovni načrt in z njim preučili pozitivne in negativne vplive na poslovanje. Tako smo z analizo ankete in poslovnim načrtom prišli do zaključka, da je naša ideja lahko tudi poslovna priložnost.

Ključne besede: manikura, pedikura, storitve, podjetništvo, raziskava trga, poslovni načrt in poslovna uspešnost.

ABSTRACT

Market study and business plan for provision of manicure and pedicure at home in the start-up company »Nohtek« d.o.o.

The current pace of our life does not leave us much spare time to do the enjoyable things. For this reason we have decided to test a business opportunity and prepare a plan for a start-up company, which provides services at home.

We have come across this business opportunity in the course of Entrepreneurship. We were asked to devise a business plan for a hypothetical company. This thesis further develops the ideas of the aforementioned business plan. Theoretical part on the importance of entrepreneurship has been added with business operations of a service company. We have also presented market research methods, where questionnaires are the basis of it. For a hypothetical company, called Nohtek d.o.o., we have composed a business plan and used it to study positive and negative effects on operations. We have come to a conclusion that the idea can also be a true business opportunity.

Key words: manicure, pedicure, services, entrepreneurship, market research, business plan, business success.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	12
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	12
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	12
1.3	Predpostavke in omejitve	13
1.4	Predvidene metode raziskovanja	13
2	PODJETNIŠTVO IN POSLOVANJE PODJETJA.....	14
2.1	Opredelitev pojma podjetništvo	14
2.2	Poslovanje storitvenega podjetja	15
2.3	Prvi korak v podjetništvo	16
2.4	Metode raziskovanja trga in načini trženja osebnih storitev.....	17
3	RAZISKOVALNI DEL.....	19
3.1	Opredelitev problema za raziskavo.....	19
3.2	Priprava na raziskavo	19
3.3	Pripomočki za raziskavo in ključna vprašanja.....	19
3.4	Analiza anketnih odgovorov	20
3.5	Sklepne ugotovitve raziskave	36
4	POSLOVNI NAČRT ZA STORITVE MANIKURE IN PEDIKURE NA DOMU V START UP PODJETJU »NOHTEK« D.O.O.	37
4.1	Dejavnost podjetja	37
4.2	Kratkoročni cilji podjetja	37
4.2.1	Kratkoročni cilji.....	37
4.2.2	Dolgoročni cilji podjetja.....	37
4.2.3	Strategija podjetja	38
4.2.4	Predmet ponudbe	38

4.3	Analiza trga.....	40
4.3.1	Ciljne skupine kupcev	40
4.3.2	Lokacija kupcev.....	40
4.3.3	Značilnosti trga.....	40
4.3.4	Kupci	40
4.3.5	Konkurenca.....	40
4.3.6	Prednosti konkurence	41
4.3.7	Slabosti konkurence.....	41
4.3.8	Tržni nastop konkurence	41
4.3.9	SWOT analiza.....	41
4.4	Načrt tržnih ciljev in strategij	43
4.4.1	Želeni tržni delež	43
4.4.2	Oblika prodaje	43
4.4.3	Lokacija prodaje	43
4.4.4	Cenovna politika.....	44
4.4.5	Politika konkurenčnosti	44
4.4.6	Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti	44
4.4.7	Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu.....	44
4.4.8	Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev	44
4.4.9	Strategija konkurenčnosti	44
4.4.10	Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja	44
4.4.11	Strategija rasti obsega trga.....	45
4.4.12	Strategija trženjske kulture	45
4.4.13	Strategija poprodajnih aktivnosti.....	45
4.4.14	Cenovna politika.....	45
4.5	Ekonomika poslovanja.....	45

4.5.1	Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta in cenik	45
4.5.2	Komentar k podjetniški kalkulaciji.....	46
4.6	Načrtovanje prodaje	46
4.6.1	Osnove za realistično napoved prodaje	46
4.6.2	Osnove za pesimistično napoved prodaje.....	46
4.6.3	Osnove za optimistično napoved prodaje.....	47
4.6.4	Pogoji prodaje.....	47
4.7	Napoved prodaje	47
4.7.1	Količinska napoved prodaje	47
4.7.2	Vrednostna napoved prodaje	48
4.8	Načrt nabave, reklame in drugih tržnih dejavnikov	48
4.8.1	Osnove za napoved nabave.....	48
4.8.2	Pogoji nabave	48
4.8.3	Vrednostna napoved nabave.....	48
4.8.4	Načrt reklame in promocije	49
4.8.5	Logotip in predstavitev podjetja	49
4.8.6	Načrtovani reklamni mediji	49
4.8.7	Drugi vplivni tržni dejavniki	49
4.9	Načrt organizacije človeških virov	50
4.9.1	Makro organizacija.....	50
4.9.2	Mikro organizacija.....	50
4.9.3	Načrt človeških virov.....	50
4.9.4	Načrt stroškov dela	51
4.10	Načrt pogojev dela	51
4.10.1	Znanje	51
4.10.2	Poslovni prostori.....	51

4.10.3	Oprema	52
4.10.4	Vlaganja v naložbe	52
4.10.5	Viri za naložbe.....	52
4.11	Drugi načrtovani pogoji poslovanja	53
4.11.1	Načrtovane konkurenčne prednosti	53
4.11.2	Ukrepi za odpravo celovite kakovosti	53
4.12	Pričakovana kritična tveganja in problemi ter protiukrepi.....	53
4.12.1	Kritična tveganja in problemi	53
4.12.2	Ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov	53
4.13	Terminski načrt	54
4.14	Finančni načrt.....	54
4.14.1	Izhodišča za finančno načrtovanje.....	54
4.14.2	Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja.....	55
4.14.3	Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi).....	56
4.14.4	Načrt kazalcev poslovanja (računalniški izpis v prilogi).....	56
4.14.5	Načrt izkaza denarnih tokov (računalniški izpis v prilogi).....	56
4.14.6	Načrt praga rentabilnosti – donosnosti (računalniški izpis v prilogi).....	56
4.14.7	Načrt izkaz stanja (računalniški izpis v prilogi)	56
4.14.8	Komentar k finančnem načrtu	56
5	ZAKLJUČEK	58
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	59
6.1	Literatura.....	59
6.2	Internetni viri	60
7	PRILOGE	61
7.1	Anketni vprašalnik	61
7.2	Finančne tabele	64

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol.....	20
Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost.....	21
Tabela 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo.....	22
Tabela 4: Struktura anketirancev glede na poklicni status	23
Tabela 5: Struktura anketirancev glede na dohodek.....	24
Tabela 6: Struktura anketirancev glede na bivališče	25
Tabela 7: Struktura anketirancev po namenjenem času za storitve manikure oz. pedikure.....	26
Tabela 8: Struktura anketirancev glede na dosedanje koriščenje storitev na domu	27
Tabela 9: Struktura anketirancev glede na obdobje koriščenja storitev	28
Tabela 10: Struktura anketirancev po razlogih, zakaj ne koristijo storitev	29
Tabela 11: Struktura anketirancev glede na finančne zmogljivosti.....	30
Tabela 12: Struktura anketirancev po pomembnosti storitve	31
Tabela 13: Struktura anketirancev glede na izbiro lokacije	32
Tabela 14: Struktura anketirancev glede na prosti čas	33
Tabela 15: Struktura anketirancev po pomembnosti urejenih nohtov	34
Tabela 16: Struktura anketirancev po izbiri za novega ponudnika	35
Tabela 17: SWOT analiza.....	42
Tabela 18: Želeni tržni delež	43
Tabela 19: Kalkulacija izbranega reprezentanta in cenik.....	46
Tabela 20: Količinska napoved prodaje	47
Tabela 21: Vrednostna napoved prodaje	48
Tabela 22: Vrednostna napoved nabave.....	49
Tabela 23: Načrt človeških virov.....	50
Tabela 24: Načrt pogojev dela.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 25: Oprema	52
Tabela 26: Vlaganja v naložbe	52
Tabela 27: Viri za naložbe.....	52
Tabela 28: Terminski načrt.....	54
Tabela 29: Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja.....	55

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketirancev glede na spol	20
Graf 2: Struktura anketirancev glede na starost.....	21
Graf 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	22
Graf 4: Struktura anketirancev glede na poklicni status.....	23
Graf 5: Struktura anketirancev glede na dohodek	24
Graf 6: Struktura anketirancev glede na bivališče.....	25
Graf 7: Struktura anketirancev po namenjenem času za storitve manikure oz. pedikure	26
Graf 8: Struktura anketirancev glede na dosedanje koriščenje storitev na domu.....	27
Graf 9: Struktura anketirancev glede na obdobje koriščenja storitev.....	28
Graf 10: Struktura anketirancev, ki ne koristijo storitev	29
Graf 11: Struktura anketirancev glede na finančne zmogljivosti	30
Graf 12: Struktura anketirancev po pomembnosti storitve.....	31
Graf 13: Struktura anketirancev glede na izbiro lokacije	32
Graf 14: Struktura anketirancev glede na prosti čas.....	33
Graf 15: Struktura anketirancev po pomembnosti urejenih nohtov	34
Graf 16: Struktura anketirancev po izbiri za novega ponudnika	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Klasična pedikura.....	39
Slika 2: Popolna manikura.....	39
Slika 3: Lokacija kupcev	40
Slika 4: Lokacija prodaje.....	43

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Zaradi nenehnega pomanjkanja časa in naglice sodobnega življenja, smo pomislili na ustanovitev podjetja z izvajanjem manikerskih in pedikerskih storitev na domu.

Ljudje imamo vedno več težav z nogami in stopali. Pretesna in nepravilna obutev, prekomerna telesna teža in predvsem vsakodneven obremenitve nam puščajo posledice, katere opazimo, ko je že prepozno. Za ublažitev in preprečitev teh nevšečnosti pa bo poskrbelo naše podjetje z redno in pravilno nego. Še več pozornosti pa namenjamo negi rok in nohtov. Danes je vsaka ženska rada urejena, predvsem na delovnem mestu, kjer so urejene roke hkrati tudi naš obraz.

Podjetje se torej ukvarja s storitveno dejavnostjo. Storitve obsegajo področje nege nohtov na strankinem domu. S svojim delom ljudem olajšamo življenje, jih razbremenimo in hkrati prihranimo čas in denar. Storitve nudimo tudi starostnikom, nepokretnim in neokretnim.

V diplomski nalogi predstavljamo raziskavo in analizo trga ter poslovni načrt za naše podjetje, s katerim bo opravljen preizkus poslovne ideje in pripravljen načrt za start up podjetje. Z njim smo preverili ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomske naloge je pripraviti poslovni načrt in s pomočjo raziskave ter analize trga preveriti ali je poslovna ideja izvajanja manikerskih in pedikerskih storitev na domu lahko poslovna priložnost. Pri diplomski nalogi smo idejo združili z vsem pridobljenim znanjem v času študija na višji strokovni šoli. S poslovnim načrtom smo dosegli, da podjetje ne bo vstopilo na trg nepripravljeno in se tako izognili nevarnostim, ki grozijo na tržišču.

Cilji diplomskega dela so:

- uporabiti znanja pridobljena v šoli in narediti poslovni načrt za poslovno idejo;
- z anketnim vprašalnikom pridobiti informacije o željah, potrebah in navadah strank;

- analizirati notranje in zunanje okolje našega podjetja;
- prikazati pričakovane poslovne rezultate za štiriletno obdobje;
- določiti tveganja in ukrepe za poslovno idejo;
- narediti poslovni načrt za poslovno idejo in ugotoviti, ali je poslovna ideja za dolgoročno uspešnost start up podjetja primerna poslovna priložnost.

Osnovne trditve:

- v današnjem tempu življenja se vedno več ljudi odloča za storitve na domu;
- povpraševanje po teh storitvah je na trgu vse večje;
- s težavami stopal se srečuje vedno večje število ljudi;
- urejenost rok je danes zelo pomemben dejavnik tako žensk kot moških;
- dobro pripravljen poslovni načrt potrjuje, da je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da se danes ljudje zavedajo pomembnosti zdravega in lepega videza rok in nog, kar je dobra osnova za povečano povpraševanje po tej dejavnosti.

Največje omejitve smo videli predvsem pri konkurenci, ki je že uveljavljena na trgu. Ker pa mi izvajamo storitve na domu strank, smo to izkoristili za našo prednost.

Predvidevali smo, da se bodo omejitve pojavile tudi pri raziskavi oziroma izpolnjevanju anketnih vprašalnikov in pošiljanju le-teh nazaj. Veliko ljudi ni pripravljenih izpolniti ankete in jo vrniti. Problem smo rešili z osebnim anketiranjem.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Raziskavo trga smo opravili z anketnim vprašalnikom. Uporabili smo tudi podatke iz internetnih strani, ki smo jih raziskali in analizirali. Anketni vprašalnik smo izdelali sami in ga osebno razdelili oz. poslali na elektronsko pošto sorodnikov, prijateljev, znancev... Zbrane podatke smo analizirali in obdelali ter grafično prikazali v diplomski nalogi. Uporabili smo tudi druge metode raziskovanja kot so statistične metode, metodo primerjave konkurence, SWOT analizo ipd.

2 PODJETNIŠTVO IN POSLOVANJE PODJETJA

2.1 *Opredelitev pojma podjetništvo*

Veliko avtorjev opisuje podjetništvo z različnimi besedami. Zaradi vpliva razvoja podjetništva na gospodarstvo se v zadnjem času povečuje državno in mednarodno zanimanje za podjetništvo, pa vendar še ni nastala poenotena definicija pojma podjetništva (Antončič in dr, 2008, 15).

Beseda podjetništvo je v slovar poslovnega sveta vstopila v osemdesetih letih. Dandanes je skoraj težko najti dva človeka, ki bi si ta pojem povsem enako predstavljala. Gre za zelo široko pojmovanje, od tega, da je podjetnik samo tisti, ki formalno pravno ustanovi svoje podjetje, do tega, da je lahko podjetnik vsak, ki ima novo idejo in jo želi preizkusiti v lastnem podjetju, ne da bi ga formalnopravno ustanavljal (Rebernik, 1997, 4).

Podjetništvo je najbolj razvit in najbolj zahteven način gospodarskega udejstvovanja. Pristno podjetništvo je tisto, ki omogoča ustvarjanje in prodajanje dobrin, s katerimi zadovoljimo potrebe (Špilak, 1999, 17-18).

Po Vidicu (1997, 29) je podjetništvo proces ustvarjanja splošnih dobrin s strani posameznikov. Ustvari se nova dodana vrednost proizvodov ali storitev, ki pa so predmet menjave na trgu.

»Podjetništvo je proces, ki mu podjetniki namenjajo svoj časa in prizadevanja, prevzemajo pripadajoča finančna, psihična in družbena tveganja za ustvarjanje nečesa novega, vrednega in prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti.« (Antončič in drugi, 2002, 30). Iz tega lahko razumemo, da je podjetništvo ustvarjanje nečesa novega, vrednega. Podjetnik mora biti prizadeven in poslu mora nameniti dovolj časa. Potrebno je veliko prizadevanja in časa. Podjetnik tvega in tako prevzema tveganja na finančnem in psihičnem področju. Ne nazadnje tvega tudi svoje zdravje in družino. Za to tveganje pa je podjetnik na koncu nagrajen z denarno nagrado in z osebnim zadovoljstvom (Gomezelj, 2010, 18).

2.2 Poslovanje storitvenega podjetja

Pojem poslovanja podjetja pomeni opravljati opravila, ki podjetju omogočijo, da podjetje posluje in deluje. Cilj vsakega podjetja je iz denarja narediti še več denarja.

Podjetje lahko primerjamo z družino, ki jo sestavljajo družinski člani, podjetje pa predstavljajo zaposleni. Družina za življenje potrebuje sredstva, kot so stanovanje, avto, oprema, podjetje pa potrebuje poslovni prostor, računalnike, telefon, internet, stroje... Družina si z denarjem kupuje stvari za preživetje in tudi podjetje potrebuje denar za preživetje in delovanje (Šubelj, 2011, 16).

Na takšen način lahko predstavimo tako proizvodno kot storitveno podjetje. Kaj je storitev?

Po mnenju Kotlerja (2004, 444) je storitev dejanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi, je neopredmetena in ne pomeni lastništva nečesa.

Storitve, usmerjene na človeka, poznamo že od nekdaj. Zaradi različnih želja, da bi pokrili vse svoje želje in potrebe, so bili ljudje primorani vstopiti v storitveni proces.

Storitvam pripisujemo naslednje lastnosti:

- neopredmetenost - storitve v nasprotju z izdelki ne moremo vonjati, videti, slišati ali okusiti,
- neločljivost - kar pomeni, da se storitve ustvarijo in porabijo sočasno,
- minljivost - storitev ne moremo skladiščiti za poznejšo uporabo ali prodajo,
- spremenljivost - storitve se spreminjajo in so odvisne od izvajalca, kraja in časa.

Za storitve lahko tudi rečemo, da so to procesi, ki predstavljajo rešitev uporabnikovih težav. Značilnost storitvenega podjetja je, da uporabnikom ponuja najrazličnejše vrste storitev. Storitve lahko zahtevajo prisotnost potrošnika (pedikura, manikura) ali pa se lahko izvajajo brez njegove prisotnosti (popravilo stroja). Ob prisotnosti potrošnika moramo posvetiti posebno pozornost njegovim potrebam in zadovoljstvu (Smodej in Hočevár, 2011, 6).

2.3 Prvi korak v podjetništvo

Podjetništvo se fizično prične z ustanovitvijo podjetja, sicer pa je potrebna vrsta aktivnosti že bistveno prej in sicer: generiranje ideje, poslovno načrtovanje in ugotavljanje, če je poslovna ideja tudi poslovna priložnost. Vedeti moramo, da ko se podjetje ustanovi, to še ne pomeni, da bo denar kar samo od sebe začel pritekati. Čaka nas še dolga pot do uspešnega podjetnika. Da se pokažejo sadovi, moramo vložiti ogromno dela. Pot podjetništva se z ustanovitvijo podjetja komaj začneja. Značilnost podjetnikov je, da iščejo nove izzive in tako omogočijo, da njihovo podjetje najde nove tržne niše in zasluži (Šubelj, 2011, 48).

V Sloveniji je opravljanje dejavnosti možno v naslednje oblikah:

- kot oblika samozaposlitve v obliki samostojnega podjetnika (s. p.),
- kot gospodarska družba (d. o. o., d. d., d. n. o....),
- kot ustanova – fundacija, društvo, zavod.

Najprimernejša oblika registracije podjetja je kot s. p. ali gospodarska družba (Šubelj, 2011, 49).

Za uspešno opravljanje podjetniške poti mora imeti človek vsaj nekatere lastnosti in sposobnosti, katerih kombinacija omogoča uspešnost. Omogoča, ne pa zagotavlja. Pa pogledjmo nekaj ključnih lastnosti:

- logično razmišljanje in presojanje,
- učenje iz sprememb in za spremembe,
- sposobnost upravljanja z denarjem,
- vlaganje v podjetniške priložnosti,
- ustvarjanje denarnih rezerv.

Podjetnik pa mora biti tudi delaven, iznajdljiv, ustvarjalen, odločen, radoveden, dojemljiv, prepričljiv, bojevit in še bi lahko naštevali (Špilak, 1999, 42).

2.4 Metode raziskovanja trga in načini trženja osebnih storitev

Nenehno spreminjanje potreb, zadovoljevanje kupcev in konkuriranje prisili podjetja v raziskovanje trgov. Raziskovanje trgov je zato neizogiben postopek pri ustvarjanju in iskanju tržnih možnosti. (Špilak, 1999, 61). Poznamo dve metodi raziskovanja trga:

- primarna raziskava: opazovanje, iskanje po mreži, na terenu, intervju, anketa,
- sekundarna raziskava: notranji (interni) in zunanji (eksterni) podatki (Antončič in dr., 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, iščemo priložnosti in ovire na trgu (Šauperl, 2008, 51).

Dva najpogostejša pristopa za zbiranje tržnih informacij sta intervju in anketa. Sta dražja od opazovanja, vendar zato zanesljivejša. Pri anketi uporabljamo vprašalnik, intervju pa izvedemo osebno ali po telefonu. Anketo lahko kupcem posredujemo osebno, preko interneta ali po pošti s prošnjo, da jo izpolnijo in vrnejo. Se pa zgodi, da veliko kupcev vprašalnika ne izpolni, del tistih, ki pa ga izpolnijo, storijo to površno.

Trženje obsega vse aktivnosti organizacije, ki so povezane s potjo storitev od izvajalca do končnega uporabnika. Trženje je proces načrtovanja storitev, določanje cen in odločanje v zvezi s tržnim komuniciranjem z namenom zadovoljitve pričakovanih potrošnikov (Kodrin, 2011, 13).

Poznamo več načinov trženja osebnih storitev. Vendar, ne ugibajmo na slepo. Zelo veliko odgovorov lahko izvemo, če se lotimo samo konkurence. Jih obiščemo, pokličemo, povprašamo... Bistveno je, da ugotovimo, kako ponujajo konkurenčno storitev in predvsem, koliko je že obstoječe ponudbe na trgu. Poiščimo odgovore na naslednja vprašanja:

- kakšna je ponudba na trgu in kaj ponujajo,
- kdo so potencialni kupci naših storitev,
- zakaj bi nekdo želel koristiti našo storitev,

- v čem smo boljši od konkurence.

Do boljših rezultatov pridemo tudi z analizo notranjega okolja svojega podjetja. Analizirajmo naše prednosti in slabosti v notranjem okolju ter priložnosti in nevarnosti v zunanjem okolju podjetja (Kodrin, 2011, 57). Ugotovimo, kje je naše podjetje močno, boljše od konkurence, kje je podjetje slabše od konkurence, kje moramo iskati priložnosti za izboljšave in biti pozorni na to, kje nam grozijo nevarnosti, ki bi lahko neugodno vplivale na naše poslovanje.

Potencialne kupce lahko nagovorimo z direktno pošto, kjer mora biti opazno naše ime, mogoče tudi slogan, telefonska številka in ponudba. V veliko prednost nam bo tudi navedba spletne strani z možnostjo posredovanja vprašanj prek elektronske pošte. Na posredovano elektronsko sporočilo se odzovimo hitro in tako pokažimo, da cenimo svoje stranke.

Dobra reklama, mogoče tudi najboljša, so priporočila zadovoljnih strank – oglaševanje od ust do ust. Uporabimo lahko tudi oglaševanje v medijih (časopisi, revije, radio...), kar pa že predstavlja večji finančni zalogaj.

Zavedati se moramo predvsem tega, da je zadovoljen kupec pomemben kapital podjetja in zagotovilo za uspešno poslovanje v prihodnosti.

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 *Opredelitev problema za raziskavo*

V današnjem času je skrb za zdravje in urejeno telo zelo pomemben dejavnik vsakega posameznika. Zavedamo se, da urejenost dobro vpliva na naše počutje, samozavest in nam daje optimističen pogled na svet. Urejeni smo radi vsak dan, predvsem pa v poletnem času, ko so naši nohti najbolj izpostavljeni.

Raziskava trga je zelo pomemben del poslovnega načrta. Pokaže nam jasno sliko o potrebah na trgu. Izvedeti želimo, v kolikšni meri so ljudje, glede na današnjo situacijo, pripravljeni koristiti tovrstne storitve. Z raziskavo trga smo želeli pridobiti čim več uporabnih informacij, ki nam bodo pripomogle k lažjemu prodoru na trg.

3.2 *Priprava na raziskavo*

Raziskavo trga smo izvedli s pomočjo ankete. Anketni vprašalnik smo premišljeno in ustrezno pripravili, saj smo se zavedali, da bodo pridobljeni podatki za nas ključnega pomena.

Anketiranje smo izvedli osebno in po elektronski pošti. Anketiranci so bili znanci in naključni ljudje v mestu Maribor in okolici.

3.3 *Pripomočki za raziskavo in ključna vprašanja*

Anketni vprašalnik zajema 16 vprašanj. Anketiranci so izbirali med vnaprej določenimi možnimi odgovori. Anketo smo izvedli med občani mesta Maribor in ožje okolice, ki so starejši od 18 let, ne glede na spol.

Prvi del ankete zajema splošna vprašanja o anketirancih, kot so spol, starost, izobrazba,...V drugem delu pa so vprašanja namenjena koriščenju storitev manikure in pedikure na domu.

Anketni vprašalnik smo razposlali preko interneta na različne elektronske naslove, hkrati pa naslovnike poprosili, da anketo posredujejo naprej svojim znancem. Nekaj anket pa smo razdelili

tudi osebno. Vrnjenih in izpolnjenih anket smo prejeli 70. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi diplomskega dela.

3.4 Analiza anketnih odgovorov

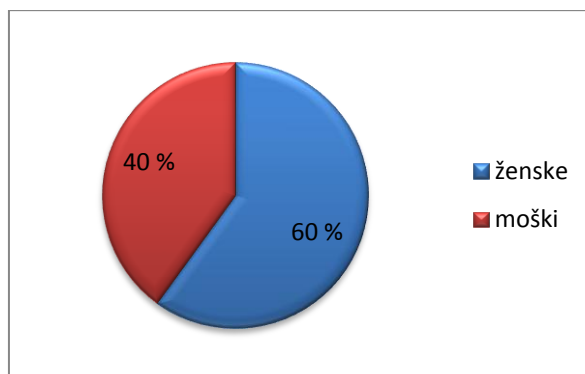
VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV

1. Vprašanje: **SPOL ANKETIRANCEV**

Spol	Odgovori	Delež v odstotkih
Ženski	42	60%
Moški	28	40%
Skupaj	70	100%

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

Vir: Lastna raziskava



Graf 1: Struktura anketirancev glede na spol

Vir: Lastna raziskava

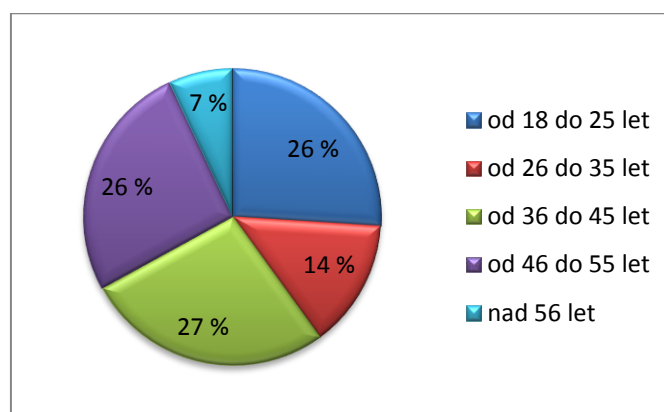
V anketi je sodelovalo 70 oseb, od tega je bilo 42 žensk in 28 moških.

2. Vprašanje: STAROST ANKETIRANCEV

Starost	Odgovori	Delež v odstotkih
Od 18 do 25 let	18	26 %
Od 26 do 35 let	10	14 %
Od 36 do 45 let	19	27 %
Od 46 do 55 let	18	26 %
Nad 56 let	5	7 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

Vir: Lastna raziskava



Graf 2: Struktura anketirancev glede na starost

Vir: Lastna raziskava

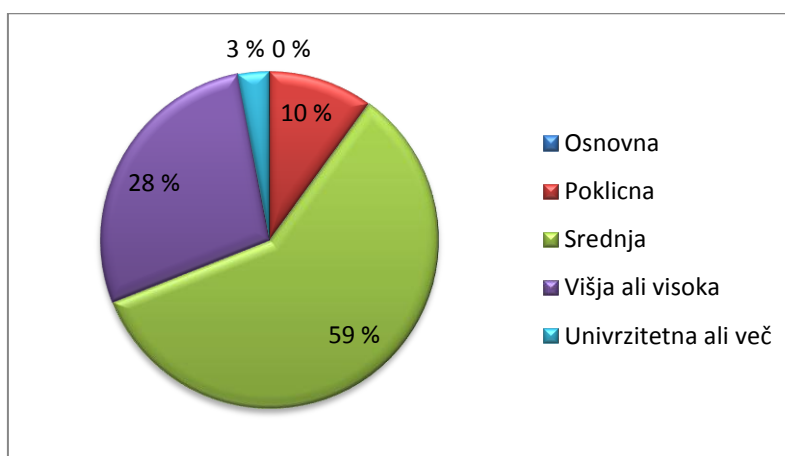
Največ anketirancev je bilo starih od 36 do 45 let (27 %). Takoj zatem jim sledijo anketiranci stari od 18 do 25 let, 26 %, in v enakem deležu odstotka anketiranci med 46 in 55 letom. Najmanjši delež pa predstavljajo anketiranci nad 56 let.

3. Vprašanje: **IZOBRAZBA ANKETIRANCEV**

Izobrazba	Odgovori	Delež v odstotkih
Osnovna	0	0 %
Poklicna	7	10 %
Srednja	41	59 %
Višja ali visoka	20	28 %
Univerzitetna ali več	2	3 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Vir: Lastna raziskava



Graf 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Vir: Lastna raziskava

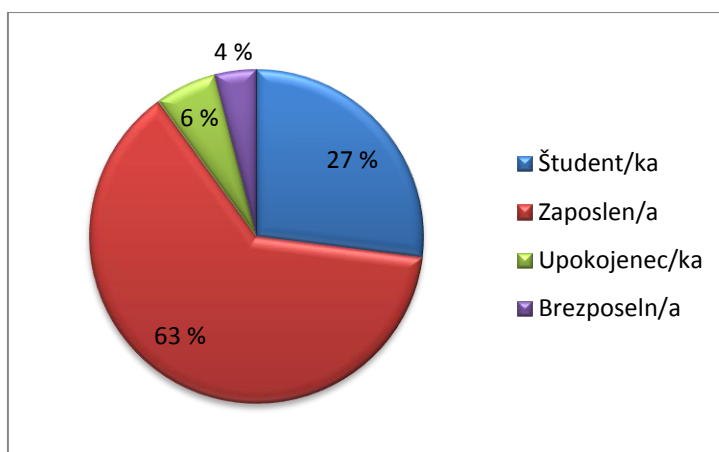
Največ anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, kar 59 %, sledijo jim anketiranci z višjo ali visoko izobrazbo – 28 %, najmanjši delež pa predstavlja 10 % anketirancev s poklicno in 3 % anketirancev z univerzitetno izobrazbo. Nihče od anketirancev pa nima samo osnovnošolske izobrazbe.

4. Vprašanje: **POKLICNI STATUS ANKETIRANCEV**

Poklicni status	Odgovori	Delež v odstotkih
Študent/ka	19	27 %
Zaposlen/a	44	63 %
Upokojenec/ka	4	6 %
Brezposeln/a	3	4 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na poklicni status

Vir: Lastna raziskava



Graf 4: Struktura anketirancev glede na poklicni status

Vir: Lastna raziskava

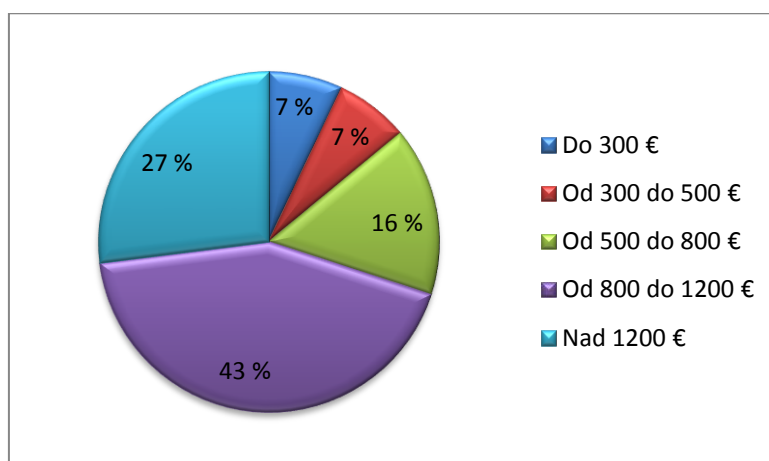
Večina naših anketirancev je zaposlenih in sicer 63 %. 27 % anketirancev je še študentov. 4 % je brezposelnih anketirancev, 6 % anketirancev pa je upokojencev.

5. Vprašanje: **DOHODEK ANKETIRANCEV**

Dohodek	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 300 €	5	7 %
Od 300 do 500 €	5	7 %
Od 500 do 800 €	11	16 %
Od 800 do 1200 €	30	43 %
Nad 1200 €	19	27 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na dohodek

Vir: Lastna raziskava



Graf 5: Struktura anketirancev glede na dohodek

Vir: Lastna raziskava

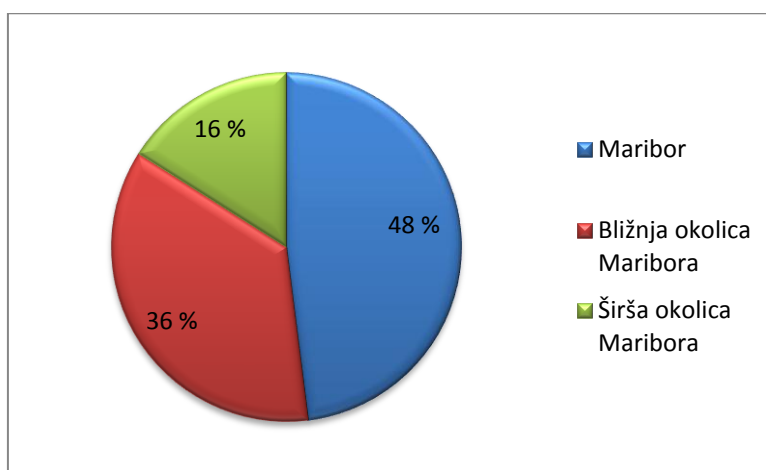
Zelo zanimiv podatek se nam je zdel, da ima kar 43 % naših anketirancev prihodek med 800 in 1200 €. Visok je tudi odstotek anketirancev, ki imajo prihodek nad 1200 € in sicer 27 %. 16 % predstavljajo anketiranci, ki imajo prihodek med 500 in 800 €. Najmanjši prihodek, to je do 300 €, ima 7 % anketirancev in enak odstotek anketirancev ima prihodek med 300 in 500 €.

6. Vprašanje: **BIVALIŠČE ANKETIRANCEV**

Bivališče	Odgovori	Delež v odstotkih
Maribor	34	48 %
Bližnja okolica Maribora	25	36 %
Širša okolica Maribora	11	16 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 6: Struktura anketirancev glede na bivališče

Vir: Lastna raziskava



Graf 6: Struktura anketirancev glede na bivališče

Vir: Lastna raziskava

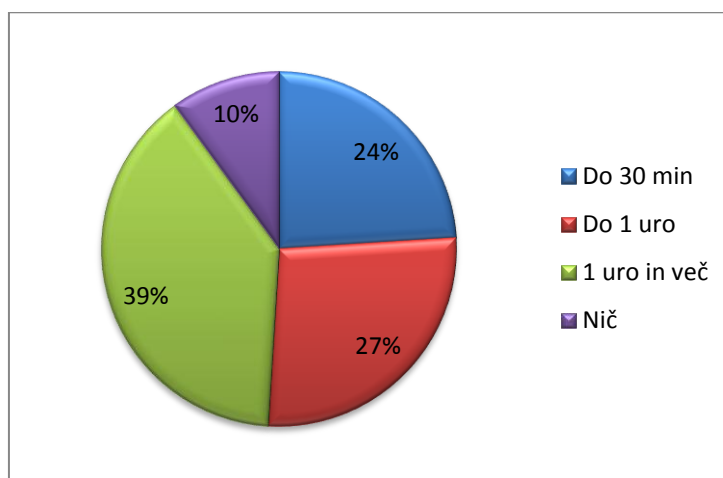
Kar 48 % naših anketirancev je iz mesta Maribor, 36 % anketirancev iz bližnje okolice in 16 % anketirancev iz širše okolice Maribora.

7. Vprašanje: **KOLIKO SVOJEGA PROSTEGA ČASA STE PRIPRAVLJENI NAMENITI ZA STORITVE MANIKURE OZ. PEDIKURE?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 30 min	17	24 %
Do 1 uro	19	27 %
1 uro in več	27	39 %
Nič	7	10 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 7: Struktura anketirancev po namenjenem času za storitve manikure oz. pedikure

Vir: Lastna raziskava



Graf 7: Struktura anketirancev po namenjenem času za storitve manikure oz. pedikure

Vir: Lastna raziskava

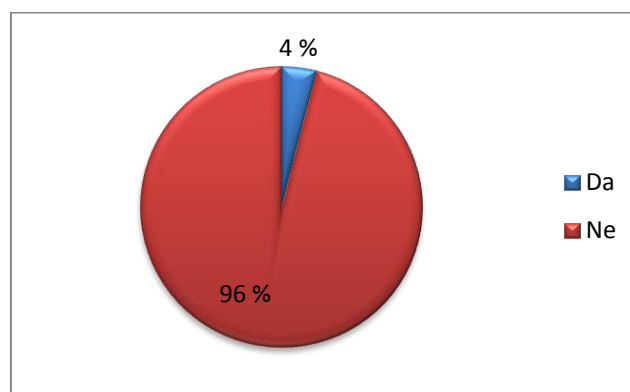
Kar 39 % naših anketirancev je pripravljena nameniti za storitve manikure in pedikure 1 uro ali več svojega prostega časa, s 27 % jim sledijo tisti, ki so pripravljene nameniti do 1 uro svojega časa.

24% anketirancev je pripravljenih nameniti do 30 min svojega časa. 10 % anketirancev pa ni pripravljenih nameniti svojega prostega časa za storitve manikure in pedikure.

8. Vprašanje: **STE ŽE KDAJ KORISTILI USLUGE PEDIKURE IN MANIKURE NA DOMU?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	10	4 %
Ne	60	96 %
Skupaj	70	100%

Tabela 8: Struktura anketirancev glede na dosedanje koriščenje storitev na domu
Vir: Lastna raziskava



Graf 8: Struktura anketirancev glede na dosedanje koriščenje storitev na domu
Vir: Lastna raziskava

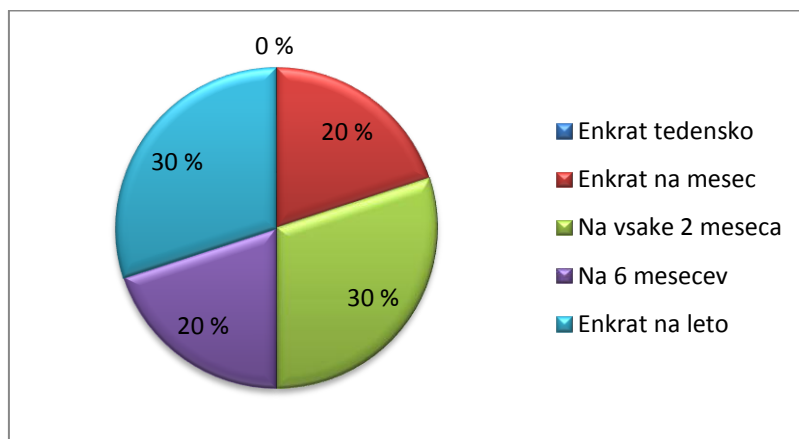
Samo 4 % anketirancev je že kdaj koristilo storitve pedikure in manikure na domu, 96 % anketirancev pa še nikoli. Ta podatek je za naše podjetje zelo pomemben, saj lahko predvidevamo, da so se anketiranci posluževali tovrstnih storitev samo v salonih in s tem se pokaže potreba po izvajanju naših storitev na domu.

9. Vprašanje: **ČE STE NA PREJŠNJE VPRAŠANJE ODGOVORILI DA, NAS ZANIMA, KAKO POGOSTO STORITVE KORISTITE?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Enkrat tedensko	0	0 %
Enkrat na mesec	2	20 %
Na vsake 2 meseca	3	30 %
Na 6 mesecev	2	20 %
Enkrat na leto	3	30 %
Skupaj	10	100 %

Tabela 9: Struktura anketirancev glede na obdobje koriščenja storitev

Vir: Lastna raziskava



Graf 9: Struktura anketirancev glede na obdobje koriščenja storitev

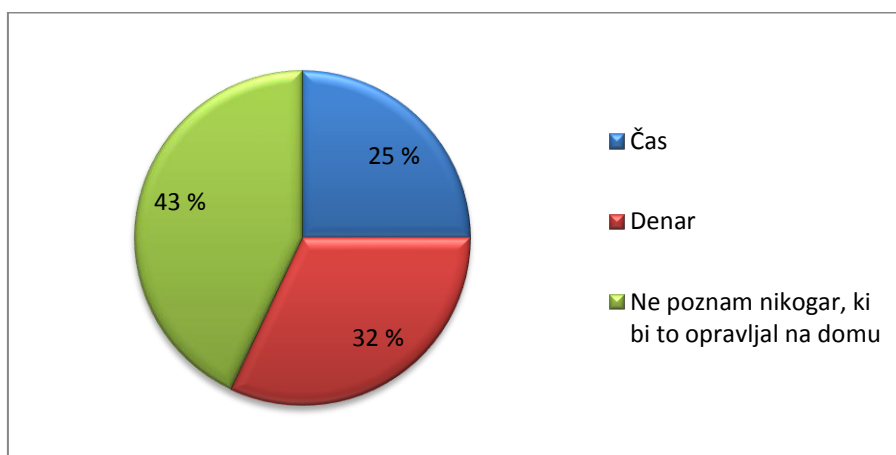
Vir: Lastna raziskava

Na 8. vprašanje je 10 anketirancev odgovorilo, da so že koristili usluge pedikure in manikure na domu. Od teh jih 20 % anketirancev koristi tovrstne usluge enkrat na mesec oziroma na 6 mesecev. 30 % teh anketirancev pa se poslužuje teh uslug na vsake 2 meseca oziroma enkrat na leto.

10. Vprašanje: **ČE ŠE NISTE KORISTILI TEH STORITEV, KAJ MENITE, DA JE RAZLOG ZA TO?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Čas	15	25 %
Denar	19	32 %
Ne poznam nikogar, ki bi to opravljal na domu	26	43 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 10: Struktura anketirancev po razlogih, zakaj ne koristijo storitev
Vir: Lastna raziskava



Graf 10: Struktura anketirancev, ki ne koristijo storitev
Vir: Lastna raziskava

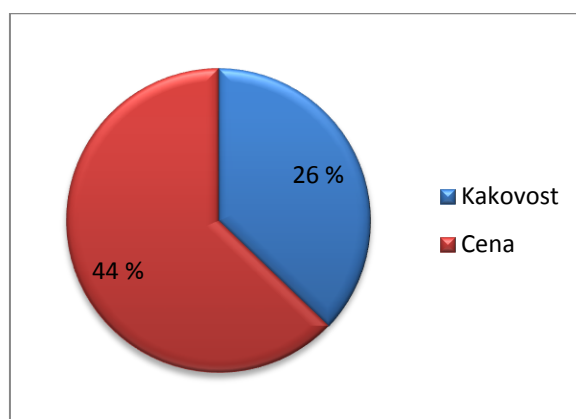
60 anketirancev še ni koristilo storitev manikure in pedikure na domu. Od teh šestdesetih jih kar 43 % ne pozna nikogar, ki bi opravljali to na domu. Za 32 % anketirancev je vzrok, da še niso koristili teh storitev, denar, za 25 % anketirancev pa čas.

11. Vprašanje: **KOLIKO DENARJA STE PRIPRAVLJENI PLAČATI ZA TOVRSTNO STORITEV?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 10 €	18	26 %
Do 20 €	31	44 %
Do 30 €	19	27 %
Več kot 30 €	2	3 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 11: Struktura anketirancev glede na finančne zmogljivosti

Vir: Lastna raziskava



Graf 11: Struktura anketirancev glede na finančne zmogljivosti

Vir: Lastna raziskava

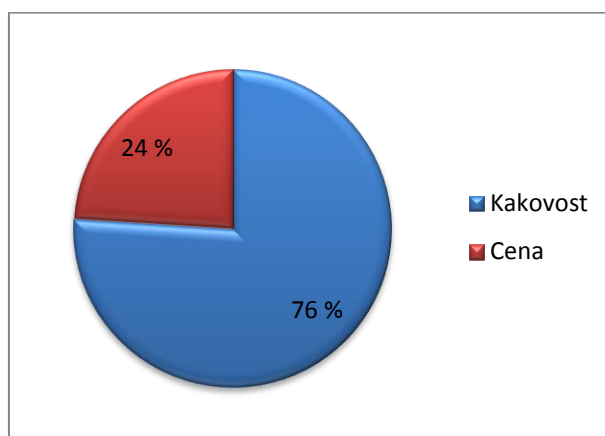
44 % anketirancev je pripravljenih za storitve manikure in pedikure plačati do 20 €, 27 % anketirancev je pripravljenih odšteti do 30 €, sledi jim 26 % tistih, ki so pripravljeni odšteti 10 €. Samo 3 % anketirancev pa bi za to storitev plačalo več kot 30 €.

12. Vprašanje: **KAJ JE ZA VAS POMEMBNEJŠE?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Kakovost	53	76 %
Cena	17	24 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 12: Struktura anketirancev po pomembnosti storitve

Vir: Lastna raziskava



Graf 12: Struktura anketirancev po pomembnosti storitve

Vir: Lastna raziskava

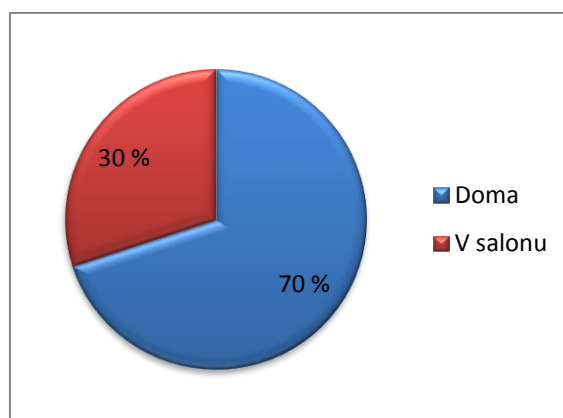
Kar za 76 % anketirancev je pomembnejša kakovost opravljenih storitev, kot pa cena, za katero se je odločilo 24 % anketirancev.

13. Vprašanje: **KJE BI RAJŠI KORISTILI TOVRSTNO PONUDBO?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Doma	49	70 %
V salonu	21	30 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 13: Struktura anketirancev glede na izbiro lokacije

Vir: Lastna raziskava



Graf 13: Struktura anketirancev glede na izbiro lokacije

Vir: Lastna raziskava

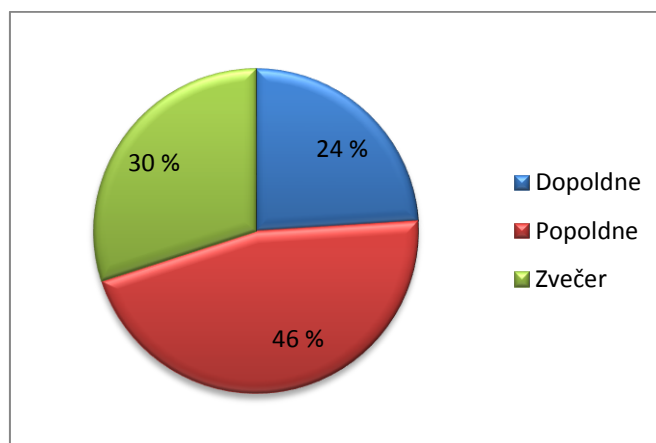
70 % naših anketirancev bi rajši koristilo našo ponudbo na domu. Za koriščenje v salonu pa se je odločilo 30 % anketirancev.

14. Vprašanje: **KDAJ IMATE NAJVEČ ČASA?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Dopoldne	17	24 %
Popoldne	32	46 %
Zvečer	21	30 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 14: Struktura anketirancev glede na prosti čas

Vir: Lastna raziskava



Graf 14: Struktura anketirancev glede na prosti čas

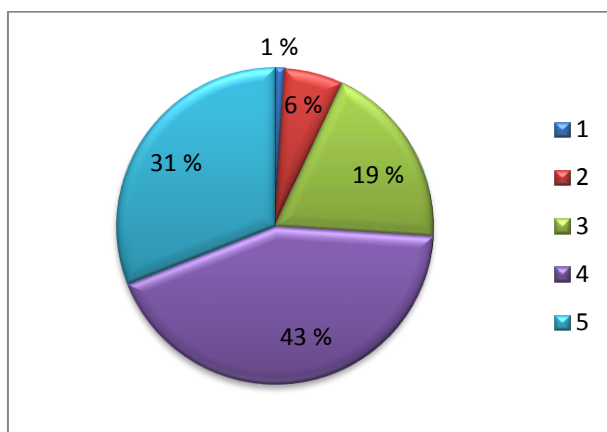
Vir: Lastna raziskava

46% anketirancev ima največ časa v popoldanskem času, 30% anketirancev zvečer in 24% anketirancev v dopoldanskem času.

15. Vprašanje: **KAKO POMEMBNA JE ZA VAS UREJENOST NOHTOV? OCENITE NA LESTVICI OD 1 DO 5, KJER 1 POMENI, DA JE UREJENOST NOHTOV ZA VAS POPOLNOMA NEPOMEMBNA, 5 ZA IZJEMNO POMEMBNA.**

Vprašanje	Odgovor	Delež v odstotkih
1	1	1 %
2	4	6 %
3	13	19 %
4	30	43 %
5	22	31 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 15: Struktura anketirancev po pomembnosti urejenih nohtov
Vir: Lastna raziskava



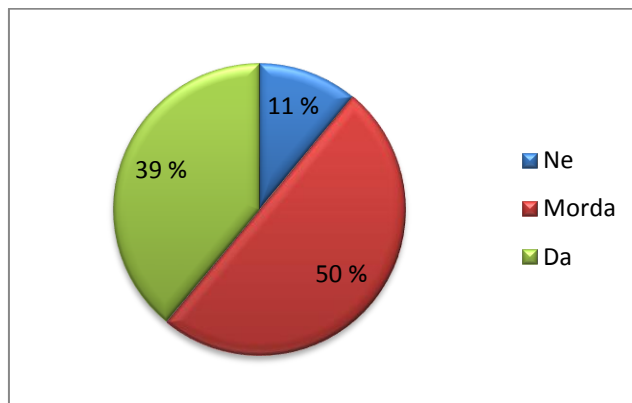
Graf 15: Struktura anketirancev po pomembnosti urejenih nohtov
Vir: Lastna raziskava

Za 31 % naših anketirancev je urejenost nohtov izjemno pomembna, za 43 % anketirancev pa zelo pomembna. Urejenost nohtov je za 19 % anketirancev samo pomembna, za 4 % ni pomembna, za 1 % anketirancev pa je popolnoma nepomembna.

16. Vprašanje: **ALI BI SE ODLOČILI ZA PONUDBO NOVEGA PONUDNIKA?**

Vprašanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Ne	8	11 %
Morda	35	50 %
Da	27	39 %
Skupaj	70	100 %

Tabela 16: Struktura anketirancev po izbiri za novega ponudnika
Vir: Lastna raziskava



Graf 16: Struktura anketirancev po izbiri za novega ponudnika
Vir: Lastna raziskava

Za ponudbo novega ponudnika bi se odločilo 39 % naših anketirancev, 11 % anketirancev se za to ne bi odločilo. 50 % anketirancev pa bi se morda odločilo za novega ponudnika.

3.5 Sklepne ugotovitve raziskave

Z rezultati raziskave smo zadovoljni. Z vrnjenimi anketami smo tako prišli do želenih podatkov, čeprav ne moremo natančno oceniti, koliko jih je bilo razposlanih. Vsem anketirancem smo se zahvalili za pomoč.

Presenetljiva sta podatka, da je anketo izpolnilo 40 % moških in da je kar 39 % anketirancev pripravljeno nameniti uro in več svojega prostega časa za naše storitve. Zelo dober podatek za nas je tudi, da kar 96 % anketirancev še ni koristilo tovrstnih storitev na domu, ker praktično ne poznajo nikogar, ki bi izvajal te storitve. Podatek, ki tudi govori v naš prid je, da je za 43 % anketirancev skrb za nohte zelo pomembna.

Z anketo smo tako pridobili smernice, kaj je za stranke pomembno in kakšne so njihove želje. Mi pa smo tisti, ki bomo njihove želje upoštevali in tako našo poslovno idejo spremenili v poslovno priložnost.

4 POSLOVNI NAČRT ZA STORITVE MANIKURE IN PEDIKURE NA DOMU V START UP PODJETJU »NOHTEK« D.O.O.

4.1 Dejavnost podjetja

Podjetje se bo ukvarjalo s storitveno dejavnostjo. Storitve obsegajo področje nege nohtov. Storitve bo izvedena na strankinem domu. S svojimi storitvami bomo olajšali in omogočili ljudem, predvsem starostnikom, nepokretnim in neokretnim, osnovno higieno in urejenost ter hkrati prihranila čas in denar.

4.2 Kratkoročni cilji podjetja

Osnovni cilj podjetja je postati prepoznaven in kvaliteten servis za pedikuro in manikuro na domu na področju Maribora in bližnje okolice.

4.2.1 Kratkoročni cilji

Kratkoročni cilji podjetja:

- Pridobivanje strank.
- Hitra odzivnost.
- Kvalitetno izpolnjevanje strankinih pričakovanj.
- Prilagajanje potrebam in zahtevam strank.
- Doseči prepoznavnost.
- Doseči promet v višini 34.000 € letno.
- Doseči pozitiven rezultat.
- Postati kvaliteten in zanimiv ponudnik storitev za nego rok in nog v Mariboru in okolici.

4.2.2 Dolgoročni cilji podjetja

Dolgoročni cilji podjetja:

- Povečati število zaposlenih do 2.

- Postati priznan in zanimiv ponudnik opravljenih storitev nege nohtov v Mariboru in širši okolici.
- Ponudba storitev domovom starejših občanov.
- V četrtem letu poslovanja doseči promet v višini nad 63.000 € letno.
- Doseči postopno rast dobička do 20 % v četrtem letu poslovanja.

4.2.3 Strategija podjetja

Naš strateški cilj je predstaviti prebivalstvu tega območja pomen redne nege rok in nog, stranke pridobiti in jih obdržati.

Zaradi nizkih stroškov poslovanja in ker bo na začetku samo ena zaposlena, bomo lahko oblikovali konkurenčne cene in s tem dodatno vzbudili zanimanje za naše storitve.

Našo dejavnost bomo predstavili preko spletne strani, letakov in oglasov v lokalnih časopisih.

Vizija podjetja je postati najbolj prepoznaven servis na domu za tovrstne storitve.

Prizadevali si bomo, da bodo ljudje, ki se bodo odločili za našo storitev zadovoljni. S tem si bomo tudi zagotavljali vedno več strank, saj dober glas seže v deveto vas.

Vizija našega podjetja je postati najbolj prepoznaven tovrstni servis. Največja prednost pa bo to, da se bodo storitve izvajale na strankinem domu. Podjetje bo ustvarjalo zadovoljne kupce, ki bodo pripravljeni plačevati naše storitve in bodo postali stalne stranke.

4.2.4 Predmet ponudbe

Predmet ponudbe je nega rok in nog:

- **Klasična pedikura:** ta storitev obsega kopel za noge, odstranitev stare, trde kože na nogah, odstranitev otiščancev, kurjih očes, striženje in oblikovanje nohtov, masaža nog.



Slika 1: Klasična pedikura

Vir: <http://lifestyle.ena.com/Zdravje/Zdravo-zivljenje/Da-bodo-vasa-stopala-cudovita-v-sandalih.html>, 15.5.2012

- **Popolna manikura:** ta storitev obsega piling rok, oblikovanje nohtov, površinsko piljenje, masaža rok, lakiranje.



Slika 2: Popolna manikura

Vir: <http://www.smrklja.si/node/58070>, 15.5.2012

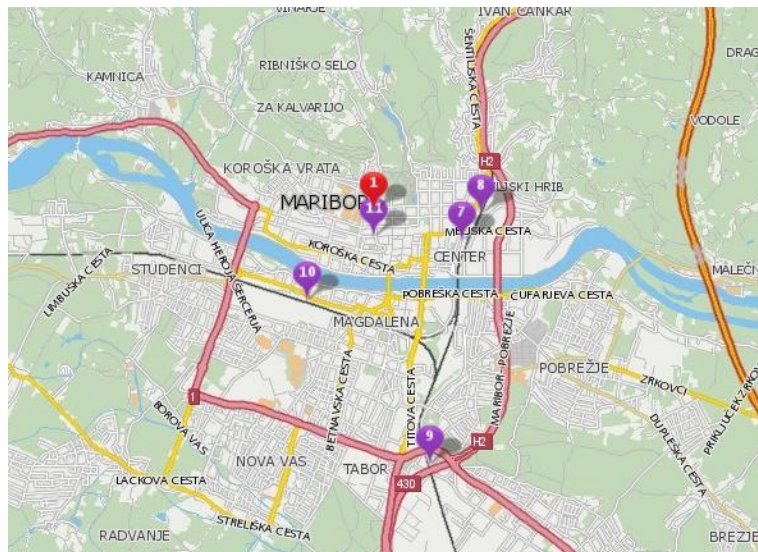
4.3 Analiza trga

4.3.1 Ciljne skupine kupcev

Ciljna skupina našega podjetja so fizične osebe. Najmočnejša skupina so starostniki, predvsem nepokretni, bolehní, nevozniki, osamljeni.

4.3.2 Lokacija kupcev

Podjetje bo delovalo na področju mesta Maribor z okolico.



Slika 3: Lokacija kupcev

Vir: http://zemljevid.najdi.si/search_maps.jsp?hpage=my&searchProvider=najdisi&q=maribor,
20.5.2012

4.3.3 Značilnosti trga

Ker na območju Maribora ni razvite tovrstne ponudbe, verjamemo, da bo zaradi današnjega načina življenja, modnih trendov in higienskih zahtevah, za našo storitev veliko povpraševanje.

4.3.4 Kupci

Koristniki naših storitev bodo pretežno starostniki, moški in ženske, stari od 60 let naprej, srednjega in višjega sloja. Izobrazba naših strank ni pomembna.

4.3.5 Konkurenca

Največji konkurenti so že uveljavljeni saloni, ki ponujajo storitve nege nog in rok.

4.3.6 Prednosti konkurence

Prednosti konkurenčnih salonov je njihova uveljavljenost na trgu, izkušnje in širok izbor storitev za nego celega telesa.

4.3.7 Slabosti konkurence

Slabost konkurenčnih salonov je, da svojih storitev ne opravljajo na domu naročnika, hkrati pa imajo visoke cene, ki so dostopne višjemu sloju prebivalstva.

4.3.8 Tržni nastop konkurence

Konkurenca za trženje svojih storitev uporablja oglase na radijskih postajah, oglase v lokalnih časopisih in revijah, reklame oziroma letake v poštne nabiralnike.

4.3.9 SWOT analiza

S SWOT analizo bomo analizirali notranje in zunanje okolje našega podjetja.

MOŽNOSTI (priložnosti) + : - širok krog potencialnih strank - rast povpraševanja - potrebe ljudi, ki so nepokretni - potrebe ljudi, ki imajo denar in premalo časa - vedno večje zavedanje strank o pomenu nege nohtov	OVIRE (nevarnosti) – : - pojav nelojalne konkurence - začetna neprepoznavnost - različne zahteve strank - neprimeren čas – recesija - delo na črno
PREDNOSTI + : - izvedba na domu - želja po uspehu, motiviranost - kvaliteta storitev - konkurenčne cene - upoštevanje želja naročnikov - sorazmerno majhen vložek za zagon - prilagoditev delovnega časa	SLABOSTI – : - preveliko povpraševanje - neuveljavljenost na trgu - premalo delovnih izkušenj in premalo podjetniških znanj - majhno število zaposlenih - neznano ime

Tabela 17: SWOT analiza

Vir: Lasten

4.4 Načrt tržnih ciljev in strategij

4.4.1 Želeni tržni delež

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Do 5 %	x			
Od 5-15 %		x	x	
Nad 15 %				x

Tabela 18: Želeni tržni delež

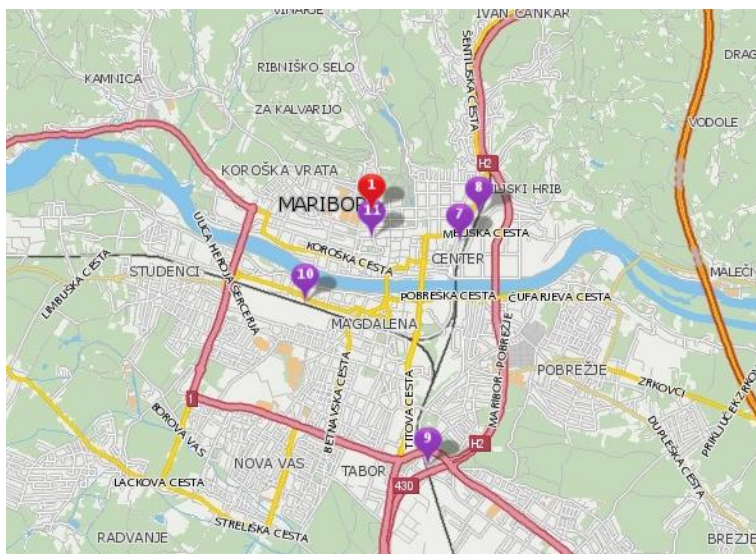
Vir: Lasten

4.4.2 Oblika prodaje

Podjetje bo izvajalo prodajo samostojno v celoti – 100 %.

4.4.3 Lokacija prodaje

V mestu Maribor se predvideva 80 % tržišča, v ožji okolici pa 20 %.



Slika 4: Lokacija prodaje

Vir: http://zemljevid.najdi.si/search_maps.jsp?hpage=my&searchProvider=najdisi&q=maribor,
20.5.2012

4.4.4 Cenovna politika

V podjetju se bomo potrudili ponuditi in obdržati konkurenčne cene. Strankam bomo storitev zaračunali takoj po izvedbi storitve.

4.4.5 Politika konkurenčnosti

- Cena
- Kakovost storitev
- Hitra odzivnost

4.4.6 Strategija izkoriščanja prednosti in odpravljanja slabosti

Naše prednosti moramo maksimalno izkoristiti in odpraviti slabosti, ki se ponujajo ali pojavljajo:

- Spremljanje cen konkurence.
- Sledenje trendom, nadgradnja znanja.
- Vložek v reklamiranje.
- Dodatno pridobljena znanja.

4.4.7 Strategija izkoriščanja tržnih priložnosti in premagovanja ovir na trgu

Ker želimo biti uspešni, moramo maksimalno izkoristiti vse priložnosti, ki se nam ponujajo in čim bolje premagati ovire na trgu. S hitrim odzivom in s kakovostno opravljenim delom bomo ustvarili najboljši ugled podjetja.

4.4.8 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Za dober začetek bo potrebna reklama z aktualno ponudbo. S kvalitetnim delom, poštenim in zaupnim odnosom do strank si bomo ustvarili dober ugled in na tak način ohranjali stare kupce in hkrati pridobivali nove. Temelj naše uspešnosti bodo zadovoljni kupci, kajti samo zadovoljen kupec se vrača.

4.4.9 Strategija konkurenčnosti

Prilagajanje potrebam in zahtevam strank. Konkurenco bomo redno spremljali in se ji prilagajali v ceni.

4.4.10 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Podjetje bo potencialne stranke opozorilo na svoje storitve z letaki in oglaševanjem v lokalnem časopisu. Na letakih in v oglasih pa bo objavljen tudi spletni naslov www.nohtek.si.

4.4.11 Strategija rasti obsega trga

Kvalitetna in cenovno ugodna izvedba storitev bo privabila vedno večje število strank. Zadovoljna stranka je hkrati tudi najboljša in najcenejša reklama.

4.4.12 Strategija trženjske kulture

Potreben je korekten, individualen odnos do vsake posamezne stranke, saj se s tem gradi njihovo zaupanje. Ključnega pomena je tudi spoštovanje dogovorjenih terminov.

4.4.13 Strategija poprodajnih aktivnosti

Takojšnje reševanje reklamacij bo izboljšalo poslovanje podjetja. Možnost vodenja kartotek strank in izkaz pozornosti ob posebnih prilikah.

4.4.14 Cenovna politika

Cenovna politika je eden izmed ključnih dejavnikov za uspešno in dolgoročno poslovanje podjetja. V naši storitvi je ključni element, ki vpliva na ceno storitve, strošek dela.

4.5 Ekonomika poslovanja

Cenovna politika je eden izmed ključnih dejavnikov za uspešno in dolgoročno poslovanje podjetja. Pomembno je določiti pravo ceno, ki mora biti dovolj nizka za prodor na trg, hkrati pa dovolj visoka, da nam zagotovi dobiček.

4.5.1 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta in cenik

Izbrani reprezentant: pedikura

Kalkulacijske osnove:

- Delež kalkuliranega reprezentanta v strukturi prihodka: $27.720 : 34.065 = 81 \%$.
- Planirana količina kalkuliranega reprezentanta letno: 1.320 pedikur.

Zap.št.	Postavka	Vrednost
1.	Strošek materiala (3.000 x 0,81 : 1.320)	1,84
2.	Strošek dela (BOD + regres + prehrana, 18.445,60 x 0,81 : 1.320)	11,32
3.	Strošek poslovanja (FIS – str. dela = (28.405,60 - 18.445,60) x 0,81 : 1.320)	6,11
4.	Lastna cena	19,27
5.	Želen dobiček (13 %)	2.50
6.	Prodajna cena	21,77

Tabela 19: Kalkulacija izbranega reprezentanta in cenik

Vir: Lasten

4.5.2 Komentar k podjetniški kalkulaciji

Ocenjujemo, da bo v prvem letu poslovanja, pedikura predstavljala največji delež v strukturi prihodkov in sicer kar 81 %. V prvem letu poslovanja je predvidenih oziroma planiranih 1.320 opravljenih pedikur. Kalkulacija reprezentanta pokaže kalkulirano ceno za pedikuro na osnovi naših načrtovanih stroškov prvega leta ter želenega dobička v tretjem letu, vrednost 21,77 €. Z ozirom na tržne cene, ki se gibljejo med 20 in 25 €, je naša kalkulirana cena v okviru realno možnih tržnih cen.

4.6 Načrtovanje prodaje

4.6.1 Osnove za realistično napoved prodaje

Osnova za napoved realistične prodaje je dobro poznavanje trga in strank, poznavanje konkurence ter obsega povpraševanja.

4.6.2 Osnove za pesimistično napoved prodaje

Vzrok za pesimistično napoved je gospodarska recesija, povečanje konkurence in upad povpraševanja.

4.6.3 Osnove za optimistično napoved prodaje

Vzrok za optimistično napoved je povečanje povpraševanja, gospodarska rast in upad konkurence.

4.6.4 Pogoji prodaje

Prodajo bomo v celoti izvajali samostojno. Plačilo storitve se izvrši takoj po njeni izvedbi.

4.7 Napoved prodaje

4.7.1 Količinska napoved prodaje

Predmet prodaje	Enota mere	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pedikura	1 storitev	1.320	1.350	2.200	2.400
Manikura	1 storitev	423	444	800	850

Tabela 20: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

Količinska napoved za prvo leto kaže, da bi bilo potrebno dnevno opraviti skupno 5 pedikerskih in 1,6 manikerskih storitev, kar je realno možno.

4.7.2 Vrednostna napoved prodaje

Predmet prodaje	Cena/ EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pedikura	21,00	27.720,00	28.350,00	46.200,00	50.400,00
Manikura	15,00	6.345,00	6.660,00	12.000,00	12.750,00
Skupaj realistična napoved		34.065,00	35.010,00	58.200,00	63.150,00
Skupaj pesimistična napoved (-15%)		28.955,00	29.759,00	49.470,00	53.678,00
Skupaj optimistična napoved (+15%)		39.175,00	40.261,00	66.930,00	72.622,00
Mesečna realistična napoved		2.838,75	2.917,50	4.850,00	5.262,50

Tabela 21: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

4.8 Načrt nabave, reklame in drugih tržnih dejavnikov

4.8.1 Osnove za napoved nabave

Osnova za napoved nabave je letna planirana prodaja storitev in ocena povprečne porabe materiala na storitev.

4.8.2 Pogoji nabave

Material bomo nabavljali in plačevali mesečno. Material bomo nabavljali v kozmetičnih prodajalnah, s katerimi bomo imeli sklenjene pogodbe.

4.8.3 Vrednostna napoved nabave

Predmet nabave: Naš cilj so kvalitetno opravljene storitve s sodobnimi tehnikami in kvalitetnimi materiali. Ključni pripomočki in materiali za opravljanje storitev:

- strojček za manikuro, pilice, čopiči, škarje, ščipalci, laki za nohte, odstranjevalci laka, vatne blazinice, kreme, olja, klešče, kopel.

Nabava	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Nabava blaga v EUR	3.000	3.200	5.000	5.500

Tabela 22: Vrednostna napoved nabave

Vir: Lasten

4.8.4 Načrt reklame in promocije

Naše podjetje bomo reklamirali v lokalnem časopisu in z letaki, ki jih bomo raznosili po mestu Maribor; po lokalih, zdravstvenih domovih, na avtomobile, v poštne nabiralnike, prijateljem in znancem... Imeli bomo tudi svojo spletno stran, katere naslov bo naveden na letakih.

Na letakih bo opisana naša ponudba, cenik in telefonska številka, kamor nas lahko pokličejo za naročilo.

Takšno oglaševanje pa ima tudi svojo negativno stran in sicer, da so ljudje že naveličani vseh teh reklam, in jih enostavno ne pogledajo oziroma jih vržejo kar v koš.

4.8.5 Logotip in predstavitev podjetja

Naše podjetje bo ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo. Polno ime našega podjetja bo; Pedikura in manikura NOHTEK d.o.o., V zavoju 26, 2000 MARIBOR.

4.8.6 Načrtovani reklamni mediji

Letake, vizitke bo izdelal eden izmed lokalnih ponudnikov. Stroški izdelave znašajo 200 €. Spletno stran bo oblikoval partner ustanoviteljice podjetja.

Najboljša reklama je dobro kvalitetno opravljanje storitev. Dober glas seže v deveto vas.

4.8.7 Drugi vplivni tržni dejavniki

Drugi vplivni tržni dejavniki:

- Sezonska nihanja – povečanje povpraševanja v pomladnem in poletnem obdobju.
- Padec kupne moči.

4.9 Načrt organizacije človeških virov

4.9.1 Makro organizacija

Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o). Prvi dve leti bo zaposlena nosilka poslovne ideje sama, ki bo hkrati sočasno direktorica in izvajalka storitev. Tretje leto poslovanja bomo zaposlili dodatno manikerko oz. pedikerko.

Osnovni kapital bo zagotovljen v denarni višini 7.500,00 EUR.

4.9.2 Mikro organizacija

Upravljanje bo v pristojnosti direktorice. Naročila strank bomo sprejemali preko telefona ali e-maila. Poseben poudarek bo potrebno posvečati organizaciji dela in delovnem času, saj se bo potrebno prilagajati zahtevam strank. Ključni mikro organizacijski postopki bodo namenjeni doslednemu vodenju rokovnika naročil, evidenci zalog, vodenju evidence opravljenih storitev in vodenju finančnih listin.

4.9.3 Načrt človeških virov

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor/vsa ostala dela	V.	1	1	1	1
Pedikerka, manikerka	V.	0	0	1	1
Skupaj zaposleni		1	1	2	2

Tabela 23: Načrt človeških virov

Vir: Lasten

4.9.4 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Bruto Plača/mes	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	1.200,00 €	14.400,00 €	14.400,00 €	15.600,00 €	15.600,00 €
Pediker,maniker	900,00 €	0 €	0 €	10.800,00 €	10.800,00 €
Skupaj bruto plače	/	14.400,00 €	14.400,00 €	26.400,00 €	26.400,00 €
Prehrana (4 EUR/dan/delavec)	/	1.056,00 €	1.056,00 €	2.112,00 €	2.112,00 €
Regres za dopust (700EUR/letno)	/	700,00 €	700,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €
Skupaj stroški zaposlencev	/	15.756,00 €	15.756,00 €	29.912,00 €	29.912,00 €

Tabela 24: Načrt pogojev dela

Vir: Lasten

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

4.10 Načrt pogojev dela

4.10.1 Znanje

Do odprtja podjetja bo nosilka dejavnosti opravila izpit iz manikure in pedikure. Potreben bo tudi tečaj podjetništva. Za osebo, ki jo bomo zaposlili v tretjem letu, bo zahtevana najmanj srednješolska izobrazba ter opravljen strokovni izpit iz manikure in pedikure. Potrebna bodo tudi dodatna izobraževanja za sledenje sodobnim metodam dela.

4.10.2 Poslovni prostori

Poslovni prostor (pisarna) za podjetje se nahaja v stanovanju lastnice na domačem naslovu (stanovanjska hiša). Stroškov v zvezi z najemnino ne bo.

4.10.3 Oprema

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 €	500,00 €
Računalniška oprema	1.700,00 €	1.700,00 €	1.000,00 €	2.000,00 €	300,00 €
Druga oprema (mobilni telefon, prenosni telefon, ostalo)	1.000,00 €	1.000,00 €	500,00 €	800,00 €	800,00 €
Skupaj vrednost opreme	5.800,00 €	5.800,00 €	3.500,00 €	6.800,00 €	1.600,00 €

Tabela 25: Oprema

Vir: Lasten

Vso zgoraj navedeno opremo načrtovano za prvo leto poslovanja bo potrebno nabaviti do začetka poslovanja.

4.10.4 Vlaganja v naložbe

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Znanje	1.500,00 €	300,00 €	1.500,00 €	500,00 €
Poslovni prostor	/	/	/	/
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 vlaganja v naložbe	7.500,00 €	4.000,00 €	8.700,00 €	2.500,00 €

Tabela 26: Vlaganja v naložbe

Vir: Lasten

4.10.5 Viri za naložbe

Finančni viri	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	7.500,00 €	4.000,00 €	8.700,00 €	2.500,00 €
Subvencije	/	/	/	/
Kredit	/	/	/	/
Skupaj finančni viri za naložbe	7.500,00 €	4.000,00 €	8.700,00 €	2.500,00 €

Tabela 27: Viri za naložbe

Vir: Lasten

4.11 Drugi načrtovani pogoji poslovanja

4.11.1 Načrtovane konkurenčne prednosti

V podjetju Nohtek d.o.o. se bomo trudili po najboljših močeh in se skušali prilagajati našim strankam. Konkurenčnost bomo dosegli z nizkimi stroški zagona in z ohranjanjem kvalitetnih storitev in s cenovno politiko. Naša prednost bo v prilagajanju delovnega časa strankam.

4.11.2 Ukrepi za odpravo celovite kakovosti

Kakovost naših storitev bomo zagotavljali s kvalitetnim izvajanjem storitev in zagotavljanjem diskretnosti, prilagodljivost strankam in z usklajevanjem terminov s strankami.

4.12 Pričakovana kritična tveganja in problemi ter protiukrepi

4.12.1 Kritična tveganja in problemi

Kritična tveganja so lahko nepoznavanje in neuveljavljenost na trgu, vedno večja konkurenca ter ozek nabor storitev.

4.12.2 Ukrepi za premagovanje kritičnih tveganj in problemov

Reklamacije bomo reševali takoj. Konkurenco lahko premagamo s kvaliteto in prilagodljivostjo. Za neprepoznavnost in neuveljavljenost pa bomo poskrbeli z oglaševanjem in reklamiranjem v časopisnih oglasih in z letaki, ter seveda s strokovno izvedenim delom in dobrim glasom naših strank.

4.13 Terminski načrt

Aktivnost	Termin
Priprava poslovnega načrta	Junij leta 0
Pridobitev finančnih virov	Avgust leta 0
Ureditev poslovnih prostorov	September leta 0
Nabava opreme	Oktober leta 0
Ustanovitev podjetja	1.1.leta 1
Zaposlitev /samozaposlitev	1.1.leta 1
Zaposlitev drugega zaposlenca	1.1.leta 3

Tabela 28: Terminski načrt

Vir: Lasten

Terminski načrt nam pokaže, da bo naše podjetje pričelo s poslovanjem 1.1. leta 1, v katerem bo zaposlena samo direktorica. V letu 3 bomo zaposlili dodatno manikerko oziroma pedikerko.

4.14 Finančni načrt

4.14.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Pri finančnem načrtu smo naredili prikaz za prva štiri leta poslovanja podjetja. Izhajali smo iz realistične napovedi prodaje storitev, napovedi nabave in stroškov poslovanja ter načrtovane naložbe v opremo in znanje.

4.14.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja

Oznaka	Vrsta stroška	Mesečni znesek	Letni znesek
A	Spremenljivi – direktni stroški		
1.	Nabava blaga	250,00 €	3.000,00 €
2.	Spremenljivi del bruto plač	/	/
3.	Drugi spremenljivi stroški	/	/
	Skupaj spremenljivi stroški	250,00 €	3.000,00 €
B	Stalni stroški – fiksni stroški		
4.	Stalni del bruto plač	1.200,00 €	14.400,00 €
	Davki in prispevki na BOD	190,75	2.289,60
5.	Režijske tuje storitve	100,00 €	1.200,00 €
6	Režijski material in drobni inventar	200,00 €	2.400,00 €
7.	Amortizacija	96,67 €	1.160,00 €
8.	Energija in poštne storitve	75,00 €	900,00 €
9.	Najemnina	/	/
10.	Reklama	16,67 €	200,00 €
11.	Zavarovanje	125,00 €	1.500,00 €
12.	Potni stroški	141,67 €	1.700,00 €
13.	Prehrana	88,00 €	1.056,00 €
14.	Regres	58,33 €	700,00 €
15.	Ostalo	75,00 €	900,00 €
	Skupaj stalni stroški	2.367,13 €	28.405,60 €
C	Finančni odhodki		
15.	Obresti za tuje vire	/	/
A+B+C	SKUPAJ STROŠKI IN ODHODKI	2.617,13 €	31.405,60 €

Tabela 29: Načrt stroškov in finančnih odhodkov v prvem normalnem letu poslovanja

Vir: Lasten

4.14.3 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)

4.14.4 Načrt kazalcev poslovanja (računalniški izpis v prilogi)

4.14.5 Načrt izkaza denarnih tokov (računalniški izpis v prilogi)

4.14.6 Načrt praga rentabilnosti – donosnosti (računalniški izpis v prilogi)

4.14.7 Načrt izkaz stanja (računalniški izpis v prilogi)

4.14.8 Komentar k finančnem načrtu

Poslovni izid ali izkaz uspeha nam pove, kako je podjetje poslovalo v določenem obdobju, s prikazom prihodkov in odhodkov, ali je ustvarilo dobiček ali izgubo, ki predstavlja razliko med prihodki in odhodki. V našem primeru bo podjetje poslovalo pozitivno vsa 4 leta. V 1. letu znaša dobiček 1.994,60 €, v drugem letu je 2.427,30 €. V tretjem letu kljub dodatnim zaposlenim konstantno raste in znaša že 4.596,30 €. V 4. letu pa se še poveča na 7.417,80 €.

Gospodarnost nam kaže razmerje med celotnimi prihodki in odhodki. Kazalec gospodarnosti je večji od 1 in je v 1. letu 1,08 kar pomeni, da je za 8 % več prihodkov kot odhodkov (podjetje je poslovalo z dobičkom), v 2. letu je kazalec gospodarnosti 1,10, v 3. letu 1,12 in v 4. letu 1,19.

Donosnost prihodkov je v 1. letu 7,81 %, v 2. letu 9,24 %, v 3. letu 10,53 % in v 4. letu 15,66 %. To predstavlja primerno donosnost.

Denarni tok je zapis v denarju, ki je na voljo v določenem trenutku. Denarni tok tvorijo prejemki (prilivi) in izdatki (odlivi). Razlika med prilivi in odlivi denarja vpliva na to, kakšna bo plačilna sposobnost podjetja. Naše podjetje je likvidno, saj izkazuje tabela Izkaz denarnega toka skozi vso načrtovano obdobje pozitivni končni znesek gotovine.

Prag rentabilnosti je točka, kjer se izenačijo prihodki in odhodki. V našem primeru je to v 1. letu pri 91,44 % realizaciji načrtovane prodaje, v 2. letu pri 89,83 %, v 3. letu pri 88,44 % in v 4. letu pri 82,84 % realizaciji prodaje.

Izkaz stanja ali bilanco stanja si lahko predstavljamo kot »tehtnico« z uravnoteženim stanjem med tehtancem in utežmi, in tako prikazuje izkaz stanja uravnoteženost sredstev na eni strani in virov sredstev na drugi strani. Ta uravnoteženost je pomembna za presojo bonitete podjetja. Ključno vrednost v oceni bonitete predstavlja stalno premoženje in trajni viri premoženja ter dolgoročne rezervacije. V našem primeru predstavlja stalno premoženje po prvem letu poslovanja

55 %, skupnega premoženja in trajni viri ter dolgoročne rezervacije 100 % vseh virov premoženja, kar je zelo ugodna slika.

5 ZAKLJUČEK

S poslovnim načrtom smo se prvič srečali pri predmetu Podjetništvo. Dobili smo nalogo, da naredimo svoj poslovni načrt. Ko smo se naloge lotili, smo bili vsi obupani, saj smo mislili, da nam nekaj takšnega nikoli ne bo uspelo. Pa nam večini je. Pri pisanju diplomske naloge smo lahko uporabili vso pridobljeno znanje na Višji šoli Academia.

Uspeh našega podjetja temelji predvsem na kakovosti opravljenih storitev, za preživetje in uspešno rast podjetja pa je potrebno predvsem veliko podjetniškega znanja, trženje storitev, spremljanje konkurence in predvsem biti človek.

V diplomskem delu smo obdelali podjetniško idejo, katera se nam je zdela zelo zanimiva. Vsi dobro vemo, da podjetniška ideja ne pomeni hkrati tudi podjetniške priložnosti. S tem poslovnim načrtom smo spoznali, da ima naša poslovna zamisel tudi realne možnosti za ustanovitev podjetja.

Z diplomskim delom se naš študij zaključí. Pridobili smo nova znanja, ki jih bomo uporabili tako v zasebnem življenju kot na delovnem mestu. Znanje nam je dodatno razširilo pogled na svet, saj smo postali bogatejši, optimistični in bolj samozavestni.

Avtorica je zaposlena za polni delovni čas. Ima tudi dva šoloobvezna otroka in za enkrat še ni našla ne časa, ne finančnih sredstev in ne poguma za izpolnitev svojih skritih želja. Zato mogoče, nekoč v prihodnosti, se njena želja izpolni in ustanovi svoje podjetje...Kdo ve?

*»Ne učimo se za šolo,
ampak za življenje.«*

(Lucij Anej Seneka)

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., Ruzzier, M.: *Podjetništvo*, Društvo za akademske in aplikativne raziskave, Koper, 2008.
2. Antončič, B., Hisrich, R.D., Vahčič, A., Petrin, T.: *Podjetništvo*, GV založba, Ljubljana, 2002.
3. Gomezelj-Omerzel, D.: *Podjetništvo in znanje*, Fakulteta za management, Koper, 2010.
4. Hočevār, H., Smodej, V.: *Trženje in kakovost storitev*, Zavod IRC, Ljubljana, 2011.
5. Kodrin, L.: *Trženje*, Zavod IRC, Ljubljana, 2011.
6. Kotler, P.: *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
7. Rebernik, M.: *Podjetništvo in management malih podjetij*, Ekonomsko-poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo, Maribor, 1997.
8. Smith, P. R., Taylor, J.: *Marketing communication, An integrated approach*, London and Sterling, Kogan Page, 2005.
9. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2008.
10. Šauperl, F.: *Navodilo za uporabo računalniške aplikacije za poenostavljen finančni načrt poslovanja pri predmetu podjetništvo*, Academia, Maribor, 2009.
11. Špilak, Š.: *Podjetniški priročnik*, Pomurska založba, Murska Sobota, 1999.
12. Šubelj, B.: *Podjetništvo in poslovanje podjetja*, Smar-team, Bevke, 2011.
13. Topalovič, J., Klačinski, M., Repnik, B.: *Poslovno pravo*, Academia d.o.o., Maribor, 2009.
14. Vidic, F.: *Kako razviti uspešno podjetje*, GEA College, Ljubljana, 1997.

6.2 Internetni viri

1. <http://lifestyle.ena.com/Zdravje/Zdravo-zivljenje/Da-bodo-vasa-stopala-cudovita-v-sandalih.html>, dne 15.5.2012
2. <http://www.smrklja.si/node/58070>, dne 15.5.2012
3. http://zemljevid.najdi.si/search_maps.jsp?hpage=my&searchProvider=najdisi&q=maribor, dne 20.5.2012

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

Spoštovani,

moje ime je Mateja Robar in sem študentka Višje strokovne šole Academia, program ekonomist. Za pripravo diplomske naloge, z naslovom Raziskava trga in poslovni načrt za izvajanje storitev manikure in pedikure na domu v start up podjetju »Nohtek d.o.o.«, potrebujem vašo pomoč. Z odgovori na spodaj navedena vprašanja mi boste v veliko pomoč, za kar se vam vnaprej iskreno zahvaljujem.

Vprašalnik je anonimen. Odgovori bodo uporabljeni le v namene priprave diplomske naloge.

Prosim, ustrezno označite:

1. Spol

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

2. Starost

- ☐ Od 18 – 25 let
- ☐ Od 26 – 35 let
- ☐ Od 36 – 45 let
- ☐ Od 46 – 55 let
- ☐ Nad 56 let

3. Izobrazba

- ☐ Osnovna
- ☐ Poklicna
- ☐ Srednja
- ☐ Višja ali visoka
- ☐ Univerzitetna ali več

4. Poklicni status

- ☐ Študent/ka
- ☐ Zaposlen/a
- ☐ Upokojenec/ka
- ☐ Brezposeln/a

5. Dohodek

- ☐ Do 300 €
- ☐ Od 300 do 500 €
- ☐ Od 500 do 800 €
- ☐ Od 800 do 1200€
- ☐ Nad 1200 €

6. Bivališče

- ☐ Maribor
- ☐ Bližnja okolica Maribora
- ☐ Širša okolica Maribora

7. Koliko svojega prostega časa ste pripravljeni nameniti za storitve manikure oz. pedikure?

- ☐ Do 30 min
- ☐ Do 1 uro
- ☐ 1 uro in več
- ☐ Nič

8. Ste že kdaj koristili usluge pedikure in manikure na domu?

- ☐ Da
- ☐ Ne

9. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da, nas zanima, kako pogosto storitve koristite?

- ☐ Enkrat tedensko
- ☐ Enkrat na mesec
- ☐ Na vsake 2 meseca
- ☐ Na 6 mesecev
- ☐ Enkrat na leto

10. Če še niste koristili teh storitev, kaj menite, da je razlog za to?

- ☐ Čas
- ☐ Denar
- ☐ Ne poznam nikogar, ki bi to opravljal na domu

11. Koliko denarja ste pripravljeni plačati za tovrstno storitev?

- ☐ Do 10 €
- ☐ Do 20 €
- ☐ Do 30 €
- ☐ Več kot 30€

12. Kaj je za vas pomembnejše?

- ☐ Kakovost
- ☐ Cena

13. Kje bi rajši koristili tovrstno ponudbo?

- ☐ Doma

- V salonu

14. Kdaj imate največ časa?

- Dopoldne
- Popoldne
- Zvečer

15. Kako pomembna je za vas urejenost nohtov? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da je urejenost nohtov za vas popolnoma nepomembna, 5 pa izjemno pomembna.

popolnoma nepomembno 1 2 3 4 5 izjemno pomembno

- **Ali bi se odločili za ponudbo novega ponudnika?**
- Ne
- Morda
- Da

Najlepša hvala za vaše sodelovanje.

7.2 Finančne tabele

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV

v EUR

Vrsta stroškov	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
----------------	-----------	-----------	-----------	-----------

A. SPREMENLJIVI STROŠKI

1. Nabavna vrednost materiala				
2. Nabavna vrednost blaga	3.000,0	3.200,0	5.000,0	5.500,0
3. Stroški proizvodnih storitev		0,0	0,0	0,0
4. Stroški zalog	0,0	0,0	0,0	0,0
5. Spremenljivi del plač - bruto	0,0	0,0	0,0	0,0
6. Pogodbena ali avtorska dela	0,0	0,0	0,0	0,0
Skupaj spremenljivi stroški	3.000,0	3.200,0	5.000,0	5.500,0

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 pog.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	3.500,0
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	0,0	0,0	0,0	0,0
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	4.356,0	4.056,0	6.812,0	7.412,0
v tem : - potni stroški	1.700,0	1.800,0	2.800,0	3.200,0
- prehrana	1.056,0	1.056,0	2.112,0	2.112,0
- regres	700,0	700,0	1.400,0	1.400,0
- ostalo	900,0	500,0	500,0	700,0
Skupaj stalni stroški	28.405,6	28.573,6	47.071,6	47.759,6

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

<i>E. SKUPNI STROŠKI</i>	31.405,6	31.773,6	52.071,6	53.259,6
---------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

::

**Tabela 2: NAČRT IZKAZA
POSLOVNEGA IZIDA**

v EUR

Postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. PRIHODKI	34.065,0	35.010,0	58.200,0	63.150,0
1.1. Prihodki od prodaje	34.065,0	35.010,0	58.200,0	63.150,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	31.405,6	31.773,6	52.071,6	53.259,6
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	3.000,0	3.200,0	5.000,0	5.500,0
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	9.356,0	9.056,0	12.612,0	13.512,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3. DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	2.659,4	3.236,4	6.128,4	9.890,4
4. DAVEK OD DOBIČKA	664,9	809,1	1.532,1	2.472,6
5. ČISTI DOBIČEK	1.994,6	2.427,3	4.596,3	7.417,8
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO (2.6 + 5)	3.154,6	4.055,3	7.258,3	9.867,8

Tabela 3: KAZALCI USPEŠNOSTI

Kazalec	Enačba	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
	prihodki(1)				
GOSPODARNOST	----- odhodki(2)	1,08	1,10	1,12	1,19
	dobiček(3)				
DONOSNOST PRIH.	----- x 100 prihodki(1)	7,81	9,24	10,53	15,66

::

**Tabela 4: NAČRT IZKAZA
DENARNEGA TOKA**

Postavka	v EUR			
	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	7.500,0	5.519,4	6.219,0	7.400,3
2. VPLAČILA	34.065,0	35.010,0	58.200,0	63.150,0
2.1. Prejemki od prodaje	34.065,0	35.010,0	58.200,0	63.150,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije				
2.5. Druga vplačila				
3. IZPLAČILA	36.045,6	34.310,5	57.018,7	53.941,7
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	3.000,0	3.200,0	5.000,0	5.500,0
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	9.356,0	9.056,0	12.612,0	13.512,0
3.7. Anuitete in obresti				
3.8. Davek na dobiček		664,9	809,1	1.532,1
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	5.519,4	6.219,0	7.400,3	16.608,6

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.	91,44	89,83	88,48	82,84
	stalni stroški				
3. Prag pokritja ----- x 100	stalnih str.(v%) prihodki	83,39	81,62	80,88	75,63

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA

v EUR

	per. 31.12. 1	per. 31.12. 2	per. 31.12. 3	per. 31.12. 4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	5.800,0	8.150,0	12.438,0	11.588,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	5.800,0	8.150,0	12.438,0	11.588,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	4.700,0	2.850,0	1.562,0	4.412,0
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	4.550,0	2.650,0	1.312,0	4.112,0
6. Aktivne časovne razmejitev				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	10.500,0	11.000,0	14.000,0	16.000,0
D. ZUNAJ BILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				

VIRI PREMOŽENJA (pasiva)

A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	9.494,6	9.927,3	12.096,3	14.917,8
1. Osnovni kapital	7.500,0	7.500,0	7.500,0	7.500,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	1.994,6	2.427,3	4.596,3	7.417,8
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	1.005,4	1.072,7	1.903,7	1.082,2
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI				

(dolgoročni krediti)

D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI

(dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)

E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE

<i>F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA</i>	10.500,0	11.000,0	14.000,0	16.000,0
---	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA