

[2014]

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

[DANIELA GAZDEK]

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DANIELA GAZDEK

KOPER, 2014



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga  
**POSLOVNI NAČRT ZA POMOČ STAREJŠIM NA  
DOMU**

Daniela Gazdek

Koper, 2014

Mentorica: doc. dr. Jasna Auer Antončič



## POVZETEK

V zaključni nalogi je predstavljen *poslovni načrt* podjetja, ki se bo ukvarjalo z izvajanjem storitve pomoči starejšim na domu. Podane so ugotovitve, kako ustanoviti podjetje, kaj vse je treba predhodno in v fazi ustanavljanja podjetja predvideti ter načrtovati, da lahko že takoj v začetni fazi podjetje čim bolj uspešno posluje. Z izdelavo dobrega poslovnega načrta lahko podjetje že med samo pripravo predvidi slabosti in prednosti konkurentov, določi svojo pozicijo na trgu in se pripravi za uspešno poslovanje. Poslovni načrt nam lahko pomaga pričakovati nepričakovano, pojasni, kje smo začeli, kam gremo in kako do tam pridemo.

*Ključne besede:* starejše prebivalstvo, poslovni načrt, uspešnost, učinkovitost, podjetje, konkurenca, pomoč starejšim

## SUMMARY

The graduation thesis presents *Business plan* of the company responsible for implementation of home-care support service for elderly. In the beginning of the thesis findings on how to establish the company are given, what has to be anticipated and planned before that the company can operate successfully already in the starting phase. By creating a good business plan the company can already foresee strengths and weaknesses of its competitors during the preparation; determine its market position and prepare for successful business. Business plan can help us predict the unexpected, explain where we have started, where are we going and how we can get there.

*Key words:* elderly population, business plan, success, efficiency, company, competition, assistance to the elderly.

UDK: 005.511:364(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Predstavitev poslovnega načrta</b>	<b>3</b>
2.1	Cilji podjetja	3
2.2	Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha	5
<b>3</b>	<b>Opis podjetja</b>	<b>7</b>
3.1	Pravnoorganizacijska oblika in lastništvo podjetja	7
3.2	Načrt ustanovitve podjetja	7
3.3	Lokacija in prostori podjetja	8
<b>4</b>	<b>Storitve</b>	<b>10</b>
4.1	Opis storitve in ključnih koristi za kupce	10
4.2	Analiza konkurenčne ponudbe	11
4.3	Tehnologija	13
4.4	Prihodnje storitve	13
<b>5</b>	<b>Tržna analiza</b>	<b>14</b>
5.1	Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb	15
5.2	Strategija za ciljne tržne segmente	17
5.2.1	Tržni trendi	18
5.2.2	Tržna rast	18
5.2.3	Analiza panoge in konkurence	18
5.2.4	Značilnosti panoge in ključni dejavniki uspeha	19
<b>6</b>	<b>Strategija in izvedba</b>	<b>20</b>
6.1	Strategija	20
6.2	Konkurenčna prednost	21
6.3	Trženjska strategija	21
6.3.1	Pozicioniranje	22
6.3.2	Cenovna strategija	22
6.3.3	Promocijska strategija	24
6.3.4	Programi trženja	24
6.3.5	Distribucijska strategija	25
6.3.6	Prodajna strategija in načrt prodaje	25
6.3.7	Terminski načrt	26
<b>7</b>	<b>Management</b>	<b>28</b>
7.1	Managerska ekipa	28
7.2	Vrzeli v managerski ekipi in svetovalci	29

7.3 Načrt osebja .....	29
<b>8 Finančni načrt.....</b>	<b>31</b>
8.1 Načrt poslovnega izida ali izkaz uspeha.....	31
8.2 Izkaz stanja ali bilanca stanja .....	33
8.3 Izkaz denarnih tokov .....	34
8.4 Analiza točke preloma .....	35
8.5 Strategija žetve .....	36
<b>9 Sklep .....</b>	<b>37</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>39</b>



## **SLIKE**

Slika 1: Gotovinski saldo – zagonsko leto 2015 .....	35
Slika 2: Grafični prikaz točke preloma.....	36

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Cenik.....	24
Preglednica 2: Terminski plan trženja .....	25
Preglednica 3: Terminski načrt.....	26
Preglednica 4: Stroški, povezani z izvedbo terminskega načrta.....	26
Preglednica 5: Načrtovanje stroškov osebja.....	29
Preglednica 6: Načrtovanje stroškov osebja po letih.....	30
Preglednica 7: Načrt stroškov in finančnih odhodkov za prvo leto delovanja podjetja .....	31
Preglednica 8: Izkaz poslovnega izida.....	32
Preglednica 9: Otvoritvena bilanca stanja na dan 02. 01. 2015.....	33
Preglednica 10: Izkaz denarnih tokov po mesecih, zagonsko leto 2015 .....	34
Preglednica 11: Analiza točke preloma .....	35

## **KRAJŠAVE**

FM	Fakulteta za management
MGC	medgeneracijski center
RS	Republika Slovenija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
SWOT	prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti
ZN	zaključna naloga
ZSV	zakon o socialnem varstvu

## 1 UVOD

V naslednjih petindvajsetih letih, ko se bo vsaka od dosedanjih generacij postarala za eno generacijsko obdobje, se bo po vsem svetu in tudi pri nas delež starega prebivalstva povečal na eno tretjino. V današnjem času pa tako spremenjena starostna struktura pomeni velike spremembe. Ves svet se mora že danes začeti pripravljati na povečan delež starega prebivalstva, v nasprotnem primeru lahko postane to zelo velik socialni problem. Sedanja srednja generacija še lahko poskrbi za boljše medčloveške in medgeneracijske odnose ter za manjšo osamljenost na stara leta.

V ta namen si mora izoblikovati nove sodobne programe in socialne mreže za različne materialne ter nematerialne potrebe v starosti. Zato je bistvenega pomena, da se vzpostavi čim širša mreža na področju oskrbe starejšega prebivalstva. To pa je priložnost, ki smo jo zaznali na trgu. Želimo ustanoviti podjetje, ki bi nudilo storitve in pomoč starejši populaciji na domu. Svoje storitve želimo nuditi tistim, ki so na stara leta ostali sami in si želijo tako pomoči kot dobre družbe.

Namen te naloge je, da s pomočjo literature, pridobljenega znanja na visokošolskem študiju, delno pa tudi iz izkušenj preučimo ustanovitev podjetja ter predstavimo poslovni načrt. V zaključni nalogi želimo ugotoviti, kaj vse je treba pripraviti za ustanovitev podjetja, kakšne vidike in smotre uporabimo ob ustanovitvi podjetja, s čim se spopada novonastali podjetnik, kakšni so vplivi zunanjega okolja in kupcev storitev. Osnovni cilj zaključne naloge je spoznati definicijo poslovnega načrta in njegov namen ter tudi, kako pripraviti in napisati poslovni načrt za novoustanovljeno podjetje.

Podjetje bo nudilo kakovostno in dostopno oskrbo na domu za starejšo populacijo. S svojo učinkovito organizacijo dela želi podjetje zmanjšati stroške tovrstnih storitev in postati prepoznavno na področju oskrbe starejših. Z dobrim in ustrežljivim delom želimo biti prepoznavni in v ospredju izvajanja pomoči starejšim na domu na lokalnem nivoju. Zagotavljanje pričakovanj kupcev storitev bomo izpolnili tako, da bomo starejši generaciji podali občutek, da so še vedno dobrodošli v naši sredini. S skrbnostjo, lepo besedo in dobro družbo želimo graditi zaupanje in zadovoljstvo strank ter širiti imidž našega podjetja s kakovostno opravljeno storitvijo.

Pri obravnavi in opisu sistema ustanovitve podjetja je treba najprej ugotoviti, kaj je vse potrebno za ustanovitev podjetja, kateri so ključni dejavniki, kakšni so cilji podjetja, seveda pa je treba tudi preučiti okolje, v katerem bo podjetje delovalo. Ob vsem tem je treba upoštevati, kakšna bo pozicija podjetja v okolju in kakšna bo vloga podjetja. Prav tako je treba navesti, s kakšnimi instrumenti lahko vpliva podjetje na trg in kupce storitev.

V zaključni nalogi so uporabljene raziskovalne metode, za pisanje teoretičnega dela zaključne naloge smo uporabili metodo deskriptivnega pristopa, v katerem je izpostavljena pomembnost poslovnega načrta za podjetje, pri čemer so preučena strokovna literatura z omenjenega področja ter preostali dostopni viri in njihovo povzemanje.

S pomočjo metode kompilacije-povzetkov opazovanj, sklepov stališč iz literature smo predstavili sklepe o pomembnosti Poslovnega načrta za podjetje ob sami ustanovitvi.

Zaključno nalogo smo razdelili na devet poglavij. V prvem poglavju smo zajeli uvod zaključne naloge, v katerem smo opisali namen, smoter, cilj zaključne naloge ter na koncu razčlenili zaključno nalogo po poglavjih. V drugem poglavju smo se osredotočili na predstavitev poslovnega načrta, na poslanstvo, vizijo in cilje podjetja. Opisani so cilji, tržna priložnost podjetja in ključni dejavniki uspeha. V tretjem poglavju smo obravnavali opis podjetja, pravnoorganizacijsko obliko in lastništvo podjetja ter predstavili načrt ustanovitve podjetja, lokacijo in prostore podjetja. Četrto poglavje opisuje storitve in ključne koristi za kupce, preučuje prednosti in slabosti konkurentov ter navaja prihodnje storitve.

Peto poglavje zajema tržno analizo in predstavlja analizo tržnih segmentov ter njihovih potreb, preučena je strategija za ciljne tržne segmente. Prav tako navedeno poglavje opisuje tržne trende, tržno rast, vsebuje pa tudi analizo panoge in konkurence ter značilnosti panoge in ključne dejavnike uspeha. V šestem poglavju smo preučevali in opisali strategijo podjetja ter njeno izvedbo, kar pomeni, da smo preučili strategijo podjetja, konkurenčnost, trženjsko in cenovno strategijo, programe trženja, distribucijsko in prodajno strategijo.

V sedmem poglavju smo opisali management podjetja, njegovo sestavo in ključne dejavnike vodenja podjetja. Osmo poglavje predstavlja finančni načrt podjetja in opisuje ključne dejavnike, ki jih je treba upoštevati pri sestavljanju finančnega načrta. Deveto poglavje pa predstavlja sklepno poglavje, v katerem smo povzeli najpomembnejše ugotovitve glede na cilje, zastavljene v zaključni nalogi.

## **2 PREDSTAVITEV POSLOVNEGA NAČRTA**

Podjetništvo je proces ustvarjanja nečesa novega, drugačnega in vrednega. Je tudi gonilna sila napredka in razvoja, ki v zadnjem času prinaša največ delovnih mest in dodane vrednosti. V središču tega procesa pa je podjetnik, ki s svojim obnašanjem, intuicijo, vizijo, trdim delom, močno željo po uspehu, socialnim in človeškim kapitalom ter preteklimi izkušnjami premika meje napredka in gradi svoje sanje. Zato predstavlja njegov uspeh tudi prispevek k uspehu lokalnega okolja in celotne družbe (Ruzzier idr. 2008, 9).

Za izgradnjo in vodenje uspešnega podjetja, kar so sanje vsakega podjetnika, pa je potrebnega, poleg navedenih aktivnosti in lastnosti, tudi ogromno znanja. Ravno znanje je danes tisto, ki podjetjem v vse hitrejšem spreminjanju okolja, razmer delovanja in naraščajoče konkurence zagotavlja dolgoročno konkurenčno prednost ter dobičkonosno rast (Ruzzier idr. 2008, 9).

Kot navajata Rebernik in Repovž (2000, 21), bi za poslovni načrt lahko rekli, da je to temeljno orodje v rokah podjetnikov. Preden se podjetnik loti podrobne izdelave poslovnega načrta, bi moral presoditi, ali je ideja zares tudi poslovna priložnost in kakšne so možnosti, da jo bosta podjetnik in njegov tim uspešno izpeljala. Proces oblikovanja poslovnega načrta torej dejansko poteka v treh fazah, to so: presojanje ideje, ocenjevanje, ali je ideja tudi poslovna priložnost, ter neposredna izdelava poslovnega načrta.

Kot smo že omenili v uvodu, smo zaznali priložnost, da ponudimo svoje storitve – pomoč starejšim na domu oz. okolju, v katerem bo podjetje delovalo. Želimo ustanoviti podjetje, ki bi nudilo storitve in pomoč starejši populaciji na domu. Svoje storitve želimo ponuditi tistim, ki so na stara leta ostali sami in si želijo tako pomoči kot dobre družbe. S predstavitvijo poslovnega načrta pa bomo preučili možnost samozaposlitve v tem podjetju v primeru izgube službe. Skozi poslovni načrt bomo ugotovili, ali obstaja realna možnost delovanja podjetja in kako uspešno bo to podjetje, ter preučili, ali poslovna priložnost obeta dovolj možnosti za samozaposlitev.

### **2.1 Cilji podjetja**

Ruzzier idr. (2008, 287) navajajo, da če podjetnik preverja svojo uspešnost, si mora zastaviti cilje, za katere je dobro, da so konkretni in merljivi. Zastaviti si mora ključne poslovne cilje, kot so cilji glede tržnega deleža, obsega prodaje in dobička. Na začetku so lahko cilji definirani splošno, vendar morajo biti v nadaljevanju tudi zelo točno in merljivo določeni.

Ko se prepričamo, da je ideja vredna našega nadaljnega truda, se lotimo preverjanja, koliko je ideja tudi poslovna priložnost. Da bi se prepričali, da je poslovna ideja tudi poslovna priložnost, je treba podrobneje preučiti še (Rebernik in Repovž 2000, 22):

- cilje (kaj želimo doseči),
- človeške vire (kdo bo to naredil) in
- politiko (kako bomo dosegli cilje), s katero bomo poslovno priložnost spremenili v poslovni prijem.

Z vidika ciljev je treba preveriti zlasti (Rebernik in Repovž 2000, 22):

- poslanstvo,
- osredotočenost,
- realnost pričakovanj,
- vmesne cilje in
- vrednote.

Z vidika poslovne politike je treba preveriti (Rebernik in Repovž 2000, 22):

- izdelek in tehnologijo (diferenciacija, razvoj, kooperacija, zaščita),
- trženje (tržni segment, cena, komuniciranje, distribucija in servis),
- proizvodni proces (dobavitelji, surovine, kontrola, proces, lokacija, naredi/kupi) in
- ekonomiko (bilanca stanja, bilanca uspeha, denarni tok, investiranje, financiranje).

Z vidika človeških virov je treba preveriti (Rebernik in Repovž 2000, 22):

- managerje (profil, osebni cilji, izkušnje, ključni položaji),
- ključne sodelavce (profil, izobraževanje, organiziranost, napredovanje) in
- potrebo po zunanjih strokovnjakih.

Svoje storitve želimo nuditi tistim, ki so na stara leta ostali sami in si želijo tako pomoči kot prijazne družbe. Naše podjetje želi svoje cilje uresničiti tako, da bomo nudili:

- pomoč v gospodinjstvu (osnovno čiščenje bivalnih prostorov z odnašanjem smeti, kuhanje, pomivanje, likanje, opravljanje nakupov in druga drobna opravila po željah naših kupcev storitev),
- druženje (branje, vodenje na sprehode in druge družabne dejavnosti – obisk koncertov, kulturnih prireditev),
- opravljanje prevozov v bližnji okolici,
- spremstvo starejših (nakupi, obisk zdravnika in ostali drobni opravki) in
- skrb za hišnega ljubljence.

Kasneje želimo svojo ponudbo storitve razširiti tudi na oskrbo ljudi z demenco. Hkrati pa bomo izvedli projekt sostanovalec, ki nudi starejši populaciji možnost sobivanja s

sostanovalcem, kar pomeni, da si pomagajo in zmanjšujejo stroške življenja. Projekt bo omogočal prepoznavnost podjetja in sodelovanje z različnimi institucijami, ki skrbijo za starejše.

Naše podjetje si bo prizadevalo ustvariti podjetje, v katerem bodo kupci naših storitev našli vse pomembne človeške vrednote, ki so v zadnjem času vedno manj pomembne. Naš moto je: Zaupanje – skrbnost – prijaznost – toplina – spoštovanje.

Z navedenim želimo vrniti starejši populaciji vse izgubljene vrednote oziroma ohraniti njihove vrednote tudi v starosti. S svojim kakovostnim izvajanjem storitve, s prijaznostjo in poštenim delom želimo doseči medsebojno zaupanje med izvajalci storitve in kupci, ohraniti njihovo zaupanje ter z nevsiljivim delom ohraniti medsebojno spoštovanje. Kupci storitve se lahko soočijo z različnimi predsodki, strahovi pred vdorom v njihovo zasebnost, strahom pred goljufijami in prevarami, zato želimo v začetni fazi ponuditi pripravljalno uro spoznavanja, tako da se stranke soočijo z izvajalcem storitve in same presodijo, ali bi želele, da se storitev izvaja daljše obdobje. S tem želimo približati kupcem izvajanje storitve, uskladiti njihove želje in potrebe, s tem pa želimo poseči po ciljnih kupcih, in sicer je to starejša generacija – med 60. in 70. letom starosti.

## **2.2 Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha**

V naslednjih petindvajsetih letih, ko se bo vsaka od dosedanjih generacij postarala za eno generacijsko obdobje, se bo po vsem svetu in tudi pri nas delež starega prebivalstva povečal na eno tretjino. V današnjem času pa tako spremenjena starostna struktura pomeni tudi večje spremembe. Ves svet se mora že danes začeti pripravljati na povečan delež starega prebivalstva, v nasprotnem primeru lahko postane to zelo velik socialni problem. Sedanja srednja generacija še lahko poskrbi za boljše medčloveške in medgeneracijske odnose ter za manjšo osamljenost na stara leta.

V ta namen morajo država in socialne ustanove izoblikovati nove sodobne programe in socialne mreže za različne materialne ter nematerialne potrebe v starosti. Zato je bistvenega pomena, da se vzpostavi čim širša mreža na področju oskrbe starejšega prebivalstva. To je priložnost, ki smo jo zaznali na trgu. Želimo ustanoviti podjetje, ki bo nudilo storitve in pomoč starejši populaciji na domu. Svoje storitve želimo nuditi tistim, ki so na stara leta ostali sami in si želijo tako pomoči na domu kot razna druženja, branje, vodenje na sprehode in druge družabne dejavnosti – npr. obisk koncertov in ostalih kulturnih prireditev.

Statistični urad Republike Slovenije (2013) navaja, da je bilo med prebivalci Slovenije, starimi 15 ali več let, 30 % upokojujencev. Število upokojujencev med prebivalci Slovenije se je

v letu 2011 povečalo za približno 34.000. Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije (2013) pa navaja, da je bilo konec leta 2008 551.258 uživalcev starostnih, invalidskih, družinskih, vdovskih in delnih pokojnin iz obveznega zavarovanja (kar je 7.785 upokojencev oziroma 1,4 % več kot v letu 2007). V aprilu 2011 pa je bilo že 587.116 upokojencev, kar pomeni, da število upokojencev iz leta v leto narašča. Vse navedene številke dokazujejo, da se naglo povečuje starejša populacija, vedno več je starejšega prebivalstva, ki potrebuje pomoč na domu, druženje in oskrbo.

Za lažje doseganje zastavljenih poslovnih ciljev smo opravili preučevanje procesa nakupnega vedenja odjemalcev storitev, analizirali panogo in konkurenco. V regiji, kjer bo sedež podjetja, smo iz obstoječih podatkov na spletu (<http://www.domzale.si>) in poznavanjem okolja v bližini prišli do naslednjih ugotovitev:

V bližini je dom za upokojence, ki izvaja storitve nege na domu, vendar ne ponuja storitve pomoči na domu (kuhanje, likanje, pospravljanje), kar je zajeto v naši ponudbi storitve. Storitve nege na domu naše podjetje v začetni fazi ne bo izvajalo, ker je to povezano z dodatnimi pogoji za ustanovitev podjetja (strokovno osebje). Kot smo že predhodno navedli, je izvajanje nege na domu panoga, ki se pojavlja bolj pogosto na trgu kot izvajanje pomoči na domu. Zato smo se osredotočili na izvajanje pomoči na domu, saj menimo, da bomo s to ponudbo storitve imeli več uspeha od konkurentov, ki izvajajo nego na domu.

Ključni uspeh vidimo v tem, da bomo svojo storitev izvajali od vrat do vrat, kot pomoč na domu, se pogovarjali s strankami, jih poskusili prepričati s prijaznostjo, pomočjo in s skrbjo za starejše vzbuditi zanimanje za storitve. Največ, kar bo treba storiti ob ustanovitvi, bo vsekakor prepoznavnost podjetja. To želimo doseči z oglaševanjem, kakovostno opravljeno storitvijo in prenosom informacij med starejšo generacijo o kakovostni izvedbi storitve.



### **3 OPIS PODJETJA**

V začetni fazi bo imelo podjetje pravnoorganizacijsko obliko samostojnega podjetnika. Kot navajajo Ruzzier idr. (2008, 291) v knjigi Podjetništvo, je samostojni podjetnik posameznik *fizična oseba*, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost (vendar zakon ne prepoveduje opravljanja te dejavnosti poleg zaposlitve). Za obveznosti odgovarja z vsem svojim premoženjem, tudi osebnim. Svojo dejavnost lahko začne opravljati kot podjetnik, ko pri Agenciji Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (do 1. 2. 2008 je to nalogo opravljal Davčna uprava RS) priglasi začetek opravljanja dejavnosti.

Oblika s. p. je primerna za manjše podjetje obrtnega tipa, z manjšim obsegom poslovanja, z nizko stopnjo tveganja, brez velikih potreb po začetnem kapitalu in kadar želi podjetnik izbrano dejavnost opravljati sam. Glede na dejstvo, da podjetje ne potrebuje zaradi pravnoorganizacijske oblike začetnega kapitala, smo izbrali to obliko podjetja. Sedež podjetja je Ljubljanska cesta 76, Domžale in je na naslovu stalnega prebivališča podjetnika, saj za svojo dejavnost ne bo potreboval dodatnih prostorov. Podjetje bo izvajalo nudenje pomoči na domu za starejše tako, da se bodo vse storitve izvajale na domu strank – kupcev naših storitev. Ustanovitelj podjetja bo hkrati tudi izvajalec storitev.

#### **3.1 Pravnoorganizacijska oblika in lastništvo podjetja**

Podjetje je trenutno v fazi ustanavljanja. Odločili smo se za pravnoorganizacijsko obliko s. p. Menimo, da v začetni fazi, dokler ne pridobimo večjega števila strank – kupcev storitev, v tej obliki ustanovitev podjetja zadošča našim potrebam, poleg tega pa je druga oblika pogojena tudi z razpoložljivim ustanovnim kapitalom. Prav tako je to poslovna priložnost za samozaposlitev v primeru izgube službe. Ustanovitev podjetja v tej obliki naj bi imela z vidika finančnih sredstev najmanj začetnih stroškov. V začetni fazi bomo vložili in porabili cca 1.000 EUR lastnega kapitala za potrebe marketinške dejavnosti, nabavo računalniške opreme in druge stroške, povezane z opravljanjem storitve.

#### **3.2 Načrt ustanovitve podjetja**

Prvi pogoj za načrt ustanovitve podjetja je odločitev, katero pravnoorganizacijsko obliko smo si izbrali za podjetniško delovanje. Na tej stopnji že vemo, kdo bodo ustanovitelji podjetja (družbeniki) in s katero dejavnostjo se bomo ukvarjali (Ruzzier idr. 2008, 293).

Glede na dejstvo, da smo si izbrali pravnoorganizacijsko obliko samostojnega podjetnika, bo ustanovitev podjetja potekala po naslednjih zaporednih korakih:

- vpis podjetja v poslovni register Slovenije pri Agenciji RS za javnopravne evidence in storitve (poseben obrazec, priložiti je treba izjavo, da ni neporavnanih obveznosti iz prejšnjih poslovanj),
- odprtje transakcijskega računa in
- poslovanje.

Vpis samostojnega podjetnika posameznika v Poslovni register je brezplačen, enako velja tudi za vpis vseh morebitnih kasnejših sprememb podatkov, ki so bili vpisani ob registraciji (sedež in podobno). Vpis je izvršen običajno še isti dan.

Podjetje je trenutno v fazi ustanavljanja, zato menimo, da lahko realiziramo ustanovitev podjetja v roku pol leta. V tem času bo treba izvesti analizo, spremljati in preučiti konkurenco in njihovo delovanje ter opraviti registracijo podjetja. Po navedenih aktivnostih bo treba začeti z oglaševanjem, letaki, izdelavo spletne strani z opisom storitev, oglaševanje na lokalnem radiu, med oglaševalno akcijo pa bo treba začeti z izvajanjem storitve in zagonom podjetja.

### **3.3 Lokacija in prostori podjetja**

Ruzzier idr. (2008, 300) v knjigi Podjetništvo navajajo, da je za podjetje zelo pomembno, da poišče ustrezen prostor, ki bo odgovarjal potrebam podjetja. Seveda pa je lokacija pri ustanavljanju podjetja zelo pomembna, saj lahko predstavlja enega izmed ključnih dejavnikov uspeha. Izbira lokacije je odvisna od dejavnosti, v kateri želi podjetje delovati, kajti izbira lokacije za trgovino se bo bistveno razlikovala od izbire lokacije za proizvodnjo ali za pisarno spletne trgovine. Za lokacijo bo torej podjetnik pripravljen odšteti več, kadar bo ta ključnega pomena za uspeh podjetja, sicer pa bo poskušal izbrati takšno lokacijo, ki bo zagotavljala vse potrebno pri najnižjih stroških. Če bo podjetnik v določenem kraju odpiral trgovino ali restavracijo, bo gotovo najprej preveril, kolikšno število kupcev lahko v tem kraju pričakuje, koliko je dobaviteljev in koliko konkurentov. Pomembni dejavniki pri izbiri lokacije bodo gotovo: lokacija konkurence, prehodnost ciljnih kupcev, transportni in logistični vidiki, privlačnost mikrolokacije, finančni in davčni vidik lokacije, vidik delovne sile ter razpoložljivost in cena.

Ker pa se bo naše podjetje ukvarjalo z nudenjem pomoči starejšim na njihovem domu in bomo izvajali vse storitve na lokacijah strank, za svoje potrebe ne potrebujemo poslovnega prostora, ki bi moral biti v najemu ali na razpolago našim strankam za njihove potrebe. Odločili smo se, da bo lokacija podjetja v okolju, ki ga najbolje poznamo, in sicer v Domžalah. S poslovnim prostorom tako ne bomo imeli dodatnih stroškov (najem, stroški

vzdrževanja, ogrevanje, električna itd.), zato podjetje v začetni fazi ne potrebuje večjih zagonskih sredstev. V nadaljevanju poslovanja, ko bo podjetje že imelo stalne kupce svojih storitev in razširjeno mrežo kupcev storitev, pa lahko najamemo pisarniški prostor, v katerem bomo imeli sedež podjetja.

Menimo, da bo lokacija primerna za izvajanje storitev in ključna za uspeh podjetja. Lokacija ima zelo dobre povezave tako z železniškim prometom kot z avtobusnim in s cestnim. Po podatkih SURS-a (2013) za leto 2008 je bilo samo v občini Domžale od vseh prebivalcev 18,3 % starostnikov nad 60 let, kar pomeni v številkah 5898 prebivalcev, to pa so lahko potencialni kupci naših storitev. Tudi z vidika delovne sile ne bi smel obstajati večji problem glede na dejstvo, da sta v bližini zavod za zaposlovanje in študentski servis, ki imata na razpolago iskalce zaposlitve. Če bi obstajal problem glede zaposlovanja, pa imamo v družini tudi nekaj študentov, ki bodo rade volje priskočili na pomoč.

## **4 STORITEV**

Naše podjetje želi nuditi pomoč starejšim na njihovem domu, ki niso več sposobni kakovostno skrbeti sami zase, vendar pa ne želijo zapustiti svojega okolja. Starejši generaciji želimo predati občutek, da so še vedno dobrodošli v naši sredini. S kakovostnim delom želimo postati vodilni in prepoznavni na svojem področju – najprej na lokalni ravni, nato pa še v širši okolici. S skrbnostjo in toplino želimo starejši generaciji podati občutek varnosti ter zaupanje v storitev, prav tako pa želimo s poslušom za težave starejših pridobiti njihovo zaupanje ter pozitivno reševati njihove probleme in težave.

### **4.1 Opis storitve in ključnih koristi za kupce**

Naše podjetje se bo ukvarjalo s pomočjo v gospodinjstvu, spremstvu in druženjem s starejšimi ter skrbjo za njihove hišne ljubljence. Storitve bomo nudili ljudem, ki so potrebni dodatne pomoči na domu, ki so prepuščeni sami sebi oziroma njihovi bližnji sorodniki v današnjem času nimajo časa za pomoč in skrb. Naš cilj je izpolnitev pričakovanj in zahtev strank ter odpravljanje njihovih težav in problemov. Želimo jim ponuditi tako pomoč pri vsakdanjih opravilih kot tudi družbo ob osamljenih trenutkih.

**POMOČ V GOSPODINJSTVU** – s to storitvijo želimo ponuditi starejši generaciji vso potrebno pomoč v gospodinjstvu (osnovno čiščenje bivalnih prostorov z odnašanjem smeti, kuhanje, pomivanje, likanje, nabava živil in druga drobna opravila), vse s ciljem zadovoljiti potrebe in želje strank.

**DRUŽENJE** – s to storitvijo želimo omogočiti svojim strankam, da ponovno zaživijo v naši sredini, da se počutijo dobrodošle in se po svojih najboljših močeh vklopijo v sredino in okolico ter vzpostavijo stike s sredino, kjer živijo. To storitev bomo omogočili z vodenjem strank na sprehode, na družabna srečanja, ki bodo organizirana v sredini, kjer živijo, prav tako pa jih bomo seznanjali z novicami iz sedanjega časa. V Domžalah potekajo različne kulturne prireditve, tako v knjižnici kot v kulturnem domu, v letnem času pa se izvajajo tudi različne prireditve v letnem kulturnem prireditvenem prostoru Studenec.

**SPREMSTVA** – s to storitvijo želimo izvajati različna spremstva ob nakupih, obiskih zdravnika, sprehodih ter obiskih prijateljev ali znancev.

**PREVOZI V BLIŽNJI OKOLICI** – s to storitvijo nameravamo pomagati strankam v primeru, ko nimajo ustreznega prevoza (npr. slabe povezave z javnim prevoznim sredstvom, obisk kulturnih prireditev).

HIŠNI LJUBLJENČKI – poskrbeli bomo tudi za njihove hišne ljubljence, izvajali bomo oskrbo, hranjenje in sprehode.

POSREDOVALNICA SOSTANOVALEC – poiščemo primerne sestanovalec za sobivanje.

Z navedenimi storitvami želimo ponuditi celostno storitev starejši generaciji, ki je v današnjem času zelo zanemarjena, saj posamezniki in celotna družba nimajo poslušanja za starejšo generacijo in njihove potrebe. Menimo, da bo storitev zanimiva predvsem za populacijo, ki nima finančnih težav oziroma si lahko s finančno pomočjo ožjih sorodnikov izboljša življenje ter popestri dolgočasne dneve. To pa so tudi ciljni kupci naših storitev.

#### **4.2 Analiza konkurenčne ponudbe**

Glede na prepoznavnost konkurence v bližnji okolici, smo ugotovili, da v bližini ni večjih konkurenčnih ponudnikov, ki bi že opravljali storitev, ki jo bo izvajalo naše podjetje. V bližnji okolici je sicer dom za starejše občane, ki pa je v celoti zaseden. Ta dom sicer izvaja kot dodatno storitev tudi nego na domu, ki pa je naše podjetje ne bo izvajalo, saj ta storitev zahteva strokovno usposobljeno osebo ter pomeni dodatne pogoje pri ustanavljanju podjetja.

Naši konkurenti v ožjem pomenu (regijsko) so podjetja, ki se ukvarjajo z nego na domu, poleg navedenega pa ponujajo tudi svoje storitve preko domov za ostarele. V naši bližini je Dom za ostarele Mengeš, ki izvaja na podlagi koncesijske pogodbe storitev pomoči na domu za občane občin Mengeš, Trzin in Lukovica (2013). Izvaja storitev pomoči pri temeljnih dnevni opravilih (pomoč pri oblačenju ali slačenju, pomoč pri hranjenju), gospodinjsko pomoč (nabava živil, prinašanje enega pripravljenega obroka hrane, pomivanje uporabljene posode, osnovno čiščenje bivalnega prostora z odnašanjem smeti) ter pomoč pri ohranjanju socialnih stikov (vzpostavljanje socialne mreže z okoljem, prostovoljci in sorodstvom).

Največji konkurenti so zavodi s koncesijo, ki nudijo svoje storitve za od 3,04 do 6,00 EUR na uro. Med drugim so tu še vsi nezaposleni, ki se oglašujejo na spletnih portalih ali preko letakov ter nudijo svojo pomoč za od 5 do 6,00 EUR na uro, so pa tudi taki, ki ponujajo svoje storitve od 10 pa do 8 EUR na uro (Oskrba na domu 2013).

#### **KONKURENTI:**

Zavod Pristan – pomoč na domu v sedmih občinah, PRO DOMI za družino in dom, Zavod za oskrbo na domu Ljubljana, Comett zavod za pomoč in nego na domu, Sončnica socialni servis in Lepa pomoč.

S pomočjo SWOT-analize smo prišli do naslednjih zaključkov:

#### PREDNOSTI:

- izvedba naših storitev bo kvalitetnejša kot storitev doma za ostarele in ostalih ponudnikov
- prilagodljivost odjemalcu storitve

#### SLABOSTI:

- neprepoznavnost podjetja in naših storitev, zadržanost odjemalcev storitev do novega podjetja
- nezaupanje odjemalcev storitev, slabša prepoznavnost storitve
- pomanjkanje primernega osebja, kadra

#### IZZIVI (PRILOŽNOSTI):

- dragi domovi za ostarele (starejši si želijo ostati na svojih domovih in v svoji okolici)
- staranje prebivalstva (na splošno)
- rast trga
- obratno bo verjetno tudi trend države, da starejši čim dlje ostanejo v svojem okolju

#### NEVARNOSTI:

- zloraba s strani zaposlenih (kraja, nasilje ...), naivnost upokojencev
- bolezni odjemalcev storitev, smrt
- delo na črno
- konkurenca

Na podlagi podanih ugotovitev menimo, da imamo zelo dobre možnosti, da vstopimo na trg in ponudimo storitev čim širšemu krogu starejše populacije. Kot smo ugotovili, si starejša generacija zelo želi ohraniti stik s svojo okolico in okoljem, v katerem so preživeli večino svojega življenja. Tako bo naša storitev izvajanja pomoči dobrodošla ponudba med starejšo generacijo. Seveda pa so ključni dejavniki tudi razpoložljiva finančna sredstva starejše generacije, ki bi želela imeti naše storitve. Glede na dejstvo, da si večina starejše generacije ne more privoščiti razsipništva, saj imajo omejena finančna sredstva (vedno težje je starejšim, ki so odvisni samo od svojih finančnih sredstev, da si zagotovijo usluge doma za starejše ali storitve na domu z njihove strani – problem cena, dosegljivost, razpoložljivost), vidimo priložnost, da bi z izvedbo in ugodno cenovno ponudbo storitev počasi z vztrajnostjo, oglaševanjem, predvsem pa z izvedbo kakovostne, prijazne in uspešne pomoči, pridobili v svoji okolici dovolj potencialnih odjemalcev storitev, ki bi nato prenašali dober glas o naši storitvi tudi med ostalo starejšo populacijo v bližnji in širši okolici.

### **4.3 Tehnologija**

Za izvedbo storitev ne bomo potrebovali naprednih tehnologij, ampak zgolj pisarniško opremo (računalnik, dostop do internetne povezave, telefon, prevozno sredstvo in sredstva za izvajanje pomoči na domu – čistilne pripomočke itd.).

### **4.4 Prihodnje storitve**

V začetni fazi bomo izvajali storitve po načrtu in ponudili svoje storitve v ožji okolici sedeža podjetja. Ko bo naša storitev prepoznana in uveljavljena v okolici, pa načrtujemo svojo storitev razširiti tudi na širšo okolico. V ta namen bomo razširili marketinške akcije – oglaševanje preko spleta, lokalnih radijskih postaj ter s pomočjo reklamnih letakov. Z izvedbo kakovostne storitve pa si bomo zagotovili tudi dober glas o izvedbi storitve s strani kupcev storitve, na ta račun pa načrtujemo tudi večji tržni delež v prihodnosti.

Poleg navedenega nameravamo razširiti svoje storitve še z uvedbo nege na domu, za kar pa bomo potrebovali strokovno osebje. Na ta način bi želeli pridobiti koncesijska sredstva za izvedbo te dodatne storitve. V primeru dobrega poslovanja in večjega povpraševanja pa bomo preučili tudi možnost preoblikovanja podjetja v drugo obliko – npr. d. o. o.

## 5 TRŽNA ANALIZA

Analiza trga je eden izmed najzahtevnejših in najpomembnejših delov poslovnega načrta. Vsa poslovna dejavnost je namreč podrejena trgu, potrebam kupca in ugotavljanju, kaj, kako, koliko, za koga proizvajati ter kje in na kakšen način prodajati proizvode ter storitve na trgu. Od ocene prodaje proizvodov je odvisna vrsta nadvse pomembnih podjetniških odločitev: kakšen bo obseg proizvodnje, koliko kapitala potrebujemo, kakšna delovna sila nam je potrebna in podobno (Kovač 1990, 6–1).

Prva ocena je lahko preprosta: ugotoviti moramo možnost prodaje in cene, ki jih dosega konkurenca, in glede na to postaviti svoja pričakovanja glede obsega proizvodnje, kakovosti, cene in prodaje proizvodov. Temeljne podatke dobimo prek ljudi, ki razmere na trgu poznajo, in pogosto sta pri tem potrebni povsem vsakdanja iznajdljivost in komunikacijska sposobnost (sistematični in naključni intervjuji, dnevni in strokovni časopisi, tržne institucije ...).

Velik del pisanja o trgu in marketingu je pogosto podoben akademskemu besedičenju. Toda nič na svetu ne more nadomestiti izkušenj in zdrave pameti, kajti vsako poučevanje analize trga je dvorezno: kar je uspešno in učinkovito za enega, je povsem neuporabno za drugega. Trženje mora zato odgovoriti na dve temeljni vprašanji (Kovač 1990, 6–2):

- Ali tisto, kar proizvajamo, ljudje žele kupiti?
- Kakšna je pri proizvodnji in prodaji naša primerjalna prednost?

Pri tem pa moramo biti pozorni na štiri temeljne postavke tržnega obnašanja (Kovač 1990, 6–2), to so:

- kakovost izdelka,
- cena izdelka,
- prodajne metode in
- tržne komunikacije.

Kakovost izdelka: vsebina, oblika, funkcionalnost, embalaža, komplementarne storitve ali proizvodi, razvoj novih proizvodov, širina (raznovrstnost) in globina (različnost) sortimenta.

Cena izdelka: višina prodajne cene, prodajni pogoji, načini diferenciacije cen, cenovna politika.

Prodajne metode: različnost prodajnih poti, trgovinski posredniki, prodajne storitve, prevoz, skladiščenje, vzdrževanje zalog, lokacija prodajaln in število prodajnega osebja.

Tržna komunikacija: ekonomska propaganda, publiciteta v javnih medijih, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, izbira propagandnih gesel, celostna podoba podjetja in izdelka.



Kovač (1990, 6–3) navaja, da je potrošnik kralj. Zadovoljiti potrošnikove potrebe in kupčeve želje pa je prvo pravilo dobrega ponudnika in ga je treba upoštevati v celoti.

V začetni fazi bomo izvajali storitev v obliki pomoči na domu starejšim, vse te storitve pa so odvisne od odziva strank, naše začetne zagnanosti in začetnega oglaševanja naših storitev preko interneta, z letaki ter seveda preko svojih starih staršev, njihovih znancev in sosedov.

Kot smo že navedli, je naš cilj starejša populacija. Zato v nadaljevanju ugotavljamo, kakšne so njihove potrebe, da jih bomo lažje prepoznali. Da bomo prepoznali njihove potrebe, moramo pridobiti ključne informacije, te pa smo pridobili s pomočjo starih staršev, njihovih znancev, opravljene ankete, prav tako pa smo vključili možnost pridobitve statističnih podatkov preko spleta – interneta.

Za nas so predvsem zanimivi starejši ljudje iz okolice Domžal, kjer bo delovalo naše podjetje. Tovrstna dejavnost je v vzponu, saj je vedno več starejše populacije, ki sama ne bo mogla več poskrbeti zase. Menimo, da bo potrebnega zelo veliko truda, da bomo svoje storitve približali ljudem, saj so starejši ljudje precej nezaupljivi. Po drugi strani pa vedno več svojcev, npr. otrok, vnukov, povprašuje po tovrstnih storitvah, da bi z njimi lahko pomagali svojim bližnjim. Prav tako se tudi starostniki sami že obračajo s podobnimi vprašanji na različne organizacije, kje bi lahko dobili tovrstno pomoč. Pri tem igra pomembno vlogo tudi cena, saj gre za občutljivo generacijo, kjer je velikokrat kupna moč nizka. Po drugi strani pa je precej starostnikov, ki ima sredstva in so si tovrstne storitve tudi pripravljene plačati.

Uporabniki naših storitev bodo predvsem starostniki od 60. leta naprej. Da bi raziskali dejavnike, ki bodo vplivali na prodajo, smo izvedli tržno analizo.

S pomočjo anketnega vprašalnika smo pridobili podatke o potrebah glede izvajanja pomoči na domu za starejšo generacijo, na spletu smo pridobili podatke o konkurenci in številu starejše generacije v ožji ter širši okolici delovanja podjetja, kar je tudi ciljna skupina kupcev naših storitev.

Število starejše populacije je iz leta v leto večje in stalno narašča, tako da je bilo konec leta 2011 že 589.147 upokojencev, to pa so tudi naši ključni in ciljni kupci storitev. Obseg trga je torej v stalnem porastu, kar je pomemben podatek za izvajanje naše storitve.

## **5.1 Analiza tržnih segmentov in njihovih potreb**

Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije (2013) navaja, da je bilo v Sloveniji konec leta 2011 589.147 upokojencev. V primerjavi z letom 2010, ko je bilo

573.238 upokojencev, je to za 2,8 % več. Navedene številke pomenijo, da se v Sloveniji naglo povečuje število starejše populacije, s tem pa se odpirajo možnosti za izvajanje naših storitev.

Da bi lažje dosegli zastavljene poslovne cilje, smo opravili naslednje:

Preučevanje procesa nakupnega vedenja

Prepoznavanje potreb možnih skupin kupcev naših storitev: starejše generacije imajo vedno več problemov z opravljanjem vsakodnevnih opravil na domu, saj ožji sorodniki v večini primerov nimajo dovolj časa za nudenje vsakodneвне pomoči zaradi obilice dela in pomanjkanjem časa (vedno več obveznosti v službah, oddaljenost od bližnjih itd.). Starejša populacija, ki je prepuščena sama sebi na domu, si želi družjenja in pomoči na domu. Res pa je, da si ta generacija vedno manj lahko privoščiti s svojimi prejemki.

Pridobivanje informacij: s pomočjo spleta, informacij starih staršev in njihovih znancev smo ugotavljali, kakšne potrebe ima starejša generacija. Sestavili smo kratek anketni vprašalnik, ki je prikazan v prilogi 1, s pomočjo katerega smo prišli do podatkov. Večina si želi gospodinjske pomoči, prav tako pa ima večina anketiranih stare starše ali svoje starše, ki bi bili potrebni pomoči na domu.

Nakupna odločitev – sprožilci: predvsem bi poudarjali toplino, prijaznost in pripravljenost za izvajanje pomoči na domu za starejše, ki potrebujejo pomoč in družbo. Osredotočili se bomo na družinske člane (odrasle srednjih let), ki nimajo dovolj časa, da bi pomagali svojim staršem, starim staršem. Svoje storitve bi ponudili kot prijazno rešitev za najstarejše, da bi si dvignili raven kakovosti življenja. Starejši, ki so sami doma, večinoma preživijo enostaven dan v pričakovanju, da se jim zgodi kaj novega ali zanimivega. Nekateri si privoščijo zjutraj dolg spanec, nekateri so že zelo zgodaj na nogah in opravljajo vsakdanja opravila, nekateri pa bi potrebovali pomoč že pri vsakdanjih opravilih – od nakupa v trgovini, družbe na sprehodu, prevoza do zdravnika ali prisotnost na kulturni prireditvi.

Dejavniki – družbeni vplivi na nakupno odločanje: tu predvsem ciljamo na osamljene upokojence s povprečnimi prihodki od 500 do 750 evrov ter upokojence, ki so deležni finančne pomoči še s strani ožjih sorodnikov in države (starostni dodatek).

Pobudniki naših storitev: lahko so starši srednjih let, otroci ali vnuki upokojencev.

Psihološki in osebni vpliv: s prijaznostjo, poštenjem zaposlenih in kakovostno storitvijo želimo ponuditi kupcem najboljšo storitev. Vsekakor želimo ustvariti pošten kontakt s starejšo populacijo, izvesti storitev na najboljši način, hitro, pravočasno, kakovostno, predvsem pa s

prijaznim odnosom, spoštovanjem do starejše populacije dokazati, da so še vedno pomembni v naši sredini.

Zato želimo v začetni fazi ponuditi kupcem brezplačno spoznavno uro, na kateri si bomo medsebojno izmenjali svoje poglede, mnenja in probleme, s katerimi se srečuje starejša generacija v tem času. Menimo, da na tak način lahko pridobimo večji delež starejše generacije, saj bodo na ta način vzpostavili medsebojno zaupanje, preučili izvajalca storitve in se nato odločili za pomoč, ki jim bo najbolj ustrezala v danem momentu v skladu z njihovimi finančnimi možnostmi.

## **5.2 Strategija za ciljne tržne segmente**

Storitve želimo nuditi tistim, ki so na stara leta ostali sami in si želijo tako pomoči kot prijetne družbe. V nadaljevanju smo izbrali za segmentiranje in izbiro ciljnih trgov navedene značilnosti:

- Demografske: kot smo že navedli, smo se osredotočili predvsem na starejšo populacijo (upokojence), ki živijo sami in nimajo pomoči svojih bližnjih sorodnikov.
- Geografske: v začetni fazi smo se osredotočili na stranke, ki prebivajo v ožji in bližnji okolici Domžal, nato pa se bomo usmerili še na širšo okolico.
- Socialno-ekonomske: ciljni kupci naših storitev izhajajo iz vrst upokojencev z relativno povprečno pokojnino in tistih upokojencev, ki so deležni raznih finančnih pomoči. Tu ciljamo predvsem na srednji, lahko pa tudi na višji sloj.
- Psihografske: v to skupino so zajeti upokojenci, ki so precej odprti za nova poznanstva, si želijo prijetne družbe in nekoga, ki bi jim pomagal pri gospodinjskih opravilih. Tukaj ciljamo na komunikativne, razgledane upokojence, ki so pripravljeni sprejeti v svojo sredino nove obraze, so odprti za nove dogodivščine in želijo imeti še kaj od življenja.
- Vedenje pri nakupu: osredotočili smo se na pobudnike, otroke, vnuke upokojencev, t. i. družine, starše srednjih let, ki bi svojim starim staršem radi nudili bolj kakovostno življenje, saj jim ga sami ob prenatrpanem urniku ne morejo nuditi. Kupci naših storitev lahko različno reagirajo ob naši predstavitvi storitve, nekateri so bolj naklonjeni novostim in spremembam v svojem življenju, nekateri manj.

Menimo, da z uspešno predstavitvijo svojih storitev, poštenim odnosom in vzpostavitvijo medsebojnega zaupanja lahko prepričamo kupce, da se bodo odločili za nakup naše storitve. Poleg navedenega pa bo seveda poglobitna tudi cena naše storitve, ki se bo gibala v okviru cenika konkurence oz. bo celo nižja od konkurence (naša cena ure storitve bo znašala od 5,50 do 7,50 EUR, konkurenca ima cene do 10 EUR na uro).

### **5.2.1 Tržni trendi**

Glede na dejstva in pridobljene podatke Statističnega urada Republike Slovenije (2013), da v Sloveniji iz leta v leto narašča število upokojencev, zmanjšuje pa se aktivno delovno prebivalstvo, lahko pričakujemo v naslednjih letih še povečan obseg povpraševanja po storitvah.

Ključnega pomena v prihodnje bo višina izplačil pokojnin (kupna moč bo odvisna od tega segmenta). Če se zniža znesek izplačil, se lahko zmanjšata kupna moč in povpraševanje po storitvah pomoči na domu.

### **5.2.2 Tržna rast**

Na podlagi podatkov Zavoda za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije (2013) je bilo konec leta 2009 število vseh upokojencev 560.428, ki so prejeli starostne, invalidske, vdovske in delne pokojnine iz obveznega zdravstvenega zavarovanja. V mesecu aprilu 2011 pa je bilo število vseh upokojencev 587.116.

Glede na navedene podatke sklepamo, da se je obseg trga v preteklih letih iz leta v leto povečeval in se bo v prihodnje prav tako. Pri tem pa moramo upoštevati družbeno-ekonomske dejavnike, ki lahko poslabšajo rast trga (višina izplačil pokojnin, poslabšanje gospodarskih razmer, posledično manjša kupna moč in potrošnja).

Večja je tudi ponudba storitev na tem področju – že zaradi izgube službe v teh časih je veliko brezposelnih, ki nimajo druge možnosti in se odločajo za samozaposlitev, s čimer rešujejo svoj položaj ter pridobijo dodatna sredstva s strani zavoda za zaposlovanje.

### **5.2.3 Analiza panoge in konkurence**

Na podlagi pridobljenih podatkov občine Domžale (2013) in s poznavanjem okolice, v kateri bo naše podjetje, smo ugotovili, da v naši bližini ne deluje podjetje s ponudbo tovrstnih storitev. V bližini je pred kratkim odprl svoja vrata MGC Bistrica, kjer nudijo oskrbovana stanovanja in imajo dom za starejše občane. V sklopu svojih storitev ne ponujajo storitve pomoči na domu, kuhanja, pospravljanja, likanja, kar je zajeto v naši ponudbi storitve. Storitve nega na domu naše podjetje v začetni fazi ne bo izvajalo, ker je to povezano z dodatnimi pogoji za ustanovitev podjetja – strokovno osebje.

#### ***5.2.4 Značilnosti panoge in ključni dejavniki uspeha***

Na podlagi predhodnih ugotovitev smo zaključili, da je izvajanje nege na domu storitev, ki se pojavlja bolj pogosto na trgu kot samo izvajanje pomoči na domu. Zato smo se osredotočili na izvajanje pomoči na domu, saj menimo, da bomo s to ponudbo storitve imeli več uspeha od konkurentov, ki izvajajo nego na domu.

Svojo storitev bomo oglaševali po lokalni radijski postaji, s posredovanjem letakov ter z direktno prodajo od vrat do vrat. Prednost vidimo v tem, da bomo izkoristili možnost neposrednega kontakta (prva ura brezplačna), da nas kupci prepoznajo in spoznajo kot poštenega in kakovostnega izvajalca storitev.

Uspeh podjetja vidimo v tem, da bomo svojo storitev izvajali od »vrat do vrat«, pomoč na domu, se pogovarjali s kupci storitev, jih poskusili prepričati s prijazno besedo, poštenim odnosom in na ta način vzpostavili medsebojno zaupanje ter vzpostavili zanimanje za storitve.

Največ, kar bo treba na začetku narediti, bo vsekakor prepoznavnost podjetja. To bomo dosegli z oglaševanjem, dobro opravljeno storitvijo in prenosom informacij med starejšo generacijo o dobri izvedbi storitve.

Konkurenca oglašuje svoje storitve preko spleta, domovi za ostarele in njihove nastanitve so polno zasedeni. Svojo storitev razširjajo s ponudbo nege na domu, kar je poleg nastanitve v domovih za ostarele zanje ključnega pomena. Slabost tako za konkurenco kot za naše podjetje pa so lahko vedno nižji standard starejše populacije in slabe gospodarske razmere, ki so povezane z ekonomsko-družbeno situacijo vseh udeležencev.

Konkurenca je uspešna, ker ponuja večji obseg storitev, ima večje število zaposlenih in ima na razpolago več sredstev, s katerimi lahko oglašuje in povečuje obseg svojih storitev.

Zato moramo predvsem s finančnega vidika v začetni fazi zastaviti cenovno strategijo in določiti ceno, ki bo pokrivala stroške ter ustvarila minimalen začetni dobiček s ciljem, da posredujemo kupcem kakovostno in hitro storitev ter ob tem ustvarimo medsebojno zaupanje.

## **6 STRATEGIJA IN IZVEDBA**

S strategijo podjetje določi vse strategije in taktike, od cenovne do trženjske, ki mu bodo pomagale pri uresničevanju svojih ciljev. Da bi podjetje pravilno pozicioniralo svoj izdelek, mu določilo pravo ceno in ga nato smiselno tržilo ter posledično dosegalo načrtovano prodajo, je treba najprej določiti celotno strategijo, ki optimizira tudi stroške, saj se podjetje osredotoči na eno prednost, ki jo potencira in po kateri je prepoznavno med odjemalci (Ruzzier idr. 2008, 326).

Podjetja se lahko osredotočijo na kupce in s tem na zadovoljevanje njihovih potreb, to je pogosta izbira pri storitvenih dejavnostih, lahko pa se osredotočijo na kakovost izdelka oziroma proizvoda ali storitve, kar je pogosto pri visokotehnoloških izdelkih. Naj jih naštejemo še nekaj: osredotočanje na hitrost distribucije, na zadovoljstvo, na prilagodljivost izdelka ali storitve, na razvoj ipd. (Ruzzier idr. 2008, 326).

Naše podjetje se bo osredotočilo na kupce storitev, tako da bomo zadovoljili njihove potrebe. Naša osnovna storitev bo pomoč na domu starejši generaciji, ki je vedno bolj v porastu. V sklopu osnovne storitve bomo nudili pospravljanje, pomoč pri kuhanju, vzdrževanje doma, pomoč pri drobnih gospodinjskih opravilih, sočasno pa bomo poskrbeli tudi za druženja. S prepoznavanjem potreb kupcev storitev smo ugotovili, da se obseg povpraševanja povečuje, prav tako je v porastu starejša generacija, ki potrebuje pomoč na domu. Na podlagi strategije tržnega komuniciranja bomo v bližnji okolici predstavili svojo storitev, jo približali kupcem, predvsem pa želimo biti v svojem okolju uspešni s prizadevnostjo, hitrim odzivom, pripravljenostjo na izvedbo storitve.

Na podlagi predvidene cene storitve od 5 do 7,5 EUR na uro bomo v svoji bližnji okolici konkurenčni z zastavljeno ceno, s svojo odzivnostjo, pošteno in kakovostno opravljeno storitvijo pa bomo dosegli, da se bo razvedelo o naši ponudbi.

### **6.1 Strategija**

Naši kupci storitev bodo večinoma starejše generacije, ki jim bomo ponudili osnovno storitev – pomoč na domu. Osnovna storitev bo torej pomoč pri kuhanju, pospravljanju, vzdrževanju doma, drugih drobnih gospodinjskih opravilih in druženju. Strategija bo usmerjena v naše kupce storitev in zadovoljevanje njihovih potreb s ciljem, da popolnoma zadovoljimo njihove želje in potrebe.

Ključni dejavnik je prepoznavanje potreb naših kupcev storitev. Pogosta oblika pridobivanja informacij je izvedba ankete. Tudi mi smo na ta način pridobili določene informacije. S

pomočjo ankete smo pridobili koristne informacije, kakšno stališče imajo glede opravljanja gospodinjskih opravil, pri katerih opravilih bi potrebovali največ pomoči, katere družabne dejavnosti pogrešajo, bi se odločili za tovrstno storitev na domu, ali bi bili pripravljeni za tako storitev plačati.

Po pridobitvi ključnih informacij pa smo razdelali strategijo tržnega komuniciranja, oglase, letake, internet in prenašanje informacij od ust do ust.

## **6.2 Konkurenčna prednost**

Konkurenčna prednost našega podjetja bo v hitri odzivnosti, pripravljenosti na izvedbo storitve, skrbi za pošten odnos do kupcev storitev ter osebni prodaji storitve. Ključni pomen bo prisluhniti kupcem storitev in njihovim željam ter potrebam in se jim sprti prilagajali, hkrati pa moramo poskrbeti za to, da bodo naši kupci storitev zadovoljni z izvedbo. Menimo, da lahko na osebnih stikih gradimo največjo mero zaupanja. Poskrbeti bo treba, da se stik ohrani tudi v času, ko nas kupci storitev ne potrebujejo – manjše pozornosti, npr. pozornost ob osebnem prazniku itd. Zastavili smo konkurenčno ceno od 5 do 7,5 EUR na uro za izvedbo storitve, konkurenca ima od 8 do 10 EUR na uro (Oskrba na domu 2013). Po dogovoru bomo poklicali svoje kupce storitev zjutraj ali zvečer, se dogovorili z njimi, kaj potrebujejo, in opravili nakup za več kupcev storitev hkrati, s tem pa zmanjšali stroške prevoza in dostave. Od konkurence bomo boljši v odzivnosti in izvedbi storitve, vsakemu kupcu se bomo maksimalno posvetili ter zadovoljili njegove želje in potrebe. Kakovost izvedbe storitve bomo dosegli z vzpostavitvijo medsebojnega zaupanja, v začetni fazi bomo ponudili brezplačno spoznavno uro, kjer lahko uskladimo termine in potrebe kupca storitev.

Prednost konkurence vidimo v tem, da ima na razpolago večje število zaposlenih in več finančnih sredstev, ugotavljamo pa, da imajo višjo ceno za izvedbo storitve.

## **6.3 Trženjska strategija**

Strategijo smo oblikovali tako, da si nas bodo kupci storitev zapomnili po hitrem odzivu, prijaznosti in ustrežljivosti v vseh izvedbah nudenja storitve. Trženjska strategija temelji na prepoznavanju potreb kupcev storitev, tj. na izvedbi vsakodnevnih gospodinjskih opravil, pomoči v gospodinjstvu pri kuhanju, pospravljanju, likanju in odnašanju smeti. Naši kupci storitev bodo starejše generacije, ki bodo potrebovale pomoč na domu. S pomočjo trženjske strategije bomo poskusili pridobiti ali prepričati kupce storitev za nakup in odločitev, da jim nudimo ustrezno pomoč v skladu z njihovimi finančnimi možnostmi in potrebami. Poudarjali bomo bistvo svoje storitve, to pa je ponujena brezplačna uvodna ura, na kateri lahko soočimo



potrebe in želje kupcev. S kakovostjo, prijaznostjo in poštenim odnosom želimo vzpostaviti medsebojno zaupanje, s primerno odzivnostjo in hitrostjo opravljene storitve pa zadovoljiti kupce, da bodo tudi v prihodnje želeli naše storitve.

Pri tem so pomembne tudi poprodajne storitve, in sicer preverjanje kakovosti izvedenih storitev, kupcem storitev bo treba prisluhniti in upoštevati morebitne reklamacije ter predloge za izboljšanje naših storitev.

### **6.3.1 Pozicioniranje**

Pozicioniranje na trgu predstavlja strateško pomembno odločitev za podjetje. Pri pozicioniranju se odločamo o tem, kako bomo izdelek ponudili na ciljnem trgu. Tako se moramo odločiti, kateri je naš ciljni trg, seveda se zanašamo na predhodno opravljeno tržno raziskavo, na katerega bomo usmerjali svoje tržne aktivnosti. Določimo tudi, na kakšen način naj kupci razumejo naš izdelek ali storitev, tj. kot izdelek široke porabe, kot nadomestek, kot luksuzni izdelek ipd. (Ruzzier idr. 2008, 329).

Naš ciljni trg bo na začetku osredotočen na bližnjo okolico in okolje, v katerem je sedež podjetja. Ciljni kupec naših storitev bo starejša generacija, ki potrebuje pomoč na domu. V primeru, da bo poslovanje podjetja uspešno v bližnji okolici, bomo svoje storitve razširili še na širšo okolico. V okolici se izkazuje potreba po storitvi pomoči na domu, saj je veliko starejših prepuščenih samim sebi. Strategijo smo oblikovali tako, da si nas bodo kupci storitev zapomnili po kakovostni postrežbi, zaznali bodo našo ustrežljivost, posluh za njihove probleme ter začutili veselje in toplino ob izvedbi storitve. Svojo storitev želimo ponuditi kot vsestransko pomoč na domu s ciljem zadovoljiti vse izražene potrebe s strani kupcev storitve. Od ostalih konkurenčnih podjetij se bomo razlikovali predvsem po pestri izbiri pomoči na domu – vsakodnevna gospodinjska opravila, likanje, pospravljanje, kuhanje, nošenje smeti, nudenje nabave gospodinjskih potrebščin ter organizacijo druženja glede na želje kupca storitev.

### **6.3.2 Cenovna strategija**

Kot navajajo Ruzzier idr. (2008, 331) v knjigi Podjetništvo je treba pri oblikovanju cene upoštevati predvsem stroške, saj jih moramo pokriti, povpraševanje po izdelku, kupno moč potencialnih kupcev, ponudbo obstoječih konkurentov, konkurenčne cene, sezonske vplive, lokacijo podjetja, plačilne pogoje, možna obročna odplačila, elastičnost povpraševanja, psihološke dejavnike (1,99 EUR) itd.



Pomoč družini na domu po Zakonu o socialnem varstvu (ZSV) (Uradni list RS, št. 103/07). predstavlja eno izmed socialnovarstvenih storitev. Obsega socialno oskrbo upravičenca v primeru invalidnosti, starosti ter v drugih primerih, ko ta lahko nadomesti institucionalno varstvo. Socialna oskrba na domu je namenjena osebam, ki imajo zagotovljene bivalne in druge pogoje za življenje v svojem bivalnem okolju, vendar se zaradi starosti ali hude invalidnosti ne morejo oskrbovati in negovati sami. Gre za različne organizirane oblike praktične pomoči na domu.

Za subvencioniranje storitev je treba pridobiti določena dovoljenja, zato bomo v svojem podjetju vsaj na začetku tržili storitve, ki jih plačajo stranke v celoti same.

Svoje storitve ponujamo posamično ali v obliki paketov oskrbe, kjer določimo število ur, ki jih lahko uporabijo. Predvideni so naslednji paketi:

- Mini paket oskrbe (10 ur) vsebuje 6 ur gospodinjskih opravil: osnovno čiščenje bivalnih prostorov, odnašanje smeti, likanje in pranje perila. Dve uri sta predvideni za nabavo potrebnih živil in ostalih izraženih želja, zadnji dve uri pa sta predvideni za medsebojna srečanja ali obisk kulturnih prireditev.
- Medium paket oskrbe (20 ur) vsebuje 12 ur gospodinjskih opravil, 4 ure za nabavo živil ter 4 ure za medsebojna srečanja ali obisk kulturnih prireditev.
- Mega paket oskrbe (50 ur) vsebuje 30 ur gospodinjskih opravil, 10 ur za nabavo živil in ostalih izraženih želja ter 10 ur za medsebojna srečanja ali obisk kulturnih prireditev.

Ponujeni paketi oskrbe so lahko primerno darilo ob rojstnem dnevu, kar bo sestavni del naše ponudbe. Pakete lahko kupci naših storitev plačajo s položnico na TRR podjetja. Ker bo pri našem podjetju v ospredju storitev pomoč na domu, so naš dolgoročni cilj zadovoljne stranke in ohranjanje konkurenčnih cen. Pri tem bo treba upoštevati kupno moč kupcev naših storitev.

Ključni element pri oblikovanju cen so stroški, ki nastanejo pri poslovanju, to pa so materialni stroški, stroški amortizacije in stroški dela ter minimalni pričakovani dobiček. Stroški, ki jih načrtujemo med poslovanjem podjetja, bodo razdeljeni na materialne stroške – oglaševanje, pisarniški material, vizitke, postavitve spletne strani in urejanje, gorivo ter stroški telefona. Pri poslovanju bomo uporabljali delovna sredstva – avto, računalnik in telefon. Med poglobitve stroške pa sodijo tudi stroški dela, to so plače in prispevki. Celotni predvideni stroški poslovanja podjetja so predstavljeni v preglednici 6. str. 30. V nadaljevanju je prikazan cenik, v katerem so prikazane naše storitve (ponudba) in cena opravljene storitve.

### **Preglednica 1: Cenik**

<b>storitev</b>	<b>cena na uro – delavnik</b>	<b>cena na uro – sobota</b>	<b>cena na uro – nedelja in prazniki</b>
gospodinjska opravila	5,50 EUR	6,50 EUR	7,50 EUR
druženje	5,00 EUR	6,00 EUR	7,00 EUR
spremistvo	5,00 EUR	6,00 EUR	7,00 EUR
prevoz	0,80 EUR/km	0,80 EUR/km	0,80 EUR/km

Prevoz se pri vsaki storitvi zaračuna posebej. Do enega km prevoznih stroškov ne zaračunamo.

#### **6.3.3 Promocijska strategija**

Naše podjetje bo nudilo kupcem storitev pomoč na domu. Glede na dejstvo, da bomo novi na tem področju, si moramo poiskati primerno pot do kupcev. V začetnem delovanju lahko uporabimo letake z natančnim opisom svojih storitev, navedbo kontaktov ter ugodno cenovno politiko. Uporabili pa bomo tudi promocijo od »vrat do vrat«, začetne osebne kontakte, kontakte na daljavo – internet spletna stran, radio oglas na lokalnem radiu, radiu Ognjišče, oglas v lokalnih časopisih.

Oglaševanje bomo izvajali zmerno, ne preveč agresivno in dolgotrajno, saj želimo dobro poslovanje na daljši rok. Podjetje bo v prvih dveh letih namenilo za marketinške dejavnosti cca 1.200 EUR.

Navedeni znesek bomo uporabili za oglaševanja preko radijskih postaj, poleg tega pa tudi za tiskanje letakov, ki jih bodo delili študenti. Poleg vsega navedenega pa bomo v podjetju vložili veliko energije tudi v osebni marketing, saj bomo na začetku poslovanja podjetja obiskovali kupce storitev po njihovih domovih in jim predstavili svojo ponudbo storitev.

#### **6.3.4 Programi trženja**

Svoje storitve bomo tržili preko letakov, spletne strani, lokalnega radia, lokalnega časopisa in od ust do ust. Menimo, da bo to za nas najbolj ugodna in hkrati najbolj učinkovita promocija. Izvedba bo potekala po terminskem planu, ki je razviden iz preglednice 2. Odgovorna oseba bo ustanovitelj podjetja, ki bo tudi direktor in bo sodeloval pri vseh dejavnostih. Menimo tudi, da bo potrebna največ oglaševanja v medijih v prvem letu delovanja podjetja. Kasneje bomo oglaševali po potrebi in ob morebitni širitvi podjetja.

V nadaljevanju je prikazan predvideni terminski plan trženja, v katerem so zajete zadolžitve in dejavnosti.

### **Preglednica 2: Terminski plan trženja**

<b>dejavnost</b>	<b>termin</b>	<b>zadolžen</b>
letaki	sept., oktober, november 2014	lastnik podjetja
oglas na radiu	sept., oktober, november 2014	lastnik podjetja
oglas v lokalnem časopisu	sept., oktober, november 2014	lastnik podjetja
spletna stran	postavitve strani – september, osvežitev vsakodnevno	lastnik podjetja
od ust do ust	ves čas	lastnik podjetja

#### **6.3.5 Distribucijska strategija**

Naše podjetje bo izvajalo neposredno prodajno pot, izvajali bomo storitev na domu, kar pomeni, da bo distribucijski proces storitve zaključen pri kupcu storitve.

Naročilo naših storitev se bo izvajalo preko telefona, spleta ali z osebnim kontaktom. Pri naročilu storitev ne bomo imeli posrednikov, saj bi bilo to povezano z dodatnimi stroški. Pomagali si bomo z znanci, ki bodo ustvarjali brezplačno reklamo za našo storitev.

#### **6.3.6 Prodajna strategija in načrt prodaje**

Naše storitve bodo na voljo ves dan, vse dni v tednu. Naročila storitev bomo sprejemali po telefonu, preko elektronske pošte, osebnih kontaktov in preko spletne strani. Zelo pomembni so profesionalen pristop do kupcev storitev, skrb za njihovo dobro počutje, vzdrževanje dobrih odnosov in spodbujanje kupcev storitev za tovrstne storitve. Prodajo bomo v celoti izvajali sami. Največjo pozornost bomo tako posvetili zadovoljstvu, kakovosti izvedbe storitve, prav tako pa bo morala storitev biti hitra in odzivna – izvedena v čim krajšem času. Najboljša reklama za našo storitev bo zadovoljna stranka. Želimo vzdrževati korekten in zaupanja vreden odnos do vseh naših kupcev storitev in tako pridobiti prednost pred konkurenco. Ponudili bomo brezplačno prvo uro spoznavanja in predstavili svoje izvajanje storitve ter prisluhnili potrebam kupcev.

### 6.3.7 Terminski načrt

Odgovorna oseba za izvedbo načrta bo ustanovitelj podjetja, ki bo hkrati udeležen pri izvajanju storitev.

**Preglednica 3: Terminski načrt**

dejavnost	termin	termin
registracija podjetja – vpis	17. 12. 2014	17. 12. 2014
promocija	15. 11. 2014	16. 12. 2014
pridobitev osebja	15. 11. 2014	27. 12. 2014
začetek delovanja	01. 01. 2015	01. 01. 2015
prejem prvih naročil	01. 01. 2015	01. 02. 2015
prva prodaja	01. 01. 2015	01. 02. 2015
plačilo prvih računov	01. 01. 2015	01. 02. 2015

Terminski načrt prikazuje aktivnosti v določenih časovnih obdobjih. Predvsem pa prikazuje ključne aktivnosti od zagona podjetja do vzpostavitve tekočega poslovanja podjetja.

Med najbolj ključne aktivnosti, ki jih mora vsebovati poslovni načrt, spadajo (Ruzzier idr. 2008, 340):

- registracija podjetja,
- zagon podjetja,
- vstop na trg,
- pomembnejše marketinške akcije,
- pridobitev prostorov in
- začetek izvajanja storitve.

Prav tako pa je treba poleg terminskega načrta predvideti tudi informativni izračun celotnega projekta od začetka do konca otvoritve podjetja (Ruzzier idr. 2008, 340).

V nadaljevanju je prikazana preglednica, ki prikazuje predviden informativni izračun za ustanovitev podjetja od ustanovitve pa do začetka delovanja podjetja.

**Preglednica 4: Stroški, povezani z izvedbo terminskega načrta**

aktivnost	predvidena denarna sredstva
registracija podjetja – vpis	---
marketinške aktivnosti	600,00 EUR
računalniška oprema	300,00 EUR
drugi stroški (gorivo, pisarniški material)	100,00 EUR

Predvidevamo, da bomo v začetni fazi potrebovali cca 1.000,00 EUR potrebnih sredstev za stroške, povezane z ustanavljanjem podjetja. Navedeni znesek bomo vložili iz svojih lastnih sredstev, tako da ne bomo potrebovali izposojenih sredstev.

## **7 MANAGEMENT**

Kralj (1998, 16) navaja, da je beseda management večpomenska beseda. Lahko pomeni organ ali proces, dejavnost. Management je lahko oznaka za organ, ki vodi poslovanje podjetja ali pa njegove dele. Je pa tudi skupna oznaka za vse managerje v podjetju. Manager je vsaka oseba v podjetju, ki odloča v podjetju: snuje in planira, organizira, vodi, usmerja in nadzoruje poslovanje podjetja.

Glede na dejstvo, da bo naše podjetje v začetnem delovanju poslovalo kot s. p., bo vodenje podjetja prevzel ustanovitelj podjetja, kar pomeni, da se bo pojavljal v različnih funkcijah, in sicer kot ustanovitelj podjetja in lastnik podjetja, ki bo jamčil s svojim premoženjem.

V začetni fazi bo podjetje po potrebi najemalo študente, kar bo odvisno od povpraševanja po naših storitvah, za opravljanje računovodskih storitev pa bo najet zunanji izvajalec storitve. V primeru potrebe pa se bo najelo tudi izvajalca za pravne zadeve.

Med samim delovanjem podjetja ne pričakujemo večjih slabosti, morda bo poglobljena slabost ta, da bo lastnik podjetja v začetni fazi nastopal v več funkcijah tako kot izvajalec storitve, manager podjetja, deloval bo na področju marketinga ter sodeloval z zunanjimi izvajalci storitev.

### **7.1 Managerska ekipa**

Managersko ekipo bo torej v začetni fazi predstavljal samo lastnik podjetja. Odgovorni za poslovanje podjetja bo lastnik podjetja. Bo edini pooblaščen za plačevanje računov, za opravljanje računovodskih storitev pa bo imel najeto zunanje računovodsko podjetje. Podjetje bo v začetni fazi občasno najemalo študente kot pomoč pri delu, pomoč pri prevozih, nabavo in ostala nezahtevna dela. Managerju ekipe bo v pomoč kot svetovalec ožji družinski član, ki ima pridobljena znanja glede vodenja podjetja, v dosedanem dolgotrajnem delu pa je opravljal več vodstvenih funkcij – od vodenja manjše skupine zaposlenih do večjega števila zaposlenih, kjer je bil zadolžen za določene koordinacije delovnega procesa. Vodstvene izkušnje si je pridobil v storitvenem podjetju, kjer je bilo veliko kontaktov tako s kupci storitev kot z dobavitelji. Pri svojem delu je natančen, pošten in predvsem odgovoren tako do sodelavcev kot do kupcev storitev. Po izobrazbi je diplomirani ekonomist, končno izobrazbo si je pridobil s študijem ob delu.

## 7.2 Vrzeli v managerski ekipi in svetovalci

Slabosti, ki bi lahko vplivale na vodenje podjetja, so lahko predvsem v tem, da lastnik podjetja nastopa v različnih funkcijah, vsekakor pa bo treba najeti računovodski servis, ki bo opravljal te naloge, saj je sklenitev pogodbe z zunanjim računovodjo cenejša kot zaposlitev lastnega kadra za te storitve.

Drugih posebnih slabosti ne vidimo, saj bo v pomoč pri vodenju podjetja oseba z izkušnjami. Po potrebi bo podjetje najelo pravnika, ki bo poskrbel za pravne zadeve.

## 7.3 Načrt osebja

V začetni fazi bo zaposlen samo lastnik podjetja, ki bo opravljal pomoč na domu za starejše, drobna gospodinjska opravila, sprejemal naročila od kupcev, sodeloval z računovodskim servisom in opravljal po potrebi tudi prevoze. V začetni fazi si bo pomagal z najemom študentov z urno postavko 3,50 EUR. Podrobnejši seznam stroškov osebja je prikazan v preglednici 5. Če se povpraševanje po izvajanju storitve poveča, pa bomo zaposlili dodatni kader.

Sistemi nagrajevanja imajo dve pomembni vlogi. Prva je neposredno motiviranje, da zaposleni v svoje delo vlagajo več truda, tako podjetje prepozna njihove sposobnosti. Druga vloga nagrajevanja pa naj bi posredno pripomogla k večji predanosti, samoiniciativnosti, motiviranosti zaposlenih, ki čutijo, da so za svoj trud pravično nagrajeni (Antončič idr. 2009, 26).

Nagrajevanje kadra v našem podjetju bo temeljilo na ustvarjenem prometu, odvisno pa bo tudi od izvajanja storitve, prijaznosti in strokovnosti pri delu. Nagrajevanje bo potekalo na več načinov – finančno ali materialno. Finančno bo to dodatek k plači oziroma stimulacija, materialno pa lahko s praktičnimi nagradami (plačani prosti dnevi itd.).

V nadaljevanju so prikazani načrtovani stroški osebja mesečno in letno.

### Preglednica 5: Načrtovanje stroškov osebja

osebje	število	mesečna bruto plača na zaposlenega	skupaj mesečna bruto plača
študenti	1	350,00 EUR	350,00 EUR
lastnik podjetja	1	900,00 EUR	900,00 EUR

### **Preglednica 6: Načrtovanje stroškov osebja po letih**

<b>meseč/leto</b>	<b>skupni strošek zaposlenih</b>
2015	10.800,00 EUR
2016	13.800,00 EUR
2017	19.500,00 EUR
2018	19.500,00 EUR
2019	19.500,00 EUR

V prvem letu delovanja podjetja ne načrtujemo dodatnih zaposlitev, v primeru povečanega povpraševanja lahko zaposlimo priložnostno po potrebi še enega študenta. V drugem letu delovanja pričakujemo večje povpraševanje po svojih storitvah, temu posledično načrtujemo tudi zvišanje ur študentskega dela na cca 150 ur na mesec. V naslednjih letih se lahko študentsko delo glede na obseg povpraševanja poveča ali zmanjša, zato smo v stroških dela načrtovali za naslednja leta cca od 150 do 200 ur študentskega dela.



## 8 FINANČNI NAČRT

Pri finančnem načrtu izhajamo iz predvidene napovedi prodaje storitev, stroškov dela, načrtovanih nabav ter predvidenih kalkulacij. Finančni načrt je eno najzahtevnejših poglavij poslovnega načrta ter pomeni trenutek soočanja z resnico o vrednosti poslovne zamisli podjetnika. Finančne projekcije pokažejo podjetniku realno sliko vrednostnih gibanj v podjetju (Antončič idr. 2002, 226).

V preglednici 7 je prikazan predviden načrt stroškov in finančnih odhodkov.

**Preglednica 7: Načrt stroškov in finančnih odhodkov za prvo leto delovanja podjetja**

oznaka	vrsta stroška	mesečni znesek	letni znesek
<b>A</b>	<b>spremenljivi stroški</b>		
1.	nabava materiala	100 EUR	1.200 EUR
2.	proizvodne storitve		
3.	drugi spremenljivi stroški		
	<b>skupaj spremenljivi stroški</b>	<b>100 EUR</b>	<b>1.200 EUR</b>
<b>B</b>	<b>stalni stroški</b>		
1.	stroški dela	900 EUR	10.800 EUR
2.	režijske tuje storitve	50 EUR	600 EUR
3.	režijski material in drobni inventar	50 EUR	600 EUR
4.	amortizacija	6 EUR	75 EUR
5.	energija in poštno storitve	60 EUR	720 EUR
6.	najemnina	---	---
7.	reklame	50 EUR	600 EUR
8.	potni stroški	50 EUR	600 EUR
9.	ostalo		
	<b>skupaj stalni stroški</b>	<b>1.166 EUR</b>	<b>13.995 EUR</b>
<b>C</b>	<b>finančni odhodki</b>		
1.	obresti za tuje vire	---	---
<b>A+B+C</b>	<b>skupaj stroški in odhodki</b>	<b>1.266 EUR</b>	<b>15.195 EUR</b>

### 8.1 Načrt poslovnega izida ali izkaz uspeha

Načrt poslovnega izida ali izkaz uspeha prikazuje poslovni izid podjetja, ki predstavlja razliko med vsemi prihodki in vsemi odhodki podjetja v opazovanem obdobju. Tukaj so vključeni vsi stroški storitev, stroški prodaje in stroški managementa (Antončič idr. 2002, 226).

Glede na dejstvo, da bo naše podjetje v prvem letu delovanja zaposlovalo samo eno osebo – po potrebi pa še dodatno študenta –, bi se morali vsi stroški delovanja podjetja pokriti v celoti. V nadaljevanju so prikazani načrtovani prihodki in odhodki za pet let delovanja podjetja.

### Preglednica 8: Izkaz poslovnega izida

<b>IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA</b>	<b>1. LETO 2015</b>	<b>2. LETO 2016</b>	<b>3. LETO 2017</b>	<b>4. LETO 2018</b>	<b>5. LETO 2019</b>
<b>PRIHODKI SKUPAJ</b>	<b>17.950</b>	<b>21.780</b>	<b>23.958</b>	<b>26.353</b>	<b>28.988</b>
<b>prihodki od poslovanja</b>	<b>17.950</b>	<b>21.780</b>	<b>23.958</b>	<b>26.353</b>	<b>28.988</b>
prodaja na domačih trgih	17.950	21.780	23.958	26.353	28.988
prodaja na tujih trgih	0	0	0	0	0
<b>prihodki od financiranja</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>drugi prihodki</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ODHODKI SKUPAJ</b>	<b>17.638</b>	<b>19.766</b>	<b>21.730</b>	<b>23.747</b>	<b>25.579</b>
<b>stroški prodanega blaga</b>	<b>600</b>	<b>650</b>	<b>700</b>	<b>750</b>	<b>800</b>
stroški materiala	600	650	700	780	800
nabavna vrednost prodanega blaga	0	0	0	0	0
stroški proizvodnih storitev	0	0	0	0	0
<b>stroški bruto plač</b>	<b>10.800</b>	<b>12.000</b>	<b>13.200</b>	<b>14.400</b>	<b>15.600</b>
<b>prispevki podjetja za plače</b>	<b>1.739</b>	<b>1.932</b>	<b>2.125</b>	<b>2.318</b>	<b>2.512</b>
<b>amortizacija</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>0</b>
<b>drugi stroški poslovanja</b>	<b>4.324</b>	<b>4.859</b>	<b>5.330</b>	<b>5.854</b>	<b>6.268</b>
reklama	600	600	600	600	600
potni stroški	600	650	720	780	840
vzdrževanje, ogrevanje, energija itd.	720	750	800	850	900
najemnine	0	0	0	0	0
zavarovanja	100	100	120	140	160
članarine	240	250	300	300	300
stroški telef. in poštнин, drugo	600	650	700	750	800
avtorski honorarji, pogodbe o delu	0	525	525	800	900
računovodske, odvetniške storitve	600	600	720	720	800
izobraževanje	300	100	150	150	150
drugo (nepredvideni stroški)	564	634	695	764	818
<b>odhodki financiranja</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>drugi odhodki</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>300</b>	<b>350</b>	<b>400</b>
<b>DOBIČEK ali IZGUBA PRED OBDAVČENJEM</b>	<b>312</b>	<b>2.014</b>	<b>2.228</b>	<b>2.606</b>	<b>3.409</b>
<b>DAVEK OD DOHODKOV PRAVNIH OSEB (20 %)</b>	<b>62</b>	<b>403</b>	<b>446</b>	<b>521</b>	<b>682</b>
<b>ČISTI DOBIČEK ali IZGUBA</b>	<b>250</b>	<b>1.611</b>	<b>1.782</b>	<b>2.085</b>	<b>2.727</b>

V našem primeru bo podjetje poslovalo pozitivno vseh pet let. Pri doseganju pozitivnega izida smo upoštevali realistično prodajo storitev, glede na dejstvo, da je število starejših oseb v stalnem porastu, prav tako pa smo upoštevali predhodne marketinške poteze, ki bi morale prinesiti določen uspeh in prodajo naših storitev.

## 8.2 Izkaz stanja ali bilanca stanja

Izkaz stanja ali bilanca stanja prikazuje uravnoteženost sredstev na eni strani in uravnoteženost virov sredstev na drugi strani. Uporabljamo jo za natančen prikaz sredstev, ki jih potrebujemo za izvedbo predvidenega poslovanja in da preko obveznosti do virov sredstev prikažemo, kako bomo ta sredstva financirali (Antončič idr. 2002, 226).

### Preglednica 9: Otvoritvena bilanca stanja na dan 02. 01. 2015

<b>SREDSTVA</b>	0
DOLGOROČNA SREDSTVA	300
neopred. dolgoročna sredstva	0
patenti, licence, blagovne znamke	0
opredmetena osnovna sredstva	300
zemljišča	0
zgradbe	0
oprema	300
drugo	0
KRATKOROČNA SREDSTVA	-300
zaloge	50
denarna sredstva	-350

<b>OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV</b>	<b>0</b>
<b>KAPITAL</b>	<b>0</b>
osnovni kapital	0
<b>OBVEZNOSTI</b>	<b>0</b>
DOLGOROČNE OBVEZ. IZ FINANCIR.	0
najeti krediti in posojila	0
KRATKOROČNE OBVEZ. IZ FINANCIR.	0
najeta posojila	0

V svojem primeru bomo v začetni fazi financirali iz lastnih sredstev marketinške aktivnosti, nakup računalniške opreme, pisarniški material ter stroške goriva. Za vse navedeno smo predvideli cca 1.000 evrov iz svojih lastnih sredstev, v nadaljevanju pa bomo uporabili sredstva od prodanih storitev.

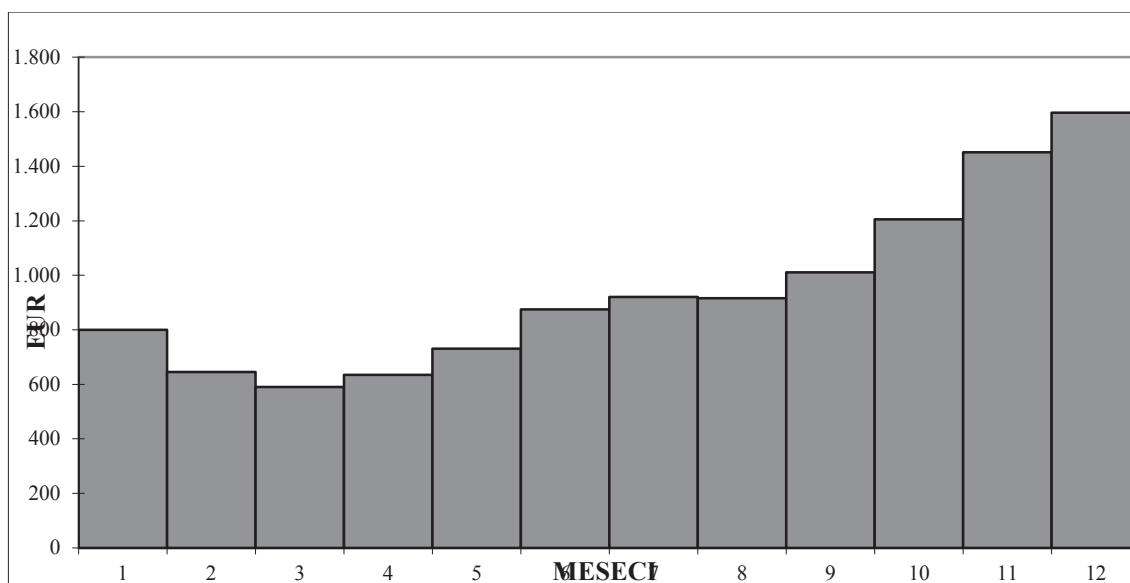
### 8.3 Izkaz denarnih tokov

Izkaz finančnega toka daje približno oceno denarnih tokov. Za vlagatelje je to zelo pomemben podatek, saj prikaže potrebe po finančnih sredstvih. Spremljanje denarnega toka je pomembno pri odločanju o zagotavljanju plačilne sposobnosti. Je zelo priporočljiv za nova podjetja, saj kaže mejo med propadom in obstankom podjetja. Denarni tok je zapis v denarju, ki je na voljo v določenem trenutku. Denarni tok tvorijo prejemki (prilivi) in izdatki (odlivi). Vpliva na to, kakšna bo plačilna sposobnost podjetja (Antončič idr. 2002, 226).

Na podlagi predvidene prodaje v prvem letu delovanja podjetja, ki bo znašala 17.950 evrov, bo naše podjetje likvidno. V preglednici 10 je predstavljen podroben izkaz denarnih tokov po mesecih za leto 2015.

**Preglednica 10: Izkaz denarnih tokov po mesecih, zagonsko leto 2015**

<b>PREJEMKI OD:</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
vplačila kapitala	0											
prodaje	1.150	1.300	1.400	1.500	1.550	1.600	1.500	1.450	1.550	1.650	1.700	1.600
avansov												
najetih posojil												
danih posojil												
prodaje premoženja												
drugi prejemki												
<b>prejemki skupaj</b>	<b>1.150</b>	<b>1.300</b>	<b>1.400</b>	<b>1.500</b>	<b>1.550</b>	<b>1.600</b>	<b>1.500</b>	<b>1.450</b>	<b>1.550</b>	<b>1.650</b>	<b>1.000</b>	<b>1.600</b>
<b>IZDATKI ZA:</b>												
nakup premoženja	300											
plačila dobaviteljem	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
avanse dobaviteljem												
vračilo posojil in kreditov												
bruto plače	0	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
davki in prispevki	0	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
plačilo drugih stroškov		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
<b>izdatki skupaj</b>	<b>350</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>	<b>1.455</b>
prejemki-izdatki	800	-155	-55	45	95	145	45	-5	95	195	245	145
prenos gotov. salda		800	645	590	635	730	876	921	916	1.011	1.206	1.451
<b>GOTOVINSKI SALDO</b>	<b>800</b>	<b>645</b>	<b>590</b>	<b>635</b>	<b>730</b>	<b>876</b>	<b>921</b>	<b>916</b>	<b>1.011</b>	<b>1.206</b>	<b>1.451</b>	<b>1.596</b>



Slika 1: Gotovinski saldo – zagonsko leto 2015

#### 8.4 Analiza točke preloma

Analiza točke preloma pomaga določiti tisto raven prodaje in produkcije, pri kateri so vsi stroški pokriti. Vključuje variabilne in fiksne stroške. Analiza točke preloma je zelo pomembna za management, prav tako pa tudi za morebitne vlagatelje. (Antončič idr.2002, 227).

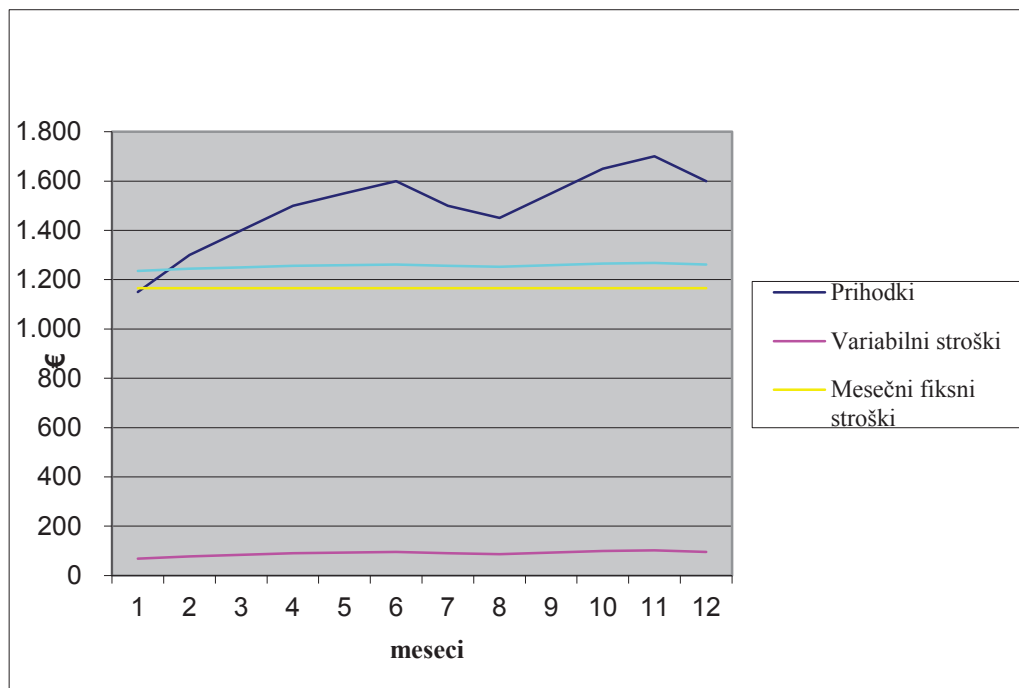
V preglednici 10 so prikazani podrobni mesečni stroški za zagonsko leto 2015.

#### Preglednica 11: Analiza točke preloma

mesec	št. prodanih enot	Cena: str./enoto		prispevek za kritje	Fiksni stroški		dobiček pred obdavčit.	skupni stroški enoto	dobiček pred obdavčit.	poslovni vzvod
		5	0		mesečni fiksni stroški	skupni stroški				
1	230	1.150	69	1.081	1.166	1.235	-85	5,37	-0,37	-12,72
2	260	1.300	78	1.222	1.166	1.244	56	4,78	0,22	21,82
3	280	1.400	84	1.316	1.166	1.250	150	4,46	0,54	8,77
4	300	1.500	90	1.410	1.166	1.256	244	4,19	0,81	5,78
5	310	1.550	93	1.457	1.166	1.259	291	4,06	0,94	5,01
6	320	1.600	96	1.504	1.166	1.262	338	3,94	1,06	4,45
7	300	1.500	90	1.410	1.166	1.256	244	4,19	0,81	5,78
8	290	1.450	87	1.363	1.166	1.253	197	4,32	0,68	6,92
9	310	1.550	93	1.457	1.166	1.259	291	4,06	0,94	5,01
10	330	1.650	99	1.551	1.166	1.265	385	3,83	1,17	4,03
11	340	1.700	102	1.598	1.166	1.268	432	3,73	1,27	3,70
12	320	1.600	96	1.504	1.166	1.262	338	3,94	1,06	4,45

Na podlagi predvidene prodaje storitve bomo dosegli točko preloma že v prvem letu delovanja podjetja. Točka preloma bo dosežena pri prodaji 248 enot naše storitve, kot je

razvidno iz grafa na sliki 2, pa se bo to zgodilo že v drugem mesecu delovanja podjetja. Pri tem obsegu prodaje bo dosežena ničelna točka, pokrijejo se vsi stroški in podjetje posluje z 0, nad 248 prodanih enot pa podjetje ustvarja dobiček.



**Slika 2: Grafični prikaz točke preloma**

### 8.5 Strategija žetve

V podjetju strategija žetve še ni določena, saj bo šlo za podjetje, ki bo v lasti posameznika. V nadaljevanju delovanja podjetja se lahko vključijo še ostali družinski člani, tako da lahko podjetje preraste v družinsko.

Ena od možnosti bi bila lahko tudi nadaljevanje opravljanja dejavnosti v sklopu družine, tako da prevzame vodenje podjetja eden od otrok lastnika, druga možnost pa bi bila ob povečanem povpraševanju, da se podjetje reorganizira v d. o. o.

## 9 SKLEP

V naslednjih petindvajsetih letih, ko se bo vsaka od dosedanjih generacij postarala za eno generacijsko obdobje, se bo po vsem svetu in tudi pri nas delež starega prebivalstva povečal na eno tretjino. V današnjem času pa tako spremenjena starostna struktura pomeni velike spremembe. Ves svet se mora že danes začeti pripravljati na povečan delež starega prebivalstva, v nasprotnem primeru lahko postane to zelo velik socialni problem. Sedanja srednja generacija še lahko poskrbi za boljše medčloveške in medgeneracijske odnose ter za manjšo osamljenost na stara leta.

V ta namen si mora izoblikovati nove sodobne programe in socialne mreže za različne materialne in nematerialne potrebe v starosti. Zato je bistvenega pomena, da se vzpostavi čim širša mreža na področju oskrbe starejšega prebivalstva. To je priložnost, ki smo jo zaznali na trgu. Želimo ustanoviti podjetje, ki bo nudilo storitve in pomoč starejši populaciji na domu. Svoje storitve želimo nuditi tistim, ki so na stara leta ostali sami in si želijo tako pomoči kot dobre družbe.

Za ustanovitev podjetja je ključnega pomena poslovni načrt podjetja, ki predstavlja bistvo za zagon novega podjetja. Poslovni načrt nam pokaže, ali poslovna priložnost obeta dovolj ali ne. Antončič idr. (2002, 186) ga imenujejo pravila igre ali cestna karta, saj tako kot na potovanju tudi v podjetju do zastavljenih ciljev pripeljejo različne poti, vsaka od njih pa zahteva drugačne časovne okvirje in stroške. Tako kot popotnik mora tudi podjetnik pred pripravo poslovnega načrta zbrati določene informacije in priti do pomembnih odločitev. Poslovni načrt je dragocen tako za podjetnika kot za možne vlagatelje, lahko pa služi kot predstavitev za novo osebje, ki se poskuša seznaniti s poslom, njegovimi namerami in cilji.

V našem primeru gre za posameznika, ki se je odločil za ustanovitev podjetja, ki se bo ukvarjalo s pomočjo starejšim pri oskrbi, pomočjo na domu, z nabavo živil, s pomočjo pri osnovnem čiščenju bivalnih prostorov z odnašanjem smeti, pomočjo pri hranjenju, po potrebi pa tudi z organizacijo druženja med vrstniki ali obiskov kulturnih prireditev. Glede na opravljeno anketiranje (v prilogi 1) in na podlagi znanih statističnih podatkov (<http://www.stat.si>), da je iz leta v leto več starejše generacije prepuščene same sebi, ter predvidene prodaje (preglednica 8 str. 32) menimo, da je usmeritev pravilna ter bo podjetje poslovalo pozitivno in uspešno.

Namen zaključne naloge je bil predstavitev in izdelava poslovnega načrta za samostojnega podjetnika, ki se bo ukvarjal s storitveno dejavnostjo, in sicer z izvajanjem pomoči na domu za starejšo generacijo. V prvem delu so predstavljeni teoretični vidiki o poslovnem načrtu. Predstavili smo ključne točke poslovnega načrta in kaj vse moramo upoštevati pri izdelavi poslovnega načrta. V nadaljevanju so prikazane priložnosti, ki smo jih zaznali na trgu, prav

tako pa smo s pomočjo analiz predstavili slabosti in prednosti podjetja, katere priložnost se ponujajo podjetju, kaj ga čaka in kako reševati nastale probleme. Bistveni del vsakega poslovnega načrta pa je tudi finančni načrt podjetja, saj nam ti podatki pokažejo dejansko situacijo. Na podlagi ključnih podatkov lahko ocenimo, ali bo podjetje uspešno. V našem primeru se je na podlagi predvidenega obsega prodaje storitev pokazalo (preglednica 8 str. 32), da podjetje lahko pozitivno posluje, sčasoma pa lahko na podlagi povečanega obsega prodaje storitev poveča tudi prihodke. Za podjetnika oziroma samozaposlenega bi ustvarilo podjetje zmerne prihodke, ki bi pokrili vse stroške in ustvarili nekaj dobička.

Glede na dejstvo, da se starejša populacija naglo povečuje in je potrebne vedno več pomoči na domu, pa menimo, da lahko podjetje v nekaj letih poveča obseg prodaje storitev, prav tako pa bi lahko zaposlilo še dodatno delovno silo. Z izvedbo kakovostne, hitre in učinkovite storitve ter s poštenim odnosom do starejše generacije lahko v prihodnje povečujemo obseg storitev tudi na širšo okolico.

Izdelava te zaključne naloge je privedla do ugotovitve, da je dejansko poslovni načrt poglobitvenega pomena za podjetnika, saj pomaga določiti pravilno usmeritev, poda nam pregled nad načrtovanimi aktivnostmi, ki jih bomo izvajali v samem procesu ustanavljanja podjetja, pomaga pa tudi prepoznati priložnosti na trgu, prav tako pa tudi slabosti in nevarnosti za podjetje.

Ruzzier idr. (2008, 283) navajajo, da je poslovni načrt dokument, ki ga zapiše podjetnik ali podjetniška skupina pred začetkom nekega novega posla ali pred ustanovitvijo novega podjetja. Seveda se ogromno poslov začne in nadaljuje brez priprave poslovnega načrta, vendar je priprava poslovnega načrta modra odločitev in to ne le v primeru, ko ga zahtevajo kreditodajalci ali investitorji. S poslovnim načrtom namreč podjetnik naredi popis prednosti in slabosti, vpletenih v posel znotraj podjetja ter predvidi možne priložnosti in nevarnosti na trgu, na katerega se podaja.

Naše poslanstvo bo zagotavljati kakovostno izvedbo storitve pomoči na domu, odlično in sproščujoče vzdušje, vzpostaviti medsebojno zaupanje in dosegati popolno zadovoljstvo med kupci naših storitev.

Zastavljene cilje želimo uresničiti z obširno marketinško akcijo, vzpostavitev zaupanja v naše storitve, s konkurenčno ponudbo, predvsem pa želimo ohraniti pošten odnos do kupcev storitev, saj se zavedamo, da dober glas seže v deveto vas.

Z zastavljeno vizijo želimo biti uspešni na svojem področju izvajanja pomoči na domu, doseči želimo prepoznavnost svoje storitve tako v ožji kot širši okolici podjetja z vrhunsko kakovostjo izvedbe storitve.



## LITERATURA

- Auer, Jasna in Boštjan Antončič. 2009. *Zadovoljstvo zaposlenih, notranje podjetništvo in rast podjetja*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Cikajlo, Imre in Franc Gider. 2010. *Tehnike reševanja problemov*. Gorica: Univerza
- Dvoršak, Andrej. 1997. *Postati – ostati podjetnik*. Ljubljana: SAD
- Gregory F. Kishel and Patricia Gunter Kishel. 1993. *How to Start, Run, and Stay in Business*. Canada: published by Yohn Wiley & Sons, Inc.
- Kovač, Bogomir. 1990. *Uvod v podjetništvo*. Ljubljana: Univerza.
- Kralj, Janko. 1998. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management
- Rebernik, Miroslav in Leon Repovž. 2000. *Od ideje do denarja*. Ljubljana: GV založba
- Ruzzier, Mitja (ur.), Boštjan Antončič (ur.), Tina Bratkovič (ur.) in Robert D. Hisrich (ur.). 2008 *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Špilak, Štefan. 1999. *Podjetniški priročnik*. Murska Sobota: Pomurska založba.
- Vidic, Lina, Elizabeta Zirnstein, Mitja Ruzzier in Boštjan Antončič. 2008. *Priročnik za pripravo poslovnega načrta*. Piran: *Www.tiskpiran.si*

## VIRI

- Dom počitka Mengeš. 2013. */Pomoč na domu/* <http://www.dom-pocitka-menges.si>
- Oskrba na domu. 2013. */Sončica, center za pomoč na domu/* [http://www.oskrba na domu.si](http://www.oskrba-na-domu.si)
- Statistični urad Republike Slovenije. 2013. */Statistični urad republike Slovenije/* <http://www.stat.si>
- Zakon o socialnem varstvu (ZSV). *Uradni list RS*, št. 103/07
- Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje. 2013. */ZPIZ/* <http://www.zpiz.si>

Pozdravljeni,

sem študentka na fakulteti za management v Kopru. V okviru predmeta podjetništvo izdelujem zaključno nalogo. Moja ideja je ustanovitev podjetja, ki bo izvajalo pomoč starejšim na domu in razna druga drobna opravila, zato izdelujem poslovni načrt za to podjetje. Prosim, če lahko odgovorite na naslednja vprašanja, saj mi boste s tem zelo pomagali. Anketa je anonimna. Odgovori, ki mi jih boste posredovali, bodo uporabljeni izključno za izdelavo poslovnega načrta.

#### VPRAŠANJA

1. Bi želeli, da vam kdo pomaga pri vsakdanjih opravilih v gospodinjstvu?
  - a) DA
  - b) NE
  
2. Za katero vrsto pomoči na domu bi bili zainteresirani?
  - a) gospodinjska opravila
  - b) druženje ( branje, vodenje na sprehode )
  - c) dostava živil iz trgovine
  - d) prevoz na določene lokacije ( obisk zdravnika, koncerti, )
  - e) drugo \_\_\_\_\_
  
3. Ali ste že kdaj uporabljali pomoč na domu kot storitev?
  - a) DA
  - b) NE
  
4. Ali poznate podjetje, ki bi vam nudilo tovrstne storitve v vaši bližini? Če ga poznate, navedite ime podjetja – ustanove.
  - a) DA
  - b) NE
  - c) \_\_\_\_\_
  
5. Živite sami v gospodinjstvu?
  - a) DA
  - b) NE
  
6. Spol: M Ž  
Starost: Status:
  - a) 18–25 let dijak – študent
  - b) 26–40 let nezaposleni
  - c) 41–60 let zaposleni
  - d) več kot 60 let upokojenec

7. Ali imate starše, stare starše, ki bi bili potrebni naše ponudbe (pomoči)?
- a) DA
  - b) NE

