VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT ZA DELUJOČE PODJETJE CVETLIČARNA IN DARILNI BUTIK »VRTNICA«, VESNA KOROPEC, s. p.

Kandidatka: Nataša Mlasko
Študentka izrednega študija
Številka indeksa: 11190122576
Program: Komercialist
Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, oktober 2012

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nataša Mlasko, št. indeksa 11190122576, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Raziskava trga in poslovni načrt za delujoče podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s.p., ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor, oktober 2012 Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za dragocene napotke in strokovno pomoč pri pripravi diplomske naloge.

Hvala lastnici podjetja Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s. p., Vesni Koropec, za vse informacije in podatke v zvezi z delovanjem podjetja ter obstoječim strankam podjetja za udeležbo pri reševanju anketnih vprašalnikov.

Alešu Čepetu se zahvaljujem za jezikovni pregled diplomske naloge in prevod povzetka v tuji jezik.

Zahvaljujem se staršem, prijateljem in kolegom, ki so me v času študija spodbujali in mi dajali nadvse dobrodošlo moralno podporo.

Posebna zahvala velja Franciju, ki me sprejema takšno, kot sem, in je v vseh mojih vzponih in padcih verjel vame, me spodbujal ter mi stal ob strani.

POVZETEK

Doseganje prodaje visoko kakovostnih in konkurenčnih cvetličarskih izdelkov in storitev nam omogoča trženjski splet 7-P, ki izdelke/storitve definira z ozirom na diferenciacijo cen, distribucijo, promocijo, ljudi kot izvajalce/odjemalce, fizično podporo poslovanja in izvajanjem. Neko podjetje v našem primeru cvetličarna in darilni butik »VRTNICA«, Vesna Koropec, s. p., lahko s prodajo cvetličarskih izdelkov in izvajanjem z njimi povezanih storitev posluje profitno le, če opravi temeljito raziskavo zunanjega (obstoječa konkurenca) in notranjega (zadovoljstvo dosedanje klientele z izdelki/storitvami) okolja. Poslovni načrt, izdelan na podlagi analize makro- in mikrookolja podjetja, pripomore k temu, da podjetje zazna svoje prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenco ter da predvidi potrebne finančne resurse, ki so potrebni, da podjetje z odpravljanjem poslovno trženjskih pomanjkljivosti deluje uspešno v smislu udejanjanja njemu lastne dodane vrednosti.

Ključne besede: računovodstvo, cvetličarna, darilni butik, CVETLIČARNA IN DARILNI BUTIK »VRTNICA«, Vesna Koropec, s. p., trženjski splet 7-P, cvetličarska storitev, raziskava in analiza konkurence, raziskava in analiza zadovoljstva strank, anketni vprašalnik, poslovni načrt, poslovni uspeh

SUMMARY

Market Analysis and Business Plan for the Acting Undertaking Florist and Gift Shop 'Vrtnica', Vesna Koropec, s. p.

Through defining products/services by price differentiation, place, promotion, people in the role of performers/consumers, physical evidence of business operations and processing, the 7P's marketing mix enables to realize sales of high-quality and marketable florist products and services. For an undertaking, such as the Florist Shop and Gift Boutique "Vrtnica", Vesna Koropec, s. p., selling florist products and processing associated services can be only profitable, if a precise research of the macro environment (current competition) and the micro environment (customer satisfaction with products/services) was performed in the first place. A business plan based on the analysis of the macro and micro environment enables an undertaking to acknowledge its strengths and weaknesses in comparison to the competition, and to foretell financial resources needed to avoid marketing deficiencies and to be economically successful in sense of its unique added value.

Key words: bookkeeping, florist shop, gift shop, FLORIST SHOP AND GIFT BOUTIQUE „VRTNICA", Vesna Koropec, s. p., 7P's marketing mix, florist service, competition research and analysis, customer contentment research and analysis, inquiry, business plan, business success

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 10
1.1 Namen diplomske naloge 10
1.2 Cilji diplomske naloge 10
1.3 Hipoteze diplomske naloge 11
1.4 Predvidene metode raziskovanja 12
2 OPREDELITEV POJMOV PODJETNIŠTVO IN PODJETNIŠKA DEJAVNOST/STORITEV 13
2.1 Podjetništvo in podjetniška dejavnost/storitev 13
2.2 Vloga in pomen cvetličarske dejavnosti v Sloveniji 15
2.3 Pomen poslovnega načrtovanja v podjetju 17
3 ANALIZA OBSTOJEČIH CVETLIČARSKIH DEJAVNOSTI V SLOVENIJI IN DOSEDANJEGA POSLOVANJA CVETLIČARNE »VRTNICA« 19
3.1 Analiza cvetličarske dejavnosti v Sloveniji 19
3.2 Analiza dosedanjega poslovanja cvetličarne »Vrtnica«, s. p. 21
3.2.1 Predstavitev cvetličarne in njene obstoječe dejavnosti 21
3.2.2 Analiza preteklega poslovanja podjetja 21
3.2.3 Doseženi rezultati poslovanja cvetličarne »Vrtnica« v obdobju 2009–2011 22
3.3 Ugotovitev prednosti in pomanjkljivosti dosedanjega poslovanja kot možnosti za nadaljnji razvoj 23
4 RAZISKAVA POSLOVNEGA OKOLJA CVETLIČARNE »VRTNICA« 25
4.1 Metode in pripomočki za raziskavo poslovnega okolja 25
4.2 Raziskava in analiza konkurence 26
4.2.1 Lokalna konkurenca 26
4.2.2 Analiza prednosti in slabosti lokalne konkurence 27
4.2.3 Sklepne ugotovitve raziskave in analize konkurence 28
4.3 Raziskava dosedanjega zadovoljstva strank s cvetličarskimi storitvami cvetličarne »Vrtnica«, s. p., in novih potreb kupcev 29
4.3.1 Opredelitev raziskovalnega problema 29
4.3.2 Vsebina ankete 30
4.3.3 Ciljni anketiranci 30
4.3.4 Načrt izvedbe raziskave 31
4.3.5 Analiza anket in rezultati raziskave 31
4.3.6 Sklepne ugotovitve raziskave, pomembne za prihodnje poslovanje 41
4.4 Pomembne ugotovitve iz raziskave poslovnega okolja za poslovno načrtovanje 42
5 POSLOVNI NAČRT ZA CVETLIČARSKO DEJAVNOST V CVETLIČARNI »VRTNICA«, s. p. 44
5.1 Namen poslovnega načrta 44
5.2 Vizija, poslanstvo in vrednostni sistem ter predmet prihodnje ponudbe cvetličarne in darilnega butika 45
5.2.2 Poslanstvo podjetja 46
5.2.3 Vrednostni sistem podjetja 46
5.2.4 Predmet prihodnje prodaje 47
5.3 Cilji poslovanja v načrtovanem obdobju 2013–2016 47
5.3.1 Trženje cvetličarskih storitev 48
5.3.2 Razvoj novih cvetličarskih storitev 48

5.3.3 Zmanjševanje stroškov ... 48
5.4 Pot do ciljev – prihodnja strategija poslovanja ... 49
5.4.1 Plan aktivnosti za dosego ciljev ... 49
5.4.2 Strategije za dosego ciljev ... 50
5.4.3 Spremembe v organiziranosti za dosego ciljev ... 50
5.4.4 Resursi za dosego ciljev ... 51
5.5 Načrt trženja ... 51
5.5.1 Tržni cilji ... 51
5.5.2 Tržna strategija ... 52
5.5.3 Trženjski splet 7-P ... 53
5.5.4 Načrtovane novitete v trženju ... 61
5.5.5 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta ... 61
5.5.6 Napoved prodaje ... 62
5.5.7 Napoved nabave ... 63
5.5.8 Novitete v tržnem komuniciranju ... 63
5.6 Načrt človeških virov ... 64
5.6.1 Načrt zaposlencev ... 64
5.6.2 Načrt stroškov dela ... 65
5.6.3 Drugi kadrovski pogoji ... 65
5.7 Načrt pogojev poslovanja ... 66
5.7.1 Poslovni prostori ... 66
5.7.2 Oprema ... 66
5.7.3 Naložbe ... 68
5.7.4 Viri za naložbe ... 68
5.8 Finančni načrt ... 69
5.8.1 Uporabljene predpostavke ... 69
5.8.2 Letni načrt stroškov ... 70
5.8.3 Načrt stroškov planskega obdobja ... 70
5.8.4 Načrt izkaza poslovnega izida ... 70
5.8.5 Načrt kazalcev uspeha ... 70
5.8.6 Načrt izkaza finančnih tokov ... 71
5.8.7 Načrt praga rentabilnosti ... 71
5.8.8 Načrt izkaza stanja ... 72
5.8.9 Komentar k finančnemu načrtu ... 72
5.9 Sklepne ugotovitve k poslovnemu načrtu ... 73
6 SKLEPI IN UGOTOVITVE DIPLOMSKEGA DELA ... 74
6.1 Sklepi in ugotovitve ... 74
6.2 Predlogi izboljšav, izpopolnitev, sprememb in uvedb ... 75
7 ZAKLJUČEK ... 78
8 VIRI IN LITERATURA ... 79
8.1 Literatura ... 79
8.2 Viri ... 81
8.3 Internetni viri ... 81
9 PRILOGE ... 83
9.1 Anketni vprašalnik – uporabljeni vzorec ... 83
9.2 Tabele k poglavju 5.8 – »Finančni načrt« ... 88

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki iz računovodskih izkazov za obdobje 2002–2011 22
Tabela 2: Izkaz poslovnega izida podjetja za 2009–2011 23
Tabela 3: Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta 61
Tabela 4: Elementi kalkulacije 62
Tabela 5: Napoved prodaje 63
Tabela 6: Napoved nabave 63
Tabela 7: Načrt zaposlencev 64
Tabela 8: Načrt stroškov dela 65
Tabela 9: Vrsta opreme 66
Tabela 10: Amortizirana oprema podjetja 67
Tabela 11: Načrtovana oprema 68
Tabela 12: Finančna konstrukcija in viri za naložbe 69
Tabela 13: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov za leto 2013 88
Tabela 14: Načrt stroškov planskega obdobja 89
Tabela 15: Načrt izkaza poslovnega izida 90
Tabela 16: Načrt kazalcev uspeha 91
Tabela 17: Načrt izkaza finančnih tokov 92
Tabela 18: Načrt praga rentabilnosti 93
Tabela 19: Načrt izkaza stanja 94

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spolna struktura anketirancev 31
Graf 2: Starostna struktura anketirancev 32
Graf 3: Izobrazbena struktura anketirancev 32
Graf 4: Struktura delovnih mest anketirancev 32
Graf 5: Zadovoljstvo strank s kakovostjo izdelkov 33
Graf 6: Zadovoljstvo strank s ceno izdelkov 33
Graf 7: Zadovoljstvo strank s celovitostjo ponudbe 33
Graf 8: Zadovoljstvo strank z dostopnostjo izdelkov in informacij 34
Graf 9: Zadovoljstvo strank s prijaznostjo zaposlenih 34
Graf 10: Zadovoljstvo strank z zanesljivostjo zaposlenih 34
Graf 11: Zadovoljstvo strank s strokovnostjo zaposlenih 35
Graf 12: Zadovoljstvo strank s kakovostjo svetovanja 35
Graf 13: Zadovoljstvo strank z aranžerskimi storitvami 36
Graf 14: Zadovoljstvo strank s časom, ki jim je namenjen 36
Graf 15: Zadovoljstvo strank s posebno ponudbo 37
Graf 16: Zadovoljstvo strank z odgovornostjo zaposlenih 37
Graf 17: Zadovoljstvo strank z zaupanjem v zaposlene in podjetje 37
Graf 18: Zadovoljstvo strank z urejenostjo prostorov 38
Graf 19: Potreba strank po novih izdelkih 38

Graf 20: Potreba strank po novih storitvah....39
Graf 21: Vir informacij o cvetličarni....39
Graf 22: Poznavanje izdelkov, storitev, poslovanja cvetličarne....39
Graf 23: Frekvenca obiska cvetličarne....40
Graf 24: Letna poraba denarja strank v cvetličarni....40
Graf 25: Obisk cvetličarne v prihodnje....40

KAZALO SLIK

Slika 1: Vhod v cvetličarno "Vrtnica"....59
Slika 2: Del razstavno-prodajnega in poslovnega prostora cvetličarne "Vrtnica"....60
Slika 3: Prodajni pult cvetličarne "Vrtnica"....60

1 UVOD

Diplomsko delo obravnava delujoče podjetje s cvetličarskimi storitvami Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s. p., za katero je zasnovan poslovni načrt za obdobje 2013–2016, in sicer na podlagi analize dosedanjega poslovanja podjetja, raziskave in analize konkurence ter analize in raziskave zadovoljstva (do)sedanjih in prihodnjih strank podjetja.

1.1 Namen diplomske naloge

Temeljni namen diplomskega dela je:

- predstavitev organiziranosti, poslanstva, vizije, poslovnih usmeritev in strateških ciljev cvetličarne VRTNICA, s. p.;
- obravnava značilnosti malega podjetništva v Sloveniji na področju cvetličarske dejavnosti;
- vzpostavitev vzročno-posledične korelacije med pomenom cvetličarske dejavnosti v Sloveniji s poslovnim načrtom za cvetličarske storitve v cvetličarni VRTNICA, s. p.;
- ovrednotenje poslovnega načrta ter trženja cvetličarskih storitev v cvetličarni VRTNICA, s. p., na podlagi analize konkurence ter raziskave in analize zadovoljstva sedanjih strank s cvetličarskimi storitvami;
- izdelava dopolnil in izboljšav na področju realizacije in trženja obstoječih in morebitnih novih, tj. inovativnih storitev v podjetju VRTNICA, s. p.

1.2 Cilji diplomske naloge

V neposredni korelaciji z zastavljeno namenskostjo ciljna orientiranost diplomskega dela zajema:

- predstavitev stanja cvetličarskih dejavnosti oz. storitev v Sloveniji;
- ovrednotenje kakovosti cvetličarskih storitev ter možnosti njihovega trženja v cvetličarni VRTNICA, s. p., s pomočjo predstavljenih raziskav in analiz ter poslovnim načrtom, izdelanim za poslovno obdobje 2013–2016;

- predstavitev predlogov za dopolnitve, izboljšave in inovativno vpeljevanje cvetličarskih dejavnosti v podjetju VRTNICA, s. p.

1.3 Hipoteze diplomske naloge

V okviru diplomske naloge želimo bodisi potrditi ali pa zavreči relevantnost sledečih hipotez:

- H_1: Pomen cvetličarske dejavnosti v Sloveniji narašča, saj se stopnjuje potreba odjemalcev po cvetličarskih storitvah.
- H_2: Cvetličarska storitev je oprijemljiv izdelek, ki je določen s ceno, distribucijo, promocijo, ljudmi kot izvajalci/odjemalci, fizično podporo in dejanskim izvrševanjem cvetličarskih storitev kot konkurenčnih izdelkov na trgu ponudbe in povpraševanja.
- H_3: Raziskava poslovnega okolja podjetja VRTNICA, s. p., bo podala prednosti in slabosti obstoječe konkurence v poslovnem okolju.
- H_4: Analiza poslovnega delovanja cvetličarne VRTNICA, s. p., bo posredovala slabosti in prednosti podjetja v primerjavi s konkurenco, izzive na trgu in nevarnosti na trgu v načrtovanem obdobju poslovanja 2013–2016.
- H_5: Raziskava in analiza zadovoljstva sedanjih strank s cvetličarskimi storitvami butika, ki bo izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika, bo pokazala prednosti in morebitne potrebe po izboljšanju obstoječe storitvene mreže, kar bo pripomoglo k dvigu zadovoljstva odjemalcev – strank z izdelki.
- H_6: Poslovni načrt za cvetlično dejavnost podjetja za obdobje 2013–2016 bo vključeval analizo preteklega poslovanja, analizo poslovnega okolja, kratko- in dolgoročne cilje podjetja, opredeljena sredstva za dosego ciljev, načrt trženja obstoječih storitev, načrt človeških virov, načrt pogojev poslovanja ter načrt ekonomsko-finančnega izračuna, s čimer bodo utemeljena dognanja o poslovnem delovanju podjetja ter anketne analize zadovoljstva dosedanjih strank s storitvami cvetličarskega butika.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Za diplomsko delo so bile uporabljene naslednje metode raziskovanja:

- nabor, preučevanje, kakovostna izbira strokovnih virov in literature;
- primerjalna (komparativna), opisna (deskriptivna), dokazovalna (argumentativna) in temeljna (aksiološka) metoda obdelave teoretičnih izhodišč;
- uporaba anketne metode za ugotavljanje dosedanjega zadovoljstva strank ter prihodnjih pričakovanj;
- uporaba modela poslovnega načrta za načrtovanje poslovanja delujočega podjetja s ponudbo cvetličarskih storitev za poslovno obdobje 2013–2016 ;
- ocenitev cvetličarskih storitev in njihovega trženja v cvetličarni VRTNICA, s. p. na podlagi predstavljenih raziskav in analiz;
- analiza in primerjava dobljenih rezultatov poslovnega načrta s teoretičnimi izhodišči in dosedanjimi rezultati obravnavanega podjetja;
- grafična, tabelarna in numerična predstavitev dobljenih rezultatov s pomočjo računalniških programov Word in Excel.

2 OPREDELITEV POJMOV PODJETNIŠTVO IN PODJETNIŠKA DEJAVNOST/STORITEV

Vse do poznih osemdesetih let prejšnjega stoletja je bila raba pojma »podjetništvo«[1] v vsakdanjem življenju in v strokovni terminologiji izjemno redka. Zaradi ekonomskih in političnih sprememb, ki so zajela Slovenijo na pragu devetdesetih let, pa je pojem postajal vse pogostejši in pomembnejši, tako da ga dandanašnji uporabljamo v najrazličnejših pomenskih odtenkih.

2.1 Podjetništvo in podjetniška dejavnost/storitev

V splošnem pomeni podjetništvo zbir aktivnosti posameznikov, ki jih le-ti izvajajo, da bi zadovoljili tržne potrebe, pri čemer želijo – ob osebnem prevzemanju tveganja – doseči finančni uspeh. (Plut, 1995, 13.)

Preučevanje podjetništva se uvršča med družboslovne, tj. poslovno organizacijske znanosti, kot takšno pa sodi na področje menedžmenta. Teorijo podjetništva determinirajo trije metodološki pristopi opredeljevanja podjetništva, in sicer:

- personalna psihološka šola: podjetništvo je dejavnost ljudi s posebnimi psihološkimi značilnostmi (kreativnost, predvidljivost, prilagodljivost, akcijska orientacija ipd.);
- neoklasična ekonomska teorija: podjetništvo je dejavnost ljudi, ki omogoča najučinkovitejše izkoriščanje obstoječih proizvodnih dejavnikov;
- sociokulturni pristop: podjetništvo je rezultat oz. posledica prepletanja socialnih, kulturnih, ideoloških, religijskih in družbenih odnosov; torej je podjetništvo ekonomska dejavnost ljudi v okviru določenih institucij, kjer lahko posamezniki s pridom izkoriščajo svoje družbeno ekonomske potenciale. (Kovač, 1990, 31.)

[1] Med avtorji, ki so prvi omenjali in opredeljevali pomensko podstat »podjetništva, so bili: Smith (podjetniške sposobnosti kapitalista so temelj ekonomične dejavnosti podjetja in celotne družbe); Cantillon (podjetništvo je v tesni vzročno-posledični korelaciji s kapitalom, negotovostjo in tveganjem); Mill (podjetništvo pomeni upravljanje, nadzor, poslovno odgovornost in tveganje v podjetju); Say (podjetništvo je kombinacija proizvodnih dejavnikov znotraj določenega ekonomskega sistema podjetja); Schumpeter (podjetništvo je razvojni proces, kreativna funkcija iskanja in/ali izvajanja novosti oz. sprememb v poslovanju. (Plut, 1995, 15–16.)

Sodobna literatura[2] definira podjetništvo kot kompleksen proces, znotraj katerega podjetniki iščejo in kombinirajo proizvodne dejavnike tako, da uresničujejo dobičkonosne priložnosti, s čimer prispevajo k razvoju gospodarstva in družbe. (Plut, 1995, 14.)

Proizvodi se delijo na oprijemljive in neoprijemljive oz. na izdelke in storitve[3]. V primerjavi z izdelki Verbič (1994, 64; iz Tavčar, 1996, 77–78.) navaja sledeče temeljne lastnosti storitev, po katerih se razlikujejo od izdelkov:

- nesnovnost: storitve so neoprijemljive abstraktne ideje;
- minljivost, kratkotrajnost, hkratno nastajanje in izginjanje: storitev ni mogoče ponovno prodati oz. reklamirati;
- predprodajna predstavitev: storitev pred prodajo ni mogoče predstaviti v smislu oprijemljivega izdelka;
- sočasnost izvedbe in porabe: pri storitvah potekata izvedba in poraba istočasno;
- prostorska razporeditev: proizvodnja, prodaja in poraba potekajo istočasno na istem mestu;
- fizična distribucija: storitve so v splošnem neprenosljive;
- način proizvodnje: pri izvajanju storitev so kupci aktivni udeleženci;
- neposrednost stikov: pri storitvah je potreben neposredni stik med proizvajalcem in potrošnikom;

[2] Aleksander Bajt razlaga, da predstavlja podjetništvo plemenitenje in usmerjanje kapitala v konkretne produkcijske procese ali širše, vlaganje kapitala v produkcijske dejavnike.
Tea Petrin je mnenja, da podjetniki realocirajo proizvodne dejavnike iz obstoječih uporab v visoko donosne nove uporabe, kar dosežejo z ustanovitvijo novega ali pa s prestrukturiranjem obstoječega podjetja.
Peter F. Drucker pravi, da je podjetništvo določena lastnost, odlika posameznika ali organizacije. Podjetništvo je vedenje in ne osebnostna poteza. Pomeni inovativni menedžment, ki je usmerjen v smotrno in organizirano preučevanje sprememb. (Plut, 1995, 16.)
Marijan Hanžeković opredeljuje podjetništvo kot posebno lastnost poslovnega človeka, ki ima individualni in družbeni značaj. Kot posebna lastnost oz. sposobnost posameznika podjetništvo kombinira dane sposobnosti posameznikov z institucionalnimi zahtevami. Združitev podjetniških sposobnosti in institucionalnih danosti zagotavlja poslovni uspeh in obstoj podjetja v vsesplošni gospodarski konkurenci. Družbeni značaj podjetništva pa poudarja, da je gospodarski napredek odvisen od inovativnosti poslovnih ljudi in njihove pripravljenosti, da vlagajo kapital v nove poslovne priložnosti.. (Hanžeković, 1992, 413.)
Viljem Pšeničny se pri opredelitvi podjetništva naslanja na definiciji D. W. Bygravea in A. Vahčiča. S podjetništvom razume vse dejavnosti posameznika ali tima, ki vodijo od tržne potrebe, organiziranja, vključitve in kombiniranja vseh potrebnih sredstev do uresničitve poslovne priložnosti in s tem do ustvarjanja nove (dodane) vrednosti. (Pšeničny, 2000, 6.)

[3] Skupna značilnost storitev so neopredmetenost, spremenljivost, minljivost. Kljub temu pa, podobno kot pri izdelkih, tudi pri storitvah ločimo osnovne (angl. core service) elemente (kakovost, stroški proizvoda ali storitve, način ponudbe storitev strankam) in dodatne (angl. customer service) elemente (prijaznost, fleksibilnost, reševanje problemov, odgovornost) storitve. Kombinacija izdelka in storitve skupaj oblikuje vrednost v očeh kupca. (Vidic, 2002, 113.)

- razporeditev stroškov: razporeditev fiksnih in variabilnih stroškov je pri storitvah zapletena.

Izraz »storitev« je lat. izvora (lat. *servio ´delati za nekoga, nekomu služiti´*). (Bradač, 1990, 483.)

Storitve so dejavnosti, ki so naprodaj, kot takšne pa so neotipljive, neločljive od izvajalca, spremenljive in minljive. Zaradi svojih značilnosti zahtevajo poostren nadzor kakovosti, verodostojnost dobavitelja in večjo prilagodljivost. (Kotler, 1996, 463.)

Ker se v stroki pogosto dogaja, da storitve obravnavamo preveč homogeno oz. monolitno, kar pomeni, da jim pripisujemo določene splošne lastnosti, ki pa ne veljajo kar za vse storitve kot takšne, so pričeli strokovnjaki ločevati posamezne storitvene podskupine (npr. cvetličarske storitve). Na ta način lahko v svojih študijah odkrijejo bolj specifične, tudi nove lastnosti določenih vrst storitev, med katerimi je določene mogoče posplošiti. (Stare, 2000, 5.)

2.2 Vloga in pomen cvetličarske dejavnosti v Sloveniji

Razvoj cvetličarstva[4] se v Sloveniji prične v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Cvetličarne, ki so bile večinoma v državni lasti, so ponujale le osnovno cvetje in aranžmaje za poroke, pogrebe in rojstnodnevne priložnosti.

V naslednjem desetletju je nastalo več cvetličarn v zasebni lasti, ki so se odlikovale po pestrejši ponudbi cvetja in aranžmajev, konkurenčno nizkih cenah in lokrativno opremljenih poslovnih prostorih. Zaradi profitne naravnanosti zasebnih cvetličarn, v katerih je dobro poskrbljeno za socialno in delovno varnost zaposlenih, so pričeli cvetličarski kadri odhajati k cvetličarskim zasebnikom.

[4] Sodobno cvetličarstvo se je razvilo v začetku 19. st., ko so leta 1919 v Nemčiji uzakonili cvetličarski poklic. V vseh večjih evropskih mestih so pričele nastajati cvetličarne, ki so se na področju cvetličarskih trendov zgledovale po pariških cvetličarjih. Leta 1861 je Kraljevo hortikulturno združenje v Angliji organiziralo prvo cvetličarsko tekmovanje, na začetku 20. st. pa so na Nizozemskem, ki je še danes vodilna svetovna sila na področju cvetličarske industrije, ustanovili prvo cvetlično borzo. (Opeka, 2007, 17.)

Konec devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko so močno narasle možnosti uvoza in izvoza, je pričela cveteti cvetličarska stroka, ki je povzročila, da so se posamezne cvetličarne visoko specializirale: cvet kot cvetličarski izdelek je – ob podpori vrhunskih dekorativnih materialov in dekoracijskih metod dela – »zgolj« osnovni »gradbeni delec«, s katerim »operira« floristika, umetnost, ki ob upoštevanju številnih teoretičnih pravil oblikuje elemente žive in nežive narave v t. i. »floristično storitev«, potreba posameznika po le-tej pa je vsekakor odraz visoko razvite bivalne kulture sodobnega prostora in časa. (Sušnik, 2001, 9–14.)

Pri pomenski analizi cvetličarn Genugten, van de (2005, 36) ugotavlja, da se tržni delež cvetličarn v evropskem in svetovnem merilu sicer znižuje, a bodo tozadevno tudi v prihodnosti ostale najpomembnejši prodajni posrednik cvetličarskih storitev. Če želijo cvetličarne izboljšati svoj tržni delež, morajo povečati t. i. dodano vrednost cvetja, kar lahko dosežejo tako, da cvetličarskim izdelkom in storitvam vdihnejo neponovljivost in kakovost, ki pomenita harmonično ravnovesje med dekoracijo, kreativnostjo in strokovnim svetovanjem.

Kupci cvetličarskih izdelkov in storitev so moški in ženske. Rogličeva (2007, 12) navaja, da potrošnik v prvi fazi začuti potrebo po cvetličarskem izdelku/cvetličarski storitvi, nato se – ko se o izdelku/storitvi pozanima – odloči, kje bo nakupoval in nakup opravi. Po nakupu kupca preplavijo pozitivna oz. negativna ponakupna občutja, od katerih je odvisno, ali bo kupec o cvetličarskem izdelku/cvetličarski storitvi govoril naklonjeno ali ne.

Slovenci v evropskem merilu sodijo med srednje močne kupce in koristnike cvetličarskih izdelkov/storitev, kar priča o visoki ozaveščenosti, da cvetličarski izdelki oz. cvetličarske storitve zvišujejo tako posameznikovo kakor tudi vsesplošno bivalno kulturo.

Rogličeva (2007, 18) navaja, da ljudje nabavljajo cvetje in koristijo cvetličarske storitve najpogosteje v cvetličarni, ki je najbližja njihovemu domu. Kovačičeva (2006, 41) ugotavlja, da med kupci cvetličarskih izdelkov oz. koristniki cvetličarskih storitev prednjačijo ženske, ki jih žene želja po lepem okolju. Do podobnega sklepa je prišla tudi Savićeva (2007, 35), ki pa še dodaja, da kupci cvetličarskih izdelkov oz. koristniki cvetličarskih storitev povprašujejo zlasti po strokovnih nasvetih. Zajec (2007, 22) izpostavlja, da je glavni kupec cvetličarskih izdelkov in koristnik cvetličarskih storitev ženska srednjih let, ki ima večinoma svoj lasten

vrt, cvetličarske izdelke pa kupuje čez vse leto zaradi osebnega zadovoljstva. Pri tem ceni učinkovite strokovne nasvete in prijaznost svetovalcev.

Cvetličarska dejavnost ima v Sloveniji pomembno vlogo in pomen. S cvetličarskimi izdelki in storitvami ljudje zlasti dekorativno urejujejo svoje bivalne prostore. Tako dobijo občutek domačnosti, ki pomeni, da v bivalnih prostorih ne bivajo, temveč dejansko živijo.

Ljudje z rezanim cvetjem poživljajo zlasti notranji izgled stanovanj in hiš. (Gibson, 1993, 61.) V zvezi s sobnimi rastlinami Longman (1988, 44) izpostavlja zlasti gojenje rastlin v stanovanjih, ki ljudem pomeni razvedrilo, ki jih navdaja z veseljem in napolnjuje z notranjim mirom. Za okrasne trajnice se odločajo zlasti ljudje, ki želijo polepšati svoj vrt, saj so trajnice oblikovno raznolike, barvno pestre in nezahtevne rastline, ki dobro uspevajo v družbi z drugimi rastlinami. (Joyce, 1993, 71.) V primerjavi z njimi – tako Dorling (2002, 13) – so eno- in dvoletnice primerne za novo zasajene vrtove, kjer presenečajo zlasti z raznolikimi vonjavami in oblikami. Za vzpenjavke se odločajo ljudje, ki želijo popestriti svoje zidove ali pa jih uporabiti kot prekrivne rastline, ki zatirajo in preprečujejo plevel. (Dorling, 2002, 15.) Čebulnice imajo med vsemi cvetnicami najbogatejši vonj, njihova posebnost pa je, da premagujejo tudi nizke zimske temperature, zaradi česar so sposobne krasiti vrtove tudi v zimskem času. Zaradi te lastnosti so danes nepogrešljiv sestavni del slehernega sodobnega vrta oz. trendovskega bivalnega prostora. (Joyce, 1993, 73.)

2.3 Pomen poslovnega načrtovanja v podjetju

Poslovno načrtovanje je temeljnega pomena za učinkovito poslovanje nekega podjetja znotraj njegovega ožjega oz. širšega ekonomsko poslovnega okolja. V splošnem pomeni poslovno načrtovanje proces, s pomočjo katerega podjetnik svojo poslovno vizijo prenaša na sodelavce, po drugi strani pa nas seznanja s planskimi omejitvami, nepremostljivimi realizacijskimi stroški in marketinško tržnimi ovirami pri vpeljevanju izdelka oz. storitve na trg ponudbe in povpraševanja.

Poslovno načrtovanje, katerega končni izid je dodelan poslovni načrt, je pomemben informacijski vir za podjetnika, sodelavce in možne potencialne vlagatelje, saj na ta način določamo poslovno profitnost izdelka/storitve/posla znotraj danosti določenega lokalnega ali širšega trga, pridobivamo smernice za ciljno organiziranje planskih dejavnosti in si olajšamo odkrivanje ter pridobivanje ustreznih finančnih resursov.

S poslovnim načrtovanjem neko podjetje zazna tudi maneverski prostor za uvajanje inovativnih sprememb, ki, če so v podjetje vpeljane na ustrezen način in ob pravem času, pripomorejo k dvigu konkurenčne prednosti podjetja v primerjavi z njegovo konkurenco.

Ne nazadnje je poslovno načrtovanje temelj operativnega vodenja podjetja, ki omogoča uspešno realizacijo dolgoročnih strateško poslovnih ciljev, slednji pa so ključnega pomena za »poslovno preživetje« nekega podjetja in njegovo podjetniško rast. (Svetelj – Srebrnjak, 2008, 11–13.)

3 ANALIZA OBSTOJEČIH CVETLIČARSKIH DEJAVNOSTI V SLOVENIJI IN DOSEDANJEGA POSLOVANJA CVETLIČARNE »VRTNICA«

3.1 Analiza cvetličarske dejavnosti v Sloveniji

Samostojni podjetniki posamezniki in pravne osebe, ki se v Sloveniji ukvarjajo s cvetličarstvom in gojenjem okrasnih rastlin ter cvetličarskimi storitvami, so interesno in strokovno povezani v okviru Sekcije cvetličarjev in vrtnarjev.

Pobude, ki so privedle do pravne uveljavitve in pričetka delovanja sekcije, so bile:

- povečano število obrtnikov, ki so se ukvarjali s cvetličarsko dejavnostjo;
- nedorečen pravni status cvetličarn;
- pomanjkljiva davčna zakonodaja in z njo povezano vodenje davčnih evidenc;
- prodaja na črno;
- težnje po prenovi izobraževanja cvetličarjev.

Skupina cvetličarjev se je sprva organizirala v obliki društva, ki so ga sestavljali člani – pobudniki za ustanovitev sekcije. Po uvodnih sestankih leta 1992, je Obrtna zbornica Slovenije sklenila, da ustanovitev samostojne sekcije še ni primerna in da je bolje, da se cvetličarji organizirajo v smislu samostojnega odbora znotraj sekcije trgovcev, preko katere bodo lahko zastopali in uveljavljali svoje interese.

V nadaljnjih dveh letih je bila dejavnost cvetličarn na pobudo odbora znotraj standardne klasifikacije SKD opredeljena kot samostojna dejavnost, obrtni zakon pa jo je definiral kot storitveno dejavnost, ne pa kot trgovino. Slednje je bilo velikega pomena zlasti v zvezi z zahtevami izobrazbenih pogojev za opravljanje dejavnosti.

Uspešno delovanje odbora je privedlo do potrebe po novi organiziranosti. Vsled tega je bil 15. februarja 1995 v Ljubljani sklican iniciativni zbor, na katerem je 85 predstavnikov ustanovili Sekcijo cvetličarjev in vrtnarjev.
(http://www.florist.si/predstavitev/sekcija_cvetlicarjev_in_vrtnarjev.aspx, 21. 7. 2012.)

Sekcijo tvorita skupščina in upravni odbor. Skupščino sestavljajo poslanci, imenovani s strani obrtno-podjetniških zbornic za mandatno obdobje štirih let. Upravni odbor sestavljajo predsednik sekcije, podpredsednik za cvetličarstvo, podpredsednik za vrtnarstvo, sekretar in ostali upravni člani.

Sekcija na podlagi standardne klasifikacije 2008 vključuje sledeče dejavnosti:

- pridelovanje cvetja in drugih enoletnih rastlin;
- razmnoževanje rastlin;
- trgovino na drobno v cvetličarnah;
- urejanje in vzdrževanje zelenih površin in okolice. (http://www.florist.si/sekcija.aspx, 21. 7. 2012.)

Ker v Sloveniji ni veleprodajne tržnice za cvetje, ki bi oskrbovala »male« cvetličarje, poteka grosistična prodaja cvetja tako, da se cvetje pripelje do cvetličarn in ponudi v nakup. Ta način je sicer dražji, a ugodnejši za cvetličarje, ki so bolj oddaljeni od večjih središč. Dostava je vsakodnevna, konkurenca med grosisti pa močna.

Večina cen cvetličarskih izdelkov in storitev se spreminja dnevno, saj so cene močno odvisne od ponudbe in povpraševanja. čeprav so v zadnjih letih cene pri nas nekoliko padle, je cvetje v Sloveniji še vedno dražje kot drugod v Evropi, kar je posledica stroškov transporta in skladiščenja. Slovenija večino cvetja uvozi, zlasti z Nizozemske. Doma pridelano cvetje se prodaja na lokalnih trgih. Kmetov, ki se ukvarjajo z gojenjem rezanega cvetja, je v Sloveniji razmeroma malo, okoli 300, dejavnih cvetličarn pa okoli 650. (Česen, 2002, 51.; CBI, 2007.)

3.2 Analiza dosedanjega poslovanja cvetličarne »Vrtnica«, s. p.

3.2.1 Predstavitev cvetličarne in njene obstoječe dejavnosti

Cvetličarna in darilni butik »VRTNICA«, VESNA KOROPEC, s. p., je zasebno podjetje, ki je pričelo delovati leta 2002. V sklopu svojih storitev ponuja prodajo najrazličnejših vrst lončnic in rezanega cvetja, aranžerska dela, strokovno svetovanje na področju cvetličarstva, prodajo cvetličarskih orodij in pripomočkov, med posebnostmi ponudbe pa izstopa dekorativno slikanje na steklo in aranžiranje izdelkov v balone.

V času dolgoletnega delovanja je podjetje vzpostavilo širok krog (stalnih) strank, ki je zgrajen na vzajemnem zaupanju. S posredovanjem pridobljenih praktičnih izkušenj in strokovnega svetovanja podjetje sledi enemu svojih temeljnih poslovnih vizij: s konkurenčnimi cvetličarskimi storitvami zadovoljiti želje in potrebe strank ter v njih prebujati, ohranjati in nadgrajevati ljubezen do cvetja in narave, kajti: Kdor ljubi cvetje, ljubi življenje.

3.2.2 Analiza preteklega poslovanja podjetja

Preteklo poslovanje cvetličarne »Vrtnica«, s. p. je razvidno iz računovodskih izkazov (gl. podpogl. 3.2.3 o doseženih rezultatih poslovanja v obdobju 2009–2011), kjer so zajeti podatki o številu zaposlenih, razpoložljivih sredstvih, prihodkih in poslovnem izidu skozi celotno obdobje poslovanja podjetja.

3.2.3 Doseženi rezultati poslovanja cvetličarne »Vrtnica« v obdobju 2009–2011

Leto	Število zaposlenih	Sredstva	Prihodki	Podjetnikov dohodek / negativni poslovni izid
2002	1	6.215	583	-451
2003	0	6.658	21.450	-509
2004	0	7.608	20.439	975
2005	0	7.025	20.135	221
2006	1	6.585	19.283	204
2007	0	16.387	33.416	-2.620
2008	0	13.880	25.019	-722
2009	0	11.027	23.388	-732
2010	0	8.704	23.236	1.115
2011	0	7.698	28.410	2.084

Tabela 1: Podatki iz računovodskih izkazov za obdobje 2002–2011
Vir: Lasten

	2011	2010	2009
1. Čisti prihodki od prodaje	28.410	23.236	23.388
2. Sprememba vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje			
3. Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve			
4. Drugi poslovni prihodki (s prevrednotovalnimi poslovnimi prihodki)			
5. Stroški blaga, materiala in storitev	18.492	14.439	17.083
a) Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala	13.277	10.692	13.337
b) Stroški storitev	5.215	3.747	3.746
6. Stroški dela	1.152	1.095	929
a) Stroški plač	925	876	726
b) Stroški pokojninskih zavarovanj	149	141	117
c) Stroški drugih socialnih zavarovanj	78	78	86
č) Drugi stroški dela			
7. Odpisi vrednosti	2.893	2.956	2.976
a) Amortizacija	2.893	2.956	2.976
b) Prevrednotovalni posl. odhodki neopredmetenih in opredmetenih sredstev			
c) Prevrednotovalni poslovni odhodki pri obratnih sredstvih			
8. Drugi poslovni odhodki	3.789	3.631	3.132
9. Finančni prihodki iz deležev			
10. Finančni prihodki iz danih posojil			
11. Finančni prihodki iz poslovnih terjatev			
12. Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb			
13. Finančni odhodki iz finančnih obveznosti			
14. Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti			
15. Drugi prihodki			
16. Drugi odhodki			
17. Posl. izid obrač. obd. (podjetnikov dohodek/negativni poslovni izid)	2.084	1.115	-732
18. Povpr. štev. zaposlencev na podlagi delovnih ur v obrač. obdobju	0,10	0,10	0,10

Tabela 2: Izkaz poslovnega izida podjetja za 2009–2011
Vir: Lasten

3.3 Ugotovitev prednosti in pomanjkljivosti dosedanjega poslovanja kot možnosti za nadaljnji razvoj

Velika poslovna prednost podjetja je, da je kljub relativno kratkemu obdobju poslovanja vzpostavilo dokaj širok krog stalnih in priložnostnih strank, ki ga je v neposredni prihodnosti mogoče razširiti. Podjetje je tesno vpeto v svoje lokalno poslovno okolje, zaradi česar se ne

zaveda zgolj svoje konkurence, pač pa tudi in predvsem možnosti za nadaljnje profitno poslovanje ter naravne in kulturne dediščine okolja, ki ga morajo odsevati tudi izdelki in storitve, ki jih podjetje nudi.

Ena od pomanjkljivosti podjetja je majhno število zaposlenih (lastnica podjetja in ena zaposlena, ki dela 4 ure tedensko kot cvetličarka/aranžerka – pomočnica). Slednje pomeni veliko delovno breme, pogosto časovno stisko pri realizaciji raznovrstnih projektov in visoko raven delovnega stresa. Podjetje lahko zaposlene razbremeni, s tem pa dvigne njihovo delovno zadovoljstvo in učinkovitost, z vpeljavo novega delovnega in/ali pripravniškega mesta v planskem obdobju.

Podjetju ostaja veliko manevrskega prostora na področju dodatne diferenciacije cen s pomočjo dodatnih cenovnih ugodnosti in popustov, ki so vezani na specifične skupine strank (npr. dijaki, študenti, upokojenci ipd.) in dogodke (rojstni dnevi, godi, birme, zaroke, poroke, prazničnidnevi).

Neizkoriščene so tudi možnosti promocije podjetja in z njim povezanih artiklov ter storitev. Podjetje mora pospešiti promocijo s pomočjo klasičnih (radio, televizija, časopisje, letaki) in sodobnih (svetovni splet) medijev. Tukaj velja izpostaviti predvsem promocijo s pomočjo Facebook-a in ureditve domače spletne strani, ki bo v besedi in sliki skrbela za prepoznavnost izdelkov/storitev podjetja, s tem pa dvigovala njegovo prepoznavnost in ugled.

Na področju nabave lahko podjetje odpravi nepotrebne vmesne (posredniške) kanale in na ta način občutno zmanjša stroške.

Ne nazadnje velja izpostaviti tudi možnosti za širitev kroga poslovnih partnerjev, kar bi omogočilo zahtevnejše projekte večjega obsega, sploh pa unikatne izdelke, ki izpostavljajo uporabo naravnih materialov, odsevajo dediščino poslovnega okolja podjetja in utelešajo specifično dodano vrednost poslov, ki jih podjetje uresničuje.

4 RAZISKAVA POSLOVNEGA OKOLJA CVETLIČARNE »VRTNICA«

Sleherno podjetje je vpeto v določeno poslovno okolje, ki ga v grobem delimo na notranje in zunanje okolje. Notranje okolje pomeni prilagajanje podjetja spremembam zunanjega okolja na podlagi spreminjanja organizacijske strukture, funkcij, delovnih/proizvodnih procesov z namenom doseganja zastavljenih ciljev, pri čemer ima ključni pomen menedžment podjetja. (Britton in Worthington, 2003, 22.) Zunanje okolje delimo na širše zunanje okolje ali makrookolje, ki obsega ekonomske, politično pravne, tehnološke, kulturne in naravne dejavnike, ter na ožje zunanje okolje delovanja podjetja ali mikrookolje, v katerega se vključujejo konkurenca, kupci, dobavitelji, timska podjetja, odnosi med podjetji, zaupanje v državne institucije, vlado in zakonodajo ter različne interesne skupine, kot so posojilodajalci in interesna združenja. (Jaklič, 1999, 2–3.) Dejavniki teh okolij posredno oz. neposredno vplivajo na poslovanje in uspešnost podjetja, zaradi česar jih mora podjetnik kontinuirano spremljati, jih raziskovati in se jim uspešno prilagajati.

4.1 Metode in pripomočki za raziskavo poslovnega okolja

Za teoretično raziskavo poslovnega okolja nekega podjetja se diplomsko delo sklicuje na raznovrstno znanstveno strokovno literaturo domačih in tujih strokovnjakov s področja menedžmenta, računovodstva in poslovnega načrtovanja.

Analiza preteklega poslovanja cvetličarne »Vrtnica«, s. p., v poslovnem obdobju 2009–2011 kaže dosežene poslovne rezultate in omogoča ugotovitev prednosti in pomanjkljivosti dosedanjega poslovanja v smislu možnosti za nadaljnji razvoj.

V nadaljevanju sledi analiza prednosti in slabosti lokalne konkurence v primerjavi s konkurenčnostjo, poslovno uspešnostjo in ciljno tržno naravnanostjo cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica«, s. p.

Osrednji del raziskovalnega dela diplomskega dela temelji na izpeljavi anonimnega anketnega vprašalnika, ki raziskuje splošne podatke o anketirancih (spol, starost, stopnja izobrazbe, poklic oz. delovno mesto), dosedanje zadovoljstvo strank s cvetličarskimi izdelki in storitvami podjetja »Vrtnica«, s. p. (kakovost, cena, celovitost ponudbe, dostopnost informacij o ponudbi, prijaznost, zanesljivost, strokovna usposobljenost in kakovost svetovanja zaposlenih, aranžerske storitve, količina časa, namenjena stranki, posebna ponudba in ugodnosti, odgovornost, resnost in urejenost zaposlenih, zaupanje strank v izdelke/storitve in podjetje, urejenost poslovnih prostorov), potrebe kupcev po novih izdelkih/storitvah, stopnjo poznavanja cvetličarne, frekvenco obiska ter višino denarne potrošnje strank.

V aplikativnem delu diplomske naloge sledi, na osnovi spoznanj v raziskovalnem delu, izdelava poslovnega načrta za poslovno obdobje 2013–2016: opredelitev tržnih ciljev, predstavitev strategij za doseganje kratko- in dolgoročnih ciljev, tržno načrtovanje na podlagi trženjskega spleta 7-P, primer podjetniške kalkulacije izbranega reprezentanta, načrtovanje človeških virov, pogojev poslovanja (poslovni prostori, naložbe in viri zanje) ter finančni načrt.

4.2 Raziskava in analiza konkurence

Ker je temeljito poznavanje konkurence, njenih slabosti in prednosti, odločilnega pomena za učinkovito trženjsko načrtovanje slehernega podjetja v poslovnem okolju, znotraj katerega si prizadeva za zdravo konkurenčnost, poslovno dobrobit in poslovno rast, je potrebno ugotoviti splošno stanje lokalne konkurence cvetličarne »Vrtnica«, s. p., s področja cvetličarske dejavnosti, tj. prepoznati in analizirati glavne tekmece oz. konkurente.

4.2.1 Lokalna konkurenca

Nabor lokalne konkurence v ožjem poslovnem prostoru cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica«, s. p., je bil izdelan na podlagi registra Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije. Znotraj obrtniškega registra območne obrtno-podjetniške zbornice Slovenska Bistrica v

Podravski regiji so bila na dan 19. 08. 2012 – poleg obravnavane cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica«, s. p. – registrirana sledeča podjetja, ki imajo v skladu s standardno klasifikacijo Sekcije cvetličarjev in vrtnarjev Slovenije registrirane dejavnosti s področja cvetličarskih izdelkov in storitev:

- Bračko Darko, s. p., Gradbena dela – zaščita, cvetličarstvo in vrtnarstvo,
- Cvetličarstvo & aranžerstvo & unikatni nakit Tinka, Boštjan Trefalt, s. p.,
- Zoran Just, s. p., »Okras« Cvetličarstvo in kovinska galanterija,
- Fluher Sonja, s. p., Cvetličarna Sonja,
- Igor Belović, s. p., Cvetličarsko-darilni boutigue Vijolica,
- Očko Franc, s. p., Cvetličarna Zvonček,
- Simona Rahle, s. p., Vrtnarstvo in cvetličarna Cvetje,
- Špela Pečnik, s. p., Cvetlični butik Špela,
- Urejanje in vzdrževanje okolja Modra Vrtnica, Dragan Tomažič, s. p.,
- Valerija Grubelnik, s. p., Cvetličarna,
- Vodovnik Julijana, s. p., Cvetličarna, papirnica, fotokopiranje in drugo razmnoževanje,
- Vrhovnik Jelka, s. p., Cvetličarna-Vrtnarstvo,
- Cvetličarna Zelena Pika (Slovenska Bistrica),
- Vrtnarstvo in cvetličarstvo Adela Pečovnik, s. p., (Fram),
- Pogrebno podjetje Panek, d. o. o., (Zg. Polskava).
  (http://www.ozs.si/Ponudba/Registri/Obrtniregister.aspx, 19. 8. 2012.)

4.2.2 Analiza prednosti in slabosti lokalne konkurence

Velika prednost obstoječe lokalne konkurence je dejstvo, da gre v večini primerov za utečena podjetja z dolgoletno poslovno tradicijo, na podlagi katere so dosegla visoko raven poslovne prepoznavnosti in ugleda na trgu ponudbe in povpraševanja. Konkurenčna podjetja prednjačijo po številu zaposlenih, kar močno minimira delovni stres in zvišuje delovno učinkovitost, po drugi strani pa podjetja zaradi večjega obsega nabave dosegajo boljše poslovne rezultate v določenih prodajnih segmentih.

Zlasti v Slovenski Bistrici med temeljnimi slabostmi konkurence izstopajo višje cene izdelkov in storitev ter necelovita ponudba, ki temelji na nabavi končnih izdelkov pri različnih izdelovalcih oz. dobaviteljih, ne vključuje pa unikatnih, ročno izdelanih in naravne materiale vključujočih izdelkov in aranžerskih storitev.

4.2.3 Sklepne ugotovitve raziskave in analize konkurence

Ugotovitve raziskave in analize konkurence v ožjem lokalno-poslovnem okolju je pokazala, da med temeljne konkurente podjetja Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p., sodijo:

- Cvetličarna Zelena Pika (Slovenska Bistrica),
- Vrtnarstvo in cvetličarstvo Adela Pečovnik, s. p. (Fram) ter
- Pogrebno podjetje Panek, d. o. o. (Zg. Polskava).

Na podlagi nabora in analize prednosti in pomanjkljivosti obstoječe lokalne konkurence mora podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p.:

- količinsko in kakovostno nadgraditi sklop cvetličarskih izdelkov in storitev ;
- izpopolniti asortiment dodatnih (inovativnih) cvetličarskih izdelkov in storitev;
- omogočiti dodatno strokovno izobraževanje in izpopolnjevanje zaposlenih;
- razširiti krog obstoječe klientele;
- razširiti obstoječe poslovno okolje na bližnje okoliške kraje občine Slovenska Bistrica;
- poglobiti odnos z obstoječimi odjemalci cvetličarskih izdelkov/storitev ter pridobiti nove potencialne kupce izdelkov in koristnikov cvetličarskih storitev;
- ponuditi dodatne ugodnosti na cenovnem področju ponudbe tako za najzvestejše kot tudi za nove odjemalce izdelkov/storitev;
- vzpostaviti stik z lokalnimi izobraževalno-vzgojnimi institucijami (vrtec, šola) v smislu učnega ozaveščanja o cvetličarski stroki in floristični kulturi;
- ponuditi možnosti praktičnega usposabljanja (pripravništvo) za cvetličarski poklic;
- povezati obstoječe cvetličarske izdelke in storitve z lokalno tradicijo in jih oblikovati v smislu inovativnih cvetličarskih aranžmajev;
- razširiti svojo cvetličarsko področje na področje urejanja bližnje okolice;

- povečati stopnjo prepoznavnosti s pomočjo tehnologije klasičnih in novih medijev: oglaševanje novitet in popustov v lokalnem časopisju, vzpostavitev uradne spletne strani podjetja v svetovnem spletu (zgodovina nastanka podjetja, poslanstvo, vizija in vrednostni sistem podjetja, cenik cvetličarskih izdelkov/storitev, slikovna in besedilna predstavitev poslovnih prostorov, novitet, popustov, povezanost poslovanja podjetja z aktualnimi lokalnimi družbeno kulturnimi dogodki ipd.);
- ohranjati in nadgrajevati raven že doseženega poslovnega ugleda ter zadovoljstva in zaupanja obstoječih in bodočih strank.

4.3 Raziskava dosedanjega zadovoljstva strank s cvetličarskimi storitvami cvetličarne »Vrtnica«, s. p., in novih potreb kupcev

Z raziskavo dosedanjega zadovoljstva strank s cvetličarskimi izdelki/storitvami cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica«, s. p., bomo lahko predvideli želje in potrebe kupcev po inovativnih cvetličarskih izdelkih/storitvah v bližnji prihodnosti in določili obseg pripravljenosti obstoječih in novih strank, da v podjetju trošijo manjše in večje denarne potroške (plačila) v zameno za kakovostne konkurenčne cvetličarske izdelke/storitve.

4.3.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Raziskava notranjega poslovnega okolja podjetja, tj. dosedanjega zadovoljstva strank s cvetličarskimi izdelki/storitvami cvetličarskega podjetja »Vrtnica«, s. p., bo na podlagi anonimnega anketnega vprašalnika obravnavala nakupno zadovoljstvo strank znotraj delujočega podjetje »Vrtnica«, s. p., ki se ukvarja s cvetličarsko dejavnostjo.

Za podjetje je zasnovana tržna raziskava zadovoljstva dosedanjih strank ter prihodnjih potreb kupcev po inovativnih izdelkih oz. storitvah, na osnovi česar je omogočena izdelava temeljitega poslovnega načrta za prihodnje poslovno obdobje 2013–2016.

Na ta način je mogoče zasnovati prihodnjo tržno strategijo podjetja, določiti obseg pričakovane prodaje, nabave in pogojev poslovanja, kar bo podkrepila finančna projekcija poslovnega obdobja 2013–2016.

4.3.2 Vsebina ankete

Na podlagi opredeljene raziskovalne problematike je bila kot raziskovalna metoda izbrana izvedba anonimnega anketnega vprašalnika, ki temelji na štirih tematskih sklopih.

Prvi tematski sklop zbira osnovne/splošne podatke o anketirancih (spol, starost, stopnja izobrazbe in poklic/delovno mesto), drugi tematski sklop na podlagi tristopenjske numerične vrednostne lestvice ugotavlja dosedanje zadovoljstvo strank s cvetličarskimi izdelki/storitvami cvetličarne »Vrtnica«, s. p., tretji sklop zbira podatke o željah in potrebah obstoječe in prihodnje klientele podjetja po inovativnih izdelkih/storitvah, zadnji sklop pa ugotavlja zlasti in predvsem pripravljenost kupcev, da obiskujejo darilni butik »Vrtnica«, s. p., in v njem v zameno za določen denarni vložek (plačilo) kupujejo cvetličarske izdelke in koristijo cvetličarske storitve. Anketni vprašalnik je v prilogi tega diplomskega dela.

4.3.3 Ciljni anketiranci

V raziskovalni vzorec je bilo naključno vključenih 35 (8 moških in 27 žensk) obstoječih strank podjetja, ki so redni oz. občasni odjemalci cvetličarskih izdelkov in koristniki cvetličarskih storitev cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica«, s. p.

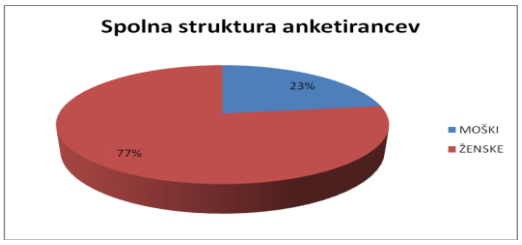
Zaradi omejenega obsega diplomskega dela, v tem primeru zlasti njegovega raziskovalnega dela, je tudi raziskovalni vzorec številčno omejen, zaradi česar je nereprezentativen, kar pomeni, da ne dopušča posplošitev zunaj namenskosti in ciljnosti pričujočega diplomskega dela.

4.3.4 Načrt izvedbe raziskave

Za ugotavljanje ravni zadovoljstva dosedanjih strank z obstoječo ponudbo podjetja je bil izdelan anonimni anketni vprašalnik. Zaradi morebitnih težav, povezanih s časovno odzivnostjo anketirancev, anketni vprašalnik ciljni skupini raziskave ni bil posredovan po pošti ali s pomočjo elektronske pošte, pač pa osebno vročen v poslovnih prostorih cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica«, s. p., kjer so ga stranke po opravljenem nakupu oz. koriščenju storitev reševale in oddale.

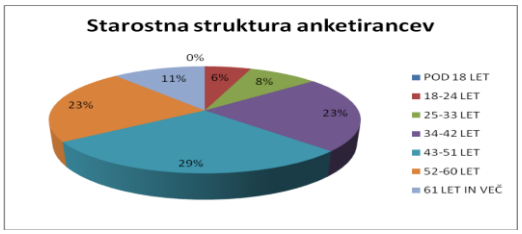
Pridobivanje podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika je potekalo v obdobju od začetka junija 2012 do vključno 20. julija 2012. Z uporabo osnovnih statističnih metod ter računalniških programov Word Office in Excel so dobljeni rezultati prikazani v numerično-tabelarni obliki, nenazadnje pa vrednostno analizirani in argumentirani. Sklepne ugotovitve iz raziskave in analize zadovoljstva strank bodo, skupaj s predhodno opravljeno analizo prednosti in slabosti lokalne konkurence, pripomogle k opredelitvi sklepnih usmeritev iz raziskave poslovnega okolja podjetja Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s. p., ter omogočile izdelavo poslovnega načrta za obdobje 2013–2016.

4.3.5 Analiza anket in rezultati raziskave



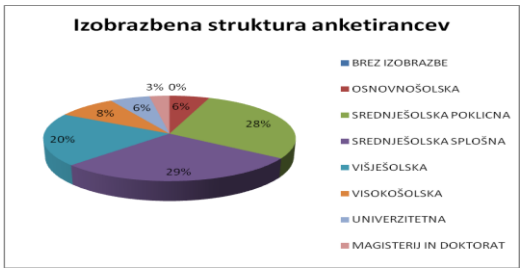
Graf 1: Spolna struktura anketirancev
Vir: Lastna raziskava

V raziskavo, temelječo na anonimnem anketnem vprašalniku, je bilo vključenih 35 (8 moških in 27 žensk) naključnih anketirancev, ki so stalni oz. občasni kupci cvetličarskih izdelkov oz. koristniki cvetličarsko-aranžerskih storitev cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica«.



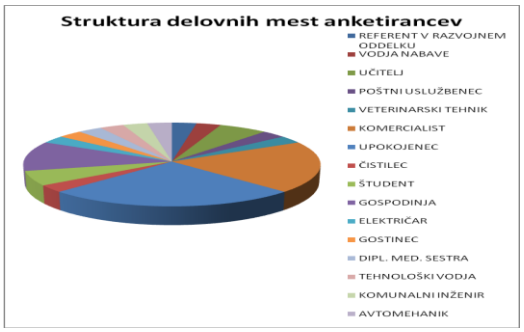
Graf 2: Starostna struktura anketirancev
Vir: Lastna raziskava

Večina anketirancev se uvršča v starostne razrede 34–42, 43–51 in 52–60 let. Podatki utemeljujejo, da je najpogostejši kupec cvetličarskih izdelkov in koristnik z njimi povezanih storitev ženska srednjih let.



Graf 3: Izobrazbena struktura anketirancev
Vir: Lastna raziskava

Večina anketirancev je uspešno zaključila srednješolsko (poklicno oz. splošno) ter višje- in visokošolsko izobraževanje.



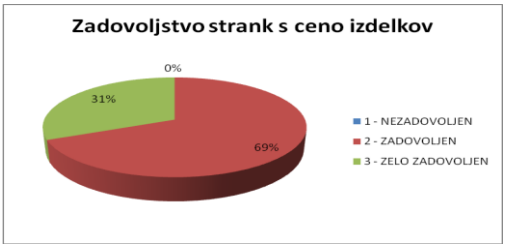
Graf 4: Struktura delovnih mest anketirancev
Vir: Lastna raziskava

Naključni anketiranci so opravljali zelo raznolike poklice, med katerimi je bilo največ komercialistov, gostincev, študentov in upokojencev.



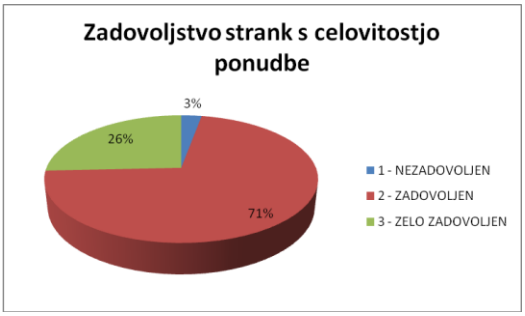
Graf 5: Zadovoljstvo strank s kakovostjo izdelkov
Vir: Lastna raziskava

Slaba tretjina anketirancev je s kakovostjo izdelkov in storitev zelo zadovoljna, ostali pa so s kakovostnim nivojem zadovoljni, kar pomeni, da podjetju ostaja veliko manevrskega prostora za izboljšanje kakovosti svojih izdelkov in storitev.



Graf 6: Zadovoljstvo strank s ceno izdelkov
Vir: Lastna raziskava

Le slaba tretjina anketirancev je zelo zadovoljna s ceno izdelkov in storitev. Za izboljšanje zadovoljstva strank s ceno bo moralo podjetje poskrbeti za dodatne načine diferenciranja cen, ki bodo še prijaznejše kupcem in koristnikom.



Graf 7: Zadovoljstvo strank s celovitostjo ponudbe
Vir: Lastna raziskava

Le dobra četrtina anketirancev je zelo zadovoljna s celovitostjo ponudbe podjetja »Vrtnica«, s. p. Podjetje bo moralo v bližnji prihodnosti nadgraditi asortiment izdelkov in storitev.



Graf 8: Zadovoljstvo strank z dostopnostjo izdelkov in informacij
Vir: Lastna raziskava

Ker je dobra četrtina anketirancev nezadovoljna z dostopnostjo izdelkov in informacij, bo moralo podjetje izboljšati strategije na področju tržne promocije izdelkov/storitev oz. trženjskega komuniciranja s strankami/koristniki.



Graf 9: Zadovoljstvo strank s prijaznostjo zaposlenih
Vir: Lastna raziskava

Dobra polovica anketirancev je zelo zadovoljna s prijaznostjo zaposlenih, kar pa ne pomeni, da podjetje v prihodnje ne bo primorano še bolj oplemenititi neposredni stik s strankami v procesu nakupnih odločitev potrošnikov.



Graf 10: Zadovoljstvo strank z zanesljivostjo zaposlenih
Vir: Lastna raziskava

Z zanesljivostjo zaposlenih je zelo zadovoljna le slaba polovica anketirancev. Zanesljivost nosilcev prodaje izdelkov in izvrševalcev storitev je temeljni element trženjskega komuniciranja podjetja s strankami/koristniki. Podjetje bo moralo v smislu strategije za pospeševanje prodaje izboljšati zanesljivost zaposlenih in poglobiti odnos s strankami.



Graf 11: Zadovoljstvo strank s strokovnostjo zaposlenih
Vir: Lastna raziskava

Ker je s strokovno podkovanostjo zaposlenih zelo zadovoljna le dobra tretjina anketirancev, bo moralo podjetje poskrbeti za kvalitetnejše dodatno strokovno usposabljanje ter usvajanje spretnosti in veščin zaposlenih.



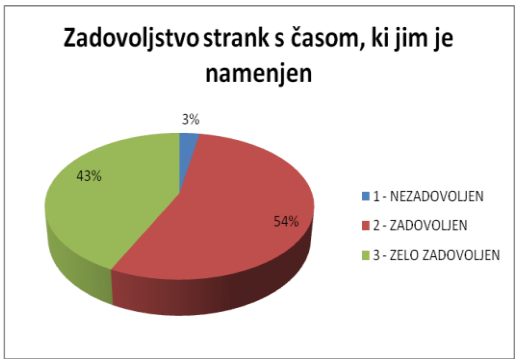
Graf 12: Zadovoljstvo strank s kakovostjo svetovanja
Vir: Lastna raziskava

Strokovna podkovanost zaposlenih sovpada s kakovostjo njihovega svetovanja strankam/koristnikom. Z dvigom intenzitete dodatnih izobraževanj in usposabljanj se bo izboljšala kakovost svetovanja, s tem pa posledično tudi zadovoljstvo strank.



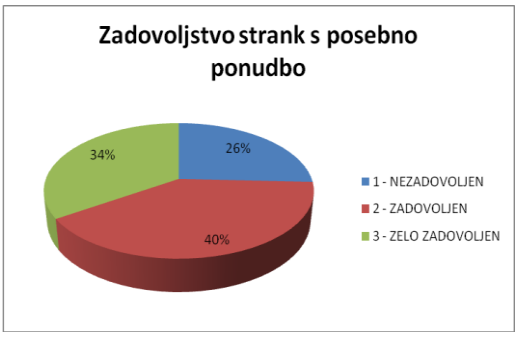
Graf 13: Zadovoljstvo strank z aranžerskimi storitvami
Vir: Lastna raziskava

Skoraj 70 % anketirancev je zelo zadovoljnih z aranžerskimi storitvami, kar pomeni, da podjetje veliko časa namenja usvajanju trendovskih spretnosti realizacije aranžerskih del, kar stranke visoko cenijo.



Graf 14: Zadovoljstvo strank s časom, ki jim je namenjen
Vir: Lastna raziskava

Slaba polovica anketirancev je zelo zadovoljna s časom, ki je namenjen njihovemu nakupnemu procesu izdelkov in koriščenju storitev. Podjetje mora v prihodnosti dvigniti raven komuniciranja s stranko, ki bo prilagojen njeni individualni osebnosti: željam, potrebam, zahtevam in navadam.



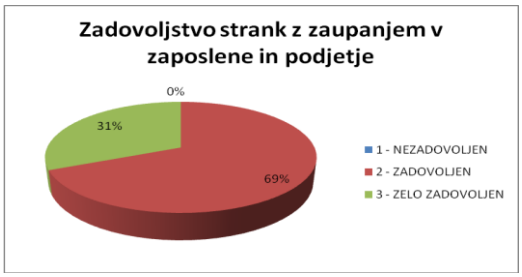
Graf 15: Zadovoljstvo strank s posebno ponudbo
Vir: Lastna raziskava

Ker je le dobra tretjina anketirancev zelo zadovoljna s posebno ponudbo podjetja, mora podjetje v prihodnje vložiti več napora v nadgrajevanje obstoječe ponudbe, in sicer v obliki cenovnih akcij, količinskih ter skupinskih popustov, vpeljave inovativnih izdelkov in storitev, ki so trdneje povezane s tradicijo poslovnega okolja podjetja.



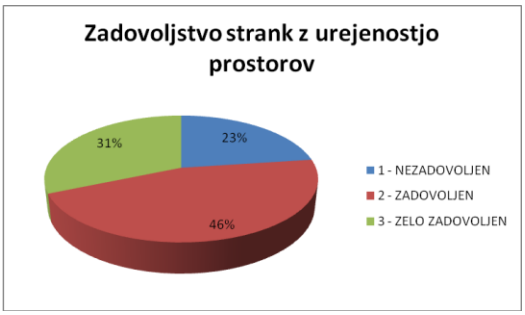
Graf 16: Zadovoljstvo strank z odgovornostjo zaposlenih
Vir: Lastna raziskava

Slaba polovica anketirancev je zelo zadovoljna z odgovornostjo zaposlenih, kar pomeni, da se podjetje zaveda, da je dober prodajalec cvetličarskih izdelkov in izvajalec cvetličarskih storitev le posameznik, ki se zaveda odgovornosti do izdelkov/storitev, kupcev/koristnikov, celokupnega podjetja in nenazadnje do samega sebe.



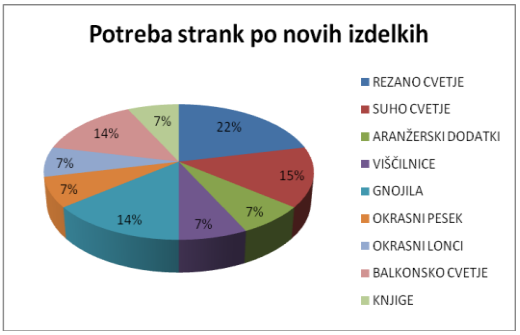
Graf 17: Zadovoljstvo strank z zaupanjem v zaposlene in podjetje
Vir: Lastna raziskava

Le slaba tretjina anketirancev izraža visoko zadovoljstvo z ravnjo zaupanja v zaposlene in podjetje. S ponudbo vrhunskih izdelkov ter inovativnih konkurenčnih storitev, kombinirano s strokovnim in odgovornim izvrševanjem storitev bo podjetje lahko izboljšalo zaupanje strank in si povečalo obseg klientele.



Graf 18: Zadovoljstvo strank z urejenostjo prostorov
Vir: Lastna raziskava

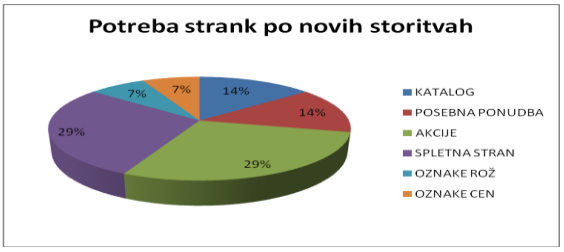
Podjetje mora v prihodnje poskrbeti za dvig urejenosti svojega razstavno-prodajnega prostora, ki bo prijaznejše do potreb, zahtev, predstav in želja sodobnih kupcev cvetličarskih izdelkov in koristnikov aranžerskih storitev, saj je s fizično podporo podjetja zelo zadovoljna le slaba tretjina anketirancev.



Graf 19: Potreba strank po novih izdelkih[5]
Vir: Lastna raziskava

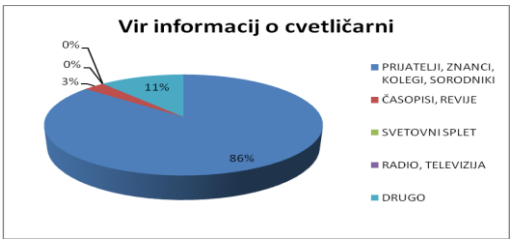
[5] Pri analizi vprašalnikov se je pokazalo, da je bila v sklopu rubrike potrebe strank po novih izdelkih in storitvah zelo nizka odzivnost reševanja. Od skupno 35 anketirancev jih kar 24 ni navedlo nobenega novega izdelka in kar 29 nobene nove storitve, v ostalih primerih pa je bilo reševanje pomanjkljivo. Anketiranci so imeli težavo z razlikovanjem med izdelkom in storitvijo; kljub razlagi in pojasnilom velika večina ni pravilno dojela pojmovnih odtenkov med izdelkom in storitvijo. (Op. avtorice.)

Med prodajnimi izdelki podjetja stranke izražajo največjo potrebo po večji izbiri rezanega in suhega ter balkonskega cvetja in gnojilih.



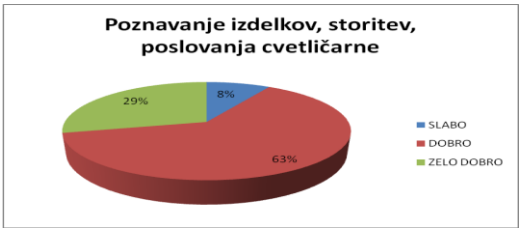
Graf 20: Potreba strank po novih storitvah
Vir: Lastna raziskava

Med ponujanimi storitvami stranke najbolj pogrešajo promocijo podjetja na domači strani svetovnega spleta, akcije, posebno ponudbo trendovskih izdelkov in inovativnih storitev ter katalog izdelkov in storitev z besedilnim in slikovnim materialom ter cenami in oznakami popustov.



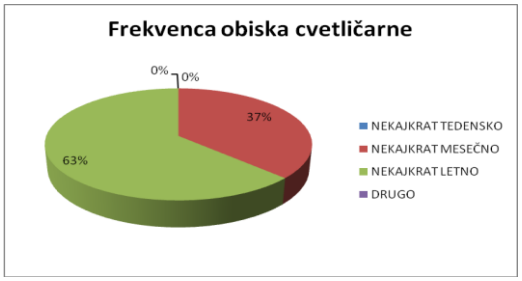
Graf 21: Vir informacij o cvetličarni
Vir: Lastna raziskava

Velika večina anketirancev je za cvetličarno in darilni butik »Vrtnica« izvedela od prijateljev, znancev, kolegov in sorodnikov. Promocija podjetja s pomočjo drugotnih medijev je oslabljena in preveč omejena na ožji lokalni prostor.



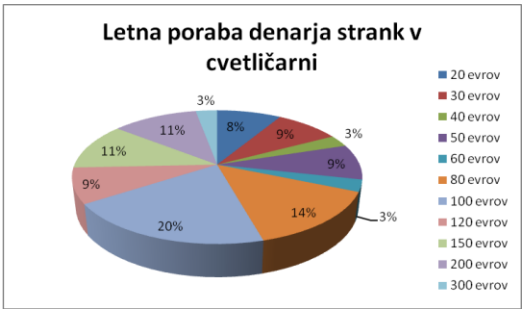
Graf 22: Poznavanje izdelkov, storitev, poslovanja cvetličarne
Vir: Lastna raziskava

Anketiranci so relativno dobro seznanjeni z izdelki, storitvami in poslovanjem podjetja. Slednje gre pripisati dokaj nizki promociji podjetja s pomočjo klasičnih in novih medijev.



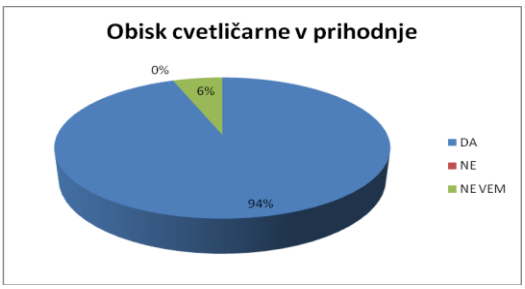
Graf 23: Frekvenca obiska cvetličarne
Vir: Lastna raziskava

Slabi dve tretjini anketirancev obiščeta cvetličarno in darilni butik »Vrtnica« nekajkrat letno, ostali pa nekajkrat mesečno.



Graf 24: Letna poraba denarja strank v cvetličarni
Vir: Lastna raziskava

Petina anketirancev nameni nakupu izdelkov in koriščenju storitev podjetja 100 evrov letno. Povprečna letna poraba denarja na stranko znaša 101,7 evrov.



Graf 25: Obisk cvetličarne v prihodnje
Vir: Lastna raziskava

Skoraj vsi anketiranci bodo podjetje obiskovali tudi v prihodnje, tako da ima cvetličarna »Vrtnica« zagotovljen krog stalnih kupcev/koristnikov.

4.3.6 Sklepne ugotovitve raziskave, pomembne za prihodnje poslovanje

Raziskava zadovoljstva dosedanjih strank z izdelki in storitvami podjetja »Vrtnica«, s. p., ki je bila med 35 naključnimi strankami (8 moških in 27 žensk) izvedena v poslovnih prostorih podjetja na podlagi anonimnega anketnega vprašalnika, je pokazala:

- da se anketiranci večinoma uvrščajo v starostne razrede 34–42, 43–51 in 52–60 let;
- da so anketiranci večinoma uspešno zaključili srednješolsko (poklicno oz. splošno) ter višje- ali visokošolsko izobraževanje;
- da je dosedanja klientela cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica« zadovoljna s/z:
  - kakovostjo prodajanih izdelkov in ponujanih storitev,
  - ceno izdelkov/storitev,
  - celovitostjo ponudbe,
  - zanesljivostjo in strokovno usposobljenostjo zaposlenih,
  - kakovostjo svetovanja,
  - časom, ki je namenjen nakupnim odločitvam strank,
  - posebno ponudbo izdelkov/storitev,
  - nivojem odgovornosti zaposlenih,
  - zaupanjem v zaposlene in podjetje ter
  - urejenostjo prostorov;

- da so stranke zelo zadovoljne s/z:
  - dostopnostjo izdelkov in informacij,
  - prijaznostjo zaposlenega kadra in
  - aranžerskimi storitvami;
- da stranke pogrešajo večjo pestrost v ponudbi rezanega, suhega in balkonskega cvetja ter gnojil, namenjenih sobnim in vrtnim (okrasnim) rastlinam;

- da stranke pogrešajo domačo spletno stran podjetja, bolj raznolik asortiment posebne ponudbe, več akcijskih ponudb ter urejen katalog izdelkov in storitev z besedilnim in slikovnim materialom, z navedbo cen in popustov ter drugih ugodnosti;
- da je večina strank izvedela za cvetličarno in darilni butik od sorodnikov, prijateljev, kolegov in znancev;
- da večina strank kupuje izdelke in koristi storitve nekajkrat mesečno/letno;
- da znaša povprečna letna poraba denarja na kupca 101, 7 evra;
- in da bodo stranke z velikim veseljem tudi v prihodnje obiskovale cvetličarno »Vrtnica«, kupovale izdelke, ki jih prodaja, in koristile storitve, ki jih nudi.

4.4 Pomembne ugotovitve iz raziskave poslovnega okolja za poslovno načrtovanje

Raziskava poslovnega okolja podjetja Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s. p., je pokazala, da mora podjetje za uspešno poslovno načrtovanje v obdobju 2013–2016 izboljšati zlasti področje cen izdelkov/storitev in promocije oz. trženjskega komuniciranja z obstoječimi strankami in bodočo klientelo.

Na področju cen je potrebno poskrbeti za kompleksnejšo diferenciacijo cen, ki mora vključevati bolj raznolike cenovne popuste glede na količino kupljenih/prodanih izdelkov, posebne priložnosti (npr. prazniki, rojstni dnevi, godi, birme, zaroke, poroke, obletnice ipd.) in ciljne skupine kupcev/koristnikov.

V sklopu tržnega komuniciranja je potrebno spodbuditi promocijo podjetja, njegovih izdelkov in storitev, s pomočjo klasičnih (časopisi, revije, radio, televizija) in novodobnih (svetovni splet) medijev. V okviru tega izstopa potreba po vzpostavitvi domače spletne strani podjetja, izdelava kataloga z besedilnim in slikovnim materialom ter reklamnih letakov z informacijami o tedenskih novostih asortimenta ter cenovnih ugodnostih.

Podjetje mora svoje prihodnje poslovanje usmeriti k cilju pridobitve širšega kroga odjemalcev, razširitve zunanjega poslovnega okolja, povezanosti izdelkov/storitev z naravno

in kulturno dediščino okolja, posodobitve promocijskih standardov in izobraževalno-vzgojnih smotrov podjetja na področju cvetličarske stroke in aranžerskih storitev.

5 POSLOVNI NAČRT ZA CVETLIČARSKO DEJAVNOST V CVETLIČARNI »VRTNICA«, s. p.

Kirby (2003, 234) je mnenja, da je bistveni namen poslovnega načrta, da pomaga podjetniku utemeljiti smiselnost njegove poslovne zamisli/ideje ter jo ob ustreznem upoštevanju vseh vidikov posla uresničiti.

5.1 Namen poslovnega načrta

V diplomski nalogi je na podlagi predhodne analize prednosti in slabosti lokalne konkurence ter preučitve ravni zadovoljstva dosedanjih strank z obstoječo ponudbo izdelan poslovni načrt podjetja Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s. p., z namenom, da:

- opredelimo vizijo, poslanstvo in vrednostni sistem, tj. smoter oz. poglavitni cilj obstoja in prihodnjega poslovanja podjetja;
- določimo strateške cilje podjetja v poslovnem obdobju 2013–2016, ki zajemajo metode in načine trženja cvetličarskih izdelkov/storitev, možnosti vpeljave in razvoja novih cvetličarskih storitev ob hkratnem zmanjševanju stroškov poslovanja;
- izberemo učinkovite strategije za dosego poslovnih ciljev in analiziramo možnosti finančnih resursov za doseganje ciljev;
- izvedemo načrt trženja cvetličarskih izdelkov/storitev na podlagi trženjskega spleta 7-P, kar bo pripomoglo k določitvi trženjskih novitet, napovedi nabave in prodaje ter inovativnim pristopom na področju tržnega komuniciranja;
- pripravimo načrt človeških virov, ki vključuje načrt zaposlenih, stroškov dela in drugotnih kadrovskih pogojev;
- izvedemo načrt pogojev poslovanja, ki zajema poslovne prostore z obstoječo opremo in napoveduje možnosti finančnih vlaganj v novo opremo za inovativno in sodobno preureditev poslovnih prostorov;
- predvidimo potencialne možnosti naložb in vire zanje;

- izdelamo finančni načrt za poslovno obdobje 2013–2016, ki bo utemeljil profitno upravičenost dopolnitev, izboljšav in inovativnih vpeljav na področju poslovanja podjetja v neposredni prihodnosti.

5.2 Vizija, poslanstvo in vrednostni sistem ter predmet prihodnje ponudbe cvetličarne in darilnega butika

Biloslavo (2006, 14) razlaga, da je vizija *»projekcija organizacije v prihodnost«,* ki je odraz dolgoročnih interesov vseh udeležencev nekega podjetja: lastnikov, zaposlenih, kupcev, konkurentov in države ter družbe kot celote.

5.2.1 Vizija podjetja

Vizija podjetja zajema:

- željo po poslovni stabilnosti, ki jo zagotavljajo pozitivni finančni rezultati glede na vloženi kapital in stroške;
- stremljenje k spodbudnemu delovnemu in poslovnemu okolju, ki zaposlene, s stopnjevanjem občutka socialne varnosti in pripadnosti podjetju, motivira za kakovostno delo, na podlagi česar lahko dosegajo višjo raven osebnega in poslovno strokovnega razvoja;
- visoko kakovostne, cenovno ugodne in prepoznavne cvetličarske izdelke/storitve;
- potrebo po zdravem in motivirajočem trženjskem tekmovanju z lokalno konkurenco;
- zavedanje o nujnosti poslovno finančnega delovanja v skladu z zakonsko določenimi predpisi in normami;
- osebno in uradno vpetost podjetja v njemu lastno poslovno okolje.

5.2.2 Poslanstvo podjetja

Podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p. se zaveda, da se morajo cvetličarski izdelki in storitve, ki jih ponuja, odlikovati po kakovosti, videzu, ki temelji na osebni noti podjetja, konkurenčnih cenah, ažurnosti, aktualnosti in inovativnosti. Le na ta način je mogoče ustreči kompleksnim željam, potrebam in zahtevam strank. Tržno konkurenčni izdelki v kombinaciji z zadovoljstvom in zaupanjem strank sta temelj za vzpostavitev spodbudnega tržnega tekmovanja podjetja z njegovo lokalno konkurenco.

Podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p., si prizadeva za:

- širok spekter cvetličarskih izdelkov in storitev;
- visoko kakovost in cenovno konkurenčnost izdelkov/storitev;
- visoko raven strokovnega svetovanja pri prodaji cvetličarskih izdelkov;
- za časovno ažurnost, strokovno podkovanost in zanesljivost pri opravljanju cvetličarskih storitev;
- projekte, ki cvetličarske izdelke/storitve podjetja povezuje z družbeno kulturnimi dejavniki poslovnega okolja, v katerem deluje: izobraževalno-vzgojnimi in drugimi kulturnimi ustanovami, podjetji ipd.

5.2.3 Vrednostni sistem podjetja

Poslovanje podjetja temelji na poslovnem partnerstvu in vrednotah, med katerimi prednjači vzajemno zaupanje med podjetjem in njegovo klientelo. Na podlagi teh pozitivnih medsebojnih odnosov lahko poslovno uspešnost podjetja združimo s poslanstvom podjetja. Podjetje želi prodajati kakovostne cvetličarske izdelke in nuditi edinstvene storitve, na podlagi česar ne bo naraslo le zaupanje strank podjetju, temveč se bo povečala tudi raven poslovne uspešnosti in prepoznavnosti podjetja, ki želi s svojim delovanjem posredovati tudi zavedanje o nujnosti ter edinstvenosti cvetličarske stroke in dejavnosti ter spodbujati ljubezen do harmonije med cvetličarskim izdelkom in storitvijo, ki skupaj postaneta udejanjen smisel floristike – cvetličarska umetnost v pravem pomenu besede.

5.2.4 Predmet prihodnje prodaje

V načrtovanem poslovnem obdobju 2013–2016 bo prodaja temeljila na inovativnih cvetličarskih izdelkih in aranžerskih storitvah. V prodaji bo povečan zlasti asortiment rezanega svežega, suhega in balkonskega cvetja. Aranžerske storitve bodo kombinirale umetne in naravne materiale (les, okrasne trave ipd.), velik poudarek bo na dekorativni poslikavi plastičnih, steklenih, lesenih in keramičnih elementov ter na aranžiranju izdelkov v balone.

5.3 Cilji poslovanja v načrtovanem obdobju 2013–2016

Realni cilji so tisti, ki so merljivi, dosegljivi, motivirajoči in skladni z vizijo ter poslanstvom podjetja. Ločimo dvoje temeljne cilje, in sicer:

- kakovostne cilje in
- kolikostne cilje.

Kakovostni cilji:

- izboljšava poslovnega ugleda in uspešnosti na področju cvetličarstva in aranžerstva;
- kontinuirano dvigovanje ugleda in prepoznavnosti podjetja;
- realizacija stabilne rasti prihodka/profita in dodane vrednosti podjetja;
- širjenje cvetličarske in aranžerske dejavnosti v stiku z izobraževalno-vzgojnimi in drugimi kulturnimi ustanovami ter zunaj meja ožjega lokalno-poslovnega okolja;
- neprekinjeno izobraževanje in usposabljanje zaposlenih in ozaveščanje ter seznanjanje odjemalcev;
- doseganje in ocenjevanje zadovoljstva strank;
- doseganje konkurenčnih prednosti s kakovostno celovito ponudbo ter vzdrževanje in povečevanje ravni kakovosti storitev;
- plemenitenje stikov z odjemalci;
- izkoriščanje prednosti klasičnih in novih medijskih posrednikov.

Kolikostni cilji:

- uvedba novega delovnega in/ali pripravniškega mesta;
- dosegati letni prihodek, ki bo pomenil 20-odstotno prihodkovno rast v štirih letih;
- dosegati od 5 do 10 % dobička na letni ravni.

5.3.1 Trženje cvetličarskih storitev

Podjetje želi v obdobju 2013–2016 z uspešnim trženjem cvetličarskih storitev realizirati cilj finančnega uspeha, ki bo omogočil zaposlitev novega cvetličarja-aranžerja in vpeljavo pripravniškega mesta za potrebe trga dela po cvetličarskih človeških virih. Načrtovani prihodki morajo zadostiti potrebam kritja obveznosti do zaposlenih, zunanjih udeležencev poslovanja in države. Vsled tega bo podjetje pospeševalo aktivno politiko promocije podjetja, saj namerava v načrtovanem obdobju 2013–2016 doseči realizacijo v višini 60.000 EUR.

5.3.2 Razvoj novih cvetličarskih storitev

Eden izmed ključnih ciljev podjetja je, da z vzpostavitvijo uradne spletne strani obstoječim in prihodnjim strankam/koristnikom ponudi poglobljen vpogled v inovativno delovanje podjetja na področju razvoja novih cvetličarskih storitev, jih seznanja z novostmi in z njimi povezanimi ugodnostmi ter jim s tem olajša nakupne odločitve ter minimira reklamacijske ugovore, s tem pa poveča zadovoljstvo strank – njihovo predanost in zaupanje podjetju.

5.3.3 Zmanjševanje stroškov

Podjetje namerava v planskem obdobju 2013–2016 zmanjšati stroške, povezane s transportom (dostavo oz. nabavo) cvetličarskih izdelkov in aranžerskih materialov z ukinitvijo nepotrebnih posredniških kanalov in vpeljavo večjega števila okolju prijaznih (naravnih) materialov (les, suho cvetje, kamen ipd.). Glede na 10-letno poslovanje podjetja in sodelovanje z dobavitelji je mogoče doseči višjo stopnjo rabata oz. popusta pri nabavi blaga in materiala. Med drugim je

velika prednost podjetja tudi dejstvo, da so stroški najemnine za poslovne prostore podjetja fiksni v okviru celotnega planskega obdobja. Z vzpostavitvijo uradne spletne strani podjetja se bo povečala informiranost strank, s tem pa zmanjšali stroški, povezani z reklamacijami in nezadovoljstvom strank.

Ocene kažejo, da bodo stroški, povezani z blagom, materialom in storitvami, v četrtem letu planskega obdobja dosegali 37,46 % v celokupni strukturi prihodkov, kar bi v primerjavi z letom 2011 pomenilo 27,62-odstotno znižanje stroškov.

5.4 Pot do ciljev – prihodnja strategija poslovanja

Lynch (2000) pravi, da je poslovna strategija skupek ciljev, smotrov, namenov, politik in planov za dosego ciljev, na podlagi katerih je neko podjetje drugačno od tekmecev in zaradi tega konkurenčno. Različni pomen strategije obravnavajo še Drucker (2001), Chandler (2002), Cambell (2002) ter Dess, Lupkin in Eisner (2006). (Dimovski et al., 2003, 183–185.)

5.4.1 Plan aktivnosti za dosego ciljev

Od januarja 2013 bo podjetje obstoječ asortiment cvetličarskih izdelkov in ponudbo cvetličarskih storitev nadgradilo z inovativnimi izdelki in storitvami, ki so tesneje povezani s tradicijo lokalnega poslovnega prostora in vzgojno-izobraževalnimi ustanovami in ki vključujejo najsodobnejše trende s področja cvetličarstva in aranžerskih trendov. Podjetje si bo prizadevalo, da pri aranžerskih delih vpelje več naravnih, tj. okolju prijaznih materialov. Posodobljene in nove izdelke ter storitve bo podjetje oglaševalo s pomočjo reklamnih letakov, informacijskih zgibank in brošur za otroke, mladino in odrasle, izložbenih obvestil, reklam v lokalnem časopisju, na radiu in v svetovnem spletu, kjer bo podjetje vzpostavilo svojo domačo spletno stran s predstavitvijo zgodovine, organiziranosti, poslanstva in vizije podjetja, z besedilno in slikovno predstavitvijo prodajnih izdelkov in ponujanih storitev, z razlago plačilnih pogojev in cenovnih ugodnosti za posameznike, ciljne skupine in dogodke ter podjetja. Podjetje bo svoje poslovno-prodajne prostore preuredilo tako, da bo okolje

prijaznejše prodaji izdelkov, izvajanju storitev in kupcem oz. koristnikom. Podjetje se bo povezalo z izobraževalno-vzgojnimi ustanovami, kjer bo mlade ozaveščalo o pomenu cvetličarske stroke in floristike, pripravilo pa bo tudi program za morebitno poklicno-strokovno usposabljanje kadrovskega podmladka s področja cvetličarstva in aranžerstva.

5.4.2 Strategije za dosego ciljev

Ker podjetje želi uspešno dosegati tako kratko- kakor tudi dolgoročne cilje, bo s predstavljenim planom aktivnosti povečalo obseg obstoječe klientele. Slednje bo mogoče doseči s popestritvijo obstoječe oskrbe kupcev in koristnikov ob hkratnem upoštevanju njihovih želja, potreb in zahtev, nadgrajenih s strokovno usposobljenostjo kadra in njemu lastne osebne note. Komuniciranje s strankami/koristniki mora temeljiti na prijaznosti, potrpežljivosti, uglajenosti, ustrežljivosti in visoko kakovostnem strokovnem svetovanju ter pomoči, zlasti v primeru razreševanja težav, povezanih z nakupnimi odločitvami strank in reklamacijskimi ugovori. Nenazadnje je potrebno stranke permanentno seznanjati z novostmi, jih soočati s prednostmi in pomanjkljivostmi določenih izdelkov/storitev, poskrbeti za kakovostno ažurnost prodaje izdelkov in realizacije storitev ter vpeljati strankam prijazen delovni čas, prilagojen hitro spremenljivemu tempu sodobnega sveta.

5.4.3 Spremembe v organiziranosti za dosego ciljev

Podjetje se zaveda, da zastavljenih ciljev ni mogoče realizirati z enim zaposlenim. V ta namen namerava do konca poslovnega leta 2014 vpeljati novo delovno mesto za poklicno usposobljenega in strokovno podkovanega cvetličarja-aranžerja, ki bo na podlagi svojih znanj, spretnosti in veščin ter prodajnih sposobnosti in ljubezni do dela uspešen nosilec prodajnih dopolnitev, izboljšav in vpeljav podjetja. Podjetje bo odprlo tudi pripravniško mesto, na podlagi katerega bo stopilo v aktiven stik s potrebami po sodobnih profilih cvetličarskih človeških virov na trgu dela.

5.4.4 Resursi za dosego ciljev

Za uspešno doseganje zastavljenih ciljev podjetje načrtuje uvedbo novega delovnega mesta za strokovno usposobljenega cvetličarja-aranžerja, odprtje pripravniškega mesta za potrebe institucionalno izobraženih človeških virov za potrebe trga dela, izboljšanje marketinških prodajno-trženjskih kanalov in maksimalen izkoristek znanj, spretnosti in veščin, pridobljenih s pomočjo dodatnega izobraževanja.

5.5 Načrt trženja

Načrt trženja definira aktivnosti, s pomočjo katerih neko podjetje udejanja svoje trženjske strategije. Temeljni vsebinski elementi trženjskega načrta so: analiza trenutnega stanja (izdelki, storitve, kupci, obisk, stroški), raziskava trga (konkurenca in njena ponudba, velikost trga, želje, potrebe in zahteve kupcev), izpeljava SWOT analize (prednosti, slabosti, priložnosti, izzivi), opredelitev trženjskih ciljev in strategij ter trženjski programi (izvajalec, lokacija in čas izvajanja, stroški, nadzor). (http://www.smd-drustvo.si/Arhiv%20dokumentov/1%20Muzeoforum/MF_predavanje_2010_11_Trzenjski_nacrt.pdf, 12. 8. 2012.)

5.5.1 Tržni cilji

Temeljni tržni cilji cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica«, s. p., so:

- dvig poslovnega ugleda, prepoznavnosti in uspešnosti;
- realizacija stabilne rasti prihodka/profita in dodane vrednosti podjetja;
- širjenje cvetličarske in aranžerske dejavnosti;
- dodatno izobraževanje in usposabljanje zaposlenih ter ozaveščanje in seznanjanje odjemalcev;
- doseganje in ocenjevanje zadovoljstva strank;
- doseganje konkurenčnih prednosti s kakovostno celovito ponudbo ter vzdrževanje in povečevanje ravni kakovosti storitev;

- plemenitenje stikov z odjemalci;
- izkoriščanje prednosti klasičnih in novih medijskih posrednikov.

Slednje bo v planskem obdobju 2013–2016 omogočilo rast poslovnih partnerjev, uvedbo dodatnega delovnega/pripravniškega mesta, dvig obsega predvidenih naložb, prihodkov in dobička.

5.5.2 Tržna strategija

Luck, Ferrell in Lucas (1989, 4) razlagajo, da trženjska strategija pomeni postavljanje ciljev in oblikovanje idej, ki naj bi pripeljale do realizacije kratko- in dolgoročnih ciljev nekega podjetja. Jančič (1990, 76) to ozko definicijo trženjske strategije razširi z bolj splošno opredelitvijo pojma, saj pravi, da je trženjska strategija plan, ki definira, kako učinkovito doseči zastavljene cilje v obliki pozitivnih rezultatov, kar je mogoče le, če podjetje zazna svojo konkurenčno prednost in jo tako rekoč »izkoristi« z vpeljavo dobičkonosnega izdelka ali storitve na trg ponudbe in povpraševanja. Podrobneje razlagajo tržno strategijo še Luck, Ferrell ter Lucas (1989, 5–6.) in Poter (iz: Kotler, 1998, 84.).

Podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s. p., namerava v planskem obdobju 2013–2016:

- razširiti krog obstoječe klientele;
- razširiti trg svojega poslovanja zunaj ožjega lokalnega prostora;
- uvesti inovativne cvetličarske izdelke in storitve, ki so v tesni povezavi z naravno in kulturno dediščino lokalnega okolja;
- uvesti izobraževalno-vzgojne programe na področju cvetličarske stroke in aranžerskih storitev;
- zmanjšati stroške nabave in dostave z odpravo nepotrebnih vmesnih (posredniških) členov;
- uvesti nakupne ugodnosti z dodatno diferenciacijo cen;
- omogočiti konkurenčno nizke cene izdelkov in storitev na podlagi zmanjševanja stroškov nabave/dostave in diferenciacije cen;

- izboljšati trženjsko komuniciranje s strankami/koristniki s pomočjo medijskega in spletnega oglaševanja;
- dvigniti strokovno usposobljenost zaposlenih s programi dodatnega usposabljanja;
- zmanjšati preobremenjenost zaposlenih z vpeljavo novega delovnega in pripravniškega mesta;
- poskrbeti za večjo prepoznavnost podjetja na podlagi njemu lastne dodane vrednosti.

5.5.3 Trženjski splet 7-P

Devetak (1999, 4) definira trženjski splet kot kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih mora sleherno podjetje nadzorovati, saj lahko le na ta način doseže ustrezno raven prodaje na ciljnem tržišču. Torej gre za zbir trženjskih orodij oz. strategij[6], s pomočjo katerih podjetje udejanja izbrane tržne metode za doseganje kratko- in dolgoročnih trženjskih ciljev. (Kotler, 1996, 98.)

Trženjski splet 7-P je sestavljen iz dveh sklopov (P-1–4 in P-5–7); prvi sklop, ki predstavlja izhodiščno verzijo McChartyjevega modela trženjskega spleta (Hatton, 2000, 189.), se nanaša na izdelke in zajema:

- P-1: izdelek,
- P-2: ceno,
- P-3: distribucijo oz. prostor in
- P-4: promocijo oz. tržno komuniciranje;

drugi sklop pa, da ne bi prišlo do zmotnega enačenja med izdelkom in storitvijo, vključuje:

- P-5: ljudi oz. udeležence,
- P-6: izvajanje in
- P-7: fizične dokaze.

[6] Hiebing in Cooper (1996, 88) opozarjata, da so natančno definirani cilji nujna podlaga za določanje trženjskih strategij. Zavedati se moramo, da trženjski cilji določajo, kaj je potrebno storiti, da bomo dosegli zastavljene trženjske cilje, marketinške strategije pa posredujejo smernice pri načrtovanju doseganja teh ciljev. Strategija je torej pot, ki jo predvidimo, da bomo uresničili zastavljene cilje.

Elementi spleta morajo izpolnjevati zahteve konkurenčnosti. Natančno definiran trženjski splet je pomembno orodje za oblikovanje trženjske strategije nekega podjetja.

P-1: product/izdelek. Kotler (2004, 407) razlaga, da je izdelek kar koli, kar lahko na trgu ponudbe in povpraševanja v zameno za plačilo ponudimo potrošniku, da slednji na ta način poteši svojo željo in zadovolji svojo potrebo. Med trženjske izdelke uvrščamo fizične izdelke, storitve[7], dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje.

Uspešnost prodaje nekega izdelka je najbolj odvisna kupca, ki je pri vrednotenju izdelka/storitve pozoren na kakovost in uporabnost; videz, obliko in barvo; raznolikost ponudbe; pakiranje in embalažo; stil, blagovno znamko; garancijo in servis ter image/imidž[8]. (Devetak, 1999, 5.)

Podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s. p., nudi sledeče cvetličarske izdelke in storitve:

- prodajo rezanega cvetja, okrasnih rastlin in lončnic, izdelavo cvetličnih aranžmajev, izdelavo vencev, aranžiranje daril;
- prodajo cvetličarskih orodij in drugih delovnih pripomočkov;
- notranje dekoriranje in aranžerstvo, ki vključuje aranžiranje prodajnih izložb ter osebnih bivalnih in poslovnih prostorov;
- proizvodnjo sveč, bakel, umetnega cvetja, sadja in zelenjave;
- proizvodnjo okrasnih in uporabnih izdelkov iz lesa: kipcev, okraskov, škatlic za nakit, pribor in podobnih predmetov;
- izdelavo okraskov in aranžmajev iz umetnega cvetja, sadja in zelenjave;
- proizvodnjo potovalne galanterije, sedlarskih in jermenskih izdelkov;
- proizvodnjo krojaških lutk, ročnih sit in rešet;

[7] Za natančnejše in podrobnejše razlikovanje med lastnostmi izdelkov in storitev gl. podpoglavje 2.1 pričujočega diplomskega dela. (Op. avtorice.)

[8] Image izdelka je posebna predstava, ki si jo potrošniki ustvarijo o določenem dejanskem ali potencialnem proizvodu; je tudi vtis, ki ga na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik.
Strokovna literatura s področja trženja obravnava:

- stvarni (dejanski) image: vtisi, ki si jih o izdelku ustvari določena skupina potrošnikov;
- idealni image: predstava, kakršno si proizvajalec želi, da bi jo njegov izdelek dosegel v zavesti potrošnikov; in
- želeni (planirani) image: vnaprej planirana slika o izdelku, kakršno proizvajalec želi, da bi si jo ustvaril določen krog potrošnikov. (Tavčar, 1996, 87–88.)

- izdelovanje unikatnih izdelkov slovenske kulturne dediščine: poslokava stekla in keramičnih izdelkov. (http://www.ozs.si/Ponudba/Registri/Obrtniregister.aspx, 19. 8. 2012.)

P-2: price/cena. Na oblikovanje cen najbolj vplivata konkurenca s svojo obstoječo ponudbo izdelkov in storitev ter povpraševanje.

Ko oblikujemo tržno ceno izdelkov/storitev, moramo upoštevati korist in z njo povezano dejansko ter dodano vrednost izdelka/storitve, konkurenco, zakonska določila in stroške, povezane z izdelki/storitvami.

Neko podjetje lahko diferencira ceno svojih izdelkov/storitev na več načinov; najpogostejša je diferenciacija cen glede na prodajna mesta, kupce, posrednike, posebne popuste, sezone in namen uporabe. (Devetak, 1996, 6.)

Podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p., oblikuje ceno izdelkov na podlagi njihove nabavne cene. V primeru rezanega cvetja se povprečni pribitek k nabavni ceni giblje med 50 in 70 %, pri ostalih izdelkih pa znaša povprečni pribitek približno 30 %.

Cene daril, sveč in lončnic se ne spreminjajo pogosto, morebiti enkrat letno. Posebnost je rezano cvetje, saj cene na letni ravni doživljajo nihanja tudi do 300 %, zaradi česar se cene rezanega cvetja – izjema so nageljni, ki čez vse leto ohranjajo konstantno ceno – večinoma spreminjajo tedensko, včasih celo pogosteje, kar je v veliki meri odvisno od posebnih priložnosti, zlasti praznikov, kot so valentinovo, božič in novo leto, dan žena, materinski dan ipd., ko povpraševanje po rezanem cvetju neverjetno naraste, s povečanim povpraševanjem pa posledično tudi nabavne in prodajne cene.

Zaradi sorazmerno nizkega pribitka na nabavno ceno izdelkov podjetje načeloma ne nudi posebnih popustov v obliki dnevnih ali tedenskih akcij, so pa vsekakor – po dogovoru s stranko – možni popusti na količino v primeru večjih naročil, ko gre za poroke, pogrebe, birme ipd.

Plačila za izdelke in storitve se izvajajo gotovinsko ali s plačilnimi oz. kreditnimi karticami, obročnega odplačevanja podjetje ne nudi.

P-3: place/distribucija. Distribucija/Razpečava pomeni strukturiran in organiziran prevoz izdelkov po najugodnejših distribucijskih kanalih (prodajnih poteh) do prodajnih mest oz. kupcev. Hatton (2000, 189) pojasnjuje, da se distribucija *»[…] nanaša na pojem dostopnosti proizvoda – določa, kdaj in kje je lahko proizvod prodan.«* Ločimo:

- neposredno/direktno distribucijo: prevoz izdelkov brez vmesnih (transportnih) členov in
- posredno/indirektno distribucijo: prevoz izdelkov s pomočjo vmesnih (transportnih) posrednikov.

V sklopu (cvetličarskih) storitev se lahko odločamo med tremi vrstami distribucijskih poti, pri čemer jih lahko med seboj poljubno kombiniramo:

- kupec/koristnik/uporabnik pride k izvajalcu/ponudniku/prodajalcu,
- izvajalec/ponudnik/prodajalec pride h kupcu/koristniku/uporabniku ali
- izvajanje storitev na daljavo (npr. s pomočjo medijskih posrednikov/prenosnikov).

Podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p., se pri izvajanju storitev poslužuje prvih dveh načinov distribucije. Kupci obiščejo poslovno-prodajne prostore, ko imajo namen kupiti določen cvetličarski izdelek ali koristiti določeno storitev ali ko potrebujejo strokovne nasvete s področja cvetličarstva. Ko gre za primere urejanja notranjih (npr. cerkve, prireditveni prostori ipd.) in zunanjih prostorov, pa izvajalci obiščejo stranke na domu in izvajajo – po predhodnem dogovoru – storitve na terenu. Sicer pa se ljudje v podeželsko-vaškem prostoru dandanes ne odločajo več za dekoriranje prostorov, izjema so poroke, saj za dekoracijo ob najrazličnejših priložnostih poskrbijo ljudje sami ali pa kar gostinec, če je praznovanje v gostinskem lokalu, restavraciji ipd. Podjetje po dogovoru s strankami, živečimi v lokalnem poslovnem prostoru podjetja izvaja tudi brezplačno dostavo cvetja in aranžmajev na dom.

P-4: promotion/promocija. Tržno komuniciranje je sredstvo stika s kupci z namenom pospeševanja prodaje. Gre za obveščanje kupcev o obstoječem asortimentu izdelkov/storitev

in novostih v bližnji prihodnosti, s čimer želimo pospešiti potrošnikovo nabavno odločitev. (Devetak, 1999, 5.)

Načine tržnega komuniciranja podjetja s potrošniki je Kotler (1996, 596) združil v t. i. promocijsko-komunikacijski splet, ki ga tvori pet dejavnosti: oglaševanje (radio, televizija, časopisi, revije, brošure, lepaki, zgibanke, informacijske priloge na in v embalaži ipd.), neposredno trženje (stik po pošti ali telefonu, televizijska in spletna prodaja, ugotavljanje odzivnosti potrošnikov), pospeševanje prodaje (pospeševalne prodajne dejavnosti za preizkus prodaje izdelka/storitve, npr. razstave, predstavitve, sejmi, kuponi ipd.), odnosi z javnostjo (seminarji, letna poročila, odnosi z lokalno konkurenco in potrošniki ipd.) in osebna prodaja (sejmi in prodajne razstave, prodajne predstavitve in srečanja, vzorčni izdelki ipd.).

Podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p., promovira svoje izdelke v izložbah, na policah in podijih v sklopu svojih poslovnih prostorov. Zaposleni skrbijo za zvrstno in cenovno oznako izdelkov/storitev ter preglednost njihove razporeditve.

P-5: people/udeleženci. Ljudje kot nosilci storitev imajo funkcijo odjemalcev oz. izvajalcev ali prodajalcev izdelkov/storitev. Izvajalci storitev morajo biti ustrezno strokovno usposobljeni, poznati vse značilnosti storitve, obvladati veščine komuniciranja s kupci izdelkov in koristniki storitev, določeno storitev opraviti hitro, zanesljivo in kakovostno, biti za prodajo izdelkov oz. izvrševanje storitev osebno in delovno motivirani, skrbeti za svoje permanentno nadaljnje strokovno usposabljanje, izpopolnjevanje in nadgrajevanje spretnosti in veščin, ki so povezane s storitvijo, ki jo izvajajo, in paziti na brezhibno urejenost ter osebno higieno. (Devetak, 2007, 185.)

Kader podjetja Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p., ima ustrezno strokovno izobrazbo s področja cvetličarske dejavnosti (končano srednješolsko poklicno izobraževanje na Srednji trgovski šoli v Mariboru, smer Aranžerski tehnik. Podjetje si neprekinjeno prizadeva za ustrezno raven osebne in delovne motiviranosti zaposlenih, saj se zaveda, da je le zadovoljen in motiviran delavec pripravljen izvrševati storitve prizadevno, zanesljivo, ažurno in visoko kakovostno. Zaposleni izboljšujejo kakovost strokovnega svetovanja z nadgrajevanjem svojih strokovnih spretnosti in veščin. Udeležujejo se prodajnih razstav in sejmov (sejmi podjetja

Qualatex iz ZDA; sejem Flora v Celju, ki ga dvakrat letno organizirata veleprodajni trgovini Contrast, pri katerem podjetje »Vrtnica« nabavlja rezano cvetje, in Dar Koper, ki cvetličarno »Vrtnica« oskrbuje z aranžerskim materialom) ter tečajev (eno- do tridnevni tečaji dekoriranja in aranžiranja z baloni v angleškem jeziku, ki jih organizira ameriško podjetje Qualatex) in seminarjev ter srečanj s področja cvetličarske stroke, kjer se seznanjajo z najnovejšimi trendi cvetličarstva, aranžerstva in dekorativnega urejanja osebnih bivalnih ter poslovnih prostorov in zunanjega okolja. V stiku s strankami si prizadevajo za vljudno, zanesljivo in strokovno komuniciranje, saj se bo le zadovoljen kupec izdelkov oz. koristnik storitev ponovno vrnil oz. izražal pozitivno mnenje o podjetju. Pri izvajanju cvetličarskih storitev se zaposleni držijo dogovorjenih časovnih rokov, še posebej v primeru večjih projektov, kot so rojstni dnevi, birme, poroke, pogrebi in tem podobne oz. sorodne priložnosti. Nenazadnje gre izpostaviti tudi negovanje dobrih odnosov z dobavitelji cvetličarskih izdelkov in aranžerskega materiala, saj pravočasna dobava/dostava v veliki meri pripomore k pravočasni realizaciji storitev. Zaposleni skrbijo za to, da so na delovnem mestu vselej urejeni in higiensko neoporečni, saj se zavedajo, da niso zgolj nosilci storitev, ki jih izvajajo, pač pa tudi zrcalo ideje storitvene dejavnosti, zaradi katere podjetje posluje in zaposluje nosilce storitev.

P-6: processing/izvajanje. Pri izvajanju storitve, ki je njej lastno bistvo, mora biti poskrbljeno za varnost, hitrost in kakovost. Da je le-to omogočeno, morajo izvajalci storitev obvladati stroko in z njo povezano tehnologijo ter tehnološke postopke in upoštevati zakonske omejitve v smislu predpisov in določb, saj so od njih odvisni rezultat in uspeh storitve ter zadovoljstvo kupcev/koristnikov. (Devetak, 1999, 7. in Devetak, 2007, 186.)

V podjetju Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p., je pri izvajanju storitev poskrbljeno za varnost, ažurnost in kakovost. Izvajalci storitev se držijo dogovorov s koristniki in upoštevajo časovne roke za izvedbo storitev, saj se zavedajo, da lahko le na tak način zadostijo potrebam, zahtevam in željam potrošnikov. Zaposleni sproti in redno rešujejo reklamacijske zahteve, pri izvajanju storitev pa sledijo modnim trendom, željam koristnikov, hkrati pa delu vdihnejo tudi svojo osebno noto.

P-7: physical evidence/fizični dokazi. Fizični dokazi – vse, kar potrošnik sliši, vidi in občuti – so fizično okolje, ki z ustrezno kakovostjo, videzom, zgradbo, obliko in barvo nudi pomoč pri izvajanju storitev. Fizični dokazi vplivajo na kakovostno raven in uspešnost storitve, zadovoljstvo izvajalcev in kupcev ter na dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve. Neustrezno fizično okolje z neprimerno tehnološko opremljenostjo navdaja koristnike storitev z negativnimi občutki in jih odbija. (Devetak, 2000, 35.)



Slika 1: Vhod v cvetličarno "Vrtnica"
Vir: Lastna fotografija

Površina prodajno-poslovnih prostorov Cvetličarne in darilnega butika »Vrtnica«, s. p., znaša 55 m^2. Delovni prostor za dekorativno-aranžerska dela in druge cvetličarske storitve meri 8 m^2, preostala površina služi v razstavno-prodajne namene in je opremljena z razstavnimi policami in podesti. Podjetje posebnega skladiščnega prostora ne potrebuje; le v času okoli prvega novembra ima podjetje možnost, da koristi skladiščne prostore, ki se nahajajo v isti stavbi. Podobno velja za sanitarne prostore: podjetje si jih deli z gostinskim lokalom, ki se nahaja v istem poslopju.



Slika 2: Del razstavno-prodajnega in poslovnega prostora cvetličarne "Vrtnica"
Vir: Lastna fotografija

Izvajalci prodaje cvetličnih izdelkov in storitev pri svojem delu poleg klasičnega orodja in materialov (škarje, karton, lepenka, les, suho in rezano cvetje, trakovi, papir, lepilo, …) tudi drugotne dekorativne materiale in orodja, kot so okrasne kroglice, srčki, zvezdice, steklo, plastika, keramika, guma, baloni, pištola za vroče lepljenje, stroj za aranžiranje v balone, merilnik za prostornino balonov in pritisk v njih, laser za graviranje stekla in razne nereflektirajoče kovine.



Slika 3: Prodajni pult cvetličarne "Vrtnica"
Vir: Lastna fotografija

5.5.4 Načrtovane novitete v trženju

Med načrtovanimi novitetami v trženju velja izpostaviti promocijske letake, povečan obseg akcij in vzpostavitev domače spletne strani podjetja ter izboljšan nivo promocije podjetja s pomočjo klasičnih in sodobnih medijev.

5.5.5 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

Kalkulacija cene izbranega reprezentanta – vrtnice, ki je najpogosteje prodajani artikel v skupini rezanega cvetja, je narejena na osnovi podatkov za leto 2013 in načrtovane prodajne količine 1.200 komadov, kar pomeni v količinski strukturi rezanega cvetja (1.200 kom. vrtnic : 4.200 kom.) predstavljajo vrtnice 28,5 %. Tedaj je vrednostna prodaja vrtnic v višini 3.591 EUR (12.600 x 28,5 %). Odstotek udeležbe vrtnic v strukturi realistične prodaje tako predstavlja 8 % (3.598 : 45.000).

Primer kalkulacije za izbrano vrtnico (rezano cvetje)	**v EUR**
Nabavna cena	0,94
Bruto plače (14.227 € x 0,08 : 1.200)	0,95
Amortizacija (1.254,00 € x 0,08 : 1.200)	0,08
Ostali stalni stroški (10.870 x 0,08 : 1.200)	0,72
LASTNA CENA	2,69
Želen dobiček (10 %)	0,27
PRODAJNA CENA BREZ DDV	2,96

Tabela 3: Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta
Vir: Lasten

Elementi kalkulacije	
Nabavna cena vrtnice	0,9400
Bruto plače	14.227,00
Stroški amortizacije	1.058,00
Ostali stalni stroški (26.155 -14.227 – 1.058)	10.870,00
Delež v strukturi prihodkov	8,00%
Količina prodanih artiklov/storitev v 1 letu	1.200
Želen dobiček	10%

Tabela 4: Elementi kalkulacije
Vir: Lasten

Komentar k podjetniški kalkulaciji: v klasičnih cvetličarnah izpod 4 EUR vrtnic ni, zato je naša podjetniška kalkulacija na osnovi načrtovanih stroškov in količin konkurenčna.

5.5.6 Napoved prodaje

Napoved prodaje podjetja je količina produktov, za katero podjetje dejansko pričakuje, da jo bo prodalo v določenem obdobju pri določeni ravni svojih trženjskih aktivnosti.

Pri napovedi realističnega obsega prodaje izhajamo iz lastnih ocen na podlagi podatkov o preteklem poslovanju, nujnosti pokrivanja stroškov poslovanja in pričakovanega dobička. Ocenjujemo, da podjetje z enim zaposlenim in dodatno zaposlenim za krajši delovni čas 4 ur tedensko lahko dosega povprečen dnevni bruto inkaso v višini 145 EUR, kar bi na letnem nivoju znašalo ca. 45.000 EUR prihodkov v prvem letu planskega obdobja.

1. KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE				
Artikel/Storitev	**Količina**			
	Leto 1	**Leto 2**	**Leto 3**	**Leto 4**
Rezano cvetje	4.200	4.830	5.313	5.579
Lončnice	600	690	759	797
Aranžmaji, venci	130	143	172	189
Sveče	2.300	2.530	2.783	2.922
Unikatni izdelki	350	420	504	539
Ostalo	600	720	864	924
Skupaj prodaja	**8.180**	**9.333**	**10.395**	**10.950**

2. VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE				
Artikel/Storitev	**Vrednost v EUR**			
	Leto 1	**Leto 2**	**Leto 3**	**Leto 4**
Rezano cvetje	12.600	14.490	18.596	22.315
Lončnice	10.800	12.420	14.042	15.142
Aranžmaji, venci	6.500	7.150	9.438	10.382
Sveče	4.600	5.060	6.958	8.766
Unikatni izdelki	8.750	10.500	13.608	14.561
Ostalo	1.250	7.880	12.358	10.834
Skupaj realistična napoved	**45.000**	**57.500**	**75.000**	**82.000**
Skupaj pesimistična napoved – 20 %	36.000	46.000	60.000	65.600
Skupaj optimistična napoved + 15 %	51.750	66.125	86.250	94.300
Povprečni mesečni realistični promet	**3.750**	**4.792**	**6.250**	**6.833**

Tabela 5: Napoved prodaje
Vir: Lasten

5.5.7 Napoved nabave

Vrsta nabave	**Vrednost nabave v EUR**			
	Leto 1	**Leto 2**	**Leto 3**	**Leto 4**
Blago	13.217	16.064	20.641	25.130
Material (osnovni, pomožni, surovine, …)	2.392	2.907	3.736	4.548
Skupaj nabava v EUR	**15.609**	**18.971**	**24.376**	**29.678**

Tabela 6: Napoved nabave
Vir: Lasten

Nabavo blaga in drugih materialov načrtujemo glede na strukturo planirane prodaje storitev in blaga. Nabava je v strukturi prodaje prisotna z udeležbo med 34 in 38 %.

5.5.8 Novitete v tržnem komuniciranju

Podjetje se bo v planskem obdobju usmerilo v promocijo podjetja ter izdelkov in storitev s pomočjo sodobnih komunikacijskih kanalov. V začetku leta 2012 ima podjetje ustvarjeno

poslovno vizitko s predstavitvijo podjetja, izdelkov in storitev v besedi in sliki na Facebook-u, v letu 2013 pa namerava vzpostaviti domačo spletno stran, na kateri bodo poleg klasičnih predstavljeni tudi unikatni izdelki.

5.6 Načrt človeških virov

Podjetje je enostavno organizirano in strukturirano, kar pomeni, da lastnica podjetja sama pokriva vse faze poslovanja. Trenutno je kot cvetličarka/aranžerka – pomočnica dodatno zaposlena le ena oseba, in sicer 4 ure tedensko.

5.6.1 Načrt zaposlencev

Podjetje predvideva, da bo v septembru 2014 dodatno zaposlilo še eno osebo za polni delovni čas.

Delovno mest	Izobrazba	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	Leto 2016
Nosilka dejavnosti	V. stopnja – aranžerski tehnik	1	1	1	1
Cvetličarka/Aranžerka – pomočnica*	IV. stopnja ustrezne smeri	1	1	1	1
Aranžer, cvetličar**	IV. ali V. stopnja ustrezne smeri (aranžer, cvetličar)	-	1	1	1
Skupaj zaposleni		**2**	**3**	**3**	**3**

*Cvetličarka/aranžerka - pomočnica je zaposlena samo 4 ure na teden.

**Dodatna zaposlitev Aranžerja ali cvetličarja za polni delovni čas je predvidena v septembru 2014.

Tabela 7: Načrt zaposlencev
Vir: Lasten

5.6.2 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Izobrazba	V EUR NNP/mes.	v EUR leto 2013	v EUR leto 2014	v EUR leto 2015	v EUR leto 2016
Nosilka dejavnosti*	V. stopnja – aranžerski tehnik	700,00	13.104,00	13.104,00	13.104,00	13.104,00
Aranžer, cvetličar	IV. ali V. stopnja ustrezne smeri (aranžer, cvetličar)	650,00		4.056,00	12.168,00	12.168,00
Cvetličarska/Aranžerska pomočnica	IV. stopnja ustrezne smeri	600,00	1.123,20	1.123,20	1.123,20	1.123,20
Skupaj bruto plača		**1.950,00**	**14.227,20**	**18.283,20**	**26.395,20**	**26.395,20**
Drugi stroški zaposlenih		160,00	3.840,00	2.752,00	5.760,00	5.760,00
Skupaj stroški zaposlenih		**2.110,00**	**18.067,20**	**21.035,20**	**32.155,20**	**32.155,20**

Tabela 8: Načrt stroškov dela
Vir: Lasten

Višina osnovne neto plače zaposlenih znaša od 600 do 700 EUR, odvisno od delovnega mesta. Stroški prehrane na zaposlenega znašajo 100 EUR mesečno, prav tako pa je v stroških dela upoštevan tudi regres v višini 720 EUR na zaposlenega.

5.6.3 Drugi kadrovski pogoji

Podjetnica najema kader, ki je pri svojem delu prizadeven in ustvarjalen. Delo morajo zaposleni opravljati dobro ter imeti kakovosten odnos do strank.
Zaposleni v podjetju se redno udeležujejo izobraževanj na Obrtni zbornici Slovenije in raznih seminarjev, ki jih organizira Združenje cvetličarjev in vrtnarjev Slovenije, ter tečajev dekoriranja in aranžiranja z baloni in vanje (gl. podpogl. 5.5.3).

5.7 Načrt pogojev poslovanja

5.7.1 Poslovni prostori

Podjetje ima poslovne, tj. aranžerske in razstavno-prodajne prostore, skupaj z notranjo opremo, kot so delovni in prodajni pult, omare, razstavne police in podiji, stojala ipd., v najemu.

5.7.1.1 Načrt vlaganj v poslovne prostore

Podjetje načrtuje, da bodo stroški zaradi preureditve poslovnih prostorov v letu 2015 znašali 1.000 evrov.

5.7.2 Oprema

5.7.2.1 Obstoječa oprema

Oprema v poslovnih prostorih podjetja, kot so delovni in prodajni pult, police za rože, omare, razstavni podiji, stojala ipd., je v lasti lastnika poslovnih prostorov. Vsa ostala oprema, s katero razpolaga podjetje, je prikazana v spodnji tabeli.

VRSTA OPREME	**EM**	**Število**	**Vrednost (amortizirana)**
LASER EPILOG Mini 18	Kos	1	772,00
PRENOSNIK HP Compaq nx7300	Kos	1	137,00
TISKALNIK HP COLOR CP1215	Kos	1	73,00
DUAL SIZER (merilnik napihovanja balonov)	Kos	1	359,00
KOMPRESOR Z DODATKI	Kos	1	52,00
PEČICA CMO 200 DW	Kos	1	19,00
KLIMA COOLWEX CGV 12	Kos	1	593,00
SKUPAJ			**2.005,00**

Tabela 9: Vrsta opreme
Vir: Lasten

Podjetje razpolaga tudi z opremo, ki je že amortizirana, a je še vedno v bolj ali manj redni uporabi. V sklop te opreme sodi »stuffer machine« – naprava za aranžiranje izdelkov v balone, hladilna omara za rože in sveže cvetje ipd. Že amortizirano opremo podjetja prikazuje spodnja tabela. Še neamortizirana oprema v vrednosti 2.005 EUR se amortizira z amortizacijsko stopnjo 33 % in znaša na letni ravni 662 EUR, pri čemer predpostavimo, da je leto 2013 zadnje leto amortiziranja.

Amortizirana oprema podjetja
»Stuffer machine« – naprava za aranžiranje artiklov v balone
»As Rakete« – kompresor za polnjenje balonov
Hladilna omara »HG 1000«
Tiskalnik »HP Laser Jet 1018
Kabel za serijski port 5 m
Serijski tiskalnik »STAR SP 212 FD«
Čitalnik črtne kode
Predal za denar
LCD monitor »Prestigio 372 LCD 17″«
Program »BIROKRAT + POS«

Tabela 10: Amortizirana oprema podjetja
Vir: Lasten

5.7.2.2 Načrt nove opreme

Za nemoteno delovanje podjetja in zaradi dodatne zaposlitve podjetje načrtuje nabavo nove opreme, ki je prikazana v spodnji tabeli. Posebej je potrebno izpostaviti planirano nabavo avtomobila za dostavo cvetja in opravljanje raznih aranžerskih in drugih del na terenu.

VRSTA OPREME	EM	Število	Vrednost	Leto
Prenosnik	Kos	1	900,00	1
Aparat za graviranje in modeliranje	Kos	1	200,00	1
Pištola za vroče lepljenje (z dodatki)	Kos	1	100,00	1
Delovni stol	Kos	1	300,00	2
Fiesta Van (gospodarsko vozilo)	Kos	1	8.000,00	2
Programska oprema (računalniška)	Kos	1	500,00	3
SKUPAJ			**10.000,00**	

Tabela 11: Načrtovana oprema
Vir: Lasten

Oprema, razen vozila, se amortizira z amortizacijsko stopnjo 33 %, vozilo pa z 20 %. Tako znaša po aktiviranju novih osnovnih sredstev v začetku načrtovanega leta dodatna amortizacija le-teh v prvem letu 396 EUR, v drugem letu 1.660 EUR in v 3. letu dodatnih 165 EUR.

Amortizacija po letih:	leto 1 – 662 + 396	= 1.058 EUR
	leto 2 – 396 + 1.660	= 2.452 EUR
	leto 3 – 2.452 + 165	= 2.617 EUR
	leto 4 – 2617 – 326	= 2.288 EUR

5.7.3 Naložbe

V planskem obdobju 2013–2016 podjetje načrtuje nakup nove opreme, delovnih sredstev in avtomobila ter prenovo poslovnih prostorov.

5.7.4 Viri za naložbe

Podjetje bo za nakup načrtovane nove opreme, delovnih sredstev in avtomobila pridobilo kredit v višini 10.000 EUR pri Novi ljubljanski banki. Za planirano prenovo poslovnih prostorov v višini 1.000 EUR in morebitne druge naložbe bo podjetje namenilo lastna razpoložljiva sredstva. Finančna konstrukcija naložb in načrt virov je prikazan v spodnji tabeli.

				v EUR	
Finančna konstrukcija in viri za naložbe	**Leto 1**	**Leto 2**	**Leto 3**	**Leto 4**	**Skupaj 1–4**
NALOŽBE					
Oprema	1.200,00	8.300,00	500,00		10.000,00
Znanje	300,00	400,00	400,00	400,00	1.500,00
Poslovni prostor (prenova)				1.000,00	1.000,00
Trajna obratna sredstva		1.700,00			1.700,00
SKUPAJ NALOŽBE	1.500,00	10.400,00	900,00	1.400,00	14.200,00
VIRI ZA NALOŽBE					
Lastna sredstva	1.500,00	400,00	900,00	1.400,00	4.200,00
Krediti		10.000,00			10.000,00
SKUPAJ VIRI	1.500,00	10.400,00	900,00	1.400,00	14.200,00

Tabela 12: Finančna konstrukcija in viri za naložbe
Vir: Lasten

5.8 Finančni načrt

Finančni načrt služi ohranjanju likvidnosti, tj. plačilne sposobnosti gospodarskega subjekta, npr. podjetja oz. države. Rezultat finančnega poslovnega izida je razlika med predvidenimi prihodki in načrtovanimi odhodki v določenem planskem obdobju poslovanja. (http://de.wikipedia.org/wiki/Finanzplan, 14. 8. 2012.)

5.8.1 Uporabljene predpostavke

Za izdelavo finančnega načrta so bili uporabljeni podatki iz poslovnega načrta, pripravljeni na podlagi predvidevanj oz. poslovno tržnih ciljev v prihodnosti. Uporabljeni so podatki o realistični napovedi prodaje, stroških nabave, stroški dela, načrt vlaganj v znanje, prostor in opremo ter virov za vlaganja, amortizacija obstoječe ter načrtovane opreme. Finančne tabele so obdelane s pomočjo poenostavljene računalniške programske opreme, ki je na razpolago za interno uporabo študentom Academie pri predmetu Podjetništvo. (Šauperl, F.: *Računalniški program in navodilo za finančni načrt,* Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2009.)

5.8.2 Letni načrt stroškov

Tabela načrta stroškov poslovanja in finančnih odhodkov podjetja za leto 2013 je v prilogi pričujočega diplomskega dela (gl. Priloge, podpogl. 9.2, tabela 13).

5.8.3 Načrt stroškov planskega obdobja

Tabela načrta stroškov planskega obdobja se nahaja v prilogi pričujočega diplomskega dela (gl. Priloge, podpogl. 9.2, tabela 14).

5.8.4 Načrt izkaza poslovnega izida

Izkaz poslovnega izida prikazuje prihodke, stroške in odhodke ter poslovni izid podjetja v obračunskem obdobju. Poslovni izid predstavlja razliko med vsemi prihodki in vsemi odhodki v obračunskem obdobju in je lahko pozitiven, v tem primeru govorimo o dobičku, ali negativen, v tem primeru govorimo o izgubi.

Izračuni pokažejo, da bo naše podjetje vsa štiri leta planskega obdobja poslovalo z dobičkom. V prvem planskem letu bo znašal čisti dobiček 2.426,80 EUR, v zadnjem letu pa 6.736,60 EUR.

Tabela načrta izkaza poslovnega izida se nahaja v prilogi pričujočega diplomskega dela (gl. Priloge, podpogl. 9.2, tabela 15).

5.8.5 Načrt kazalcev uspeha

Kazalnik gospodarnosti prikazuje pokrivanje odhodkov s prihodki, in rezultat kaže % dobička in je v planskem obdobju višji od 1, kar pomeni, da so planirani prihodki višji od planiranih odhodkov. V prvem planskem letu bi po predpostavkah tega poslovnega načrta podjetje dosegalo dobiček v višini 8 %, v drugem in tretjem letu 10 % in v četrtem letu 12 %.

S kazalnikom donosnosti pa ugotavljamo, kolikšen bo donos prihodkov. Kaže nam razmerje med čistim dobičkom in prihodki podjetja in nam pove, koliko enot dobička ali izgube je bilo ustvarjenih na 100 doseženih denarnih enot prihodkov podjetja. Pomembno je, da je vrednost kazalnika večja od nič, kar je v našem primeru izračunano za vsa 4 leta planskega obdobja.

Tabela načrta kazalcev uspeha se nahaja v prilogi pričujočega diplomskega dela (gl. Priloge, podpogl. 9.2, tabela 16).

5.8.6 Načrt izkaza finančnih tokov

Izkaz finančnih tokov je sestavljen iz podatkov izkaza poslovnega izida ter načrtovanih tujih virov in vlaganj v osnovna sredstva ter zagotavlja informacije o prejemkih in izdatkih podjetja v določenem časovnem obdobju. Pomaga nam podati oceno o sposobnosti podjetja, da v prihodnosti ustvarja pozitiven denarni tok in je sposobno poravnavati svoje obveznosti.

Podjetje v vseh letih izkazuje načrtovano likvidnost, saj je končni znesek gotovine pozitiven skozi vse načrtovano obdobje, kar pomeni, da je v vseh letih poslovanja sposobno poravnati svoje obveznosti.

Tabela načrta izkaza finančnih tokov se nahaja v prilogi pričujočega diplomskega dela (gl. Priloge, podpogl. 9.2, tabela 17).

5.8.7 Načrt praga rentabilnosti

Z izračunom praga rentabilnosti ugotovimo oz. izračunamo obseg poslovanja, pri katerem se prihodki in stroški poslovanja izenačijo. Izračuni kažejo, da je prag rentabilnosti ali točka preloma, ko se stroški izenačijo s prihodki, v našem primeru v letu 2013 pri 88,99 % realizaciji načrtovane prodaje, v letu 2014 pri 86,00 % realizaciji, v letu 2015 pri 86,09 % realizaciji in v letu 2016 pri 82,28 % realizaciji načrtovane prodaje.

Tabela načrta praga rentabilnosti se nahaja v prilogo pričujočega diplomskega dela (gl. Priloge, podpogl. 9.2, tabela 18).

5.8.8 Načrt izkaza stanja

Izkaz stanja ali bilanca stanja je temeljni dvostranski računovodski izkaz, ki prikazuje stanje sredstev (aktiva) in obveznosti do njihovih virov (pasiva) v nekem določenem trenutku (presečni bilančni dan). Pri sestavljanju izkaza stanja je vedno potrebno upoštevati načelo bilančnega ravnovesja, kar pomeni, da je vsota sredstev vedno enaka vsoti obveznosti do virov sredstev (vsako sredstvo ima svoj vir). Izkaz stanja je statičen računovodski izkaz.

Vrednost premoženja podjetja »Vrtnica«, s. p., ki ga tvori stalno premoženje podjetja (opredmetena in neopredmetena osnovna sredstva) in gibljivo premoženje (zaloge, terjatve do kupcev in denar), znaša v prvem planskem letu 9.972,00 EUR in se v četrtem letu zviša na 21.041,00 EUR.

Tabela načrta izkaza stanja se nahaja v prilogi pričujočega diplomskega dela (gl. Priloge, podpogl. 9.2, Tabela 19).

5.8.9 Komentar k finančnemu načrtu

Finančni načrt kaže, da lahko podjetje v planskem obdobju 2013–2016 kljub močni obstoječi lokalni konkurenci pričakuje in uresniči dobre poslovne rezultate. Najboljše rezultate lahko podjetje doseže s povečanjem kadrovske zasedbe, z učinkovitejšo diferenciacijo cen izdelkov in storitev, s povečanjem obsega obstoječe ponudbe, s širitvijo kroga obstoječe klientele in poslovnih partnerjev ter z višanjem nivoja poslovne razpoznavnosti in ugleda podjetja.

V okviru podjetju lastne dodane vrednosti je podjetje vložilo veliko časa v vzpostavitev obstoječe strukture strank in ponudbe, ki temelji na kvalitetnih in cenovno ugodnih artiklih in storitvah, ter manevrskega prostora za vpeljevanje poslovnih novitet ter trženjskih in komunikacijskih trendov.

5.9 Sklepne ugotovitve k poslovnemu načrtu

Poslovni načrt je pokazal, da ima podjetje velike poslovne prednosti, če v planskem obdobju:

- na podlagi dodatnih cenovnih popustov diferencira cene izdelkov in storitev,
- poveča obseg klientele,
- intenzivira sodelovanje z obstoječimi in novimi poslovnimi partnerji,
- na podlagi klasičnih in novih medijev poskrbi za promocijo podjetja, artiklov in storitev,
- vzpostavi domačo spletno stran s slikovno in besedilno predstavitvijo podjetja, njegovih izdelkov in storitev,
- poveča obseg obstoječe ponudbe s pomočjo unikatnih izdelkov, ki temeljijo na uporabi naravnih, okolju prijaznih materialov in kulturni dediščini poslovnega okolja podjetja.

Pod pogoji, opredeljenimi v poslovnem načrtu, finančni načrt izkazuje, da je lahko nadaljnje poslovanje podjetja v skladu z vsemi kriteriji finančno uspešno tudi v prihodnje.

6 SKLEPI IN UGOTOVITVE DIPLOMSKEGA DELA

6.1 Sklepi in ugotovitve

Analiza zadovoljstva obstoječih strank podjetja Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s. p., je pokazala, da ima podjetje vzpostavljen relativno širok krog stalnih strank, ki izražajo željo po raznovrstnejši in celovitejši ponudbi, cenovnih ugodnostih, preglednejši promociji izdelkov/storitev in možnostih koriščenja domače spletne strani podjetja.

Izdelava poslovnega načrta za plansko obdobje 2013–2016 je izpostavila temeljne možnosti podjetja za:

- povečanje obsega obstoječe klientele in poslovnih partnerjev;
- izboljšanje celovitosti ponudbe;
- uvedbo cenovnih ugodnosti s fleksibilno diferenciacijo cen;
- znižanje stroškov z odpravo posredniških kanalov;
- maksimiranje terenske prodaje izdelkov in izvajanja storitev;
- dvig prepoznavnosti podjetja z intenzivnejšo promocijo in vzpostavitvijo domače spletne strani;
- naložbe (bančni kredit, lastna sredstva) za izboljšanje poslovnih in delovnih prostorov, nakup sodobnejše računalniške opreme, materialov in službenega terenskega vozila;
- zmanjšanje delovnega stresa in obremenjenosti zaposlenih z dvigom števila človeških virov;
- negovanje strokovne usposobljenosti zaposlencev z dodatnimi izobraževanji in usvajanji novih znanj, spretnosti in veščin;
- sodelovanje z izobraževalno-vzgojnimi ustanovami z vpeljavo pripravniškega mesta in izvajanjem učnih delavnic s področja cvetličarstva, aranžerstva, floristike in okoljevarstva (uporaba okolju prijaznih materialov);
- dvig podjetju lastne vrednosti na račun unikatnih izdelkov, ki klasične aranžerske metode združujejo z najsodobnejšimi trendi in utelešajo kulturno dediščino in domačo tradicijo.

Finančni izračuni za plansko obdobje 2013–2016 potrjujejo, da so zastavljeni kratko- in dolgoročni cilji iz poslovnega načrta uresničljivi. Podjetje bo, sledeče izsledkom, poslovalo profitno, s tem pa lahko poskrbelo za svojo likvidnost.

6.2 Predlogi izboljšav, izpopolnitev, sprememb in uvedb

Za uspešno trženje, to je ponudbo, izvajanje in prodajo, visoko kakovostnih in konkurenčnih cvetličarskih izdelkov in storitev mora podjetje Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, Vesna Koropec, s. p., svoje izdelke in storitve obravnavati z vidika trženjskega spleta.

V prvi vrsti velja izpostaviti diferenciacijo cen cvetličarskih izdelkov in storitev, v okviru katere mora podjetje poskrbeti zlasti za cenovno ugodne ponudbe (popuste), prilagojene določenim specifičnim skupinam strank (dijaki, študentje, upokojenci idr.) in priložnostim, kot so praznični dnevi (valentinovo, velika noč, materinski dan, praznik dela, božično-novoletni prazniki) in njim sorodne priložnosti (rojstni dnevi, godi, birme, zaroke, poroke, obletnice in podobna praznovanja).

V sklopu distribucije izdelkov in storitev je priporočljivo intenzivirati storitve, ki se izvajajo na terenu (npr. cvetlično dekoriranje notranjih in zunanjih prostorov, dostava izdelkov na dom), po drugi strani pa je v procesu nabave izdelkov in materialov potrebno minimirati vmesne (posredniške) kanale in na ta način znižati stroške.

Veliko maneverskega prostora se podjetju odpira na področju promocije izdelkov in storitev, kjer mora podjetje izkoristiti tako klasične (lokalno časopisje, radio, televizija) kot tudi sodobne (svetovni splet, mobilni telefoni) medije. Podjetje mora svoja izdelke in storitve ter z njimi povezane ugodnosti (akcije) promovirati s pomočjo reklamnih letakov in izložbenih aranžmajev v samih poslovnih prostorih podjetja, z oglasi v časopisju, na televiziji in radiu, zlasti pa izkoristiti zmožnosti svetovnega spleta, in sicer z izrabo spletnih klepetalnic, Facebook-a in Twitter-ja ter z vzpostavitvijo domače spletne strani. Na spletni strani lahko podjetje predstavi zgodovino svojega poslovanja, predstavi svoje poslanstvo in vizijo, v sliki in besedi oglašuje svoje izdelke/storitve, zlasti z njimi povezane ugodnosti, ne nazadnje pa

vzpostavi celo spletno trgovino, v sklopu katere bodo lahko stranke izdelke in storitve nakupovale/naročale in plačevale (naročila, košarica, plačevanje s kreditnimi karticami in moneto) s pomočjo spleta. Poleg kontaktnih podatkov in zemljevida lokacije (sedeža) podjetja bi bilo priporočljivo uvesti tudi spletni kotiček, kjer bi lahko stranke izražale svoje mnenje o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah, prosile za nasvete ter izražale svoje potrebe po specifičnih izdelkih in storitvah.

Na ta način bi podjetje močno poostrilo svoj stik s strankami in pripomoglo k večji prepoznavnosti in konkurenčnosti v lokalnem poslovnem prostoru, po drugi strani pa bi se na ta način povečal tudi obseg obstoječe klientele podjetja ter olajšalo sodelovanje s potencialnimi poslovnimi partnerji.

V sklopu svoje poslovne dejavnosti mora podjetje intenzivirati svoje izobraževalno-vzgojno poslanstvo, kar je mogoče, če se poveže z izobraževalno-vzgojnimi institucijami (jasli, vrtci, šole), v sodelovanju s katerimi lahko skrbi za promocijo cvetličarske dejavnosti, stopnjuje željo po pridobitvi cvetličarskega poklica in z nudenjem pripravniških mest pripomore k oblikovanju strokovno-poklicnih profilov na področju cvetličarstva, aranžerstva in floristike.

Z nudenjem pripravniških mest in zaposlitvijo dodatnih človeških virov bo podjetje razbremenilo obstoječe zaposlence, zmanjšalo delovni stres, dvignilo motiviranost za delo, izboljšalo splošno delovno moralo in ustvarilo lik zadovoljnega, visoko usposobljenega in pri delu motiviranega ter uspešnega zaposlenca, ki v delovnem timu ne tekmuje, temveč sodeluje, da se s pozitivnim razreševanjem konfliktnih situacij dokoplje do inovativnih, ciljno naravnanih rešitev, ki pripomorejo k splošni dobrobiti podjetja in okolja, v katerem je podjetje dejavno.

Slednje je mogoče doseči zlasti tako, da podjetje kontinuirano skrbi za dodatno strokovno usposabljanje zaposlenih, kar permanentno izboljšuje njihova znanja, spretnosti in veščine, zaradi katerih so zaposleni v stalnem stiku z najnovejšimi smernicami in trendi.

Z razširitvijo obstoječe ponudbe, ki mora temeljiti na visoko kakovostnih in konkurenčnih izdelkih/storitvah ter aranžmajih, ki z uporabo naravnih, okolju prijaznih materialov utelešajo

kulturno dediščino lokalnega poslovnega okolja, bo podjetje ustvarilo izdelke z njemu lastno dodano vrednostjo, kar bo strankam vlivalo zadovoljstvo, podjetju pa prinašalo dolgoročni poslovni uspeh.

7 ZAKLJUČEK

Želja človeka po lepih, privlačnih in očem prijaznih izdelkih ter estetsko urejenih prostorih je stara toliko kot človeštvo samo. Estetski izdelek vliva človeku veselje, prostoru, s katerim se zlije, pa daje pridih domačnosti. Potemtakem človekovo udejanjanje želje in potrebe po lepem ni samo sebi namen, temveč način življenja, ki pomeni, da ne bivamo, temveč da dejansko živimo.

Cvetličarne kot nosilke in izvajalke cvetličarskih izdelkov in storitev so ena temeljnih poti k uresničevanju ideje o lepoti in lepem. Zato je ključnega pomena, da tovrstna podjetja delujejo poslovno uspešno, saj ne skrbijo zgolj za svojo materialno korist, temveč za duhovno blagostanje ljudi skozi prizmo lepega in domačega.

Ker se avtorica predobro zaveda pomembnosti duhovne rasti posameznika s pomočjo estetskih elementov, po drugi strani pa ve, kako je v sodobnem času, temelječem na krutem kapitalističnem sistemu ponudbe in povpraševanja, težko preživeti podjetju, ki k tej duhovni rasti pripomore, se je odločila, da v pričujočem diplomskem delu analizira možnosti uspešnega poslovnega delovanja obstoječega podjetja Cvetličarna in darilni butik »Vrtnica«, s. p., Vesna Koropec, katerega cilj je in mora biti, da s ponudbo vrhunskih cvetličarskih izdelkov in storitev ne le posluje profitno, temveč tudi tlakuje stezo med cvetico in človekom, kajti vse, kar je med njima, ni prazen prostor, temveč lepota sama po sebi, ki nosi barve najglobljih občutij in širi vonjave domačnosti, prijateljstva, ljubezni ter splošne medčloveške bližine in naklonjenosti.

Z višješolskim strokovnim študijem na Academii in izdelavo diplomskega dela je avtorica usvojila mnogovrstna in prepotrebna strokovna znanja, spretnosti in veščine, zaradi katerih je dandanašnji ne samo neponovljiv človeški vir z njemu lastno dodano vrednostjo, ampak predvsem in v prvi vrsti človek, ki mu cvetličarne tlakujejo pot do cvetic, s tem pa prispevajo k njegovi duhovni rasti. Cvet na cvet je za cvetličarno profit, ki je prepotreben, da je cvet na cvet za posameznika šopek, ki olepšuje njegov včeraj, danes in jutri.

8 VIRI IN LITERATURA

8.1 Literatura

1. Biloslavo, R.: *Strateški management spreminjanja*, Fakulteta za management, Koper, 2006.
2. Bradač, F.: *Latinsko-slovenski slovar*, DZS, Ljubljana, 1990.
3. Britton, C. in Worthington, I.: *The Business Environment*, Business School, Leicester, 2003.
4. Česen, K.: *Nakupne navade potrošnikov cvetja*, *Diplomsko delo*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.
5. Devetak, G.: *Marketinška zasnova podjetja. Marketing, razvoj, inovacije, industrijska lastnina, mednarodno sodelovanje, motiviranje in stimuliranje*, Moderna organizacija, Kranj, 1996.
6. Devetak, G.: *Marketinška zasnova podjetij,* Založba Moderna organizacija, Kranj, 1997.
7. Devetak, G.: *Temelji trženja in trženjska zasnova* podjetja, Visoka šola za management, Koper, 1999.
8. Devetak, G.: *Evropski marketing storitev*, Moderna organizacija, Kranj, 2000.
9. Devetak, G.: *Marketing management*, Fakulteta za management, Koper, 2007.
10. Dimovski, V. et al.: *Sodobni management*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003.
11. Dorling, K.: *Enciklopedija vrtnarjenja,* Slovenska knjiga, Ljubljana, 2002.
12. Genugten, E. van de: *Cvetličarne ostajajo najpomembnejši prodajni kanal*, Holland Flower, št. 118, 2005.
13. Gibson, M.: *Vrtnice*, MK, Ljubljana, 1993.
14. Hanžekovič, M. (Editor) et al.: *Poslovni rječnik*, Masmedia, Rijeka, 1992.
15. Hatton, A. *The Definitive Guide to Marketing Planning: The Fast Track to Intelligent Marketing Planning and Implementation for Executives*, Pearson Education, London, 2000.

16. Hiebing R. G. in Cooper, S. W.: *How to Write a successful Business Plan?,* McGraw-Hill Professional Publishing, New York, 1996.
17. Ivanuša - Bezjak, M. in Kralj, M. in Kuhar, S.: *Priročnik Moja pot do diplome*, Višja šola Academia, Maribor, 2005.
18. Jaklič, M.: *Poslovno okolje podjetja*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1999.
19. Jančič, Z.: *Marketing – strategija menjave*, GV Založba, Ljubljana, 1990.
20. Joyce, D.: *Cvetoče čebulnice*, MK, Ljubljana, 1993.
21. Joyce, D.: *Okrasne trajnice*, MK, Ljubljana, 1993.
22. Kirby, D. A.: *Entrepreneurship*, McGraw-Hill, New York, 2003.
23. Kotler, Ph.: *Marketing management: trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
24. Kotler, Ph.: *Marketing management: trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
25. Kotler, Ph.: *Marketing management: management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
26. Kovač, B.: *Uvod v podjetništvo,* Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1990.
27. Kovačič, B.: *Nakupne navade kupcev okenskih in balkonskih rastlin na območju Dolenjske*, *Diplomska naloga*, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Ljubljana, 2006.
28. Longman, D.: *Nega sobnih* rastlin, MK, Ljubljana, 1988.
29. Luck, D. J. in Ferrell, O. C. in Lucas, G. H.: *Marketing Strategy and Plans*, Prentice-Hall, Englewood, 1989.
30. Opeka, E.: *Izobraževanje in usposabljanje zaposlenih v cvetličarnah*, Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, 2007.
31. Plut T. in Plut, H.: *Podjetnik in podjetništvo*, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 1995.
32. Pšeničny, V. et al.: *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*, Visoka strokovna šola za podjetništvo, GEA College, Portorož, 2000.
33. Roglič, P.: *Analiza nakupnega odločanja kupcev v cvetličarni, Diplomsko delo*, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Ljubljana, 2007.

34. Savić, B.: *Razvoj zelenega programa gospodarske družbe Merkur, d. d., Ljubljana, Diplomska naloga*, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Ljubljana, 2007.
35. Stare, M.: *Sodobne tendence v odnosih med storitveno in industrijsko proizvodnjo v svetu in v Sloveniji*, Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, Ljubljana, 2000.
36. Stopar - Metelko, J.: *Oblikovanje s cvetjem*, Tehnična založba Slovenije, Ljubljana, 2004.
37. Svetelj - Srebrnjak, D.: *Poslovni načrt in analiza funkcionalnih potreb podjetja Aleksander Svetelj, d. o. o., Kranj:* B & B Višja strokovna šola, 2008.
38. Sušnik, M. in Sušnik, S.: *Šopki*, Kmečki glas, Ljubljana, 2001.
39. Šauperl, F.: *Računalniški program in navodilo za finančni načrt*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2009.
40. Tavčar, M.: *Strategija trženja*, Visoka šola za management, Koper, 1996.
41. Vidic, F.: *Trženje za podjetnike*, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož, 2002.
42. Zajec, D.: *Analiza kupcev okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani, Diplomska naloga*, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo, Ljubljana, 2007.

8.2 Viri

1. Anketni vprašalnik – *Raziskava trga in poslovni načrt za delujoče podjetje CVETLIČARNA IN DARILNI BUTIK »VRTNICA«, VESNA KOROPEC, s. p.*

8.3 Internetni viri

1. http://de.wikipedia.org/wiki/Finanzplan, dne 14. 8. 2012.
2. http://www.florist.si/predstavitev/sekcija_cvetlicarjev_in_vrtnarjev.aspx, dne 21. 7. 2012.
3. http://www.florist.si/sekcija.aspx, dne 21. 7. 2012.
4. http://www.ozs.si/Ponudba/Registri/Obrtniregister.aspx, dne 19. 8. 2012.

5. http://www.smd-drustvo.si/Arhiv%20dokumentov/1%20Muzeoforum/MF_predavanje_2010_11_Trzenjski_nacrt.pdf, dne 12. 8. 2012.

9 PRILOGE

9.1 Anketni vprašalnik – uporabljeni vzorec

ANKETNI VPRAŠALNIK

Raziskava trga in poslovni načrt za delujoče podjetje CVETLIČARNA IN DARILNI BUTIK »VRTNICA«, VESNA KOROPEC, s. p.

Spoštovani,

moje ime je Nataša Mlasko. Sem dodiplomska študentka na Višješolski strokovni šoli – Academia, Maribor, smer Komercialist. V diplomski nalogi z naslovom *Raziskava trga in poslovni načrt za delujoče podjetje CVETLIČARNA IN DARILNI BUTIK »VRTNICA«, VESNA KOROPEC, s. p.,* želim raziskati dosedanje zadovoljstvo strank s storitvami cvetličarne in darilnega butika »VRTNICA«, VESNA KOROPEC, s. p., in potrebe strank po dodatnih storitvah.

V ta namen želim izvesti anketni vprašalnik, ki temelji na zaprtih tipih odgovorov. Odgovori v 2. delu anketnega vprašalnika so podani v obliki tristopenjske **numerično-opisne vrednostne lestvice,** in sicer:

1 – nezadovoljen	**2** – zadovoljen	**3** – zelo zadovoljen

Na posamezno vprašanje odgovorite tako, da **obkrožite številko pred odgovorom, ki je za vas najprimernejši. Obkrožite lahko le en odgovor.**

Anketni vprašalnik je **anonimen.** Sodelovanje je **prostovoljno in neobvezno.** Pridobljeni rezultati bodo **uporabljeni zgolj v okviru in za namene pričujoče diplomske naloge.** Reševanje vprašalnika je časovno omejeno: v raziskavo bodo vključeni anketni vprašalniki, rešeni in oddani do vključno 20. 07. 2012.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.

1 SPLOŠNI PODATKI O ANKETIRANCU

Prosim, ustrezno obkrožite.

Podatek	**Odgovor**
1.1 SPOL (Obkrožite!)	Moški. Ženski.
1.2 STAROST (Obkrožite!)	- Manj kot 18. - 18–24. - 25–33. - 34–42. - 43–51. - 52–60. - 61 in več.
1.3 IZOBRAZBA (Obkrožite!)	Brez izobrazbe. Osnovnošolska. Srednješolska poklicna. Srednješolska splošna. Višješolska. Visokošolska.

	Univerzitetna. Magisterij, doktorat.
1.4 POKLIC (Navedite poklic, ki ga trenutno opravljate!)	_____

2 DOSEDANJE ZADOVOLJSTVO STRANK S CVETLIČARSKIMI STORITVAMI

Z oceno od 1 do 3 ocenite svoje dosedanje zadovoljstvo s storitvami cvetličarne »VRTNICA«, VESNA KOROPEC, s. p. Svoje zadovoljstvo s storitvijo/lastnostjo cvetličarne izrazite na lestvici, kjer 1 pomeni, da ste nezadovoljni, 2, da ste zadovoljni, in 3, da ste zelo zadovoljni s storitvijo/lastnostjo

Prosim, obkrožite številko, ki najbolj ustreza vaši oceni.

Kako ste zadovoljni s/z:

Storitev/Lastnost	**Nezadovoljen.**	**Zadovoljen.**	**Zelo zadovoljen.**
2.1 kakovostjo izdelkov?	1	2	3
2.2 ceno izdelkov?	1	2	3
2.3 celovitostjo ponudbe?	1	2	3
2.4 dostopom do informacij o ponudbi?	1	2	3
2.5 prijaznostjo zaposlenih?	1	2	3
2.6 zanesljivostjo zaposlenih?	1	2	3
2.7 strokovno usposobljenostjo zaposlenih?	1	2	3
2.8 kvaliteto svetovanja zaposlenih?	1	2	3
2.9 aranžerskimi storitvami?	1	2	3
2.10 količino časa, ki vam je namenjena?	1	2	3
2.11 posebno ponudbo in ugodnostmi?	1	2	3

2.12 odgovornostjo, resnostjo, urejenostjo zaposlenih?	1	2	3
2.13 zaupanjem v izdelke in podjetje	1	2	3
2.14 urejenostjo prostora?	1	2	3

3 POTREBE PO NOVIH IZDELKIH IN STORITVAH

Prosim, odgovorite.

Katere izdelke/proizvode in storitve pogrešate v ponudbi podjetja »VRTNICA«, VESNA KOROPEC, s. p.? Navedite 3 izdelke/proizvode in 3 storitve.

1. izdelek: _____
2. izdelek: _____
3. izdelek: _____

1. storitev: _____
2. storitev: _____
3. storitev: _____

4. POZNAVANJE IN OBISK CVETLIČARNE, DENARNI VLOŽEK STRANK

Prosim, odgovorite.

1. Kje ste izvedeli za cvetličarno vrtnica? (Obkrožite ali navedite.)
   a) Od prijateljev, znancev, kolegov, sorodnikov.
   b) Iz časopisov, revij.
   c) Na svetovnem spletu.
   d) Na radiu, televiziji.
   e) Drugo: _____

2. Kako dobro poznate izdelke, storitve in delovanje cvetličarne »VRTNICA«? (Obkrožite.)
   a) Zelo dobro.
   b) Dobro.
   c) Slabo.

3. Kako pogosto obiskujete cvetličarno »VRTNICA«? (Obkrožite ali navedite.)
   a) Nekajkrat tedensko.
   b) Nekajkrat mesečno.
   c) Nekajkrat letno.
   d) Drugo: _____

4. Koliko denarja porabite letno za izdelke in storitve cvetličarne »VRTNICA«? (Navedite približen znesek v evrih.)
   Letni znesek: _____ evrov.

5. Ali boste obiskovali cvetličarno »VRTNICA« tudi v prihodnje? (Obkrožite.)
   a) Da.
   b) Ne.
   c) Ne vem.

9.2 Tabele k poglavju 5.8 – »Finančni načrt«

Vrsta stroškov		Mesečni znesek	Letni znesek	Opombe
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1.	Nabavna vrednost materiala	199,33	2.392,00	
2.	Nabavna vrednost blaga	1.101,42	13.217,00	
3.	Stroški proizvodnih storitev			
Skupaj spremenljivi stroški		**1.300,75**	**15.609,00**	
B. STALNI STROŠKI				
1.	Stroški dela	1.185,60	14.227,20	
2.	Davki in prispevki na plače	188,51	2.262,12	
3.	Režijske tuje storitve	45,00	540,00	POS najemnina, provizije
4.	Režijski material in DI	30,00	360,00	
5.	Amortizacija	88,17	1.058,00	
6.	Energija, komunala, telefon, internet	180,00	2.160,00	
7.	Najemnina	170,00	2.040,00	
8.	Reklama	83,33	1.000,00	
9.	Varovanje	8,00	96,00	Varnost
10.	Drugi stroški – v tem:			
11.	1. Potni stroški			
12.	2. Prehrana	110,00	1.320,00	
13.	3. Regres	66,00	792,00	
14.	4. Ostalo	25,00	300,00	Izobraževanje
Skupaj stalni stroški		**2.179,61**	**26.155,32**	
C. FINANČNI ODHODKI				
1.	Finančni odhodki za obresti			
2.	Drugi finančni odhodki			
Skupaj finančni odhodki		**0,00**	**0,00**	
SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI		**3.480,36**	**41.764,32**	

Tabela 13: Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov za leto 2013
Vir: Lasten

Vrsta stroškov	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	Leto 2016
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala	2.392,0	2.907,0	3.736,0	4.548,0
2. Nabavna vrednost blaga	13.217,0	16.064,0	20.641,0	25.130,0
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač – bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	**15.609,0**	**18.971,0**	**24.377,0**	**29.678,0**
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač – bruto	14.227,2	18.283,2	26.395,2	26.395,2
2. Davki in prispevki na plače in pogodb. dela	2.262,1	2.907,0	4.196,8	4.196,8
3. Režijske tuje storitve	540,0	540,0	600,0	600,0
4. Režijski material in drobni inventar	360,0	360,0	400,0	400,0
5. Amortizacija	1.058,0	2.452,0	2.617,0	2.288,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	2.160,0	2.160,0	2.300,0	2.300,0
8. Najemnina	2.040,0	2.040,0	2.040,0	2.040,0
9. Reklama	1.000,0	500,0	500,0	300,0
10. Zavarovanje	96,0	100,0	100,0	100,0
11. Drugi stroški	2.412,0	3.792,0	4.432,0	4.432,0
v tem : - potni stroški				
- prehrana	1.320,0	1960,00	2.520,0	2.520,0
- regres	792,0	1.432,0	1.512,0	1.512,0
- ostalo	300,0	400,0	400,0	400,0
Skupaj stalni stroški	**26.155,3**	**33.134,2**	**43.581,0**	**43.052,0**
C. ODHODKI FINANCIRANJA				
1. Obresti dolgoročnih kreditov		495.6	429,0	287,8
2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	**0,0**	**495,6**	**429,0**	**287,8**
D. IZREDNI ODHODKI				
E. SKUPNI STROŠKI	**41.764,3**	**52.600,8**	**68.387,0**	**73.017,8**

Tabela 14: Načrt stroškov planskega obdobja
Vir: Lasten

v EUR

Postavka	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	Leto 2016
1. PRIHODKI	**45.000,0**	**57.500,0**	**75.000,0**	**82.000,0**
1.1. Prihodki od prodaje	45.000,0	57.500,0	75.000,0	82.000,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	**41.764,3**	**52.600,8**	**68.387,0**	**73.017,8**
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	2.392,0	2.907,0	3.736,0	4.548,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	13.217,0	16.064,0	20.641,0	25.130,0
2.5. Stroški storitev	540,0	540,0	600,0	600,0
2.6. Amortizacija	1.058,0	2.452,0	2.617,0	2.288,0
2.7. Plače bruto	14.227,2	18.283,2	26.395,2	26.395,2
2.8. Davki in prispevki	2.262,1	2.907,0	4.196,8	4.196,8
2.9. Ostali stroški poslovanja	8.068,0	8.952,0	9.772,0	9.572,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	495,6	429,0	287,8
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3. DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	**3.235,7**	**4.899,2**	**6.613,0**	**8.982,2**
4. DAVEK OD DOBIČKA	**808,9**	**1.224,8**	**1.653,2**	**2.245,5**
5. ČISTI DOBIČEK	**2.426,8**	**3.674,4**	**4.959,7**	**6.736,6**
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO (2.6 + 5)	**3.484,8**	**6.126,4**	**7.576,7**	**9.024,6**

Tabela 15: Načrt izkaza poslovnega izida
Vir: Lasten

Kazalec	Enačba	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	Leto 2016
GOSPODARNOST	Prihodki (1) / Odhodki (2)	1,08	1,09	1,10	1,12
DONOSNOST PRIH.	Dobiček (3) / Prihodki (1) x 100	7,19	8,52	8,82	10,95

Tabela 16: Načrt kazalcev uspeha
Vir: Lasten

v EUR

Postavka	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015	Leto 2016
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE	**7.500,0**	**10.593,7**	**19.331,5**	**24.446,7**
2. VPLAČILA	**45.000,0**	**67.500,0**	**75.000,0**	**82.000,0**
2.1. Prejemki od prodaje	45.000,0	57.500,0	75.000,0	82.000,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov				
2.3. Prejemki in financiranja				
2.4. Subvencije				
2.5. Druga vplačila		10.000,0		
3. IZPLAČILA	**41.906,3**	**58.762,1**	**69.884,8**	**73.095,3**
3.1. Nakup opreme	1.200,0	8.300,0	500,0	
3.2. Vlaganja v zgradbe				1.000,0
3.3. Nakup materiala in blaga	15.609,0	18.971,0	24.377,0	29.678,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev	540,0	540,0	600,0	600,0
3.5. Plače in prispevki	16.489,3	21.190,2	30.592,0	30.592,0
3.6. Stroški poslovanja	8.068,0	8.952,0	9.772,0	9.572,0
3.7. Anuitete in obresti		2388.1	2.819,0	3060.7
3.8. Davek na dobiček		808,9	1.224,8	1.653,2
3.9. Druga izplačila				
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE	**10.593,7**	**19.331,5**	**24.446,7**	**33.351,4**

Tabela 17: Načrt izkaza finančnih tokov
Vir: Lasten

Vrsta izračuna	Enačba	Leto 2013	leto 2014	leto 2015	leto 2016
1. Količinski (v kom.)	Stalni stroški / pc/ep - ss/ep				
2. Vrednosti (v %)	Stalni stroški / Prihod. - Sprem. str. x 100	88,99	86,00	86,09	82,28
3. Prag pokritja stalnih str. (v %)	Stalni stroški / Prihodki x 100	58,12	57,62	58,11	52,50

Tabela 18: Načrt praga rentabilnosti
Vir: Lasten

	per. 31. 12. 2013	per. 31. 12. 2014	per. 31. 12. 2015	per. 31. 12. 2016
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	**2.147,0**	**7.995,0**	**5.878,0**	**4.090,0**
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				500,0
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	2.147,0	7.995,0	5.878,0	3.590,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	**7.825,0**	**13.879,0**	**15.850,0**	**16.951,0**
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)	2.700,0	3.500,0	3.350,0	3.830,0
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)	925,0	2.200,0	3.500,0	4.200,0
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	4.200,0	8.179,0	9.000,0	8.921,0
6. Aktivne časovne razmejitve				
C. SKUPAJ PREMOŽENJE	**9.972,0**	**21.874,0**	**21.728,0**	**21.041,0**
D. ZUNAJBILANČNO PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	**9.555,0**	**11.224,0**	**12.565,0**	**14.361,0**
1. Osnovni kapital	7.500,0	7.500,0	7.500,0	7.500,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	2.055,0	3.724,0	5.065,0	6.861,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE				
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (dolgoročni krediti)		10.000,0	8.000,0	6.000,0
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)	417,0	650,0	1.163,0	680,0
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	**9.972,0**	**21.874,0**	**21.728,0**	**21.041,0**
G. ZUNAJBILANČNI VIRI PREMOŽENJA				

Tabela 19: Načrt izkaza stanja
Vir: Lasten