

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT
PODJETJA HIŠNI MOJSTER d.o.o.

Ljubljana, september 2010

MEVLUDIN MEHOVIĆ

IZJAVA

Študent Mevludin Mehović izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Patricie Kotnik, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA	1
1.1 Kratek opis podjetja.....	1
1.2 Priložnosti in strategija.....	1
1.3 Ciljni trgi in projekcije	2
1.4 Konkurenčne prednosti	2
1.5 Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve	2
1.6 Vodstvena skupina in kadri	3
2 PANOGA, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE.....	3
2.1 Panoga	3
2.2 Podjetje.....	4
2.3 Proizvodi oziroma storitve	5
2.4 Strategija vstopa in rasti	6
3 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA	7
3.1 Kupci	7
3.2 Obseg trga in trendi	8
3.3 Konkurenca	9
3.4 Sprotno ocenjevanje trga.....	9
4 NAČRT TRŽENJA (MARKETINŠKI NAČRT)	10
4.1 Celotna marketinška strategija	10
4.2 Cenovna strategija	11
4.3 Prodajne poti	11
5 STORITVENI NAČRT.....	12
5.1 Lokacija poslovnih prostorov.....	12
5.2 Poslovni prostori	12
5.3 Operativni cikel	12
5.4 Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja	12
6 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI	13
6.1 Organizacijska struktura, ključno vodstveno osebje	13
6.2 Politika zaposlovanja in nagrajevanja	13
7 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN	14
8 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI	14
8.1 Makro raven	14
8.2 Mikro raven	15
8.3 Simulirana poslovna tveganja	15
9 FINANČNI NAČRT	16
9.1 Predračun izkaza uspeha	16
9.2 Predračun bilance stanja.....	17
9.3 Davčni status	17
9.4 Kontrola stroškov	17
9.5 Finančni kazalci poslovanja	18

SKLEP.....	18
LITERATURA IN VIRI	20

KAZALO TABEL

<i>TABELA 1: Cene paketov naročnin ter vsebina</i>	11
<i>TABELA 2: Terminski plan</i>	14
<i>TABELA 3: Predračun izkaza uspeha za obdobje prvih 5 let</i>	16

UVOD

Ugotavljamo, da je zasebniku zelo težko najti primerne izvajalce malih izboljšav, popravil ter drugih manjših del na nepremičninah, opremi, vrtovih in v okolici domov. Ne najdemo izvajalca, ki bi se profesionalno ukvarjal s celovitim reševanjem te problematike. Menim, da v Sloveniji potrebujemo izvajalce takih storitev, poimenoval jih bom osebno vzdrževanje.

Diplomsko delo je sestavljeno v obliki poslovnega načrta. Cilj diplomskega dela je analizirati obstoječo konkurenco, potencialne kupce ter poiskati konkurenčne prednosti. Namen diplomskega dela je ustanovitelju omogočiti uspešno uresničitev poslovne ideje. Naloga vsebuje uvod, povzetek poslovnega načrta, predstavi panogo dejavnosti, s katero se ukvarja, raziskave trga in način trženja, storitveni načrt, kadre, terminski plan, tveganja in finančni načrt. Poudarek diplomske naloge je na analizi uspešnosti poslovne ideje in smiselnosti njene izvedbe, osredotoča se na prihodnost poslovanja. Diplomsko delo bo pomagalo bodoče ustanovljenemu podjetju pri prvih korakih v poslovnem svetu.

Podlaga za diplomsko delo je priročnik Podjetništvo, gradivo za vaje pri podjetniških predmetih na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Podobno velja za finančne projekcije - uporabljen je model, izdelan za namene teh predmetov (Drnovšek, Stritar & Vahčič 2007).

1 POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA

1.1 Kratek opis podjetja

Podjetje se bo imenovalo Hišni mojster d.o.o. in se bo ukvarjalo z osebnim vzdrževanjem. Podjetje bo nudilo storitev le svojim članom. Članarina, ki bo znašala 20 evrov, se bo obračunavala letno. Vključevala bo brezplačne nasvete mojstrov, klicni center ter urgentno asistenco na domu. Vse opravljene storitve pa se zaračunavajo po veljavnem ceniku.

Malenkostnih popravil in opravil nihče ne želi opravljati, podjetje bo izkoristilo prav to nišo. Podjetje želi postati center in podpora članom, si priboriti tako družbeno moč in ugled, da bo vsakemu posamezniku samoumevno članstvo v klubu. Podjetje bo posebno tudi s svojim novim pristopom trženja in opravljanja storitev. Oglaševalo se bo s pomočjo obstoječih strank, ki jih bomo povezali med seboj s pomočjo aktivnega članstva.

S pomočjo informacijske obdelave preteklih popravil bo podjetje učinkoviteje reševalo male probleme. Ugotovili smo namreč, da je pri malih popravilih težava ravno v prevelikih potnih stroških. Ta pristop pa bo omogočil učinkovito delovanje podjetja, zadovoljstvo članov ter nenehno širjenje članstva.

1.2 Priložnosti in strategija

Širšo konkurenco predstavljajo vsa podjetja in obrtniki, ki se ukvarjajo s hišniškimi in sorodnimi dejavnostmi. Večina teh podjetij je lokalnih, so brez vizije in potenciala za nadaljnje širjenje. Naša glavna prednost je, da se bo naše podjetje specializiralo za opravljanje malih storitev, ki jih sedaj opravljajo le mali hišniški servisi (lokalno) brez kakršnega sistema. Drugo dejstvo je, da se bo potreba po tej storitvi večala, saj zaradi današnjega tempa življenja ljudje za taka opravila nimajo

časa. Prav tako demografski trendi kažejo na vse starejšo populacijo, ki ima potrebo po tovrstni storitvi zaradi nezmožnosti opravljanja. Iz tabele je razvidno, da se bo število prebivalstva, starejšega od 60 let iz sedanjih 21,5 % celotne populacije v letu 2009 dvignilo na kar 27,5 % v letu 2020 (Statistični urad RS, 2008b).

Poslovna priložnost našega podjetja je zapolnitev praznine na trgu teh storitev. V prvi fazi se bo moralo podjetje predstaviti javnosti s člankom v lokalnem časopisu in na srečanjih interesnih skupin (upokojencev, podjetnikov, ...) na lokalnem trgu, kjer bo delovalo. Ko si bomo pridobili ime in finančno moč, bomo svoje delovanje razširili po vsej Sloveniji.

Naš namen je delovati kot klicni center, kamor se člani obrnejo po pomoč, mi pa jim odpravimo težavo v čim krajšem možnem časovnem okviru.

1.3 Ciljni trgi in projekcije

Trg, na katerega ciljamo, je področje celotne Slovenije, na začetku poslovanja pa bi se osredotočili na Kamnik in njegovo okolico. Širjenje izven Kamnika nameravamo izvesti po petem letu poslovanja. Usmerili se bomo v tržni segment starejših ljudi in tržni segment vseh tistih, ki so v časovni stiski. Značilnost tega segmenta je, ali da sam ni zmožen opraviti teh del ali pa jih zaradi časovne stiske ne zmore. Glede na izvedeno anketo velikost trga ocenjujemo na 1418 gospodinjstev, ki aktivno iščejo tovrstne storitve.

1.4 Konkurenčne prednosti

Kljub temu da gre za storitev, ki je na trgu prisotna že vrsto let, je celovito do sedaj ne opravlja še nihče. Naše podjetje bo nudilo rešitve za vse probleme na enem mestu. V Kamniku in okolici nam ožjo konkurenco predstavlja 5 poslovnih subjektov. Vsi hišniški servisi delujejo zgolj na tradicionalen način, dejstvo pa je, da so na trgu prisotni že več let, imajo svoje redne stranke, ki jim jih bomo težko odvzeli, zato za nas predstavljajo potencialno konkurenco. Naša konkurenčna prednost je v tem, da imamo jasno začrtane cilje, vizijo in strategijo za njihovo doseganje. S tržno analizo smo namreč ugotovili, da ljudje ne vedo, na koga naj se obrnejo, ko nastopi mali hišniški problem, poznajo namreč le ozko specializirane obrtnike, ki prevzemajo večje posle. Naša prednost bo, da bomo na trgu edini, ki bo male probleme reševali sistemsko. Naša prednost pred konkurenco je celovita kakovostno opravljena storitev, časovno prilagojena stranki.

1.5 Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve

Ustanovitveni vložek znaša 25.000 €, ta bo zadostoval za ustanovitev podjetja in nakup vseh potrebnih sredstev za delovanje podjetja. Naše projekcije kažejo, da bo podjetje pozitiven rezultat doseglo v drugem letu, kar pa ni zakrbljujoče, saj bo kosmati dobiček iz prodaje doseglo že v drugem letu svojega poslovanja. Celotni dobiček, ki ga bomo dosegli, bomo zadržali v podjetju za pokrivanje preteklega negativnega rezultata in nadaljnji razvoj podjetja. Podjetje dosega 18,3 % interno stopnjo donosa, kar je dovolj za uresničitev te poslovne zamisli. Točko preloma bo podjetje doseglo na koncu drugega leta, pri doseženem prometu 60000 €.

1.6 Vodstvena skupina in kadri

Ključno vodstveno osebo predstavlja ustanovitelj in hkrati direktor podjetja Mevludin Mehović, ki bo tudi edini zaposlen v prvem letu poslovanja. V prvem letu poslovanja bo direktor opravljал sam vse ključne naloge podjetja, raziskovanje trga, vodenje poslov, odnose z javnostjo, promocijo. Vsa operativna dela bodo v prvem letu poslovanja izvajali zunanji izvajalci ter po potrebi zaposleni študenti. V drugem letu nameravamo zaposliti profesionalnega hišnega mojstra.

Sistem nagrajevanja v podjetju bo usmerjen tako v denarne kot tudi v nedenarne nagrade zaposlenih. Pod nedenarne nagrade spadajo strokovna usposabljanja.

2 PANOGA, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

2.1 Panoga

Podjetje bo registrirano za več vrst dejavnosti. Za glavno dejavnost po Standardni klasifikaciji dejavnosti 2008 bomo izbrali dejavnost OSKRBA STAVB IN OKOLICE (N81). Pod to dejavnost spadajo trije podrazredi: vzdrževanje objektov in hišniška dejavnost (N81.1), urejanje in vzdrževanje zelenih površin in okolice (N81.3) ter čiščenje (81.2). Pri čiščenju pride v poštev le čiščenje stavb oziroma kategorija N81.21 Splošno čiščenje stavb (Statistični urad Republike Slovenije, 2008a).

Po Porterjevi analizi privlačnost panoge (Porter, 1998; Kos, 2007) ocenjujemo preko petih silnic.

Naša ocena posameznih elementov privlačnosti panoge je naslednja :

➤ **Tekmovalnost med obstoječimi podjetji.** Z oskrbo stavb in okolice se je v letu 2009 v Sloveniji ukvarjalo 2797 podjetij. Podjetje bo prvih pet let delovalo predvidoma le v Kamniku in njegovi šiši okolici. Kot konkurenco se zato pojmuje 933 podjetij, ki se s tovrstno dejavnostjo ukvarjajo v Osrednjeslovenski regiji. Primarna dejavnost podjetja bo vzdrževanje objektov in hišniška dejavnost, dejanska konkurenca se tako še skrči. V Osrednjeslovenski regiji se je leta 2009 s vzdrževanjem objektov in hišniško dejavnostjo ukvarjalo 130 podjetij, kar predstavlja potencialno konkurenco. Po podatkih GVIN ima panoga v omenjeni regiji glede na leto 2007 visoko rast prihodkov in sicer 38 % in visoko rast dobička 51,4 %, ki je v letu 2008 znašal 386.378,00 €, kar glede na skupno 355 podjetij v obeh panogah prinese 1.088,38 € dobička v povprečju na posamezno podjetje. Rast prihodkov v panogi je visoka, kar kaže na potencial v njej. Dobiček na podjetje v panogi ni visok, ker dve podjetji poslujeta z veliko izgubo. Za analizo panoge smo vzeli le podatke iz leta 2007 in 2008, ker starejših podatkov nismo dobili zaradi spremembe SKD. Nobena panoga iz stare SKD pa ni bila dovolj podobna, da bi se jo dalo primerjati z novo. Za panogo vzdrževanje objektov in hišniška dejavnost je značilno, da so fiksni stroški nizki, prav tako stroški zalog. V panogi je še vedno dovolj prostora za novega konkurenta zaradi rasti panoge in veliko manjših tekmecev. Podjetje si bo konkurenčne prednosti pridobilo s kakovostjo storitve - celovitosti opravil (en klic reši vse probleme), s poprodajnimi storitvami in s pomočjo članom ter z garancijo na izvedbo storitve.

➤ **Vstopne ovire v panogo.** V panogi ni kakršnih koli omejitev glede vstopa, kar predstavlja tako prednost, ker vstopamo na novo, kot tudi slabost zaradi lahkega vstopa novih konkurentov.

➤ **Možnost pojava novih substitutov.** Podjetje deluje v panogi kjer substituti so, vendar le na določenih področjih (mizar rešuje mizarske probleme, električar električarske). Naše podjetje ponuja celovito reševanje problemov.

➤ **Pogajalska moč kupcev.** Za panogo je značilno veliko število kupcev, ki povprašujejo po storitvah, nimajo pa velike pogajalske moči. Z našo zamislijo članstva v klubu pa bi radi ustvarili veliko rednih uporabnikov naše storitve. S svojim delovanjem bi radi sčasoma ustvarili prepoznavno blagovno znamko.

Ciljna panoga je hitro rastoča, kar je za potencialnega investitorja vabljivo. Podjetje Hišni mojster d.o.o. ne bo tradicionalno hišniško podjetje, ki večinoma predstavlja popoldanski dodatni zaslužek. Zaradi celovitih rešitev in inovativnega pristopa bo zlahka konkuriralo ostalim ponudnikom. V Kamniku, kjer bo sedež podjetja, je v letu 2009 delovalo le sedem podjetij z registrirano hišniško dejavnostjo ter z dejavnostjo urejanja okolice. Po naši preučitvi so štirje od teh samostojni podjetniki, ki opravljajo dejavnost tradicionalno že vrsto let le kot dodatni vir zaslužka, ostali trije subjekti pa so pravne osebe, ki ravno tako opravljajo to dejavnost v okviru neke druge glavne dejavnosti.

2.2 Podjetje

Podjetje HIŠNI MOJSTER d.o.o. bo ustanovljeno 15. 10. 2010 in bo ponujalo svojevrstno storitev, imenovano osebno vzdrževanje. Osebno vzdrževanje smo poimenovali storitev, ki bo nudila tehnično vzdrževanje osebnega premoženja članov (bivalni prostor, oprema, okolica ...). Podjetje bo nudilo storitev **le svojim članom**. Vsakdo, ki bo želel koristiti naše storitve, se bo moral včlaniti v klub Hišni mojster. Članarina bo znašala 20 € in se bo obračunavala letno. Vključevala bo brezplačne nasvete mojstrov, klicni center, kamor lahko član na pomoč pokliče 24 ur na dan, urgentno asistenco na domu. S članarino si bo član zagotovil center, kamor se lahko vedno obrne po pomoč za kakršno koli opravilo, popravilo ali pa le po nasvet. Vse opravljene storitve pa se zaračunavajo po veljavnem ceniku.

Zakon o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 65/2009-UPB3, v nadaljevanju ZGD-1), določa, da podjetje lahko začne poslovati, ko je vpisano v sodni, davčni in statistični register. Hkrati z vpisom v omenjene registre podjetje postane davčni zavezanec in pravna oseba.

Družba z omejeno odgovornostjo bo ustanovljena v letu 2010, začela naj bi poslovati 1. 11. 2010. Postopek ustanovitve bomo izvedli na točki e-VEM v Kamniku. Sedež družbe bo v Kamniku, na naslovu Šutna 29, kjer bo imelo najete poslovne prostore in skladišče. Družbo bo ustanovil Mevludin Mehović. Postopek se izvede preprosto: v akt o ustanovitvi se vnesejo podatki o dejavnostih, ki jih bo podjetje opravljalo in pa sedež podjetja. Vlogo s kopijami vseh potrebnih dokumentov, osebni dokument ustanovitelja, davčno številko in bančno potrdilo o odprtju računa in deponiranem osnovnem kapitalu oddamo na točko e-VEM. S tem je postopek ustanovitve zaključen. Podjetje bo imelo 25 000 € osnovnega kapitala, saj se bo v celoti financiralo z lastniškim kapitalom. Istočasno bo poslan zahtevek za zavezanec za DDV, v skladu z Zakon o davku na dodano vrednost (Ur. l. RS, št. 10/2010-UPB2).

Podjetje bo poleg glavne dejavnosti, ki smo jo že omenili, registrirano tudi za dejavnost splošnega gradbeništva in trgovinsko, ker bi se kasneje morda pokazala možnost opravljanja trgovinske storitve za naše člane. Tržili bi pripomočke za vzdrževanje stavb in okolice.

2.3 Proizvodi oziroma storitve

Storitev, ki jo bo opravljalo podjetje Hišni mojster, bomo imenovali osebno vzdrževanje. Osebno vzdrževanje ni klasično vzdrževanje, ki je bilo je do sedaj urejeno profesionalno v večjih sistemih (komunalne mreže, tovarne, trgovine, drugi poslovni subjekti, večje stanovanjske zgradbe pa tja do komunalnih mrež mest in druge infrastrukture) ali kot servisna dejavnost proizvajalcev.

Osebno vzdrževanje tudi ni investicijsko vzdrževanje, ki je planirano, je praviloma večjega obsega, je večji dogodek, tako časovno kot tudi finančno in ga izpeljejo obrtniki ali njihove združbe.

Osebno vzdrževanje razdelimo na dvoje:

- prvotni namen je dobro vzdrževanje obstoječih stvari, naprav, da preventivno preprečemo nastanek škode. Namen tega vzdrževanja je podaljševanje življenjske dobe opreme, stvari, naprav, zgradb in preprečevanje sitnosti, ki jih povzroča okvara oz. poškodovanje stvari;
- odpravljanje že nastale škode: kar se da hitro, kvalitetno, ugodno odpraviti nastale težave.

Situacija, ki jo rešujemo je, da so te težave v večini primerov malenkostne, stroškovno nizke, zato obrtniki niso stimulirani za njihovo odpravljanje, razen če vedo, da bodo s tem pridobili še kakšno večje naročilo. Storitve osebnega vzdrževanja kot le- takega do sedaj ne poznamo, oziroma se ga na tak način še ni lotil nihče. Osebno vzdrževanje običajno ni planiran in je časovno razmeroma majhen poseg, od ene ure do nekaj ur, ter vrednostno majhen strošek. Osebno vzdrževanje opravijo prizadeti sami ali pa njihovi znanci, hišniki večjih stavb, »fušarji«, ki ne prevzemajo garancije za izvedbo. Redkokdaj se zgodi, da bi močnejši obrtnik ali njihove združbe prevzeli taka majhna opravila, razen, ko pri stranki pričakokujejo naročilo večjega obsega v prihodnosti, ravno tako podjetja z zelo ozko specializacijo, ki so praviloma za kupca predraga in terminsko neustrezna. Trenutno se trudijo redki posamezniki, a ostajajo neznani širši okolici, ker sami ne zmorejo reševati vseh težav osebnega vzdrževanja.

Poleg omenjenih razlogov je tu še časovna stiska v današnjem tempu življenja, ki sili v nemožnost opravljati taka dela. Nerešeni mali problemi pa pogosto prerastejo v velike ali pa so po začetnem vznemirjenju zaradi nemoči potisnjeni ali celo pozabljeni in le občasno vznemirjajo, tokrat bolj. Malenkosti, prezrte ali odrinjene, pa mnogokrat v življenju učinkujejo odločilno. Osebno vzdrževanje je v bistvu drobno vzdrževanje že ustvarjenih sredstev, za kar pa prizadeti ali nimajo časa ali pa niso usposobljeni, okolje pa še ni zaznalo tako očitno tega problema, kot ga zaznava Hišni mojster d.o.o..

Podjetje osebnega vzdrževanja Hišni mojster d.o.o., se bo promoviralo kot podjetje, ki z nizkimi stroški odpravi težavo na začetku, ko je še majhna in je tudi škoda zanemarljiva in s tem vpliva na kakovost življenja članov. Naše podjetje bo izkoristilo dejstvo, da malenkostna popravila obrtniki opravljajo le takrat, ko jim to dopusti čas ali so v ozadju večji projekti, s članstvom v našem klubu pa bo član pridobil hitro, kakovostno in cenovno ugodno rešitev za svoje težave. Naše podjetje bo pridobilo dovolj veliko množico članov - potencialnih strank, da bo ekonomsko smiselno opravljati tako storitev. Točko preloma bo podjetje doseglo na koncu drugega leta, pri doseženem prometu 60 000 €. Podjetje želi postati center in podpora pri reševanju težav članov, si priboriti tako družbeno moč in ugled, da bo vsakemu posamezniku samoumevno članstvo v našem klubu. Podjetje bo posebno tudi s svojim novim pristopom trženja in opravljanja storitev. Oglaševalo se bo predvsem s pomočjo obstoječih strank, ki jih bomo povezali med seboj s pomočjo aktivnega članstva, kar

pomeni, da bodo za plačilo oz. prostovoljno pomagali svojim sočlanom. Ustvarili bomo tako atmosfero, da se bodo člani počutili pripadni eden drugemu.

Cilj podjetja je ustvariti informacijsko bazo podatkov tovrstnih problematik in njihovo ustrezno rešitev. Prvotno bo ta baza namenjena le za uporabo koordinatorju v podjetju pri odločitvah. Najpogostejše storitve, katere mislimo, da bomo opravljali, so manjša mizarska, keramičarska, elektro in vodovodna dela. Podjetje želi biti prepoznavno s tega stališča, da reši kakršno koli težavo hitro in učinkovito.

S pomočjo informacijske obdelave preteklih dogodkov bo podjetje bolj učinkovito reševalo male probleme, kot jih do sedaj niso. Vsak dogodek se bo elektronsko shranil v bazo, ki bo dostopna vodstvu in bo omogočala dobro načrtovanje, s tem se bo veliko prihranilo na času in kilometrini. V bazi bomo sprotno obdelovali vse težave, ki se pojavljajo, kar pomeni:

- zakaj je težava nastala,
- kako se jo je rešilo (zahtevano orodje, material, znanja),
- ter če bi jo bilo možno preprečiti (stranki se svetuje za v prihodnje).

Ugotovili smo namreč, da je pri malih popravilih težava prav v previsokih potnih stroških. Ta pristop pa bo omogočil učinkovito delovanje podjetja, zadovoljstvo članov ter nenehno širjenje članstva.

2.4 Strategija vstopa in rasti

Naš cilj je ponuditi učinkovite storitve osebnega vzdrževanja za vse generacije, kvalitetno opravljene in opravljene v dogovorjenem roku.

Podjetje Hišni mojster d.o.o. je storitvene narave. Strankam bo nudilo kakovostne storitve po konkurenčnih cenah in najpomembneje, opravilo bo narejeno v dogovorjenem roku. To ne pomeni, da bomo najcenejši na trgu. Na trgu mislimo konkurirati predvsem s celovito rešitvijo problemov (vse na enem mestu), kakovostjo in hitro odzivnostjo ter v dogovorjenem času. Za storitveno podjetje je značilna neposredna prodajna pot. Pomeni, da bo podjetje neposredno povezano s končnimi potrošniki oz. uporabniki naših storitev. Ker bomo s strankami gojili neposreden odnos, bomo preko njih dobivali vse potrebne informacije za stalno sprotno izpopolnjevanje svojega modela rasti. S pomočjo baze podatkov, ki jo bomo kreirali sprotno in s tem čedalje boljšim poznavanjem problematike, bo podjetje postalo konkurenčnejše od ostalih, ki bodo izvajali opravila brez kakršnega koli sistema. Baza podatkov nam bo tako omogočila hitro rešitev običajnih hišniških problemov. Baza podatkov bo koristila klicnemu centru, da bo ustrezno načrtoval čas in potrebne mojstre oz. materiale.

V začetku našega poslovanja se bomo usmerili na Kamnik in njegovo okolico. Kasneje, v 5-8 letih se imamo namen razširiti in delovati na celotnem slovenskem trgu. Lokalni trg je torej majhen, toda predvidljiv in hkrati dovolj velik za izpopolnjevanje našega modela rasti. Podjetje bo raslo počasi, a vztrajno, nekakšen preboj pričakujemo v tretjem letu poslovanja. Zato smo si dali dovolj časa za osvojitev Kamnika in okolice, šele kasneje po petem letu poslovanja pa se nameravamo s pomočjo dodelanega sistema razširiti na področje celotne Slovenije.

Vsak, ki bo hotel koristiti storitve, se bo včlanil v klub in prejel člansko izkaznico, ki mu bo omogočala koriščenje vseh uslug. Hišni mojster bo s pomočjo vpisa prišel do lastne baze podatkov, ki mu bo v pomoč pri nadaljnjem razvoju, trženju in vzpostavitvi popolnega modela.

Glede članarine sem se odločil, da bo letna članarina znašala neko simbolično vrednost 20 €. Vsem članom bom tudi ponudil mesečna srečanja, na katerih bomo se bomo pogovarjali, s kakšnimi težavami se soočajo. Namen teh srečanj je tudi začutiti pripadnost neki skupnosti, kar še posebej starejšim prebivalcem veliko pomeni.

Velika prednost podjetja bo mlad in izobražen kolektiv, ki stremi k eni viziji podjetja. Vsak zaposlen bo deloval po vnaprej postavljenem modelu, ta se bo stalno izpopolnjeval, spodbujal bo profesionalnost, osebni odnos, strokovnost. Naš kader bomo izobraževali na področju stroke in komunikacije s strankami.

Vizija podjetja je postati vodilno podjetje s tovrstnimi storitvami. S strokovnim in družbeno odgovornim delom si bomo prizadevali ustvariti nov, višji nivo kakovosti storitve na trgu osebnega vzdrževanja.

Poslanstvo podjetja - najbolje odpravljamo vaše vsakdanje hišne težave vedno in povsod. Smo uigran tim, ki preprosto živi z vami.

3 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

3.1 Kupci

Tržna raziskava in analiza je pokazala, da ima proizvod oziroma storitev potencialni trg. Tržna niša je v opravljanju storitev, kot jih celovito do sedaj še ni nihče, zato konkurenta v načinu opravljanja storitve ni. Podjetje bo s svojim modelom pred vso bodočo konkurenco, kar bo omogočalo uspešno trženje storitev.

Za analiziranje naših potencialnih kupcev smo izvedli telefonsko anketo v kamniški občini. Izbrali smo 100 naključnih anketirancev, katere smo enakomerno porazdelili po krajevnih skupnostih. Rezultati analize ankete so prikazani v prilogi.

Na podlagi izvedene ankete smo ugotovili, da obstaja veliko potencialni uporabnikov, saj se praktično vsak posameznik, lastnik nepremičnine dnevno srečuje z malimi problemi, ki jih ne zna, ne zmore ali pa nima časa razrešiti. Če smo bolj konkretni: iz rezultatov ankete je razvidno, da bi kar 32 % anketirancev našo storitev rabilo več kot enkrat letno. Zanj pa bi bili pripravljeni odšteti od 6 € za nezahtevna dela (košnja trave, kidanje snega ...) pa do 15 € za strokovna dela (električarska, vodoinštalaterska ...).

Potencialni uporabniki naših storitev lahko razdelimo v tri skupine: starejše osebe, ki same niso zmožne opravljati del, osebe, ki jim za taka dela zmanjkuje časa in pa osebe, ki nimajo ustreznih znanj.

Značilnost prvega segmenta kupcev: to so vse osebe, ki zaradi svoje starosti niso zmožne opravljanja tako vsakodnevnih ali občasnih del. Tu gre lahko tudi za povsem preprosta dela, kjer je

potrebna le fizična moč (košnja trave, urejanje vrta, striženje žive meje ...), ali pa tudi za specialna dela (manjša električarska, vodovodna, mizarska dela ...).

Značilnost drugega segmenta kupcev: to so osebe, ki to delo lahko opravijo, vendar ga zaradi časovne stiske ne morejo (pri tem segmentu ne gre za fizično nezmožnost ampak le za časovno stisko. Dandanes so ljudje vedno bolj zaposleni, poleg tega jim vsakdanje skrbi dovolj grenijo življenje. Ob ugodni cenovni politiki in kakovosti naše storitve, ki ni luksuzna dobrina, bodo storitve dostopne vsem. Cena storitev bi se upravičila s stroški, tudi oportunitetnimi, ki bi jih v tistem času lahko imel kupec, če bi sam opravljal storitev.

Značilnost zadnjega segmenta kupcev: to so osebe, ki nimajo ustreznega znanja za specialna dela – vodovodna, električarska, keramičarska dela (Kotler, 2000).

Koncentracija takih oseb je v vseh večjih mestih z okolico. Na začetku bomo orientirali predvsem na Kamnik z njegovo okolico, kasneje po petem letu poslovanja pa bomo prisotni tudi v vseh večjih mestih Slovenije.

3.2 Obseg trga in trendi

Trg, na katerega ciljamo, obstaja, vendar po našem mnenju ni razvit. Na trgu najdemo dosti ponudnikov, ki ponujajo hišniške storitve. Težava je v tem, da večina dela sama, ko si pridobi dovolj stalnih strank, jim to zadostuje in se dalje ne širijo, ali pa so razne popoldanske obrti, katere prinašajo le dodaten vir zaslužka. Nihče pa ne dela po sistemu in načinu dela, kot sem si ga zamislil.

V Kamniku in okolici se je že v času mojega študija pokazalo, da primanjkuje predvsem podjetij, ki bi opravljala hišniško dejavnost in pomoč starejšim občanom. Pogosto sem sodeloval v sklopu raznih dobrodelnih organizacij, ki so pomagale starejšim pri težjih in lažjih fizičnih delih brezplačno. Kasneje so bili isti odjemalci pripravljeni za te storitve tudi plačati, vendar se zaradi rednega študija nisem odločil za ustanovitev podjetja in ureditve pravne podlage za začetek izvajanja storitve osebnega vzdrževanja. Poleg starejših občanov je bil izkazan interes tudi delovno aktivnega prebivalstva, pogosto visoko izobraženega, ki so si želeli prihraniti skrbi in porabljen čas, ki bi ga porabili s svojimi delom za take malenkosti. Za kakovostno opravljeno storitev in rešitev svojega problema so pripravljeni odšteti precej denarja.

Trg hišniških dejavnosti, urejanja okolice in čiščenja je dejansko zelo tog. Podjetja, ki opravljajo storitve, so pogosto usmerjena le v določene segmente in delujejo za že znane kupce. Trg se zato in prej omenjenega navidezno tudi bistveno ne širi. Kljub temu sodimo, da je trg s pravim pristopom zanimiv. Predvsem zato, ker del potencialnega trga (starejši občani) že poznamo. Preostali ciljni trg pa bi spoznal s priporočili ter inovativnimi marketinškimi potezami. V občini Kamnik je 4431 gospodinjstev (Statistični urad RS, 2008c). Glede na to, da je pri anketi 32 % anketirancev izrazilo zanimanje za našo storitev, ocenjujemo, da to znaša potencialnih 1418 gospodinjstev. Tak obseg gospodinjstev pa je dovolj velik za naše delovanje. Upamo si trditi, da bi morali v prvem letu poslovanja doseči okoli 20 % gospodinjstev, kar je 283 gospodinjstev -uporabnikov naše storitve. Glede na preteklo rast te dejavnosti ter seveda ob trendu staranja prebivalstva, ki smo ga smo že omenili v podpoglavju Priložnosti in strategije, pričakujemo rast tega trga.

3.3 Konkurenca

Podjetje bo prvih pet let delovalo strogo lokalno. Kot lokalno in najožjo konkurenco upoštevamo podjetja, ki delujejo v Kamniku ali bližnji okolici in se ukvarjajo z vzdrževanjem objektov in hišniško dejavnostjo. To so: ELOG d.o.o., BRILIANT DOLIČ k.d., GRANTA INVEST d.o.o., MIDELO d.o.o.. Na podlagi letnih poročil, dostopnih na podatkovni bazi Gvin.com ugotavljamo, da je najbolj uspešno podjetje Midela d.o.o., saj je na trgu komaj dobra tri leta in je že dosegla dobre rezultate. Podjetje je v letu 2008 doseglo 154.583 € prihodkov in rast prihodkov v višini 309 %, ima pet zaposlenih. Tudi podjetje Grada Invest d.o.o. je mlado podjetje, staro komaj dobre tri leta. V letu 2008 je doseglo 105.884 € prihodkov in rast prihodkov v višini 71,76 %, ima le enega zaposlenega. Podjetje Elog d.o.o. je podjetje, ki je na trgu že več kot desetletje, vendar ne raste in dosegla zadnjih pet let konstantne prihodke v višini okoli 43.000 €, v letu 2008 je doseglo 48.662 € prihodkov in 9 % rast prihodkov ter imelo dva zaposlena. Najslabše podjetje je Brilliant Dolič k.d., ki je imelo v letu 2008 le 27.884 € prihodkov in negativno rast prihodkov v višini 10 % ter enega zaposlenega. Podrobni podatki so razvidni iz prilog.

Ta podjetja smo podrobno preučili in ugotovili, da podjetja, ki bi se ukvarjalo izključno s hišniško dejavnostjo ni, vsa kombinirajo to dejavnost s čiščenjem stavb. Naša prednost pred njimi bo, da bomo podjetje, ki se bo ukvarjalo le z reševanjem vseh malih problemov, s člani bomo ustvarili osebni odnos, zgradili bazo podatkov in rešitev.

Konkurenčne prednosti:

- celovita rešitev problemov (vse na enem mestu);
- časovna koordinacija (izvedba v dogovorjenem roku);
- konkurenčna cena;
- član kluba samo sporoči težavo, z detajli rešitve se ukvarja koordinator podjetja (en klic reši vse probleme).

3.4 Sprotno ocenjevanje trga

Sprotno ocenjevanje trga bo eden izmed ključnih dejavnikov našega uspeha. Saj je ta storitev, izvedena na tak način, popolnoma nova. Mesečno bomo analizirali preteklo delo z dveh vidikov.

Prvi vidik so seveda člani, njihovo zadovoljstvo, ocena kakovosti opravljene storitve, terminska izvedba in stroškovna ocena.

Drugi vidik pa bo pa bo ocena našega dela. Ta bo zajemala vrsto opravljene storitve, lokacijo, kjer so bile opravljene, morebitne težave, ki so se pojavile in pa ekonomska rentabilnost opravljene storitve. Priprava na oceno bodo po izvedbi dela izpolnjeni vnaprej pripravljeni formularji, oceno bo vsakič po zbirniku izvedel direktor in jo skrbno preučil. To bo povratna informacija, s pomočjo katere se bo podjetje znalo orientirati v prihodnje, kaj je potrebno izboljšati (kje so nepotrebni stroški, kje so še tržni potenciali, katera dela so najbolj donosna ...) (Kotler, 2000).

Ker gre za storitev, ki je opravljena zelo hitro, je včasih glavni strošek prevoz do lokacije in nazaj. Naše načelo je, da stremimo k temu, da ne zaračunavamo poti, kot jo do sedaj vsi, ampak le dejansko delo. Zato bo pri vzpostavitvi modela zelo pomembno, da bomo ta strošek minimalizirali in da bomo storitve opravljali po sistemu, ki bo to omogočil.

4 NAČRT TRŽENJA (MARKETINŠKI NAČRT)

4.1 Celotna marketinška strategija

Načrt trženja prikazuje projekcije prodaje in trženjsko strategijo, politiko prodaje in ponujanja storitev, cenovno politiko in način oglaševanja. Iz načrta trženja mora biti jasno kaj, kako in kdo bo pripomogel k doseganju predvidene prodaje (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2002).

Hišniška dejavnost, urejanje okolice in čiščenje velja za tradicionalno konzervativno panogo, ki ima pogosto vnaprej znane kupce. Z izjemo čiščenja stavb se dejavnosti redko izpostavljajo s kakšnimi posebnimi marketinškimi pristopi.

Ker v začetku podjetje ne bo imelo dovolj sredstev za kakšno odmevnejšo oglaševalsko akcijo, se nam zdi smiseln marketinški pristop, ki bo z danimi sredstvi prinesel maksimalen učinek. Preizkusili bomo eno izmed novih marketinških strategij, ki temelji na drugačnem pristopu trženja, na dobrem imenu podjetja, na rasti tržnega deleža s pomočjo obstoječih članov. Zadovoljen član, ki širi dober glas, je najboljše marketinško orožje. Kupci storitev bodo vsaj v začetku le iz Kamnika in njegove okolice. Kljub temu, da trženjski pristop ne bo klasičen, je pri tej dejavnosti izredno pomembno, da se kupec obravnava individualno in se njegovo počutje oz. zadovoljstvo v zvezi storitvijo stalno spremlja. Vsak član se mora počutiti pripadnega tej skupnosti, ki se združuje zaradi istega, osebnega vzdrževanja. Le tako se lahko ohranja zanesljive stranke in s pomočjo le-teh širi tržni delež.

Podjetje Hišni mojster d.o.o. bo predvidoma začelo delovati konec leta 2010. Ker bo podjetje popolnoma novo na trgu, bo na začetku delovanja potrebno vložiti veliko energije v komuniciranje z javnostjo. Podjetje bo poskusilo s popolnoma novim trženjskim pristopom in sicer ne bo agresivno oglaševalo v plačljivih medijih, ampak bo poskušalo na naslednja dva načina:

- do vseh strank bomo gojili osebni odnos, osebno se bomo posvetili problemu vsake stranke. S tem bomo obstoječe stranke zadržali trajnostno ter na podlagi širjenja »od ust do ust« pridobili nove stranke;
- udeleževali se bomo srečanj raznolikih interesnih skupin (društev upokojencev, podjetnikov ...) ter s tem opozarjali nase.

Ker dobro poznam lokalno vzdušje in vem, kam ljudje iz začetne ciljne populacije zahajajo, se bom v začetku osredotočil na starejše občane. Stik bom navezal preko Društva upokojencev, v katerem sem bil že zaposlen kot študent. Člani društva imajo mesečna srečanja, na katerih se bomo predstavili kot novost, v nadaljevanju pa bomo trimesečno poročali o novostih in našem preteklem delu. V začetku bo zelo pomemben korekten odnos, terminska izvedba, ustrežljivost in hitrost. Poleg vseh starejših občanov bodo naša ciljna skupina tudi vsi prezaposleni, ki ne najdejo časa za opravila oz. jih sami niso sposobni opraviti. Starejši občani bodo tvorili jedro, iz katerega bomo gradili naprej. Naše kakovostno delo bo našim članom prinaslo take koristi, da bojo člani širili dober glas podjetja ostalim potencialnim članom in ostali pri nas doživljenjsko. Obstoječe člane bom s pomočjo marketinških trikov zavestno spodbujal k iskanju novih članov. Npr. član, ki pripelje določeno število članov, ima ugodnosti pri opravljenih storitvah ...

Marketing bo temeljil na nizkih stroških, prodornosti in vpadljivosti. Morda bo zato naša rast v začetnem obdobju nekoliko počasnejša, bo pa zaradi pristopa trajnostna in konstantna. Pomembno bo, da se bodo ljudje zavedali, da obstajamo in da smo koristni. Izpostavili bomo ključne razloge za

pristop k članstvu. Članarina bo vsakemu članu nudila brezplačni mali poseg v njeni vrednosti. Promocijsko pa smo se odločili, da bom nudili brezplačne urgentne storitve, od katerih so lahko odvisna človeška življenja (poplave, udar strele ...). Nudili bomo tudi brezplačna svetovanja, popuste pri opravljenih delih, osebno obravnavanje:

- ceno, ki ne bo višja od konkurence ali posameznikov, ki so prisotni na trgu (siva ekonomija);
- čas od klica do popravila bo minimalen, praviloma nekajkrat krajši od ostalih;
- kakovostno opravljena storitev.

Vzporedno bodo člani deležni tudi posebnih ugodnosti. S humanitarnim čutom do starejših si bomo dvignili ugled. Za opravljanje lažjih del se bo zaposlilo lokalne študente in podpisalo pogodbe z lokalnimi mojstri, ki bodo izvajali težja strokovna dela.

Glede na izkušnje bi bilo zato v nadaljevanju poslovanja smiselno opustiti klasična načela hišniške dejavnosti, opravljanje storitve naključni stranki. Našim članov bomo nudili mesečno obračunavanje storitev. Zamislili smo si tudi, da bi kasneje na podlagi preteklih izvedenih del oblikovali mesečne pakete. Te bi oblikovali po obsegu in vrsti del.

4.2 Cenovna strategija

Kot smo že omenili, bomo cene določali glede na velikost opravljene storitve. Storitve bodo rangirane po vrednosti, kot so prikazane v spodnji tabeli. Spodaj omenjene storitve so rangirane zaradi analize, seveda pa bom poskušal biti čim bolj fleksibilen pri dogovorih glede obsega del in cen storitev, še posebej pri stalnih strankah. Podjetje bo imelo eno cenovno strategijo, ki bo veljala za vse. Delo se bo obračunavalo zgolj po zahtevnosti in času opravljanja storitve.

TABELA 1: Cene paketov naročnin ter vsebina

OPRAVLJENA STORITEV	CENA (€)	OBSEG DEL, dodatne storitve*
MALA	50,00	Manjša popravila, malo materiala
SREDNJA	150,00	Nekaj ur dela, drobni material
VELIKA	500,00	Izvaja več ur, lahko tudi več materiala
KOMBINIRANA	2000,00	Adaptacije, večji posegi

Legenda: *dodatne storitve posebej navedene v prilogi.

4.3 Prodajne poti

Podjetje HIŠNI MOJSTER d.o.o. je storitvene narave. Strankam bo nudilo kvalitetne opravljene storitve po vnaprej dogovorjenih rokih in cenah. Tako bo stranka že pred opravljeno storitvijo vedela, kdaj bo popravilo izvršeno, koliko bo stalo in da bo kakovostno opravljeno. Za storitveno podjetje je značilna neposredna prodajna pot. Pomeni, da gre za neposredno povezavo med ponudnikom in končnim potrošnikom. S strankami bomo vedno v neposrednem odnosu, stalno bomo komunicirali in tako preko njih pridobili vse potrebne informacije o opravljanju storitev podjetja.

Komunikacija s strankami bo potekala preko telefona, e-pošte in osebno.

5 STORITVENI NAČRT

5.1 Lokacija poslovnih prostorov

Podjetje HIŠNI MOJSTER d.o.o. bo locirano v centru Kamnika. Lokacija samega podjetja ima kar velik pomen, saj veliko, predvsem starejših ljudi, še vedno osebno naroči storitev, poleg tega pa moramo izbrati čimbolj frekventno lokacijo in biti čimbolj vidni, saj je tudi to naša samopromocija. Zato smo se odločili za lokacijo na Šutni 29, ki je vsem znana lokacija ter lahko dostopna. Poslovni prostori, v našem primeru pisarniški in skladiščni prostori, so v prvi vrsti namenjeni sprejemu strank, klicem in pa koordiniranju mojstrov.

5.2 Poslovni prostori

Prazne poslovne prostore bo podjetje najelo. Velikost prostorov je 42 m² in sicer 24 m² pisarniških prostorov s sanitarijami in pa 18 m² skladiščnih prostorov. Ta velikost popolnoma ustreza našim potrebam. Za prostor bo podjetje plačevalo 300 € brez DDV najemnine z vključenimi stroški obratovanja. Pisarniški prostori so prazni, zato jih bo potrebno primerno opremiti, kar pa bo znašalo 1000 € brez DDV, skladiščni prostori pa so že opremljeni z ustreznimi regali za skladiščenje. Takšni poslovni prostori zadostujejo za nemoteno poslovanje tudi v primeru večanja obsegaja. Podjetje ni proizvodno ali trgovsko podjetje, ki bi v primeru večanja obsega potrebovalo večji prostor, saj vse storitve opravlja na terenu.

5.3 Operativni cikel

Operativni cikel se začne z iskanjem strank. Ko prejmemo klic stranke oz. dobimo naročilo, moramo poskrbeti, da je odzivni čas čim krajši, saj je to naša ključna konkurenčna prednost. Čas od sprejetega naročila do rešitve problema bomo skrajšali na le nekaj ur. Pomembna je koordinacija del, saj največ stroškov predstavljajo premiki med lokacijami. V začetnem obdobju poslovanja bo zadevo težko izpeljati, ker smo odvisni od izvajalcev, kasneje pa bomo s pomočjo naši mojstrov sledili temu načelu. Naloga koordinatorja del je zato zelo pomembna. V pisarni mora koordinator del zato določiti pomembnost, vrsto in lokacijo opravila. Vsa opravila je nato potrebno terminsko razvrstiti, tu se upošteva predvsem lokacija in nujnost. Dela je potrebno tako razvrstiti, da minimaliziramo prevoženo pot, saj je ta strošek pri manjših opravilih previsok. V pomoč pri odločitvah bo baza podatkov.

5.4 Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja

Podjetje za poslovanje ne potrebuje nobenih posebnih dovoljenj, odobritev institucij ali licenc. Pravna oblika podjetja je družba z omejeno odgovornostjo. Podjetje bo ustanovljeno v letu 2010 z namenom dobičkonosne dejavnosti in vpisom v sodni register v Ljubljani. Dejavnost se opravlja v skladu z veljavnimi zakoni o gospodarskih družbah (ZGD) in dobrimi poslovnimi običaji. Pri poslovanju in opravljanju dejavnosti ne pričakujemo nobenih omejitev.

Dejavnost podjetja ne vpliva na okolje in zato ne potrebuje nobenih okoljskih dovoljenj, kar zadeva vprašanj okolja in naravovarstva.

6 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

6.1 Organizacijska struktura, ključno vodstveno osebje

Mnogi avtorji, ki napovedujejo bodočnost in predvidevajo pogoje za uspešno obvladovanje bodočih podjetij, poudarjajo, da bodo odločujočo vlogo igrali prav ljudje in njihove zmožnosti (Lipičnik, 1996, str. 20).

V začetni fazi so poslovne funkcije v podjetju enostavne, zato je lahko vodstvena skupina manjša – sestavlja jo ustanovitelj ali ustanovitelji podjetja, če jih je več. Med sabo si razdelijo nadzor nad vsemi zaposlenimi in procesi, ki so vključeni v poslovanje. Ustanovitelji sami vodijo proizvodnjo, prodajo, trženje in druge poslovne funkcije ter obvladujejo vsa potrebna administrativna dela (Antončič, et al., 2002, str. 90).

Ob ustanovitvi podjetja bo zaposlen le lastnik podjetja, ki bo hkrati opravljal direktorsko kot tudi vse ostale funkcije. Direktor Mevludin Mehović bo vodil podjetje, skrbel za nemoteno delovanje podjetja, koordiniral aktivnosti v podjetju, sprejemal odločitve in aktivno sodeloval pri razvoju in usmeritvah. Njegovo delo bo obsegalo tudi druga področja, urejal bo pravne zadeve, skrbel za financiranje, sklepal pogodbe, skrbel za iskanje strokovne pomoči ter vodil politiko kadrovanja.

Za vsa izvajalna dela bomo imeli v začetku poslovanja pogodbene odnose z najboljšimi izvajalci, ki smo jih izbrali v okolici Kamnika. Našli smo jih s pomočjo Obrtne zbornice Kamnik in njihovih dosedanjih referenc. Izbrali smo take partnerje, katerih kakovost je na najboljšem nivoju, ter so pripravljeni naša naročila, če bo potrebno, izvesti prednostno. Seveda bomo preizkusili tudi kakšnega novega izvajalca, ter, če se bo izkazal za kakovostnega, sodelovali tudi z njim. Kakovost bomo nadzirali sami, na samem začetku za vsako delo posebej, tako izvajalca kot tudi zadovoljstvo stranke, kasneje samo stranko, če je zadovoljna z opravljeno storitvijo. Za mizarska dela smo izbrali podjetje Timar d.o.o., elektro dela podjetnik Bogomir Zdravič, centralno ogrevanje in popravilo gorilnikov podjetnik David Kotnik, čistilni servis bo izvajal podjetnik Tomaž Kavčič, keramičarska dela podjetnik Gašper Jašovec, slikopleskarska dela podjetnik Slavko Juršič, popravila pralnih strojev bo izvajal upokojenec Miro Železnik, ki bo dela izvajal pogodbeno, vodovodna dela bo izvajal pogodbeno Peter Plut, vsa fizična dela (selitve...), bodo opravljali študentje Vsi ti mojstri oz. podjetniki so bili izbrani na podlagi testno opravljenih del. Za opravljanje administrativnih zadev bomo zaposlili enega študenta. Z razvojem in širjenjem pa bomo v naslednjih letih glede na ustvarjen promet zaposlili svoje hišne mojstre. Svojega prvega mojstra nameravamo zaposliti v drugem letu poslovanja.

6.2 Politika zaposlevanja in nagrajevanja

Kot smo že omenili, bo v začetni fazi redno zaposlen le lastnik podjetja, ki bo opravljal tudi direktorsko funkcijo. Njegova bruto mesečna plača z vsemi dodatki bo znašala 1050 €, bo v celoti fiksne narave. Nagrada za uspešnost bo seveda uspešno zaključeno poslovno leto in temu primerni poslovni rezultati. Ker je direktor tudi edini lastnik, se bo po lastni presoji odločil, koliko dobička si bo izplačal in koliko ga bo ostalo za nadaljnji razvoj.

Uspešno poslovanje v prihodnje bo seveda privedlo do tega, da bomo zaposlovali svoje hišne mojstre. Težava je v tem, da moramo zaposlovati mojstre širokega znanja z vseh področij. Pri tem lahko pride do zapleta, da se zaradi neustreznega znanja lahko določena opravila ne opravijo dovolj

kvalitetno. Rešitev tega problema je skrbno izbran mojster širokih znanj ter nenehno izpopolnjevanje (izobraževanje, tako praktično in teoretično) vseh naših mojstrov.

7 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

Podjetje bo pričelo s pripravo poslovnega načrta v juliju leta 2010, po načrtih naj bi bil poslovni načrt končan do konca septembra. V tem obdobju bomo izvedli vse potrebne raziskave in analize za pripravo. V oktobru bomo podjetje registrirali ter poiskali ustrezne poslovne prostore za dejavnost. Naslednji korak pred začetkom poslovanja podjetja je zaposlitev direktorja. V novembru bomo pričeli s poslovanjem, sočasno pa je potrebno zagotoviti vsa delovna sredstva za nemoteno izvajanje del. Prve prilive sredstev pričakujemo v začetku meseca julija, medtem ko bomo imeli odlive sredstev vse od začetka maja.

TABELA 2: Terminski plan

Aktivnost	Začetek	Konec	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun
Priprava posl.načrta	1.7.10	1.9.10												
Registracija podjetja	10.10.10	17.10.10												
Najem posl.prostorov	2.10.10	31.10.10												
Nakup delovnih sredstev	1.11.10	28.2.11												
Zaposlitev direktorja	1.11.10	15.11.10												
Iskanje primernih izvajalcev	1.11.10	25.2.11												
Pričetek poslovanja	1.11.10													
Odlivi sredstev	1.11.10													
Prilivi sredstev	1.1.11													

8 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

S poslovanjem podjetja in predvsem z njegovo rastjo oz. širitvijo se pojavljajo tudi določena tveganja in težave. Vsako podjetje, tudi naše, se želi temu izogniti oz. jih zmanjšati. zato je potrebno sprotno spremljanje stanja podjetja in stanja trga ter se stalno prilagajati. V današnjem času hitrih sprememb nihče natančno ne more predvidevati, kaj se bo v prihodnosti zgodilo, kar bi lahko neugodno vplivalo na poslovanje. Vendar, če se pripravimo vnaprej na vse mogoče spremembe oz. probleme in s tem povezana tveganja ter smo se sposobni prilagoditi hitreje kot konkurenca, za nas to predstavlja konkurenčno prednost.

8.1 Makro raven

Na makroekonomski ravni bo naše podjetje odvisno predvsem od gospodarskega okolja, kar velja tudi za vsa ostala podjetja. V slabih gospodarskih razmerah, v trenutni recesiji, se trošenje zmanjša. Na našo storitev takšno stanje gospodarstva ne bo bistveno vplivalo, saj smo v panogi, ki ni neposredno povezana z zaostrovanjem kreditnih pogojev. Je pa dejstvo, da se v obdobju recesije zaradi manjšega trošenja posamezniki, ki bi se v obdobju razcveta odločili za vzdrževanje preko našega servisa, odločijo, da stvari postorijo sami. Ocenjujemo, da je takšnih posameznikov malo, kar smo tudi upoštevali v finančnih projekcijah.

Bistveno večje tveganje je, če bi se v bližnji prihodnosti pojavil konkurent, ki bi deloval po našem oz. podobnem principu delovanja. Za vstop v našo panogo ni popolnoma nobenih ovir razen izvedbenih. Konkurenčno prednost si bomo priborili sprotno s pomočjo našega sistematičnega delovanja (izdelava potrebnih podatkovnih baz, klicnega centra, brezplačna svetovanja ...), ki bi ga moral novi konkurent zgraditi sam, kar traja nekaj časa. V primeru vstopa konkurenta lahko pričakujemo upad tržnega deleža.

8.2 Mikro raven

Na kontrolo tveganj na mikro ravni ima podjetnik s svojimi dejanji vpliv.

Prvi problem je zagotavljanje kakovosti storitve. Če člani ne bodo zadovoljni s kakovostjo in načinom dela, obstaja nevarnost, da se ne vrnejo več. Drugi problem, ki se pojavlja, je časovna izvedba storitve. Storitve moramo izvesti ob dogovorjenem terminu, kar pa je zelo zahtevna naloga (usklajevanje vse delovnih nalogov, da ne pride do prekrivanj). Ta problem bomo na začetku reševali tako, da bomo sami nadzirali kakovost izvedbe in preverjali mojstre, če se časovno držijo dogovorjenih terminov, kasneje v roku dveh let pa bi morala ta natančnost in vestnost postati rutina vseh naših mojstrov. Zato se bomo s člani mesečno sestajali, jih spraševali po mnenjih in pripombah in se s pomočjo njih stalno izboljševali.

Tretji problem so zaposleni v podjetju. Naš kader, ki ga zaposlujemo, mojstri, lahko kadarkoli izstopijo iz podjetja in nam škodijo. Dejstvo je, da bomo naše mojstre v okviru izobraževanja stalno izpopolnjevali na naše stroške, kaj hitro pa se lahko zgodi, da tak mojster, ko si pridobi določena znanja, zapusti podjetje. Te zadeve bomo reševali z individualnimi zaposlitvenimi pogodbami, ki bodo vsebovale protikonkurenčno klavzulo.

8.3 Simulirana poslovna tveganja

Pri simulacijah smo zajeli naslednje:

Simulacija 1 je izhodišče, ki je rezultat izvedene tržne analize in naših pričakovanj, kako se bo posel odvijal v naslednjih petih letih. Storitve smo razdelili vrednostno in sicer od najmanjše v vrednosti 50 € pa do največje, katera vrednost zajema 2000 €. Poleg tega podjetje prihodke dobiva tudi od pobranih članarin članov. Podjetje bo poskušalo poslovati z minimalnimi sredstvi v nabavni višini 6500 €. Pozitivni rezultat dosegamo že v drugem letu svojega poslovanja, ta konstantno raste skozi naslednja leta poslovanja. Ta simulacija poslovanja prikazuje, da je naša poslova zamisel uspešna.

Simulacija 2. Pri tej simulaciji vsi načrtovani stroški ostajajo isti, le cena storitve se zviša za 10 %. To zvišanje cen opravljenih storitev privede do tega, da imamo pozitiven rezultat v drugem letu poslovanja. To zvišanje cen se odraža tudi v naslednjih letih, saj bo podjetje dosegalo zelo dobre rezultate. V primeru višjih cen opravljenih storitev podjetju ni potrebno skrbeti glede uspešnosti svojega poslovanja.

Simulacija 3. Pri tej simulaciji smo upoštevali 10 % nižjo ceno opravljene storitve, kot smo načrtovali. Stroški poslovanja se znižajo na minimalno raven: najemnina na 250 €, računovodstvo prvo in drugo leto 80 €, tretje leto 100 €, četrto 110 € in peto 110 €, minimalna plača direktorja 1100 €, kot je opisano zgoraj. Posledica te nižje cene storitve je, da pozitiven rezultat dosegemo šele v četrtem letu. To dejstvo dokazuje, da morajo cene ostati na načrtovani ravni.

Simulacija 4. Pri tej simulaciji smo upoštevali načrtovano ceno, dvignili so se le stroški poslovanja. Računalniška oprema s 500 € na 2000 €, pisarniška oprema s 500 € na 1500 €, najemnina s 300 € na 400 €, računovodski servis za 100 €, kombi s 4000 € na 5000 €, plača direktorja na 1250 € mesečno v prvem letu, v vseh naslednjih letih na 20000€ letno. Ta simulacija dokazuje, da bo podjetje kljub višjim stroškom poslovanja poslovalo dobro ob načrtovani ceni storitve. Dobiček podjetje dosega v tretjem letu poslovanja.

Simulacija 5. Pri tej simulaciji prikazujemo najbolj ugoden scenarij poslovanja, cena ostaja načrtovana, vsi stroški poslovanja pa se znižajo: najemnina prostora na 200 €, računalniška oprema na 1000 €, pisarniška na 500 €, kombi 2000 €. Po tem scenariju bo podjetje doseglo dobiček v drugem letu, v vseh naslednjih petih letih pa bo občutno večji.

9 FINANČNI NAČRT

Celotne projekcije so prikazane v Prilogi 1.

9.1 Predračun izkaza uspeha

TABELA 3: Predračun izkaza uspeha za obdobje prvih 5 let

	1. leto v €	2. leto v €	3. leto v €	4. leto v €	5. leto v €
Prihodki iz poslovanja	36.750,00	62.980,00	87.100,00	116.040,00	154.995,00
- Proizvajalni strošek	26.560,00	39.800,00	58.570,00	75.120,00	105.454,00
- Amortizacija	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Kosmati dobiček iz prodaje	8.890,00	21.880,00	27.230,00	39.620,00	48.241,00
- Stroški prodaje	1.200,00	1.500,00	1.500,00	1.800,00	1.800,00
- Stroški uprave	18.036,00	18.660,00	19.593,00	20.381,00	21.245,00
Dobiček iz poslovanja	-10.346,00	1720,00	6.137,00	17.439,00	25.196,00
- Davek od dohodka	0,00	369,00	1307,00	3.669,00	5.395,00
Čisti dobiček	-10.250,00	1.477,00	5.228,00	14.675,00	21.578,00

Za prihodke iz poslovanja smo vzeli načrtovan obseg opravljenih storitev. Naše storitve smo rangirali glede na velikost oz. obseg opravljenega dela:

- Mala storitev, obseg del v vrednosti 50 €. Za to storitev je značilen majhen obseg dela in malo materiala (zamenjava pipe, manjša elektrodela ...)
- Srednja storitev, obseg del v vrednosti 150 €. Za to storitev je značilen nekoliko večji obseg dela in nekaj več materiala (delo lahko traja tudi več ur; manjša vodnoinštalaterska dela, manjša mizarska dela ...)
- Velika storitev, obseg del v vrednosti 500 €. Za to storitev je značilno, da delo traja tudi do nekaj dni (slikopleskarska, keramičarska, mizarska dela ...)
- Kombinirana storitev, obseg del v vrednosti 2000 €. Za to storitev je značilno, da je sesavljena iz več posameznih ločenih opravil (manjše adaptacije kopalnic, adaptacije dela stanovanja ...)
- Članarina v višini 20 € letno.

Pod proizvodjalne stroške štejemo stroške materiala (pisarniški material, elektrika ...) in pa stroške zunanjih storitev. V prvem letu poslovanja bodo vse naše storitve opravljali zunanji izvajalci, zato je ta strošek v prvem letu velik. V drugem letu ta strošek pade, saj zaposlimo svojega prvega mojstra.

Amortizacija je fiksne narave, saj smo vzeli enakomerno časovno metodo amortiziranja, s stopnjo amortizacije 0,2. Zaradi nezahtevne informacijske podpore ravno tako računalniško opremo amortiziramo po stopnji 0,2.

Stroški prodaje so dokaj nizki in se iz leta v leto počasi večajo, naša glavna metoda trženja je dobro opravljena storitev in s tem širjenje dobrega mnenja naših potencialnih strank. Oglaševati imamo namen le v lokalni publikaciji.

Strošek uprave se skozi petletno obdobje počasi povečuje in sicer zaradi večjega obsega računovodskih storitev ter dviganja plače direktorja, ostali stroški uprave se ne povečujejo.

Dobiček bo v prvem letu poslovanja negativen, zaradi nizkih prihodkov iz poslovanja in pa sorazmerno visokih stroškov uprave. V drugem letu poslovanja podjetje doseže minimalen dobiček, ki se v naslednjih letih poslovanja povečuje. Izrazit skok dosežemo v četrtem letu, ta skok prikazuje uspešno uveljavjenost naših storitev na trgu.

9.2 Predračun bilance stanja

Iz bilance stanja podjetja je v prilogah razvidno, da bo osnovni kapital znašal 25.000 € in bo porabljen za nakup vseh potrebnih sredstev za pričetek poslovanja podjetja in pa za pokrivanje začetnega negativnega denarnega toka. Sredstva se skozi obdobje povečujejo, dolg v postavki obveznosti do virov sredstev pa ostaja minimalen, kar pomeni, da podjetje dosega profit. Sredstva se kopičijo v obliki finančnih naložb.

9.3 Davčni status

Vse storitve bodo obračunane z nižjo stopnjo DDV-ja in sicer 8,5 %, saj naše storitve po zakonu spadajo med obnove in vzdrževanja bivalnih prostorov, v katere spadajo stanovanja oziroma stanovanjske hiše ter posebni objekti za bivanje in življenje invalidov, za katere se obračuna DDV po nižji stopnji.

V sistem DDV se morajo obvezno vključiti vse pravne osebe, ki nameravajo v letu opraviti promet blaga oziroma v vrednosti več kot 25.000 €. (Ur. l. RS, št.117/2006, v nadaljevanju ZDDV-1).

9.4 Kontrola stroškov

V obdobju za prvih pet let bo pristojen za obvladovanje in kontrolo vseh stroškov lastnik oz. direktor. Pomagal si bo z lastnimi plani in sprotim preverjanjem doseganja planov. Mesečno bo analiziral tekoče poslovanje ter vzroke in posledice za doseganje oz. nedoseganje zastavljenih rezultatov.

9.5 Finančni kazalci poslovanja

Glavni finančni kazalniki so stopnje donosov, ki so komentirane spodaj. Pod kazalce uspešnosti štejemo še čisti dobiček na zaposlenega, povprečna sredstva na zaposlenega, prihodek na zaposlenega ter stopnje donosov. V Prilogi 2 so predstavljene grafično.

➤ ROA pomeni vrednost donosnosti sredstev podjetja (čisti dobiček/povprečna sredstva). V prvem letu je donosnost sredstev podjetja negativna in sicer -0,52, kar je posledica izgube v prvem letu poslovanja, nato pa se od drugega leta dalje, ko znaša 0,09, konstantno povečuje do četrtega leta, ko doseže maksimum 0,48. V petem letu pa donosnost sredstev ponovno pade na 0,44 zaradi sredstev v obliki finančnih naložb, ki imajo nizko stopnjo donosa (netvegane finančne naložbe).

➤ ROE je donosnost lastniškega kapitala (čisti dobiček/povprečni kapital). V prvem letu poslovanja je donosnost lastniškega kapitala negativna v višini -0,41, saj podjetje poslovno leto konča z izgubo. V naslednjih letih poslovanja se ROE konstantno povečuje z 0,10 v drugem letu na 0,32 v tretjem letu, v četrtem letu doseže maksimum 0,68, v petem letu pa rahlo pade na račun netveganih finančnih naložb (zadržani dobiček smo investirali v finančne naložbe).

➤ ROS pove, ali podjetje pri višji prodaji dosega višji dobiček (čisti dobiček/prihodek). V prvem letu je negativen in sicer v višini -0,28, kasneje raste, predvsem se močno povzpne v petem letu, ko doseže maksimum 0,14. V tem letu podjetje pride do stopnje, ko postane dovolj prepoznavno, da se članstvo in obseg dela širi.

➤ INTERNA STOPNJA DONOSNOSTI pove, pri kateri diskontni stopnji je neto sedanja vrednost donosov enaka nič. Pri naši poslovni zamisli znaša ta stopnja 18,2 %.

SKLEP

Namen ustanovitve podjetja Hišni mojster d.o.o. je nova kakovostna storitev – storitev osebno vzdrževanje. Osebno vzdrževanje smo poimenovali storitev, ki bo nudila tehnično vzdrževanje osebnega premoženja članov (bivalni prostor, oprema, okolica ...). V današnjih tržnih razmerah je uspeti na tržišču velik izziv. Za zmanjšanje poslovnega tveganja morajo novonastala podjetja pred prihodom na trg nameniti dovolj časa za pripravo poslovnega načrta.

Namen diplomskega dela je bila priprava poslovnega načrta za ustanovitev podjetja Hišni mojster d.o.o. s sedežom v Kamniku, ta območje bo predstavljalo začetno tržišče. Glede na to, da je podjetje v panogi, ki raste, da ima jasno vizijo in drugačen pristop do strank ni dileme o preživetju.

Konkurenčno prednost podjetja vidimo v celoviti storitveni ponudbi, ki bodo temeljile na visoki kakovosti, profesionalnosti, korektnosti in poštenosti.

Za uspešno predstavitev podjetja in oglaševanje ponudbe v očeh strank podjetje potrebuje inovativen in učinkovit način tržnega komuniciranja. Oglaševanje bo v začetni fazi poslovanja največja težava, odličili smo se za oglaševanje s pomočjo priporočila zadovoljnih članov in za nekaj člankov v lokalnih medijih.

Iz finančnih projekcij izhaja, da bo poslovanje podjetja postalo pozitivno v drugem letu in da bo do močnega povečanja dobička prišlo v četrtem letu, ko se podjetje uveljavi. Ustanovitev podjetja za

osebno vzdrževanje Hišni mojster d.o.o. je, če upoštevamo finančne projekcije in ocenjene stopnje donosa smiselna in upravičena.

LITERATURA IN VIRI

1. Antončič, B., Hisrich, R., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
2. Drnovšek, M., Stritar, R., & Vahčič, A. (2007). *Podjetništvo* (priročnik v nastajanju). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Kos, B. (2007) Michael Porter in analiza privlačnosti panoge z modelom petih silnic. Najdeno 29. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/michael-porter-in-analiza-petih-silnic.php>
4. Kotler, Ph. (2000). *Marketing management*. New Jersey: The Millenium Edition, Prentice-Hall Inc.
5. Porter, M. E. (1998) *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance : with a new introduction* . New York: Free Press.
6. Lipičnik, B. (1996). *Človeški viri in ravnanje z njimi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Statistični urad RS (2008a) Standardna klasifikacija dejavnosti 2008. Najdeno 28. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4978>
8. Statistični urad RS. (2008b). Največja naselja po številu prebivalcev. Izbrano naselje: KAMNIK. Najdeno 27. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/krajevnaimena/pregledi_naselja_najvecja_prebivalci.asp?tlst=off&txtIme=KAMNIK&selNacin=celo&selTip=naselja&ID=1436
9. Statistični urad RS. (2008c). Eurostatove projekcije prebivalstva EUROPOP2008 za Slovenijo po spolu in kohezijskih regijah, obdobje 2008–2030, konvergentni scenarij. Najdeno 27. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2850
10. Statistični urad RS. (2008d). Projekcije prebivalstva za Slovenijo po spolu in starosti za obdobje 2008-2030. Najdeno 27. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2515
11. Zakon o davku na dodano vrednost. *Uradni list RS* št.117/2006, 33/2009, 85/2009, 10/2010 UPB2, 85/2010.
12. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 46/2006, 60/2006 popr., 26/2007-ZSDU-B, 33/2007-ZSReg-B, 67/2007-ZTFI, (100/2007 popr.), 10/2008, 68/2008, 23/2009 Odl.US: U-I-268/06-35, 42/2009,65/2009-UPB3, 83/2009 Odl.US: U-I-165/08-10, Up-1772/08-14, Up-379/09-8.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

1 SWOT analiza (PSPN matrika - prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti)	3
2 Simulacije	3
3 Projekcije prebivalstva za Slovenijo po spolu in starosti za obdobje 2008-2030	4
4 Anketa Hišni mojster	4
5 Letna poročila konkurenčnih podjetij	6

1 SWOT analiza (PSPN matrika - prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti)

Prednosti

- visoko ambiciozen kader podjetja in ambiciozni cilji podjetja;
- lokalni trg je dovolj velik;
- možnost enostavne preslikave modela na druge trge;
- življenjske izkušnje sodelujočih pri projektu;
- vzpostavitev modela težave in rešitve.

Slabosti

- neprepoznavnost;
- nezaupanje posameznikov do kakovosti stritev;
- zaenkrat še nepopolno vzpostavljen model delovanja;
- v začetku poslovanja ekonomsko premajhen obseg opravljenih storitev.

Priložnosti

- individualno obravnavanje vsakega problema;
- s pomočjo informacijskega sistema in sistematično obdelavo podatkov izdelati model rešitev problemov;
- zaradi vzpostavitve modela težave in rešitve dosegamo bolj konkurenčne cene storitev- lahko že v naprej predvidevamo, kakšna je problematika.

Nevarnosti

- (pre)majhen doprinos;
- premajhen obseg poslovanja;
- vstop novih konkurentov, ki bodo delovali po podobnem principu.

2 Simulacije

1. je osnova oz. izhodišče
2. 10 % višja cena storitev
3. 10 % nižja cena stroški na min najemnina 250 računovodstvo prvo in drugo leto 80 3. Leto 100 4. Leto 110 5. Leto 120 plača direktorja na min za direktorja ki je bruto stroške podjetja 1100 € tako kot je za to dobiš vn 750 €
- 4 . storitev ostane ista cena stroški gor računalniška oprema za 500 gor na 2000, pisarniška oprema za 500 gor na 1500, najemnina za 100 gor na 400 in pa rač servis gor za 100 na 200 kombi na 5000 za 1000 gor, plača gor iz 1103 min na 1250
5. najbolj ugoden scenarij plače iste stroški na min storitev gor najemnina na 200 iz 300 rač na 1000 iz 1500 pisarna oprema iz 1000 na 500 kombi iz 4000 na 2000 pri kombinirani storitvi racionalizacija nižji stroški po 50 storitev 50 material

3 Projekcije prebivalstva za Slovenijo po spolu in starosti za obdobje 2008 - 2030

Tabela1: Projekcije prebivalstva za Slovenijo po spolu in starosti za obdobje 2008-2030

Slovenija - skupaj

Leto	Struktura prebivalstva po starosti – skupaj (v letih), 1. januar								
	Skupaj	0 - 14	15 - 59	60+	80+	0 - 14	15 - 59	60+	80+
	Število					v %			
2008	2022644	280865	1314228	427551	71176	13,9	65,0	21,1	3,5
2009	2028743	280993	1310624	437126	75448	13,9	64,6	21,5	3,7
2010	2034218	281653	1305195	447370	79619	13,8	64,2	22,0	3,9
2011	2038942	282611	1296703	459628	84247	13,9	63,6	22,5	4,1
2012	2043068	283659	1287384	472025	88585	13,9	63,0	23,1	4,3
2013	2046939	284828	1277528	484583	92553	13,9	62,4	23,7	4,5
2014	2050244	286566	1265871	497807	96009	14,0	61,7	24,3	4,7
2015	2052997	288229	1255060	509708	99048	14,0	61,1	24,8	4,8
2016	2055233	289292	1243351	522590	101906	14,1	60,5	25,4	5,0
2017	2056871	290330	1231586	534955	104548	14,1	59,9	26,0	5,1
2018	2057864	290993	1220570	546301	107047	14,1	59,3	26,5	5,2
2019	2058339	291761	1210673	555905	109054	14,2	58,8	27,0	5,3
2020	2058012	291585	1200412	566015	111324	14,2	58,3	27,5	5,4
2021	2057128	290651	1190715	575762	113900	14,1	57,9	28,0	5,5
2022	2055521	288464	1181782	585275	116122	14,0	57,5	28,5	5,6
2023	2053173	285330	1172517	595326	118834	13,9	57,1	29,0	5,8
2024	2050148	282008	1163412	604728	121267	13,8	56,7	29,5	5,9
2025	2046655	278410	1154769	613476	123096	13,6	56,4	30,0	6,0
2026	2042678	274584	1145223	622871	121839	13,4	56,1	30,5	6,0
2027	2038246	270596	1135337	632313	122833	13,3	55,7	31,0	6,0
2028	2033500	266540	1125901	641059	126641	13,1	55,4	31,5	6,2
2029	2028352	262487	1117721	648144	130554	12,9	55,1	32,0	6,4
2030	2022886	258510	1110155	654221	135116	12,8	54,9	32,3	6,7
2031	2017205	254690	1103059	659456	141125	12,6	54,7	32,7	7,0

VIR: Statistični urad RS. Projekcije prebivalstva za Slovenijo po spolu in starosti za obdobje 2008-2030. 2008d.

4 Anketa Hišni mojster

Anketo smo opravili telefonsko, naključno smo poklicali 100 anketirancev v okolici Kamnika.

1. Vaš spol M Ž
2. Vaša starost _____ let
3. Izobrazba : osnovna šola, srednja šola, visokošolska, univerzitetna ali višja.
4. Ali se vam je kdaj pojavila potreba po hišnem mojstru (hišnik)?
5. Ko se je pojavila potreba (če se je?), kam ste se obrnili po pomoč (prijatelji, obrtnik ...)?
6. Katera so ta dela in kako pogosto?
7. Koliko bi bili pripravljeni plačati za uro dela profesionalnega mojstra?

Izmed 100 anketirancev je bilo 54 žensk in 46 moških. Starostno rangiranje: do 30 leta smo anketirali 12 oseb, starost med 30 in 60 letom 59 oseb, starost nad 60 let 29 oseb. Kar 73 % oseb je odgovorilo, da se je pojavila potreba po hišnem mojstru, 32 % oseb pa je odgovorilo da potrebujejo hišnega mojstra večkrat letno. Kar 79 % ose, ki so potrdile, da potrebujejo hišnega mojstra, ima visokošolsko izobrazbo ali je oseba starejša od 60 let. Na vprašanje, katera so ta dela, so bila na prvem mestu električarska dela, nato vodoinštalaterska, mizarska in vrtnarska, nato razna vzdrževalna dela kot so: pleskarska, suhomontaža, keramičarska. Na vprašanje, koliko bi bili pripravljeni odšteti za profesionalnega mojstra, so se odgovori vrstili od zneska 6 € do zneska 20 € odvisno od zahtevnosti dela.

5 Letna poročila konkurenčnih podjetij

Tabela2: Letna poročila konkurenčnih podjetij

BRILIANT DOLIČ, Čistilni servis in vzdrževanje k.d.

LJUBLJANSKA CESTA 3D, 1241 KAMNIK

Matična številka: 2043572

ID za DDV: SI35882417

Velikost podjetja:mikro

Dejavnost - SKD 2008: N 81.210 Splošno čiščenje stavb

Kategorije	2005	2006	2007	2008	2009	Pov. rasti
Sredstva	5.071	5.588	6.993	7.072	5.208	-13,70%
Dolgoročna sredstva	2.233	1.707	1.280	624	0	-100%
Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročne AČR	0	0	0	0	0	n.p.
Neopredmetena sredstva	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Kratkoročna sredstva	2.838	3.881	5.713	6.448	5.208	-4,52%
Zaloge	0	0	0	0	0	n.p.
Kratkoročne poslovne terjatve	1.690	2.095	2.313	4.478	3.717	26,77%
Obveznosti do virov sredstev	5.071	5.588	6.993	7.072	5.208	-13,70%
Vpoklicani kapital	0	0	0	0	0	n.p.
Osnovni kapital	0	0	0	0	0	n.p.
Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0	n.p.
Kapitalske rezerve	0	0	0	0	0	n.p.
Rezerve iz dobička	0	0	0	0	0	n.p.
Preneseni čisti poslovni izid	-1.035	-5.270	-4.755	-4.755	-7.477	25,40%

se nadaljuje

nadaljevanje

Čisti poslovni izid poslovnega leta	-6.332	0	0	-2.722	-6.388	
Finančne in poslovne obveznosti	12.439	10.858	11.748	14.549	19.073	27,42%
Dolgoročne obveznosti	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročne finančne obveznosti	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0	0	n.p.
Kratkoročne obveznosti	12.439	10.858	11.748	14.549	19.073	27,42%
Kratkoročne finančne obveznosti	3.110	4.127	0	0	0	n.p.
Kratkoročne poslovne obveznosti	9.329	6.731	11.748	14.549	19.073	27,42%
Čisti prihodki od prodaje	9.911	35.196	15.234	27.884	21.563	18,97%
Poslovni odhodki	16.245	32.404	14.579	30.865	27.764	38%
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)	-6.335	2.792	655	-2.981	-6.201	n.p.
Finančni prihodki	4	0	1	3	2	41,42%
Finančni odhodki	0	0	0	0	0	n.p.
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	-6.330	2.095	515	-2.722	-6.388	n.p.
Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	1,11	2	2	1,02	2	0%
Delež kapitala v financiranju	-145,27	-94,32	-68	-105,73	-266,23	97,87%
Delež dolgov v financiranju	245,27	194,32	168	205,73	366,23	47,65%
Kratkoročni koeficient likvidnosti	0,23	0,36	0,49	0,44	0,27	-25,06%
Pospešeni koeficient likvidnosti	0,23	0,36	0,49	0,44	0,27	-25,06%
Obračanje zalog 1	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Obračanje kratkoročnih poslovnih terjatev	11,73	18,6	6,91	8,21	5,26	-12,74%
Dnevi vezave zalog 1	0	0	0	0	0	n.p.
Dnevi vezave kratkoročnih poslovnih terjatev	31,1	19,63	52,81	44,45	69,36	14,61%
Čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-63,85	5,95	3,38	-9,67	-29,57	n.p.
Čista donosnost sredstev	-164,53	39,31	8,18	-38,7	-104,04	n.p.
Čista donosnost kapitala	-150,72	-33,16	-10,27	-44,5	-59,86	141,43%

se nadaljuje

nadaljevanje

ROA	0	0,37	0,07	-0,38	1,23
stopnja zadolženosti	0	0	0	0	0 n.p.

Revizor	0	0	0	0	0
---------	---	---	---	---	---

Revizorsko mnenje

Vir podatkov

Začetek poslovnega leta	APP/AJPES 1.1.2005	APP/AJPES 1.1.2006	APP/AJPES 1.1.2007	APP/AJPES 1.1.2008	APP/AJPES 1.1.2009
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Zaključek poslovnega leta	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009
---------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

ELOG trgovina, storitve, vzdrževanje prostorov d.o.o., Kamnik, Zikova 5

PARMOVA ULICA 2, 1241 KAMNIK

Matična številka: 5824346

ID za DDV:SI73380091

Velikost podjetja: mikro

Dejavnost - SKD 2008: N 81.210 Splošno čiščenje stavb

Kategorije	2005	2006	2007	2008	2009	Povprečje rasti
Sredstva	49.692	43.378	44.880	48.831	56.401	12,10%
Dolgoročna sredstva	10.548	459	345	687	1.870	132,82%
Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0	n.p.
Neopredmetena sredstva	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Kratkoročna sredstva	39.132	42.906	44.524	48.133	54.522	10,66%
Zaloge	0	0	0	0	0	n.p.
Kratkoročne poslovne terjatve	5.222	15.511	26.430	41.607	6.891	-48,94%
se nadaljuje						

nadaljevanje

Obveznosti do virov sredstev	49.692	43.378	44.880	48.831	56.401	12,10%
Vpoklicani kapital	10.539	10.537	10.537	10.537	10.537	0%
Osnovni kapital	10.539	10.537	10.537	10.537	10.537	0%
Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0	n.p.
Kapitalske rezerve	0	7.566	7.565	7.565	7.565	0%
Rezerve iz dobička	1.056	1.056	1.054	1.053	1.053	-0,05%
Preneseni čisti poslovni izid	15.123	18.190	18.857	19.621	23.229	10,99%
Čisti poslovni izid poslovnega leta	3.072	668	764	3.609	5.353	164,70%
Finančne in poslovne obveznosti	7.555	5.362	6.103	6.446	8.664	19,15%
Dolgoročne obveznosti	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročne finančne obveznosti	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0	0	n.p.
Kratkoročne obveznosti	7.555	5.362	6.103	6.446	8.664	19,15%
Kratkoročne finančne obveznosti	6.908	0	0	0	0	n.p.
Kratkoročne poslovne obveznosti	647	5.362	6.103	6.446	8.664	19,15%
Čisti prihodki od prodaje	43.787	40.496	41.261	48.662	54.064	14,47%
Poslovni odhodki	40.612	40.371	40.847	45.063	49.461	10,04%
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)	3.176	125	414	3.599	4.603	233,44%
Finančni prihodki	872	810	591	1.005	2.051	86,29%
Finančni odhodki	8	79	1	0	0	-100%
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	3.076	668	764	3.609	5.352	164,67%
Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	2	2	2	1,95	1,46	-14,56%
Delež kapitala v financiranju	84,8	87,64	86,4	86,8	84,64	-1,03%
Delež dolgov v financiranju	15,2	12,36	13,6	13,2	15,36	6,28%

se nadaljuje

nadaljevanje

Kratkoročni koeficient likvidnosti	5,18	8	7,3	7,47	6,29	-7,12%
Pospešeni koeficient likvidnosti	5,18	8	7,3	7,47	6,29	-7,12%
Obračanje zalog 1	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Obračanje kratkoročnih poslovnih terjatev	9,44	3,91	1,97	1,43	2,23	6,45%
Dnevi vezave zalog 1	0	0	0	0	0	n.p.
Dnevi vezave kratkoročnih poslovnih terjatev	38,65	93,44	185,51	255,16	163,71	-6,06%
Čista dobičkovnost skupnih prihodkov	6,89	1,62	1,83	7,27	9,53	128,54%
Čista donosnost sredstev	6,18	1,44	1,73	7,7	10,17	142,48%
Čista donosnost kapitala	7,78	1,67	1,98	8,89	11,88	144,92%
ROA	0	0,02	0,02	0,07	0,09	136,10%
stopnja zadolženosti	0	0	0	0	0	-100%
Revizor	0	0	0	0	0	
Revizorsko mnenje						
Vir podatkov	APP/AJPES	APP/AJPES	APP/AJPES	APP/AJPES	APP/AJPES	
Začetek poslovnega leta	1.1.2005	1.1.2006	1.1.2007	1.1.2008	1.1.2009	
Zaključek poslovnega leta	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	
Delni izkaz	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	
Datum vnosa	17.5.2007	17.5.2007	14.5.2008	14.5.2009	12.5.2010	

se nadaljuje

nadaljevanje

MIDELA družba za vzdrževanje in druge storitve d.o.o.
 BAKOVNIK 3, 1241 KAMNIK
 Matična številka:2198215
 ID za DDV:SI60800704
 Velikost podjetja: mikro
 Dejavnost – SKD 2008: N 81.210 Splošno čiščenje stavb

Kategorije	2005	2006	2007	2008	2009	Povprečje rasti
Sredstva	0	19.621	64.657	87.148	81.615	12,35%
Dolgoročna sredstva	0	0	2.410	31.699	24.257	217,26%
Neopredmetena sredstva in dolgoročne AČR	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročne aktivne časovne razmejitve	0	0	0	0	0	n.p.
Neopredmetena sredstva	0	0	0	0	0	n.p.
Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Kratkoročna sredstva	0	19.621	62.247	55.449	57.358	-4,01%
Zaloge	0	0	0	0	0	n.p.
Kratkoročne poslovne terjatve	0	10.870	48.088	41.965	30.709	-20,09%
Obveznosti do virov sredstev	0	19.621	64.657	87.148	81.615	12,35%
Vpoklicani kapital	0	8.763	8.763	8.763	8.763	0%
Osnovni kapital	0	8.763	8.763	8.763	8.763	0%
Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0	n.p.
Kapitalske rezerve	0	0	0	0	0	n.p.
Rezerve iz dobička	0	13	67	114	139	44,04%
Preneseni čisti poslovni izid	0	0	230	1.277	2.170	207,16%
Čisti poslovni izid poslovnega leta	0	230	1.047	893	469	-33,07%
Finančne in poslovne obveznosti	0	9.573	54.550	76.095	70.068	13,33%

se nadaljuje

nadaljevanje

Dolgoročne obveznosti	0	0	0	19.777	15.583	
Dolgoročne finančne obveznosti	0	0	0	19.777	15.583	n.p.
Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0	0	n.p.
Kratkoročne obveznosti	0	9.573	54.550	56.318	54.485	-0,06%
Kratkoročne finančne obveznosti	0	4	0	17.393	16.327	n.p.
Kratkoročne poslovne obveznosti	0	9.569	54.550	38.925	38.158	-16,36%
Čisti prihodki od prodaje	0	9.219	145.207	154.583	125.879	-6,89%
Poslovni odhodki	0	7.855	143.612	156.530	118.112	-9,31%
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)	0	1.365	1.595	-1.947	7.767	120,67%
Finančni prihodki	0	0	2	108	0	-100%
Finančni odhodki	0	1.043	83	1.667	5.995	749,88%
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	0	242	1.102	940	493	-33,11%
Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	n.p.	0	5	5	4	-10,56%
Delež kapitala v financiranju	n.p.	45,9	15,63	12,68	14,14	-4,89%
Delež dolgov v financiranju	n.p.	48,79	84,37	87,32	85,85	0,88%
Kratkoročni koeficient likvidnosti	n.p.	2,05	1,14	0,98	1,05	-3,95%
Pospešeni koeficient likvidnosti	n.p.	2,05	1,14	0,98	1,05	-3,95%
Obračanje zalog 1	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Obračanje kratkoročnih poslovnih terjatev	n.p.	1,7	4,93	3,43	3,46	-16,13%
Dnevi vezave zalog 1	n.p.	0	0	0	0	n.p.
Dnevi vezave kratkoročnih poslovnih terjatev	n.p.	215,22	74,11	106,32	105,36	19,24%
Čista dobičkovnost skupnih prihodkov	n.p.	2,63	0,76	0,59	0,39	-28,17%
Čista donosnost sredstev	n.p.	2,47	2,61	1,23	0,58	-52,69%
Čista donosnost kapitala	n.p.	5,38	11,53	8,88	4,37	-38,47%
ROA	n.p.	0,01	0,02	0,01	0,01	-40,47%

se nadaljuje

nadaljevanje

stopnja zadolženosti		0,05	0	0,02	0,07	656,45%
----------------------	--	------	---	------	------	---------

Revizor	0	0	0	0	0
---------	---	---	---	---	---

Revizorsko mnenje

Vir podatkov

Začetek poslovnega leta	APP/AJPES 1.1.2005	APP/AJPES 1.1.2006	APP/AJPES 1.1.2007	APP/AJPES 1.1.2008	APP/AJPES 1.1.2009
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Zaključek poslovnega leta	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009
---------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Delni izkaz	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
-------------	----	----	----	----	----

Datum vnosa	17.5.2007	17.5.2007	14.5.2008	14.5.2009	12.5.2010
-------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------