

Podjetniški priročnik z delovnim zvezkom
za socialne podjetnike

Od ideje do socialnega podjetja z družbenim učinkom

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

330.342.146(035)

STRITAR, Tomaž

Podjetniški priročnik z delovnim zvezkom za socialne podjetnike : od ideje do socialnega podjetja z družbenim učinkom /
[avtorja priročnika Tomaž Stritar in Darja Pipan ; avtorji fotografij Center ponovne uporabe ... et al.]. - Ljubljana : Ministrstvo za
kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2015

ISBN 978-961-6761-29-1

1. Gl. stv. nasl. 2. Pipan, Darja, 1970-
280807680

Kazalo

Uvodni nagovor avtorjev	5
Kaj je socialno podjetništvo	7
Navodila (predlogi) za uporabo priročnika	8
1. poglavje: Kako enostavno oblikovati socialnopodjetniško idejo v uspešno podjetniško zgodbo	10
Koncept visoko prilagodljivega podjetništva	10
Kako analizirati trg in preveriti, ali bo moja socialnopodjetniška ideja na trgu preživela (oblikovanje poslovnega modela)	10
Testiranje problema kupcev	13
Izdelava in testiranje prototipa	15
Izdelava poenostavljenega finančnega načrta – ocena stroškov investicije in stroškov poslovanja	17
2. poglavje: Kako izdelati načrt trženja, vstopiti na trg in začeti prodajati	20
Tržno komuniciranje	20
Cena	22
Dostopnost	23
Produkt	23
3. poglavje: Kako ustanoviti podjetje in registrirati socialno podjetje	27
4. poglavje: Kje pridobiti finance za zagon in rast	31
5. poglavje: Kako izdelati letni načrt dela	34
6. poglavje: Kje pridobiti dodatne informacije s področja socialnega podjetništva	36
Zaključek	39
Viri in literatura	40
O avtorjih	41
Delovni list številka 1	44
Delovni list številka 2	45
Delovni list številka 3	46
Delovni list številka 4	47
Delovni list številka 5	48
Delovni list številka 6	49
Delovni list številka 7	50



Avtor fotografij: Sonček - Zveza društev za cerebralno paralizo Slovenije



Uvodni nagovor avtorjev

Spoštovani bralci in uporabniki tega priročnika

Verjetno ste že slišali o socialnem podjetništvu, ker je zdaj »moderno« o tem razmišljati in govoriti. Pogosto se omenja, da prav socialno podjetništvo lahko bistveno pripomore k izhodu iz gospodarske krize, zagotavlja razvoj dejavnosti, ki so pomembne za reševanje določenih družbenih problemov, spodbuja sodelovanje in zagotavlja ustvarjanje novih, kakovostnih delovnih mest.

Predvsem je pomembna ideja, kaj bi v socialnem podjetju delali, zakaj bi ga sploh ustanovili. Ljudje imamo veliko poslovnih idej, ki so perspektivne in bi jih lahko uresničili v socialnem podjetju, a ne vemo, kako bi se zadeve lotili. Ideja ni vredna veliko, če ne vemo, kako bi jo udejanjili. Najprej je treba ugotoviti, ali je ustrezna za uresničitev, nato pa, kako jo razviti ter prilagoditi željam in potrebam kupcev. Ker socialno podjetje deluje na trgu, je treba idejo testirati pri kupcih, da bo končni rezultat dolgoročno uspešno in trajnostno poslovanje socialnega podjetja.

Podjetnik običajno načrtuje, kako bo prodajal svoje izdelke in storitve, razmišlja o potrebnih investicijah in zagotovitvi finančnih sredstev, bolj malo pa o tem, kaj si kupci pravzaprav želijo, kako zadovoljiti njihove potrebe ter kaj in koliko so pripravljeni za to plačati. V načrtovanje svojega poslovanja premalo vključuje znanja in informacije, ki jih lahko pridobi od bodočih kupcev njegovih izdelkov ali storitev.

Cilj tega priročnika je torej, da o svoji socialnopodjetniški ideji začnete razmišljati drugače, bolj poglobljeno. V priročniku je opisan koncept vitkega podjetništva, ki vas vodi do tega, da najprej oblikujete vitki okvir, izdelate in testirate prototip ter pripravite trženjski načrt. Tako oblikujete svoj poslovni model. V nadaljevanju sledijo informacije, ki vam bodo koristile pri tem, ko se boste odločali za pravnoorganizacijsko obliko vašega podjetja, razmišljali o tem, kako bi prišli do potrebnih finančnih sredstev za zagon ali rast vašega podjetja ter iskali dodatne informacije pri institucijah, ki predstavljajo podporno okolje socialnim podjetjem.

Avtorja si želiva, da ta brošura ne bi bila le zanimivo branje, temveč koristen pripomoček pri načrtovanju vaše poslovne poti. Ne samo za podjetnike, ki se prvič pripravljajo, da stopijo na podjetniško pot, priročnik je uporaben tudi za tiste, ki ste že začeli poslovati, pa zadeve ne gredo tako, kot bi želeli, ali pa ste se odločili za razvoj neke nove poslovne ideje.

Naj ob koncu še prišepneva, da čeprav je priročnik namenjen predvsem razvoju socialnopodjetniških idej, je model vitkega podjetništva prav tako uporaben, če začenjate neko dopolnilno dejavnost ali pa boste idejo uresničili v »klasičnem« podjetju.

Poslovni uspeh ni nekaj, kar je zagotovljeno, če boste veliko delali. Veliko vloženega dela in truda pri načrtovanju in razvoju socialnopodjetniške ideje pa se vam bo gotovo obrestovalo.



Avtor fotografij: Društvo Mozaik



Kaj je socialno podjetništvo

Socialno podjetništvo JE oblika podjetništva, ki jo odlikujejo tri nujne sestavine:

- **podjetniška ideja**, ki je temelj vsakega podjetja, **rešuje določen družbeni problem**,
- vsebuje poslovni model, ki **zagotavlja finančno vzdržnost podjetja**,
- **organizacijska struktura** podjetja temelji na **demokracijskih načelih** in **enakopravnosti vseh zaposlenih**.

O socialnem podjetništvu govorimo takrat, ko neki posameznik spozna, da ga v družbi nekaj moti ali nekaj pogrša, poišče idejno rešitev problema in pri tem postavi korist družbe pred svojo osebno korist. Idejo uresniči s poslovnim modelom, v okviru katerega uporabi podjetniške veščine, znanja in orodja, ki omogočajo trajnost in načrtovan razvoj. Običajno je njegov naslednji korak ustanovitev socialnega podjetja in pridobitev statusa socialnega podjetja. Ni pa nujno, saj se lahko socialnopodjetniške ideje uresničujejo »brez formalnega statusa« tudi v okviru klasičnih podjetij, dopolnilnih dejavnosti na kmetijah ali drugih pravnoorganizacijskih oblik poslovanja. Tudi ni nujno, da gre v vseh primerih le za enega posameznika, kajti socialno podjetje lahko ustanovi skupina podobno mislečih ljudi. Nujno pa je, da vsako socialno podjetje posluje po načelih socialnega podjetništva. Če so kršena načela, tudi status ne pomeni dosti in ga socialno podjetje prej ali slej izgubi. Posebno pomembni načeli sta neprofitnost delovanja, kar pomeni, da mora socialno podjetje dobiček oziroma presežek prihodkov, ki ga ustvari s svojim delovanjem, vložiti nazaj v lastno dejavnost ali neko drugo dejavnost socialnega podjetništva, in opravljanje dejavnosti v javnem interesu.

Čeprav je razlaga, kaj socialno podjetništvo JE, razmeroma enostavna, pa se v praksi večkrat pokaže, da je v zvezi s tem veliko nerazumevanja, neznanja ali pa morda včasih tudi sprenevedanja. Pa zato zapišimo tudi nasprotno stran, kaj socialno podjetništvo NI:

- ni rešitev, ki je padla z Marsa ali katerega koli drugega planeta in povzročila take spremembe, da nam ne bo treba več delati in bomo živeli le še od socialne pomoči,
- socialna podjetja niso skupine prostovoljcev, ki delajo zastonj,
- socialna podjetja niso podjetja, ki prejemajo trajne subvencije države,
- socialno podjetništvo ni trženjska »pocukrana« krilatica, ki bi jo bilo dobro le zapisati na spletno stran.

Običajno se socialni podjetniki lotevajo področij, ki za klasične podjetnike niso zanimiva, ker ne prinašajo visokega (finančnega) donosa. Lotevajo se tudi področij, ki bi jih lahko reševala država, pa jih ne zna, ne zmore ali noče. Pogosto rešujejo problematiko kopičenja raznovrstnih odpadkov in materialov, se borijo proti brezposelnosti, izobražujejo na inovativne in prilagojene načine, spodbujajo zdrav način življenja, zvišujejo lokalno oskrbo s hrano in drugimi dobrinami, ki jih uporabljamo v vsakodnevnem življenju, ustvarjajo dostopne turistične produkte ipd.

V kmetijstvu in na podeželju je velik izziv ustvariti zelena delovna mesta, ki prispevajo k ohranitvi kakovosti okolja, kar lahko dosežemo z ekološkim kmetijstvom, učinkovito rabo naravnih virov, povezovanjem gozdno-lesne verige, proizvodnjo energije iz obnovljivih virov, povečanjem energetske učinkovitosti ter trajnostnim turizmom, ohranjanjem kulturne in naravne dediščine.

Veliki izzivi socialnega podjetništva so tudi njegove največje prednosti, saj socialna podjetja rešujejo težave neke družbene skupnosti, izhajajo iz nje in rastejo skupaj z ljudmi od samega začetka. To pa je za socialno podjetje najboljša reklama. Ni boljšega kot načrtovati in graditi podjetje s svojimi kupci in zaposlenimi. Ko kupci spoznajo, da se resnično trudiš za njih, da jim pomagaš, da si pošten, da dobiček vlagas nazaj v okolje, kjer živijo, to začnejo spoštovati in nagrajevati. Ko jim je enkrat jasno tudi to, da socialno podjetje ni le napis na spletni strani, ampak filozofija podjetja, postanejo tvoji najzvestejši podporniki. V nekem trenutku spoznajo, da bolj ko finančno pomagajo socialnemu podjetju, bolj pomagajo sebi. Enako velja za zaposlene v socialnem podjetju. Ko spoznajo, da razvoj podjetja in uspešno poslovanje nista le odgovornost in dolžnost poslovodstva, da so oni tisti, ki soustvarjajo zgodbo o uspehu in so zato »nagrajeni« z delom v ugodnem delovnem okolju, kjer bodo dobrodošle in podprte tudi njihove ideje, bodo pripravljeni delati mnogo bolje in se bodo identificirali s podjetjem.

Se vam zdi, da je to pravljica v svetu, kjer je vendar pomemben zgolj denar? Kjer nekaj velja le tisti, ki ima veliko denarja? Da to ni tako, se prepričate, če v spletni brskalnik vtipkate »social entrepreneurship«, kar je angleški izraz za socialno podjetništvo. Toplo priporočamo tudi, da preberete članek Alje Tasi z naslovom »Srečno in zdravo podjetje smo. Mislim, da smo del rešitve« o podjetju Sonnentor iz Avstrije, ki že vrsto let uspešno posluje po načelih socialnega podjetništva.

Navodila (predlogi) za uporabo priročnika

Priročnik je oblikovan tako, da bralca sistematično vodi skozi vse faze najzgodnejšega oblikovanja poslovne ideje. Vsaka tema, ki jo je treba poznati pri tovrstnem poslovnem načrtovanju, je oblikovana v poglavje. V posameznem poglavju je najprej zapisan teoretični del, za lažje razumevanje pa temu sledi »zgodba« kmeta Jožeta, ki razvija svojo poslovno idejo o dostavi zelenjave na dom. Tako se teorija nemudoma prelije v prakso, saj priročnik ponudi takojšnjo praktično informacijo, kaj je v tej fazi naredil Jože. Sledijo delovni listi, ki bralca vodijo do tega, da postane uporabnik priročnika in izdelava svoj »prvi načrt razvoja poslovne ideje«.

Torej, če povzamemo, se priročnik uporablja v treh korakih:

- predelamo teorijo,
- pogledamo, kaj je naredil Jože,
- izdelamo svoj delovni list.

Priporočljivo je, da delovne liste izpolnujete sproti, kajti prav lahko se zgodi, da boste kakšne pomembne stvari pozabili, če boste praktično delo prestavili na poznejši čas.



Avtor fotografij: Društvo Mozaik



1. poglavje: **Kako enostavno oblikovati socialnopodjetniško idejo v uspešno podjetniško zgodbo**

V uvodnem delu tega priročnika smo se posvetili opredelitvi socialnega podjetništva, zdaj pa je čas, da začnemo razvijati socialnopodjetniško idejo, ki vodi do nekega produkta – bodisi proizvoda ali opravljanja storitve.

Koncept visoko prilagodljivega podjetništva

Visoko prilagodljivo oziroma »vitko«¹ podjetništvo temelji na prepričanju, da morate **pri razvoju vaše poslovne ideje čim prej začeti komunicirati s trgom in se pogovarjati s potencialnimi potrošniki – kupci vašega proizvoda ali storitve**. Vitko podjetništvo je revolucionarna metoda poslovnega načrtovanja, ki v zadnjem času temeljito spreminja pogled na poslovno načrtovanje. Temelji na enostavnem navodilu »pojdi iz pisarne med kupce in jih vprašaj za mnenje«. Tak pristop podjetnika spodbuja, da temeljito preveri svojo poslovno idejo, še preden jo začne dejansko uresničevati, in se odmika od tako imenovanega »pisarniškega podjetništva«, ki temelji na prepričanju, da mora vsak podjetnik na začetku svoje poslovne poti najprej napisati poslovni načrt, pridobiti finančna sredstva za financiranje investicije, izdelati končno različico produkta in jo šele na koncu te poti predstaviti kupcem. Ta »pisarniška«² pot je precej pogosta, vendar zahteva veliko časa in denarja za razvijanje idej, ki pogosto niso uporabne in jih trg ne sprejme.

Metodo vitkega podjetništva sestavljajo tri osnovne aktivnosti:

- oblikovanje poslovnega modela (vitkega okvira)
- testiranje problema
- testiranje rešitve

Vse tri aktivnosti so v nadaljevanju podrobno razložene.

Kako analizirati trg in preveriti, ali bo moja socialnopodjetniška ideja na trgu preživela (oblikovanje poslovnega modela)

Bistvo vaše poslovne ideje je vaš poslovni model. Vsaka poslovna priložnost se izrazi v poslovnem modelu. Ta opredeli idejo in strategijo, kako tržiti izdelke ali storitve, ki so predmet poslovne priložnosti. Stalno prilagajanje poslovnih modelov je nujno za uspeh, obstoj in konkurenčno prednost podjetja.

Vitki okvir je obrazec na eni sami strani, v katerega boste brez dolgozevenja zapisali najpomembnejše informacije o vaši poslovni ideji. Kljub svoji enostavnosti pa vam tak obrazec omogoča, da na vašo poslovno idejo pogledate z devetih zornih kotov (devet razdelkov), ki so premišljeno razporejeni v enoten okvir.

Kako izpolniti vitki okvir

V razdelek 1 zapišete največje probleme, ki jih vaša poslovna ideja rešuje vašim kupcem. Zakaj je treba probleme opredeliti? Če dobro pomislite, nam vsaka stvar, ki smo jo pripravljene kupiti, rešuje neki problem/tegobo (ali zadovoljuje potrebo). Večji, kot je problem ali potreba, več smo pripravljene plačati.

V razdelek 2 zapišete tipe kupcev, ki jim je vaša ideja namenjena. Pri opisu bodite čim bolj natančni. Zavedajte se, da zaradi vsesplošne konkurence in specializiranih trgov vsega ne morete prodajati vsem. Vedno je potrebna specializacija za posamezen segment kupcev. Namig: zaprite oči in si predstavljajte vašo prvo idealno stranko, ki bo kupila vaš produkt. To osebo opišite v razdelek.

V razdelek 3 zapišete dejstva, ki potrjujejo, da ste vi nekaj posebnega na trgu. Zapišite tiste lastnosti vašega produkta, za katere menite, da bodo vašim kupcem najbolj všeč in jih bodo težko (ali pa sploh ne) dobili pri vaši konkurenci.

V razdelku 4 opišete vašo poslovno idejo, ki je hkrati tudi rešitev problema vaših kupcev.

V razdelek 5 zapišete, kako bodo vaši kupci izvedeli za vas. Opredelite vse načine reklame/komuniciranja, ki jih boste uporabili zato, da bodo vaši kupci izvedeli, da obstajate.

V razdelku 6 opredelite vrste prihodkov, ki jih načrtujete, ko boste redno poslovali. Opišite tudi načine in vrste plačila. Prihodkov ne opredelite vrednostno.

V razdelku 7 opredelite pričakovane stroške, ki bodo nastali z zagonom vaše ideje, in stroške, ki jih boste imeli, ko boste redno poslovali. Ne vpisujte jih vrednostno.

V razdelek 8 zapišete ključne kazalnike, s katerimi boste merili vaš napredek.

V razdelek 9 zapišete, zakaj ste družbeno koristni, kaj je vaš prispevek k družbi in kaj vas opredeljuje kot socialno podjetje.

Okvir lahko izpolnujete na listu papirja, še bolje pa je, da izdelate večji plakat, vsebino pa vpisujete na samolepljivih listkih, ki jih boste lahko ob novih spoznanjih dopolnili ali zamenjali.

PROBLEMI , ki jih vaša ideja rešuje vašim kupcem POTREBE , ki jih vaša ideja zadovoljuje vašim kupcem 1	REŠITEV 4	EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST 3	DRUŽBENI UČINEK 9	SEGMENTI vaših kupcev/ uporabnikov 2
	KLJUČNI KAZALNIKI vašega uspeha 8		KANALI 5	
STRUKTURA STROŠKOV 7		STRUKTURA PRIHODKOV 6		

Opomba: Vitki okvir je izpeljan iz poslovnega okvira (www.businessmodelgeneration.com) in je registriran z licenco Creative Commons Attribution - Share Alike 3.0 Un-ported. Ta opomba velja tudi za vse druge vitke okvire v priročniku.

Več o vitkem podjetništvu si lahko preberete na spletni strani www.delajvitko.si.



Kmetu Jožetu se porodi poslovna ideja ...

Glavna dejavnost njegove kmetije je pridelava zelenjave, ki jo prodaja na nekaj lokalnih tržnicah. Kupci mu pogosto povedo, da jim vedno primanjkuje časa za nakupovanje. V službah ostajajo do poznega popoldneva. Ker nimajo časa za nakupovanje sveže hrane, pogosto jedo vnaprej pripravljene jedi, ki jih le pogrejejo. Med pogovori se Jožetu porodi ideja, da bi lahko svojo zelenjavo dostavljal svojim kupcem na dom in jim tako olajšal nakupovanje. Doma zaviha rokave in izpolni svoj vitki okvir.

PROBLEMI/ POTREBE <ul style="list-style-type: none"> pomanjkanje časa za nakupovanje 	REŠITEV <ul style="list-style-type: none"> dostava zelenjave na dom v zabojčkih, ki jih kupci naročijo po telefonu 	EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST <ul style="list-style-type: none"> omogočamo enostaven nakup zelenjave, prilagojen vašemu življenjskemu slogu 	DRUŽBENI UČINEK <ul style="list-style-type: none"> članom naše skupnosti omogočamo dostop do zdrave, kakovostne in lokalno pridelane hrane porabniki te hrane so bolj zdravi in se bolje počutijo, kar se dolgoročno pozna tudi v zdravstveni blagajni z delom na kmetiji ohranjamo tudi naravno krajino in kulturno dediščino 	SEGMENTI KUPCEV <ul style="list-style-type: none"> ženska, stara med 35 in 50 let, ima družino (otroke), nima vrta, živi v bloku, doma kuha za celo družino, v službi zaužije le manjši obrok, pomembna ji je kakovost hrane, prizadeva si za zdrav življenjski slog, veliko ji pomenijo lokalno izdelani produkti, ima plačo, višjo od 1000 €
	KLJUČNI KAZALNIKI <ul style="list-style-type: none"> število naročil količine prodane zelenjave prihodki iz dejavnosti 		KANALI <ul style="list-style-type: none"> reklama/oglas v lokalnem časopisu letaki v poštinih nabiralnikih blokovskih naselij 	
STRUKTURA STROŠKOV <ul style="list-style-type: none"> nakup transportnega vozila nakup zabojčkov reklama – oglaševanje računalniški program za beleženje naročil stroški dela stroški goriva pisarniški material 			STRUKTURA PRIHODKOV <p>Prihodke bomo ustvarjali s prodajo zelenjave. Kupci bodo lahko zelenjavo plačali ob oddaji naročila ali ob prevzemu (če bodo takrat doma). Lahko pa bodo plačevali enkrat mesečno za vse nakupe (gotovinsko ali po položnici).</p>	

Praktično delo

Na strani 32 najdete delovni list številka 1. Izpolnite svoj prvi vitki okvir za svojo poslovno idejo.

Testiranje problema kupcev

Izpolnili ste svoj vitki okvir in s tem opravili prvi korak od predvidenih treh. Treba se je zavedati, da so tisto, kar ste zapisali v vitki okvir, le vaše predpostavke, kar vi mislite, da velja za vaše kupce. Pogosto pa se izkaže, da dejansko ni čisto tako, kot smo si na začetku predstavljali, zato je nujno naše predpostavke čim prej testirati/preveriti. In ravno zgodnje testiranje je bistvo vitkega podjetništva, saj se s tem izognemo »odkrivanju tople vode« pozneje. Zavedajte se, da bo za uspeh vaše ideje ključnega pomena dejstvo, ali vašim kupcem rešujete dovolj velik problem, da so za rešitev (to je vaš proizvod ali storitev) pripravljeni plačati. Preverjate lahko z »intervjujem o problemu«, ki ga opravite na terenu z vašimi potencialnimi kupci. Scenarij intervjuja oblikujte skladno s spodnjimi smernicami.

UVOD

- Predstavi sebe in svoje delo.
- Predstavi problem – okvirno temo pogovora.

JEDRO

- Sprašuj o problemu: Kako trenutno rešujejo ta problem?
- Sprašuj, ali uporabljajo ..., kolikokrat uporabljajo, koliko zapravijo, kaj jih moti, kaj jim je všeč ...
- Na vsak odgovor postavi vprašanje ZAKAJ.
- Če je odgovor »NE«, vprašaj Ali ste kdaj pomislili/razmišljali o nakupu ali uporabi ...

POMEMBNO

- Sprašuj samo o preteklosti.
- Ne postavljalj hipotetičnih vprašanj »Ali bi, ali boste, ali se vam zdi ...« – kupci vam bodo namreč želeli »ustreči« z neobjektivnimi odgovori, vi pa boste tako dobili napačen impulz.

ZAKLJUČEK

- Vprašaj, ali še obstajajo teme/problemi, ki se mu/ji zdijo pomembni, a jih niste omenili.
- Zberi demografske podatke (s tem preverite, ali res spada v vaš segment).
- Vprašaj, ali lahko priporoči še kakšnega sogovornika.
- Zahvali se za sodelovanje.
- Zapiši rezultate.

Z intervjujem preverimo, ali se kupci zares srečujejo s problemi, opredeljenimi v razdelku 1 vitkega okvira. V pogovorih spoznamo njihove življenjske cilje, navade, izvemo za njihove potrebe in iz teh informacij bistveno bolje oblikujemo naš produkt ter ponudimo tisto, kar res potrebujejo.

Pri intervjuju velja upoštevati naslednja priporočila:

- Intervjuje opravite na terenu s posamezniki, ki imajo lastnosti vaših ključnih kupcev, opredeljenih v vitkem okviru. Manj kot jih osebno poznate, bolj bo.
- Intervjuje opravite osebno (izjemoma prek Skypa). Spletne ankete ali ankete po telefonu so neučinkovite, ker ne vidite odziva ljudi, zato obstaja veliko večja možnost, da boste od njih pridobili zavajajoče/neuporabne informacije.
- Intervju naj traja največ 20 minut.
- -Pripravite od 5 do 10 odprtih vprašanj, vendar se ne zadovoljite zgolj s prvim odgovorom, ampak takoj za odgovorom postavite vprašanje »zakaj«.
- Opravite vsaj 30 intervjujev.
- Informacije, ki jih boste izvedeli, ves čas skrbno beležite.



Jože izdelava intervju ...

... na podlagi predpostavk iz vitkega okvira oblikuje naslednji scenarij intervjuja.

UVOD

Pozdravljeni!

Sem Jože. Imam kmetijo, kjer pridelujem zelenjavo. Trenutno raziskujem, kako kupci nakupujete zelenjavo. Na to temo bi se rad pogovoril tudi z vami. Vaše informacije mi bodo zelo pomagale pri mojem delu. Naj poudarim, da ničesar ne prodajam.

JEDRO

- Kakšne so vaše nakupovalne navade pri nakupu zelenjave? V sklopu tega vprašanja zastavim tudi naslednja podvprašanja:
 - Kolikokrat na teden kupite zelenjavo? V katerem delu dneva? Katere vrste? Zakaj ravno te vrste zelenjavo? Kaj vas pri nakupu moti? Kaj je tisto, kar vas prepriča? Kaj pogrešate? Kje kupujete zelenjavo?
 - Ali vas je kdaj zmotilo, da tržnice ne obratujejo zvečer, ko se ljudje vračajo iz službe in so zato primorani kupiti zelenjavo v nakupovalnem centru?
 - Ali vam za nakupe običajno primanjkuje časa? Kaj storite, ko vam primanjkuje časa?
 - Ali ste že kdaj karkoli nakupovali po internetu ali telefonu? (Kaj vam je bilo všeč? Kaj vas je zmotilo? Kaj bi predlagali?)
 - Ali ste že kdaj nakupovali in naročali dostavo hrane po internetu ali telefonu? (Kaj vam je bilo všeč, kaj vas je zmotilo? Kaj bi predlagali? Če tega niste še nikoli storili, kaj vam preprečuje tak nakup? Ali ste sploh kdaj pomislili, da bi opravili tak nakup?)

ZAKLJUČEK

- Ali bi morda še kaj dodali na to temo? Ali so še področja, o katerih se še nisva pogovarjala?
- Koliko ste stari? Imate družino (otroke)? Ali imate vrt in na njem pridelujete zelenjavo? Živate v bloku/hiši? V mestu/na podeželju? Ali doma kuhate za celo družino? Ali mesečno zaslužite več ali manj kot 1000 €? Mi lahko morda priporočite še kakšnega sogovornika? Njegovo telefonsko številko? Hvala za sodelovanje!
- Zapiši rezultate.

Intervju je opravil s 40 osebami in pridobil mnogo uporabnih informacij. Intervjuje je opravljal na stojnici, za pogovor pa je zaprosil tudi svoje prijatelje in znance. Spoznal je, da imajo njegovi potencialni kupci več problemov pri nakupovanju zelenjave. Želijo si kupovati na tržnici od lokalnih ponudnikov, te pa so pozno popoldne že zaprte. Med pogovori je tudi zaznal, da si želijo kupovati lokalno pridelano (slovensko) hrano, vendar je na trgovinskih policah pogosto ne najdejo. Identificiral je nov potencialni segment kupcev – upokojeence. Ti imajo težave z mobilnostjo, saj težko pridejo v trgovino ali pa je v njihovem kraju morda sploh ni več. Popravke svojih predpostavk je doma vnesel v svoj vitki okvir in ga osvežil. Vse pridobljene informacije so mu bile v veliko pomoč tudi pri izdelavi prototipne rešitve.

Praktično delo

Na strani 33 najdete delovni list številka 2. Izdelajte svoj scenarij intervjuja o problemu ter opravite in analizirajte intervjuje.

Izdelava in testiranje prototipa

Ko končate intervjuje in vnesete vse nove informacije v vaš vitki okvir, je čas, da izdelate svoj prototip in ga tudi testirate. Kako se prototip izdelata? Če je vaša poslovna ideja izdelek, poskusite narediti takega, ki bo kar najbolj podoben končnemu izdelku. Pri tem vam lahko pomagajo različni »mojstri«, ki obvladajo oblikovanje, denar pa lahko prihranite tako, da prototip poskusite izdelati sami iz materialov, ki jih imate doma ali pa jih lahko kupite (papir, karton, tekstil, les, glina, mavec, stiropor ali drugi materiali). Če je vaša poslovna ideja storitev, oblikujte predstavitev na računalniku (v powerpointu), lahko tudi plakat ali letak, kjer potencialnemu kupcu razložite, kaj počnete in kakšen je nakupni postopek. Ne pozabite v vaš prototip vgraditi lastnosti, za katere se je izkazalo, da si jih kupci želijo, in to tudi pri predstavitvi jasno poudarite. Ko boste izdelali prototip, si oblikujte še ustno predstavitev vašega produkta, ki naj ne bo daljša od treh minut. Preden greste spet na teren med svoje potencialne kupce, morate oblikovati še vprašalnik o rešitvi.

UVOD

- Predstavi sebe in svoje delo.
- Predstaviš rešitev. Predstavitev naj traja največ tri minute, v predstavitvi poudariš le najboljše podrobnosti vašega produkta.

JEDRO

- Prosiš za iskreno mnenje o tem, kar si povedal, čim manj govoriš. Pozorno poslušaj.
- **Sprašuješ, KAJ JE BILO RAZUMLJIVO, KAJ NERAZUMLJIVO, KAJ JE BILO KORISTNO, KAJ JE BILO ODVEČ, ČESA NISTE PAVEDALI, PA BI JIH ZANIMALO – ZAKAJ, ZAKAJ, ZAKAJ?**
- **Ob koncu, ko čutiš, da se pogovor končuje, testiraj oziroma preveri še ceno. Postavi visoko ceno, vsaj za polovico višjo od konkurence, in nato vprašaj, koliko bi on/ona plačala (tehnika cenovnega sidra).**

ZAKLJUČEK

- Vprašaj, ali obstajajo še teme/problemi, ki se mu/ji zdijo pomembni, a jih nismo omenili.
- Zberi demografske podatke (s tem preveriš, ali res spada v vaš segment).
- Vprašaj, ali lahko priporoči še kakšnega sogovornika.
- Zahvali se za sodelovanje.
- Zapiši rezultate.

Najboljše je, da intervjuje o rešitvi opravite z istimi osebami, s katerimi ste imeli tudi intervju o problemu. Vendar to ni nujno, včasih je tudi nemogoče.

Jože izdelava prototip ...

Jože se z mizarjem dogovori za izdelavo prototipa zaboječka. Napolni ga z zelenjavo in fotografira. Izdela letak, kjer je osrednja slika zaboječek z zelenjavo, v besedilu ob sliki pa zapiše najbistvenejše lastnosti njegove poslovne ideje: da prodaja lokalno pridelano zelenjavo, da z nakupom zaboječka zelenjave kupec prihrani čas pri nakupovanju, pojasni način nakupa (kupec naroči zelenjavo po telefonu ali spletu, dostavljaavec pa jo prinese na dogovorjeni kraj, nakup se plača na različne načine – gotovina, kartica, položnica). Na letaku poudari tudi družbeno korist (pomen uživanja zdrave hrane, podpore lokalnih pridelovalcev, ohranjanja podeželja, ustvarjanja zelenih delovnih mest ipd.).

... in ga preveri na terenu ...

S prototipom zaboječka in letaka gre med svoje stranke. Ponovno opravi približno 40 intervjujev s potencialnimi strankami, ki jih zaprosi za iskreno mnenje. V tej fazi testira tudi ceno. Z analizo intervjujev ugotovi, da bi vsaj polovica potencialnih kupcev nakup tudi dejansko opravila. Od njih izve, da bi želeli kupovati tudi prek aplikacije na pametnem telefonu. Prijetno je presenečen, kolikšno podporo izrazijo družbeni odgovornosti, zato se odloči, da bo ta del »promocije« svoje poslovne ideje še okrepil, in sicer tako, da bo lokalnemu vrtcu vsak mesec podaril nekaj zelenjave. Donacija bo odvisna od tržnih nakupov – več kot bo prodal, več zelenjave bo podaril.





... in ugotovi, da se je od svojih kupcev ogromno naučil ...

Ravno to je največja prednost vitkega podjetništva. Jože je z intervjuji pridobil mnogo uporabnih informacij, na katere sprva sploh ni pomislil.

PROBLEMI/ POTREBE <ul style="list-style-type: none"> pomanjkanje časa za nakupovanje ni ponudbe lokalne zelenjave v večernih urah, ko se ljudje vračajo iz službe upokojeenci, ki se težko gibajo, ne morejo v trgovino 	REŠITEV <ul style="list-style-type: none"> dostava zelenjave na dom v zabojčkih, ki se naroči po telefonu, spletu ali prek aplikacije na pametnem telefonu 	EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST <ul style="list-style-type: none"> omogočamo enostaven dostop in nakup zelenjave, prilagojen vašemu življenjskemu slogu omogočamo enostaven dostop in nakup zdrave zelenjave kupcem, ki so gibalno ovirani prodajamo lokalno pridelano hrano podpiramo lokalno ekonomijo in ustvarjamo delavna mesta za lokalno prebivalstvo prispevamo k bolj kakovostni prehrani otrok v lokalnem vrtcu (donacija zelenjave) 	DRUŽBENI UČINEK <ul style="list-style-type: none"> omogočamo dostop do zdrave hrane in s tem krepimo zdravje ljudi (prihranek tudi v zdravstveni blagajni) ustvarjamo nova zelena delovna mesta za lokalno prebivalstvo prispevamo k bolj kakovostni prehrani otrok ohranjamo naravno krajino in kulturno dediščino zaradi kratke dostavne poti znižujemo CO2 in druge obremenitve, ki nastajajo pri prevozu 	SEGMENTI KUPCEV <ul style="list-style-type: none"> ženska, stara med 35 in 50 let, ima družino (otroke), nima vrta, živi v bloku, doma kuha za celo družino, v službi zaužije le manjši obrok, pomembna ji je kakovost hrane, prizadeva si za zdrav življenjski slog, veliko ji pomenijo lokalno izdelani produkti, ima plačo, višjo od 800 € upokojenka, gibalno ovirana, nima vrta, ne prideluje svoje zelenjave, ima malo ali nič svojcev, ki bi ji pomagali pri vsakodnevnih opravilih
KLJUČNI KAZALNIKI <ul style="list-style-type: none"> število naročil količina prodane zelenjave prihodki iz dejavnosti število obiskov na spletni strani število prenosov aplikacije za pametni telefon 		KANALI <ul style="list-style-type: none"> ponudba obstoječim strankam ponudba zaposlenim v lokalnih podjetjih reklama v lokalnem časopisu reklama na lokalni radijski postaji reklamni pano na kozolcu ob cesti predstavitve na dogodkih društev, ki spodbujajo zdrav življenjski slog, in sestankih društva upokojencev letaki v poštnih nabiralnikih okoliških blokovskih naselij reklama na stojnici tedensko e-pismo telefonski klici za kupce brez e-naslava 		
STRUKTURA STROŠKOV <ul style="list-style-type: none"> nakup transportnega vozila nakup zabojčkov reklama – oglaševanje -nakup računalnika računalniški program za beleženje naročil izdelava spletne strani z možnostjo oddaje naročila izdelava spletne aplikacije za pametni telefon zakup reklamnega prostora – oglaševanje stroški dela stroški goriva pisarniški material računovodske storitve 		STRUKTURA PRIHODKOV <p>Prihodke bomo ustvarjali s prodajo zelenjave. Kupci bodo lahko zelenjavo plačali ob oddaji naročila ali ob prevzemu (če bodo takrat doma). Lahko pa bodo plačevali enkrat mesečno za vse nakupe (gotovinsko ali po položnici).</p>		

Jože je z nizkimi stroški, vendar velikim osebnim prizadevanjem in zavzetostjo, preveril svojo idejo, jo dodobra »izpilil« in oblikoval v skladu s potrebami kupcev.

Praktično delo

Na strani 34 najdete delovni list številka 3. Izdelajte svoj scenarij intervjuja o rešitvi ter opravite in analizirajte intervjuje. Po končanih intervjujih in na podlagi vseh pridobljenih informacij na delovnem listu številka 1 (stran 32) izdelajte svojo končno različico vitkega okvira.

Izdelava poenostavljenega finančnega načrta – ocena stroškov investicije in stroškov poslovanja

Potem ko ste izdelali zadnjo različico vitkega okvira, je čas, da ovrednotite stroške. Priporočamo, da se zadeve lotite tako, da najprej opredelite stroške, ki bodo nastali pred začetkom poslovanja (investicijski stroški), nato pa stroške poslovanja, ki bodo nastajali mesečno oziroma nekateri letno.

Investicijski stroški so povezani z izvedbo investicije ter vključujejo stroške za pripravo dokumentacije in pridobitev dovoljenj, zemljišče, pripravljalna in zemeljska dela, gradbena in obrtniška dela, nabavo in namestitev opreme in naprav, svetovanje in nadzor izvedbe, izobraževanje in usposabljanje ter nakup obratnih sredstev (zalog materiala in drobnega inventarja), ki jih nujno potrebujemo pri proizvodnji.

Stroške tekočega poslovanja pa lahko opredelimo kot cenovno izražene stroške delovnih sredstev (stavbe, oprema, drobni inventar ipd.), predmetov dela (surovine, material, drobni inventar, energija), storitev (popravila, proizvodne storitve, poštna, računovodske storitve ipd.) ter delavcev in njihove delovne sile.

Pomembno je, da zajamete vse stroške in jih čim stvarnejše ocenite. Navadno podjetniki nimajo težav pri tem, da ne bi zajeli stroškov, povezanih z izdelkom (materialni stroški, stroški storitev), temveč pozabijo ovrednotiti svoje delo (tudi davke in prispevke v zvezi s plačo), stroške financiranja (obresti) in nekatere druge »splošne« stroške (npr. stroške vzdrževanja). Zelo priporočljivo je, da vsaj 10 % celotnega proračuna rezervirate za nepredvidene stroške.



Jože izdelava finančni načrt ...

Jože se že dlje časa ukvarja s pridelavo in prodajo zelenjave, zato ima veliko stvari že urejenih (primerno urejene skladiščne prostore in pakirnico, pridobljena ima dovoljenja za opravljanje dejavnosti), vendar teh stroškov ni vnesel v spodnji finančni načrt.

POZOR: V spodnji preglednici je prikazan zelo poenostavljen finančni načrt, ki vključuje le investicijske stroške in stroške poslovanja. Iz njih je mogoče oceniti, koliko izdelkov je treba prodati v določenem obdobju (npr. mesečno), da je poslovanje pozitivno. Za izdelavo klasičnega poslovnega načrta, ki je namenjen za pridobitev kredita, prijave na razpise ipd., je treba izdelati podrobnejši in celovitejši finančni načrt. Upoštevajte tudi dejstvo, da sta višina in opredelitev stroškov v preglednici zgolj ilustrativna in ne stvarna.

Investicijski stroški in stroški poslovanja

Investicijski stroški (enkratni začetni stroški)		Stroški poslovanja (nastajajo vsak mesec oz. obdobjno)	
Kaj	Znesek	Kaj	Znesek
Nakup rabljenega dostavnega vozila	10.000 €	Vzdrževanje dostavnega vozila	163 €
Izdelava spletne strani	1.000 €	Gorivo	200 €
Izdelava aplikacije za pametni telefon	500 €	Stroški dela – plača za polovični delovni čas (1 oseba, zaposlena za polovični delovni čas – polovica povprečne slovenske plače – bruto II – davki in prispevki že vključeni)	775 €
Nakup lesenih zabojčkov (400 kosov), ki bodo vračljivi. Poln zabojček pripelje, praznega odpelje.	800 €	Računovodske storitve	100 €
Otvoritvena reklamna akcija (zakup oglasnega prostora, oblikovanje in tisk promocijskega gradiva in panojev, otvoritvena slovesnost)	4.000 €	Trženje/reklama na mesečni ravni	400 €
Nakup računalnika	800 €	Pisarniški material	50 €
Nakup programa za beleženje naročil in vodenje strank	500 €	Vračilo kredita (glavnica+5-odstotne obresti, doba odplačevanja 5 let)	308 €
SKUPAJ	17.600 €	Nepredvideni stroški	200 €
		SKUPAJ	2.196 €

Jože predvideva, da njegovo socialno podjetje v prvem letu poslovanja ne bo postalo zavezanec za DDV.

Predhodno je ocenil, da ga pridelava zelenjave, ki gre v 1 gajbico (5 kg zelenjave), stane približno 3 €. Cena gajbice pa je 12 €. Torej mu od vsake prodane gajbice ostane 9 €. To pomeni, da mora tedensko prodati 61 gajbic, mesečno pa 244 gajbic, da pokrije vse tekoče stroške poslovanja. Če na teden proda manj kot 61 gajbic (244 gajbic na mesec), dela izgubo. 62. prodana gajbica na tedenski ravni (245. gajbica na mesečni ravni) in vsaka naslednja pa mu že prineseta dobiček.

Praktično delo

Na strani 36 najdete delovni list številka 4: Izdelajte svoj finančni načrt.

Zdaj je napočil čas, da vstopi na trg in začne intenzivno promocijo. Vendar tudi tu ne gre brez konkretnega načrta – načrta trženja.



Avtor fotografij: Zaposlitveni center Zadruga Pomelaj



2. poglavje: **Kako izdelati načrt trženja, vstopiti na trg in začeti prodajati**

Če ste se lotili dela, kot je priporočeno, izpolnili vitki okvir in opravili intervjuje, ste uspešno zaključili prvo fazo razvoja vaše poslovne ideje. Dodobra ste spoznali, s kakšnimi problemi se srečujejo vaši potencialni kupci, kaj si mislijo o vašem produktu. Čas je za nov velik korak: vstop na trg in zagon prodaje. Preden začnete intenzivno oglaševanje in množično prodajo, morate izdelati načrt trženja.

Podjetniki pogosto dojemajo trženje kot oglaševanje, vendar je pojem trženja dosti širši in zajema štiri področja (angleško 4 P):

- tržno komuniciranje (**promotion**)
- ceno (**price**)
- dostopnost (**place**)
- produkt (**place, distribution**)

Če želite, da se vaši produkti resnično dobro prodajajo, morate posvetiti pozornost vsem tem področjem.

Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je skupek dejavnosti, ki jih podjetje uporabi za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Komuniciranje je sestavljeno iz izdelave blagovne znamke, oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in neposrednega trženja, podjetnik pa se odloči, ali bo za doseganje tržnih ciljev in strategije uporabil eno ali več komunikacijskih orodij.

Blagovna (tržna) znamka (nepotrebno že takoj na začetku)

Blagovna znamka, vse pogosteje se uporablja tudi pojem »tržna« znamka (angleško trade mark ali brand), ni le logotip ali celostna podoba, temveč skupek vtisov, izkušenj, idej in čustev, ki jih ima potrošnik o tržni znamki. Tržna znamka je torej »v glavi« potrošnika, ne pri lastniku znamke. Ustvarja psihološko vrednost, to je predispozicijo za akcijo oziroma nakup. Strokovnjaki zato priporočajo trajen razvoj znamk po meri ciljnega uporabnika. Tržno znamko sestavljajo ime produkta, logotip, simboli, reklamno geslo, glasba, vonj, barve, oblikovanje embalaže, promocijskega gradiva, prodajnih polic, stojnic, (spletne) trgovine ipd. in tudi vaša podoba v vlogi prodajalca. Lahko bi rekli, da gre za »predalček« v možganih vaših strank, kjer je zapisano, kaj si mislijo in kaj čutijo do vas.

Priporočila za vašo blagovno znamko:

- Dobro opredelite ključnega kupca (glej skrajno desni stolpec vitkega okvira) in mu skušajte prilagoditi tržno znamko.
- Najdite uspešna podjetja, ki imajo enakega ključnega kupca kot vi, opredelite osnovne značilnosti njihovih blagovnih znamk, pregledajte, kaj bi vi lahko uporabili, vendar jih ne posnemajte, iščite le rdečo nit zgodbe.
- Pomembno je, da se oblikovanju blagovne znamke posvetite že na začetku, kajti zelo težko jo je spremeniti, ko se enkrat že pojavi v javnosti.
- Če imate na voljo sredstva za oblikovanje blagovne znamke, najemite strokovnjaka. Gre za dolgoročno naložbo v vaš uspeh.

Če želite izvedeti več o tržni znamki, predlagamo, da pobrsKate tudi po spletu s pomočjo teh iskalnih pojmov: »pravila oblikovanja prepoznavnih blagovnih znamk« ali »how to build a brand«.

Klasično oglaševanje

Klasično oglaševanje vključuje vse plačane oblike neosebne predstavitve, ki imajo razpoznavnega naročnika. Oblike tega načina oglaševanja so raznovrstne. Sem sodijo plakati, brošure, zgibanke, raznovrstni panoji, oglasi v različnih medijih, na stavbah, v taksijih ali avtobusih in podobno.

Priporočila pri klasičnem oglaševanju

- Ne glede na obliko in medij klasičnega oglaševanja se zavedajte, da kupci berejo o sebi. Želijo izvedeti, kakšno korist bodo imeli od vašega izdelka. Nujno je, da je oglas zapisan »otročje« jasno.

- V vitkem okviru preverite, kakšen problem rešuje vaš produkt oziroma kaj je vaša dodana vrednost. To morate povedati in zapisati v vašem oglasu.
- Govorite v »jeziku« vaših kupcev ... spomnite se besed, ki so jih največkrat uporabljali, in jih uporabite v vašem oglasu.
- Tiskani oglasi naj poleg besedila vključujejo tudi fotografije oseb iz vašega segmenta kupcev.
- Če imate možnost, k sodelovanju povabite znano osebnost. Ta naj se fotografira z izdelkom in naj v izjavi izdelek pohvali in priporoči. To gradi zaupanje med kupci. Za oglaševanje so najprimernejši športniki, izogibajte pa se politikom in verskim voditeljem.
- Tiskovine delite osebno in ne množično. Naj bodo kakovostno natisnjene in ne fotokopirane ali videti cenene.
- Če imate zemljišča ali hišo blizu prometnih cest ali drugih točk, kjer se zadržuje veliko ljudi, lahko tudi tam postavite svoje oglasne panoje.

Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve na spletu, ki ima razpoznavnega naročnika. Primeri spletnega oglaševanja so optimizacija vaše spletne strani, zato da jo iskalniki uvrstijo med prve zadetke (npr. Google), zakup iskalnih pojmov na spletnih brskalnikih, oglaševanje na spletnih brskalnikih (Google, Youtube), družbenih omrežjih (Facebook, Twitter) in drugih telekomunikacijskih kanalih na spletu (Skype), oglasne pasice na spletnih straneh, ki jih obiskujejo vaši potencialni kupci, ipd.

Priporočila pri spletnem oglaševanju so:

- Dobro razmislite, kje na spletu se zadržujejo vaši kupci, in oglašujte točno tam (glej razdelek kanali v vitkem okviru).
- Ves čas merite odziv različnih kanalov.
- Če niste večji spleta in spletnega oglaševanja, se posvetujete s strokovnjakom. Berite bloge in se izobražujte, ker se tehnologija nenehno spreminja.

Dotatna znanja s področja spletnega oglaševanja lahko dobite tudi na spletu. Priporočamo branje blogov različnih slovenskih in tujih trženjskih agencij.

Osebna prodaja

Osebna prodaja je predstavitev in prodaja izdelka prek najetega prodajnega osebja ali vas osebno. Opravlja se kot prodaja na stojnicah in sejnih, prodaja od vrat do vrat, prodajne prezentacije ali prodajna srečanja pri potencialnih kupcih v njihovih poslovnih prostorih, najetih prostorih ali pri kupcih doma.

Za osebno prodajo veljajo naslednja priporočila:

- Predstavitev izdelka naj bo vedno pripravljena vnaprej. Vključuje naj dramaturški lok (začetek, obupno stanje, rešitev).
- Ocenite kupca po videzu in mu predstavite tiste prednosti, ki bi ga po vašem mnenju utegnile zanimati.
- Nikoli ne ponujajte prevelike izbire. Ko ugotovite, kaj kupca zanima, mu ponudite največ dva izdelka, lahko pa namignete, da lahko še kaj izbrskate, če s tem ni zadovoljen.
- Če prodajate na stojnici, naj bo urejena in oblikovana v skladu z vašo blagovno znamko. Pomagajte si s samostoječimi panoji, kjer prikazete postopek izdelave in s tem povečate zaupanje kupca. Izdelate in uporabite lahko tudi video, ki ga prikazujete na tabličnem računalniku. Na police ne nalagajte veliko izdelkov. Postavite jih le nekaj. Ne delite si stojnice z drugimi proizvajalci. Ne skrivajte se za stojnico. Bodite spredaj. Če je mogoče, se zanimivo oblecite.

Stiki z javnostmi (PR)

Stiki z javnostmi (PR) so način trženja prek oblikovanja dobrih stikov z različnimi javnostmi s ciljem pridobivanja ugodnega javnega mnenja. PR poteka na različne načine, kot so pisanje osebnih blogov in strokovnih člankov, novinarske konference, nastopanje v televizijskih in radijskih oddajah, udeležba na različnih dogodkih (javna predavanja, delavnice in predstavitve), dobrodela in prostovoljske akcije ...

Nekaj nasvetov s področja stikov z javnostmi

- Naučite se pisati sporočila za javnost, ker je to posebna oblika pisne komunikacije.

- Izberite deset novinarjev iz različnih medijev, ki pokrivajo vaše področje delovanja, in jim pošljite sporočilo za javnost (ne pošiljajte sporočila za javnost na tisoč e-naslovov novinarjev, ker to ne bo učinkovito).
- zberite deset strokovnjakov z vašega področja in jih obveščajte o napredku. Pomagali vam bodo s strokovnimi nasveti, pri razvoju ideje ali pa vas vključili v neke projekte.
- Javnost vključite takrat, ko imate res kaj povedati. Organizirajte novinarske zajtrke (pripravite tiskano gradivo za novinarje in jim ga izročite osebno). Z novinarji se vedno pogovarjajte, kakor da vas snemajo – pri njih ni nikoli »zasebnega pogovora«.

Pospeševanje prodaje

Pod izrazom pospeševanje prodaje se skrivajo kratkoročne intenzivne stimulacije oziroma akcije za spodbujanje prodaje. Primeri pospeševanja prodaje so različni popusti (sezonski, kuponi za zveste kupce), nagradne igre, akcije »staro za novo ali plačaš 1 dobiš 2«, povratni kuponi (ki jih kupci izrežejo iz časopisov ali dobijo na kakšni prireditvi), ciljno oblikovane izložbe, demonstracije izdelkov (npr. hostese v nakupovalnih centrih), financiranje prodaje (kupcem uredite kredit ali obročno plačevanje).

Priporočila pri pospeševanju prodaje

- Pri nagradnih igrah in drugih akcijah pazite na zakonodajo, ker je to področje precej podrobno urejeno.
- Za popuste se odločite takrat, ko se vam nakopičijo zaloge.
- Akcije lahko namenite samo določenemu številu kupcev in/ali jih izvedete le do določenega datuma – s tem ustvarite časovni pritisk.
- Akcije lahko namenite samo rednim kupcem in s tem ustvarite občutek ekskluzivnosti.
- Preizkusite več različnih tipov pospeševanja prodaje in vedno merite odziv. Tako boste sčasoma lahko določili, kaj najbolj ustreza vašemu tipu kupca.

Neposredno trženje

Neposredno trženje vključuje neposredne stike s posamezniki in pridobitev takojšnjega odziva/nakupa. Gre za prodajo po telefonu, prek prodajnih pisem (navadnih in po e-pošti) ter kataloško prodajo.

Pri neposrednem trženju je dobro upoštevati naslednja priporočila

- zdelajte urejeno zbirko podatkov za stike s svojimi (potencialnimi) kupci.
- Uvedite standardiziran postopek zbiranja podatkov za stike s svojimi kupci. Če pošiljate prodajno e-pošto, je najpomembnejši naslov. Pri naslovih si pomagajte z A/B-testiranjem – oblikujte dve različni e-pošti z različnim naslovom in različno vsebino, vendar z enakim sporočilom. Eno različico pošljite polovici vaših naročnikov, drugo različico pa drugi polovici. Nato merite, katera pošta je naletela na večji odziv pri prejemnikih. S tem dobite informacije, katera oblika jih bolj pritegne, in tako razvijate svojo e-pošto v prihodnje.
- V e-pošto ne vstavljajte slik. Vpišite ravno prav besedila, da pritegete pozornost, in ponudite povezavo na spletno stran/spletno trgovino.
- Za množično pošiljanje e-pošte lahko uporabite brezplačno orodje www.mailchimp.com.
- Za telefonsko trženje je treba največ pozornosti posvetiti prvim uvodnim besedam.
- Prijavite se na kanale uspešnih prodajalcev in analizirajte njihov pristop.

Cena

Določanje cene nikakor ni lahka naloga. Predvsem morate pri določitvi cene upoštevati stroške, ki jih boste imeli s svojim produktom (izdelavo proizvoda ali opravljanjem neke storitve), ker pa še niste začeli poslovati, stroškov ne poznate. Čeprav je težko, se morate potruditi in jih skušati vsaj stvarno oceniti. V izračunu upoštevajte materialne stroške (surovine, energenti, embalaža), stroške storitev (poštne storitve, telekomunikacijske storitve, prevozne storitve, najemnine, stroške zunanjih strokovnjakov ipd.), stroške amortizacije, ki bodo nastali z uporabo stavb, strojev in opreme, ter celotne stroške dela (redno zaposlenih in pogodbenih sodelavcev). V naslednjem koraku stvarno ocenite, koliko vaših produktov boste prodali. Stroške delite s količino produktov ali pri storitvah količino »plačanih« ur (če zaračunavate po opravljenih urah) in tako dobite ceno. Toda pozor – ta cena pokrije samo stroške in ne prinaša dobička. Dobiček morate obračunati na to ceno. Enako velja, da je treba v ceno dodatno vračunati tudi stroške za posodabljanje in razvoj ter nekaj »rezerve« za primer, če smo kakšen strošek prenizko ocenili.

Priporočila za oblikovanje vaše cenovne politike

- Izračunano ceno primerjamo s konkurenčnimi cenami. Če so razlike zelo velike (kar pomeni, da so naši stroški previsoki), preverimo, kako jih lahko zmanjšamo.
- Priporočamo, naj vaš cilj ne bo ponuditi le najnižjo ceno, ker vaš segment kupcev niso nikoli osebe, ki vedno gledajo samo na ceno. Ko vstopate na trg, se je težko kosati z velikimi multinacionalkami in diskontnimi trgovci, ki svoje proizvode ponujajo po razmeroma ugodnih cenah. Če boste svoje produkte prodajali kupcem, ki vedno gledajo le na ceno, bodo takoj, ko se bo pojavil prodajalec z nižjo ceno, odšli. Zato raje prodajajte kupcem, ki cenijo kakovost, gradite »poslovno sodelovanje« na zaupanju namesto na ceni. Potrošniku utemeljite, zakaj niste najcenejši in kaj za to dobijo.
- Če se je na testih izkazalo, da se vašim ciljnim kupcem cena ne zdi pretirano visoka (čeprav ste pretiravali), je to znak, da jo lahko nekoliko povišate.
- Ceno lahko določite tudi glede na segment kupcev (za premožnejše kupce višje cene, ker kupujejo izključno drage izdelke).
- Ceno lahko zvišate »brez zvišanja cene«. To pomeni, da npr. zaračunate dobavo posebej, dodatno zaračunate »nujna« naročila, oddana v zadnjem trenutku, dodatno zaračunate spremembe produkta ipd.)

Dostopnost

Pod dostopnostjo so mišljeni fizični in virtualni prostori, kjer si kupec lahko vaše izdelke ogleda in jih tudi kupi. Oblike so lahko zelo raznolike – od lastne stojnice, spletne trgovine, spletne strani do zakupa prodajne police pri drugih trgovcih ali »police« pri drugih trgovcih v spletnih trgovinah, dogovora z drugimi trgovci, da vaš produkt ponudijo kot dodatno ponudbo ali nagrado, razstavnega prostora na sejnih, pop-up trgovine (izdelke prodajate na nenavadnih krajih za kratek čas), mobilne trgovine (dostava v odročne vasi in zaselke), franšizinga, ko drugi trgovci prodajajo izključno vaše izdelke pod pogoji, ki jih narekujejo vi (to je mogoče, ko je vaša blagovna znamka že zelo prepoznavna).

Priporočila

- Preverite, kaj ste zapisali v vitki okvir v razdelek kanali, kjer ste opredelili vaše točke dostopnosti.
- Če se boste odločili za svojo lastno prodajno mrežo, pojdite po korakih. Najprej prodajajte na stojnicah in drugih prodajnih površinah (hodniki nakupovalnih centrov), ki vam omogočajo kratkotrajni najem.
- Bodite prisotni na spletu. Z odprtjem lastne trgovine počakajte toliko časa, da kupci sprejmejo vašo blagovno znamko. Tako se boste izognili visokim začetnim stroškom, hkrati pa veliko preizkušali in se učili.
- Če boste prodajali prek drugih trgovcev, se zavedajte, da bodo vedno pritiskali na ceno. Zato veliko pozornosti posvetite začetnim pogajanjem in vse dogovore čim bolj podrobno zapišite v medsebojne dogovore in pogodbe.
- Stroške prodaje prek spletnih strani lahko zmanjšate z uporabo enostavnih in brezplačnih spletnih orodij, ki vam omogočajo, da sami z osnovnim računalniškim znanjem oblikujete svojo spletno stran in spletno trgovino. Eno takih orodij je objavljeno na <http://www.wix.com/>. Morda boste imeli občutek, da stran ne bo dovolj kakovostna in da bi bilo bolje, da jo naredijo strokovnjaki. V skladu s filozofijo vitkega podjetništva je bolje z brezplačno narejeno spletno trgovino zaslužiti 1 € in se pri tem učiti, kot pa zapraviti 3000 € za strokovno izdelano spletno trgovino, pri čemer ne prodate ničesar.

Produkt

Pod besedo produkt je mišljen vaš izdelek ali storitev. Produkt je najpomembnejši element v celotnem trženjskem spletu. Ko razmišljate o produktu, si je treba zastaviti dve vprašanji, ki sta ključni za uspeh vašega posla:

- Kaj vaši kupci zares potrebujejo/si želijo?
- Zakaj je vaš izdelek nekaj posebnega na trgu?

Če si iskreno odgovorite na ti dve vprašanji in vse to vnesete v oblikovanje produkta, ki je kupcu »pisan na kožo«, ste na pravi poti. Celoten vitki okvir temelji na produktu, saj daje odgovore na vprašanja, kakšne so potrebe in problemi kupcev, katerih kupcev, zakaj je naš produkt tako zelo pomemben za kupce, da so pripravljeni celo plačati zanj.



Jože izdelava načrt trženja ...

in ga predstavi v preglednici

Načrt trženja

PODROČJE	AKTIVNOSTI	
Tržno komuniciranje	Blagovna (tržna) znamka	Bistvo našega poslovanja je omogočanje enostavnega dostopa do zdrave, lokalno pridelane hrane čim širšemu krogu potrošnikov. Vrednote poštenja, zdravja in dostopnosti bomo oblikovali v blagovno znamko Gajbica na kolesih. Naše reklamno geslo se bo glasilo: Ko narava potrka na vrata vašega doma. Z oblikovalcem bomo oblikovali logotip, ki bo ponazarjal zaboj na kolesih, in določili tudi osnovne barve: zeleno (rastline), modro (voda) in črno (zemlja).
	Klasično oglaševanje	Odločili smo se za izdelavo promocijskega letaka. Vendar ta ne bo v klasični obliki. Poleg informacij o naši novi storitvi bo vključeval kuharski recept za jed, ki se da v celoti pripraviti iz naše zelenjave. S tem bomo dosegli večjo uporabno vrednost tiskovine. Letake bomo razdelili v poštne nabiralnike okoliških blokovskih naselij, trgovine z zdravo prehrano in jih delili strankam na naši stojnici na tržnici. Letak bo dobil tudi vsak naročnik gajbice. Izdelali bomo tudi plakate. Namestili jih bomo na vhode v večja lokalna podjetja in tako obvestili delavce o naši storitvi. Zakupili bomo oglasni prostor tudi v njihovih internih glasilih in revijah. Na našem kozolcu, ki stoji ob prometni cesti, bomo namestili velik promocijski pano. Na lokalni radijski postaji bomo za dva tedna naročili kratek oglas, ki ga bodo predvajali šestkrat na dan. V lokalnem mesečnem časopisu bomo objavili reklamni oglas v velikosti A5. Naše dostavno vozilo bomo opremili z nalepkami, ki bodo sporočale našo novo storitev. Logotip in reklamno geslo bomo natisnili tudi na vso našo embalažo.
	Oglaševanje na spletu	Izdelali bomo spletno stran z informacijami o naši pobudi in hkrati omogočili tudi spletno naročanje gajbic. Optimizirana bo tako, da jo bodo brskalniki umestili visoko med zadetki. Načrtovanje je oglaševanje na družbenem omrežju Facebook, kjer bomo zakupili oglas ter omogočili »všečkanje« strani. Opis in dejavnosti naše kmetije bomo vnesli tudi na spletni portal www.kupujmodomace.si , da nas bodo kupci lažje našli.
	Osebna prodaja	Osebno bomo prodajali na naši že obstoječi stojnici. Za predstavitev produkta se bomo povezali s predsedniki lokalnih društev, ki združujejo bolnike z različnimi boleznimi, ter s predsedniki lokalnih društev upokojevcov. Predstavili se jim bomo na njihovih srečanjih. Prodajali bomo na lokalnih sejmih in drugih lokalnih dogodkih.
	Odnosi z javnostmi (PR)	Ob začetku našega delovanja bomo v prostorih naše kmetije organizirali otvoritveni dogodek, na katerega bomo povabili širšo javnost in novinarje. V sklopu dogodka bomo organizirali novinarsko konferenco za lokalne novinarje in novinarje večjih časopisnih hiš (Finance, Delo, Dnevnik ...), ki pokrivajo gospodarsko področje. Na odprtje bomo povabili tudi ravnateljico vrtca. Novinarjem in obiskovalcem bomo predstavili pozitivne učinke našega podjetja na lokalno skupnost. Vse udeležence bomo tudi pogostili z našimi dobrotami. Vsakokrat, ko bomo vrtcu podarili hrano, bomo o tem obvestili javnost. Predstavnikom lokalnega podjetniškega podpornega okolja bomo predstavili našo dejavnost ter ponudili, da lahko predstavimo razvoj naše podjetniške ideje in naše izkušnje na njihovim poslovnih dogodkih.
	Pospšeševanje prodaje	Na začetku bomo izvedli akcijo »povej in povabi prijatelja«. To pomeni, da bomo vsakega kupca gajbice, ki bo za naročilo navdušil svojega prijatelja ali znanca, nagradili z dodatnima 2 kilogramoma zelenjave po lastni izbiri. Akcija bo trajala en mesec z možnostjo podaljšanja.
	Neposredno trženje	Za kupce, ki so uporabniki spleta, bomo pripravljali tedensko prodajno e-pošto z aktualno ponudbo in zanimivimi recepti, povezanimi s sezonsko ponudbo. Tako bodo prejemniki e-pošte dobili tudi ideje, kaj skuhati iz vsebine gajbice. Kupce, ki ne uporabljajo spleta, bomo poklicali po telefonu. Za potrebe neposrednega trženja bomo uredili enotno zbirko podatkov za stike: ime, priimek, naslov, telefonska številka in e-naslov kupca. Podatke bomo zbirali prek naročil iz spleta, po telefonu in na stojnici. Vnašali jih bomo na www.mailchimp.com



Načrt trženja

PODROČJE	AKTIVNOSTI
Cena	Glede na ocenjene stroške, ki nastanejo pri uresničitvi naš ideje, in glede na rezultate testiranja cene smo določili, da bo cena naše gajbice 12 €. Cena je izračunana ob predpostavki vseh ocenjenih stroškov in prodaji 82 gajbic/teden. 1 gajbica vsebuje približno 5 kg zelenjave.
Dostopnost	Svojo gajbico bodo kupci lahko naročili prek spletne strani, aplikacije za pametni telefon, po telefonu in na stojnici. Prodajali in sprejemali naročila bomo tudi na lokalnih sejmih in drugih dogodkih.
Produkt	Značilnosti našega produkta smo podrobno razdelali že v vitkem okviru, zato na tem mestu povzamemo le največje koristi za naše kupce in lokalno skupnost: <ul style="list-style-type: none"> • Omogočamo enostaven dostop in nakup zdrave zelenjave, prilagojen kupčevemu življenjskemu slogu. • Omogočamo enostaven dostop in nakup zdrave zelenjave kupcem, ki so gibalno ovirani. • Lokalno pridelana zelenjava. • Podpiramo lokalno ekonomijo (denar ostane v lokalnem območju) in ustvarjamo delovna mesta za lokalno prebivalstvo. • Prispevamo k bolj kakovostni prehrani otrok v lokalnem vrtcu (zelenjavo podarimo).

Z izdelavo trženjskega načrta je Jože tudi lažje ocenil stroške, ki bodo nastali z oglaševanjem, ugotovil, koliko časa potrebuje za lastno delo pri trženjskih aktivnostih, in načrtoval časovno izvedbo aktivnosti.

Praktično delo

Na strani 35 najdete delovni list številka 4: Izdelajte svoj načrt trženja.



3. poglavje: Kako ustanoviti podjetje in registrirati socialno podjetje

Zdaj veljavni Zakon o socialnem podjetništvu določa, da ima lahko status socialnega podjetja le nepridobitna pravna oseba, kot je društvo, zavod, ustanova, gospodarska družba, zadruga, evropska zadruga ali druga pravna oseba zasebne prava. V praksi se večkrat pojavi problem, ker statusa socialnega podjetja ne morejo pridobiti niti samostojni podjetnik posameznik niti kmetijsko gospodarstvo ali dopolnilna dejavnost na kmetiji ali drugi posamezniki, ki prav tako lahko uresničujejo socialnopodjetniške ideje, zaradi česar že obstajajo predlogi, da bi bil zakon v tem delu spremenjen.

Preden ustanovite podjetje, se morate odločiti za pravno obliko podjetja in si pripraviti določene podatke. Svojo dejavnost lahko začnete opravljati, ko se registrirate kot gospodarski subjekt in izpolnite posebne pogoje, ki se razlikujejo glede na glavno dejavnost. Katere pogoje morate izpolniti pred začetkom opravljanja dejavnosti, je odvisno od vrste dejavnosti (zahtevana izobrazba, opravljen tečaj iz varstva pri delu in požarne varnosti, izdelava ocene tveganja, HACCP, pridobitev obrtnega dovoljenja, registracija kmetijskega gospodarstva, vpis v posamezne registre ipd.). Pred odločitvijo o ustanovitvi posamezne pravnoorganizacijske oblike podjetja je potreben tehten razmislek, katera je z vidika načrtovane dejavnosti najustreznejša. Na odločitev vplivajo različni dejavniki, kot so vrsta dejavnosti, obseg odgovornosti posameznika, možnosti zaposlovanja, kandidiranje za različne finančne vire ipd.

Informacije lahko dobite pri Kmetijsko-gozdarski zbornici Slovenije, pri kmetijski svetovalni službi v sklopu kmetijsko-gozdarskih zavodov, Gospodarski zbornici Slovenije, Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije ter pri drugih institucijah po Sloveniji.

V evidenci že registriranih socialnih podjetij lahko vidimo, da se socialni podjetniki največ odločajo za naslednje pravnoorganizacijske oblike.

Vrsta pravne osebe	Kje ga/jo ustanovim?	Specifičnosti/prednosti pravne osebe
Društvo	Na upravnih enotah , ki je pristojna za lokacijo, kjer je sedež društva. Pri ustanovitvi vam lahko pomagajo svetovalci na pristojnem kmetijsko-gozdarskem zavodu ali pa lokalno stičišče nevladnih organizacij (NVO). Seznam je objavljen na spletni strani http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/page-uploads/SNO/Aktualno/JR-2014-2015/Seznam_izbranih_upravicencev_2014-2015.pdf	Društva so »podobna« zadrugam, saj združujejo posameznike, ki imajo na nekem področju skupni interes članov društva. Vendar v društvih primarni interes ni ekonomske narave (npr. športna društva združujejo športne navdušence), zato društva niso najprimernejša za opravljanje gospodarskih dejavnosti, temveč bolj za človekoljubne dejavnosti, spodbujanje športa ipd. Društvo lahko kljub temu registrirate kot socialno podjetje in opravljate gospodarsko dejavnost. Za ustanovitev so potrebni vsaj trije ustanovni člani, ki so lahko fizične ali pravne osebe.
Ustanova	Na ministrstvu , ki je pristojno za področje, iz katerega izhaja vaša glavna dejavnost. Pri ustanovitvi vam lahko pomaga lokalno stičišče nevladnih organizacij (NVO). Seznam je objavljen na spletni strani http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/page-uploads/SNO/Aktualno/JR-2014-2015/Seznam_izbranih_upravicencev_2014-2015.pdf	Ustanove so v javnosti bolj znane pod besedo »fundacije«. Bistvo fundacije je zbiranje nečesa (običajno denarja) in razdelitev zbranih sredstev ali opravljanje drugega koristnega dela, za kar se namenijo zbrana sredstva. Izbira fundacije kot pravnoorganizacijske oblike je ustrezna, če vaša poslovna ideja temelji na zbiranju/kopičenju nekih manjših virov na eni točki.
Zasebni zavod	Na registrskem sodišču , ki je pristojno za lokacijo, kjer je sedež zavoda. Pri ustanovitvi vam lahko pomaga notar ali lokalno stičišče nevladnih organizacij (NVO). Seznam je objavljen na spletni strani http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/page-uploads/SNO/Aktualno/JR-2014-2015/Seznam_izbranih_upravicencev_2014-2015.pdf	Zasebni zavodi se v pravnem prometu obravnavajo zelo podobno kot d. o. o.-ji, vendar naj bi se ustanovili predvsem za opravljanje dejavnosti na področjih športa, izobraževanja, socialnega varstva in kulture. Ustanovitven kapital znaša 100 €. Ta oblika je zelo primerna, če se vaša ideja ne nanaša le na gospodarsko panogo, temveč z delovanjem potrošnike tudi izobražujete in ozaveščate. Zavodi se lahko pogosto prijavijo na različne razpise, namenjene nevladnim organizacijam.

Vrsta pravne osebe	Kje ga/jo ustanovim?	Specifičnosti/prednosti pravne osebe
Zadruga (z. o. o.)	Na registrskem sodišču , ki je pristojno za lokacijo, kjer je sedež zadruge. Pri ustanovitvi vam lahko pomagajo na Zadrugni zvezi Slovenije http://www.zadrugna-zveza.si/ ali na lokalnih stičiščih nevladnih organizacij (NVO). Seznam je objavljen na spletni strani http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/page-uploads/SNO/Aktualno/JR-2014-2015/Seznam_izbranih_upravicencev_2014-2015.pdf	Zadruge opravljajo predvsem gospodarsko dejavnost. Bistvo zadružništva je povezovanje manjših ekonomskih enot (kmetov, obrtnikov, potrošnikov ipd.) v večjo gospodarsko enoto (zadrugo), ki jim po eni strani omogoča lažjo prodajo lastnih produktov ali/in cenejši nakup. Ustanovijo jo lahko najmanj trije ustanovitelji, ki so lahko fizične ali pravne osebe. Za zadrugo se odločite, če vaša poslovna ideja vključuje več manjših poslovnih enot, ki imajo skupni interes. Ključno je, da si zadržniki želijo sodelovati, ker imajo skupni interes.
Družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.)	Na točki VEM ali registrskem sodišču . Točke VEM so posebne pisarne, kjer vam svetovalci brezplačno pomagajo pri ustanovitvi podjetja, če želite postati samostojni podjetnik posameznik ali pri ustanovitvi enostavne (enoosebne) d. o. o. Seznam točk VEM: http://evem.gov.si/info/tocke-vem/ . Za večosebno d. o. o. registracijo opravite pri notarju http://www.notar-z.si/seznam-notarjev	Družba z omejeno odgovornostjo je ena najpopularnejših oblik za opravljanje gospodarskih dejavnosti. Zagotoviti je treba 7.500 € ustanovitvenega kapitala. Če se vaša poslovna ideja nanaša na intenzivno gospodarsko panogo, kjer so prihodki visoki, je to najoptimalnejša oblika poslovanja.

Registracijo socialnega podjetja opravite pri istem organu, kjer ste firmo ustanovili. Če želite pridobiti status socialnega podjetja, morate uskladiti vse vaše pravne akte (statut/akt o ustanovitvi) z določili Zakona o socialnem podjetništvu. Informacije o registrskem postopku najdete tudi na spletni strani Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo: www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/regionalni_razvoj/socialno_podjetnistvo/registrski_postopek/

Registrski organ z aktom, s katerim odloči o vpisu nepridobitne pravne osebe v register, odloči tudi, da se pri firmi ali imenu nepridobitne pravne osebe v register vpiše dostavek »socialno podjetje« ali »so. p.«. Z vpisom tega dostavka v register ali javno evidenco nepridobitna pravna oseba pridobi status socialnega podjetja in lahko začne poslovati kot socialno podjetje. Vsa socialna podjetja so vpisana tudi v evidenco socialnih podjetij pri Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo.

Veliko uporabnih informacij o ustanovitvi in registraciji socialnega podjetja boste našli tudi pri naslednjih institucijah in na njihovih spletnih naslovih:

Institucija	Lokacija	Spletni naslov
Zavod mladi podjetnik	Osrednja Slovenija	http://mladipodjetnik.si/
Slovenski forum socialnega podjetništva	Štajerska	http://fsp.si/
CAAP Center alternativne in avtonomne produkcije	Štajerska	http://brazde.org/
Punkt, laboratorij za kreativne industrije	Zasavje	https://www.facebook.com/PUNKTcc
Socialni inkubator Knof	Posavje	http://www.knof.si/
Zavod Uspešen podjetnik	Osrednja Slovenija	http://www.uspesen-podjetnik.si/
Središče Rotunda	Primorska	http://sredisce-rotunda.si/
DPlac – stičišče podjetniških idej z družbenim učinkom	Osrednja Slovenija	http://www.dplac.si/
Ustvarjalnik – podjetniški peskovnik	Osrednja Slovenija	http://www.ustvarjalnik.org/

Zakaj sploh registrirati socialno podjetje

Bistvo socialnega podjetništva seveda ni v nekem birokratskem postopku, kot je registracija. Socialni podjetniki so družbeni inovatorji, ki s svojimi inovacijami rešujejo družbene probleme ne glede na njihov status. Ker pa imamo v Sloveniji zakonske podlage specializirane za registracijo socialnih podjetij, velja razmisliti tudi o registraciji. V prihodnosti se namreč lahko zgodi, da bodo določena sredstva (ali druga podjetniška podpora) namenjena le tistim podjetjem, ki bodo registrirana socialna podjetja. Dejstvo, da ste registrirano socialno podjetje, lahko prispeva tudi k ugledu v javnosti in pri vaših kupcih, če seveda to informacijo uporabite pri vaših trženjskih in prodajnih aktivnostih. Status lahko za kupca pomeni tudi določeno jamstvo za kakovost, saj morajo podjetja s pridobitvijo statusa izpolnjevati določene pogoje in so tudi pod dodatnim nadzorom.

Jože se odloči za ustanovitev zasebnega zavoda ...

Po prečitvi zakonodaje in posvetu z različnimi strokovnjaki se Jože odloči za ustanovitev zasebnega zavoda. Ustanovil bo »Zavod Super Natura, zavod za spodbujanje zdravega načina življenja«. Za obliko zasebnega zavoda se je odločil zato, ker je njegov cilj nekaj več kot le prodaja gajbic zelenjave. Prek prodaje zelenjave bo kupce ozaveščal o pomembnosti zdravega načina življenja. Za ozaveščanje in izobraževanje na temo zdravja načrtuje tudi več dodatnih aktivnosti in dogodkov. Z njimi bo še povečal pozitiven vpliv na okolje, kjer deluje. Ker za uresničitev načrtovanih investicij potrebuje dodatne finančne vire, načrtuje prijave na različne razpise.

Odločil se je tudi, da bo zavod registriral kot socialno podjetje. S pridobitvijo statusa socialnega podjetja bo podkrepil svojo namero »prispevati k družbi«. Status bo uporabil tudi v trženjske namene. Obeta pa si tudi kakšna dodatna sredstva in podporo na podlagi tega statusa.





Avtor fotografij: Društvo Mozaik



4. poglavje: Kje pridobiti finance za zagon in rast

Običajno podjetniki pri zagonu dejavnosti ali uresničevanju poslovne ideje potrebujejo finančne vire bodisi za investicije ali obratni kapital. Pogosto nimajo dovolj denarja, da bi sami pokrili vse te stroške, zato je dobrodošlo, da nekaj besed namenimo tudi finančnim virom.

Dostop do finančnih virov je eden najpomembnejših izzivov za nastanek, preživetje in uspešno rast malih in srednje velikih podjetij, še posebej tistih, katerih proizvodi oziroma način poslovanja je zelo inovativen. Ločimo dolžniško in lastniško financiranje. Pri dolžniškem financiranju gre za povratne finančne vire, kjer si denar izposodite in ga morate prej ali slej vrniti; običajno gre za mesečno ali drugo obdobje odplačevanje, za to plačujete določeno obrestno mero. Najpogostejše oblike med dolžniškimi viri so krediti (dolgoročni in kratkoročni), lizingi in druge vrste posojil. Pri lastniškem financiranju pa financer kot vlagatelj vstopi v podjetje, postane (so) lastnik podjetja in prevzame tveganje v zvezi z vloženim kapitalom. Pri lastniškem financiranju vlagatelj dobi za zameno lastniški delež in deli usodo uspeha ali neuspeha naložbe. To pomeni, da dobi vlagatelj sredstva povrnjena le v primeru rasti ali dobičkonosti podjetja. Če podjetje propade, pa to pomeni izgubo za vlagatelja. Najpogostejše oblike lastniškega financiranja so ustanovitelj ter družina in prijatelji.

Za podjetja, ki šele vstopajo na trg, je na voljo tudi nekaj nepovratnih spodbud (nepovratna sredstva za investicije in organizacijo/promocijo poslovanja, subvencije kot npr. sredstva za spodbujanje zaposlovanja), pri socialnem podjetništvu pa je na voljo tudi kar nekaj natečajev, kjer »najboljši« prejmejo nagrade in donacije, ki jih razpišejo javne ali zasebne institucije.

Ne glede na to, za katero vrsto finančnih sredstev gre, je do njih težko priti. Financerji imajo določene (navadno že uveljavljene) postopke, po katerih se odločijo, kdo bo denar dobil, velikokrat pa je odobritev nekega finančnega vira povezana tudi z namenom porabe. Tovrstno pridobivanje financ je običajno povezano z izpolnjevanjem zahtevne dokumentacije. Če tega niste vešči sami, se pozanimajte, saj vloge za pridobitev finančnih virov delajo tudi specializirane institucije. Z njimi se lahko dogovorite bodisi samo za pregled vloge ali pa vam jo pomagajo izdelati v celoti. Financerji tudi pričakujejo, da bodo dobili povratne informacije, kaj se s projektom oziroma dejavnostjo ali uresničevanjem poslovne ideje dogaja, zato računajte na to, da boste morali financerju določeno obdobje poročati. Obliko poročila navadno določi financer.

Informacije o finančnih virih, ki so na voljo v določenem času, se nenehno spreminjajo. Veliko koristnih informacij na začetku najdemo na spletu, pozneje pa se navadno s financerjem ali njegovim »posrednikom« tudi osebno srečamo. Pri spletnem informiranju je na voljo več spletnih naslovov, kjer so objavljene informacije o odprtih razpisih – spletna portala www.podjetniski-portal.si in www.razpisi.info. Za sprotno seznanjanje o finančnih virih se povežite tudi s potencialnimi financerji prek socialnih omrežij. O finančnih virih, ki so na voljo kmetijam in podeželju, pa vam bodo svetovali kmetijski svetovalci na kmetijsko-gozdarskih zavodih. Podatke za stike najdete na spletni strani www.kgzs.si/kv/zavodi.aspx.

V preglednici so navedene nekatere institucije, ki tudi objavljajo podatke o razpoložljivih finančnih virih. Vendar pozor – seznam še zdaleč ni popoln.

Kdo	Več informacij
JAVNI VIRI	
Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo	http://www.mgrt.gov.si/si/o_ministrstvu/kako_do_sredstev/javni_razpisi/
Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti	http://www.mdds.gov.si/si/o_ministrstvu/javne_objave/javni_razpisi_in_javna_narocila/
Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	http://www.mkgp.gov.si/si/javne_objave/javni_razpisi/

Kdo	Več informacij
JAVNI VIRI	
Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja	http://www.arsktrp.gov.si/si/o_agenciji/javne_objave/javni_razpisi/
Zavod za zaposlovanje	www.ess.gov.si/delodajalci/financne_spodbude
Slovenski podjetniški sklad	www.podjetniskisklad.si/
SID banka	www.sid.si/
Slovenski regionalno razvojni sklad	www.regionalnisklad.si/
Spirit Slovenija – agencija za podjetništvo	www.spiritslovenia.si/javni-razpisi-in-narocila http://www.podjetniski-portal.si/o-podjetnistvu/e-publikacije/moj-spletni-prirocnik
Podjetno v svet podjetništva	www.pvsp.si/
Evropska komisija	www.socialinnovationcompetition.eu/
ZASEBNI VIRI	
Sklad 05 – ustanova za družbene naložbe	www.sklad05.si
Ferfl – program spodbujanja podjetništva z družbenim učinkom	www.ferfl.si
Reinovator izziv	www.zavodviva.si
Naj družbena inovacija	www.dobraborza.si
Investment ready program	www.investment-ready.org
Sea-award	www.se-award.org/en
Ashoka	www.changemakers.com/co-creation
Challenge future	www.challengefuture.org/



Jože razmišlja o tem, kje bi dobil finančne vire za financiranje investicij in kadrov ...

Najprej se zgledi na območnem uradu za delo zavoda za zaposlovanje. Ker za distribucijo zaboječkov in trženjske aktivnosti potrebuje sodelavca, mu svetovalci na uradu svetujejo, da ga izbere prek javnih del. Na javno povabilo se zdaj še lahko prijavi, ker je odprto le še za razvojne programe socialnega podjetništva, za druge programe pa je denarja že zmanjkalo. Težava pa lahko nastane, ker trenutno še nima registriranega socialnega podjetja. Skrbi ga, da bo denarja zmanjka do takrat, ko mu bo uspelo registrirati podjetje in oddati vlogo na javno povabilo.

Ker bodo zaradi povečane pridelave zelenjave potrebne tudi večje naložbe na kmetiji, se je oglašil pri svojem svetovalcu na kmetijski svetovalni službi. Ta mu je povedal, da bodo tovrstna sredstva na voljo iz Programa razvoja podeželja za obdobje 2014–2020.

Največja težava pa je, da bo nekaj denarja potreboval takoj pri zagonu (izdelava gajbic, stroški promocije). Sredstva si mora izposoditi, ker nima dovolj lastnega denarja. Odloči se, da bo še enkrat pregledal vse potencialne financirje (bančni krediti in javni razpisi, tudi občinski); če denarja ne bo uspel dobiti iz teh virov, se bo z dobavitelji skušal dogovoriti za čim daljši odlog plačila. V »planu B« je, da mu nekaj denarja lahko posodijo tudi družinski člani.



Avtor fotografij: Srce Slovenije



5. poglavje: Kako izdelati letni načrt dela

Verjetno se podjetnikom, ki začenjajo opravljati dejavnost, tudi to zdi nepotrebno delo, rekoč, da tako ali tako ni mogoče pravilno dolgoročno načrtovati. Pa vendar, mnogo lažje je stvari nadzorovati, če so aktivnosti vnaprej določene in časovno opredeljene. Ustvarite lahko podroben seznam opravil, razpored datuma začetka in konca aktivnosti ter dodajate povezave med njimi.

Letni načrt dela, ki je pravzaprav podroben seznam opravil, z opredeljenim datum začetka in konca nalog ter povezav med njimi, je mogoče izdelati na več načinov. Obstajajo enostavnejše različice, ki jih najdete na spletnih straneh, če vtipkate iskalni pojem »project manager program«, za izvajanje celovitejših projektov pa so na voljo računalniški programi, ki jih prav tako lahko dobite brezplačno na spletnih straneh, vendar se je za njihovo uporabo treba registrirati. Take programe najdete tudi na spletni strani: <http://blog.capterra.com/free-open-source-project-management-software/>.



Jože je uporabil enostavno različico letnega programa dela ...

Časovni načrt je predstavljen v gantogramu.

MESEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
AKTIVNOST												
Ustanovitev firme in registracija socialnega podjetja	■											
Prijava na razpis Javna dela	■											
Zaposlitev sodelavca/sodelavke		■										
Dogovor z lokalnim vrtcem o načinu dobave podarjene hrane		■										
Nakup in dodelava embalaže		■	■									
Izdelava vsebin blagovne znamke (logotip, barve)		■	■									
Izdelava spletne strani in aplikacije za pametni telefon		■	■	■								
Nalepke za dostavno vozilo			■	■								
Oblikovanje in tisk letakov in samostoječega panoja (pingvina)			■	■								
Izdelava in postavitve panoja na kozolcu				■								
Izdelava radijskega oglasa in predvajanje					■							
Izdelava oglasov za časopis in objava					■							
Distribucija promocijskega gradiva					■	■	■	■	■	■	■	■
Oglaševanje na spletu					■	■	■	■	■	■	■	■
Izvedba otvoritvenega dogodka in novinarska konferenca					■							
Začetek dostave gajbic					■	■	■	■	■	■	■	■
Vloga na javni razpis za naložbe na kmetiji							■	■				

Praktično delo:

Na strani 36 najdete delovni list številka 5: Moj letni načrt dela.



Avtor fotografij: Društvo Mozaik



6. poglavje: Kje pridobiti dodatne informacije s področja socialnega podjetništva

Informacij o socialnem podjetništvu in povezanih vsebinah je ogromno. Pomembno je, da se prebiranja literature in iskanja informacij lotimo načrtno. Nekaj priporočil je v spodnji preglednici.

KNJIGE	
Muhammad Yunus: Novemu kapitalizmu naproti: socialno podjetništvo za svet brez revščine	Muhammad Yunus je eden najuspešnejših socialnih podjetnikov na svetu. Knjiga opisuje njegovo podjetniško pot in dobro oriše bistvo socialnega podjetništva.
Tadeja Mesojedec in drugi: Socialno podjetništvo	Gre za knjigo slovenskih avtorjev, ki je prilagojena našemu kulturnemu in pravnemu okolju. Obravnava različne vidike socialnega podjetništva. Objavljena je tudi na spletu: www.socialni-inovatorji.si/knjiga/socialno-podjetnistvo
Ash Maurya: Delaj vitko, Od načrta A do načrta, ki deluje	Knjiga je temelj filozofije vitkega podjetništva. Večina metod, uporabljenih v priročniku, je povzeta po tej knjigi. Vsebuje zelo veliko praktičnih nasvetov in navodil. Knjigo si lahko brezplačno prenesete na naslovu: www.delajvitko.si
Marko Savić: Oblikovanje poslovnih modelov	Knjiga obravnava podobno področje kot Knjiga delaj vitko – oblikovanje poslovnega modela. Zelo priporočljivo branje za pridobivanje temeljnega znanja.
Al Ries in Jack Trout: 22 večnih zakonov marketinga	V knjigi je naštetih 22 značilnosti, s katerimi se boste srečali pri vodenju politike blagovne znamke in uveljavljanju imena izdelkov ali storitev. Ne gre samo za pravila, temveč tudi za pasti.
Darja Pipan in Gašper Cerar: Socialno podjetništvo kot priložnost za razvoj kmetijstva in podeželja	V knjižici je na kratko opisano, zakaj se odločiti za socialno podjetništvo, kako ustanoviti socialno podjetje, kako začeti in uspeti s socialnim podjetništvom ter podporno okolje. Posebej primerno za tiste, ki ste do zdaj še bolj malo slišali o socialnem podjetništvu, razmišljate pa o tem, da bi začeli opravljati neko poslovno dejavnost.
SPLETNI VIRI	
www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/regionalni_razvoj/socialno_podjetnistvo/	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je resorno ministrstvo za področje socialnega podjetništva.
http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/trg_dela_in_zaposlovanje/socialno_podjetnistvo/	Ministrstvo za delo je aktivno na področju zaposlovanja ranljivih skupin v okviru socialnega podjetništva.
www.fsp.si	Forum socialnega podjetništva – organizacija, ki zastopa socialne podjetnike in socialna podjetja na nacionalni ravni. Organizirajo tudi veliko dogodkov po celotni Sloveniji.
www.stp.si/no-ble-ideas.html#	Projekt NO-BLE IDEAS – Young Innovators Network for Sustainable Ideas in the Agro-Food Sector – je usmerjen v spodbujanje inovativnosti na področju kmetijstva in prehrane.
www.internetweek.si/category/startupekosistem	Na tej povezavi najdete zemljevid celotnega podjetniškega podpornega okolja v Sloveniji.
www.mladipodjetnik.si	Gre za spletno mesto, kjer najdete ogromno informaciji v zvezi s podjetništvom. Imajo tudi zelo živahen forum. Organizirajo veliko izobraževalnih dogodkov.
www.startup.si	Portal nacionalne iniciative Start:up Slovenija, ki združuje vse, ki se v Sloveniji ukvarjajo z razvojem zagonskih podjetij. Enkrat letno razpišejo tudi natečaj za najboljše »startup« podjetje v Sloveniji.
http://www.startaj.si/	Spletni portal častnika Finance. Gre za spletno mesto, kjer najdete veliko zanimivih in uporabnih novic iz sveta zagonskih podjetij.
www.cofinder.eu	Spletna stran (in dogodki v živo), kjer predstavite svoj podjetniški projekt z željo pridobiti sodelavce z znanji, ki jih potrebujete, in so vam pripravljeni pomagati pri razvoju vašega podjetja.

Veliko uporabnih informacij lahko pridobite tudi na Kmetijsko-gozdarski zbornici Slovenije in kmetijsko-gozdarskih zavodih bodisi s področja socialnega podjetništva bodisi s kmetijske pridelave in predelave, če se bo vaše socialno podjetje ukvarjalo s kmetijsko dejavnostjo. Sodelavci iz kmetijsko-gozdarskih zavodov organizirajo tudi predavanja, delavnice in strokovne ekskurzije, pripravljene pa so vam pomagati tudi pri razvoju vaših socialnopodjetniških idej.

Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije/ Kmetijsko-gozdarski zavod	Strokovni sodelavec ali sodelavka	E-pošta
KGZS; Sektor za kmetijstvo in gozdarstvo	Darja Pipan Miha Koprivnikar	darja.pipan@kgzs.si miha.koprivnikar@kgzs.si
Celje	Jožica Krašovec Mojca Krivec Vesna Mihalič	jozica.krasovec@ce.kgzs.si mojca.krivec@ce.kgzs.si vesna.mihalic@ce.kgzs.si
Kranj	Milena Črv	milena.crv@kr.kgzs.si
Ljubljana	Mojca Vavken Janko Debeljak	mojca.vavken@lj.kgzs.si janko.debeljak@lj.kgzs.si
Maribor	Andrej Jamšek	andrej.jamsek@kmetijski-zavod.si
Murska Sobota	Jožica Kapun Maršik	jozica.kapun-marsik@gov.si
Nova Gorica	Michaela Vidič Darja Zadnik	michaela.vidic@go.kgzs.si darja.zadnik@go.kgzs.si
Novo mesto	Andreja Absec Marija Levak	andreja.absec@siol.net marija.levak@siol.net
Ptuj	Slavica Strelec Cvetka Bogdan	slavica.strelec@kgz-ptuj.si terezija.bogdan@kgz-ptuj.si

Praktično delo:

Na strani 38 najdete delovni list številka 6: Moji zaključki. Izpolnite ga.



Zaključek

Čestitamo! Prišli ste do konca tega podjetniškega priročnika. Ste se kaj novega naučili? Mogoče le uredili misli ali pa, kot sva avtorja predlagala, sproti izpolnili tudi delovne liste, ki so na koncu brošure (mimogrede, zdaj lahko delovne liste iztrgate iz priročnika in se pohvalite, da imate izdelan »mini poslovni načrt«)? Ste morda prebrali kakšno priporočeno literaturo? Ali pregledali spletne strani?

Čisto mogoče je, da se vam zdi, da je vse preveč zapleteno. Kdo pa sploh ima čas, da bi stranke spraševal, kaj si mislijo o njegovih ideji, si to zapisoval, ko pa je že tako ali tako preveč administracije, ali delal neke smešne plakate, kamor bi lepil vedno nove ideje? Ampak, ali lahko kako drugače ali morda bolje presodite, ali je vaša ideja tudi poslovna priložnost?

Vsak se loti svojega posla na svoj način. V brošuri je predstavljen eden od načinov, ki ga uporabljajo podjetniki po vsem svetu. In izkazal se je kot uspešen. Podjetja, ki načrtujejo tako, imajo veliko več možnosti, da na trgu preživijo, kot podjetja, kjer podjetnik sam določi, kaj bo prodajal svojim kupcem, ker najbolje ve, kaj potrebujejo.

Dosti socialnih podjetnikov pričakuje, da bodo zaradi svojega statusa preživeli in jim je država ali kdor koli drug dolžan pri tem pomagati. Velika napaka! Socialno podjetje je podjetje in socialni podjetnik je v prvi vrsti podjetnik, ki mora obvladati vse podjetniške veščine, mora poslušati, biti sočuten, povezovan, sodelovalen, inovativen in še bi se našlo nekaj vrlin, ki jih potrebuje za »dober biznis« svojega socialnega podjetja. Nekatere ugodnosti bodisi v obliki subvencij, ugodnih kreditov ali nepovratnih sredstev dobi, ker ima še težjo nalogo, kot jo imajo njegovi kolegi, ki so podjetniki v klasičnih podjetjih. Upoštevati mora načela socialnega podjetništva, ob tem da opravlja dejavnosti, ki tržno niso najbolj zanimive, ali pa zaposluje ljudi, ki niso »niti prva niti zadnja izbira« za klasična podjetja. Te ugodnosti pa običajno niso dolgotrajne niti na voljo tisti trenutek, ko jih podjetnik najbolj potrebuje. Zato ob zaključku še enkrat premislite, ali boste delali s srcem in zato, ker ste socialni podjetnik z vsemi vrlinami, ali le zato, ker mislite, da je to »svet ugodnosti«. To zadnje vas bo globoko razočaralo, pa ne samo vas, tudi vašo okolico, ki od vas veliko pričakuje.

Ker pa je kar nekaj primerov dobrih praks zares uspešnih socialnih podjetij v naši bližnji ali malo širši okolici, spoznajite njihovo delovanje. Nič ni bolje od tega, če vam ti podjetniki znajo in želijo razložiti, kje je razlog njihovega uspeha in kaj bi naredili drugače, če bi se še enkrat odločali za podjetniško pot.

Ko ustanovite podjetje in pridobite status socialnega podjetja, ste šele na začetku poti. Vse je še pred vami. Na žalost tudi načrtovanja še ni konec. Sploh boste morali ob vsaki večji investiciji pripraviti vlogo, običajno tudi investicijski program ali poslovni načrt, in prepričati financerje, da ste prav vi vredni zaupanja.

»Socialnopodjetniška« pot ni lahka, ampak verjemite, da »se spleča« dolgoročno. Pomembna je za vas, vašo družino, prijatelje, skupnost, v kateri živite in v kateri delujete. Se spleča!

Viri in literatura

YUNUS, Muhammad. 2009. Novemu kapitalizmu naproti: socialno podjetništvo za svet brez revščine. Tržič: Učila International.

MESOJEDEC, Tadeja, ŠPORAR, Primož, STROJAN, Kristjan, VALENTINČIČ, Tjaša, BAČAR, Franci, SAKOVIČ, Gregor, STROJAN, Tatjana. 2012. Socialno podjetništvo. Ljubljana: Mladinski ceh.

PIPAN, Darja, CERAR, Gašper. 2013. Socialno podjetništvo kot priložnost za razvoj kmetijstva in podeželja. Ljubljana: Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije.

Ash Maurya. 2012. Delaj vitko, Od načrta A do načrta, ki deluje. Ljubljana: Pasadena.

Alexandr Osterwalder, Yves Pigneur. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Spletni viri:

www.sl.brand-business-school.com/avtorski-clanki/

www.lisac.si/

www.red-orbit.si/blog/

www.e-laborat.si/category/blog/

www.httppool.si/o-nas/medijski-koticek

www.madwise.si/zapisi-2/

<http://www.101nasvet.com/>

O avtorjih

Darja Pipan, po izobrazbi univerzitetna diplomirana ekonomistka, je zaposlena na Kmetijsko-gozdarski zbornici Slovenije od leta 2004. Dela na področju strukturne politike in razvoja podeželja. Delovne naloge od leta 2012 vključujejo tudi področje socialnega podjetništva. S sodelavci iz kmetijsko-gozdarskih zavodov sooblikuje strokovno skupino za socialno podjetništvo, katere delo vodi in usklajuje. Cilji so povezani z razvojem socialnega podjetništva na kmetijah in širše na podeželju, aktivnosti pa so usmerjene v pripravo in izvedbo različnih dogodkov, izobraževanj in medijskih objav, promocijo, razvoj socialnopodjetniških idej s potencialnimi socialnimi podjetniki, pomoč pri vzpostavitvi in delovanju socialnih podjetij ter sooblikovanju podpornega okolja za socialno podjetništvo.

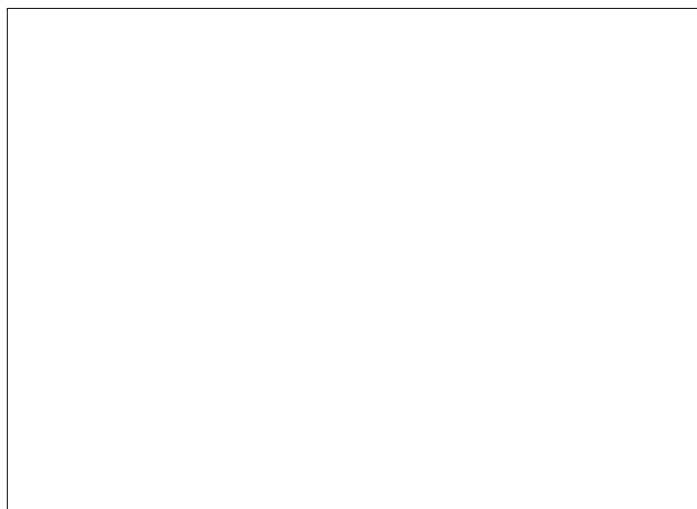
Tomaž Stritar je po izobrazbi socialni delavec, po duši pa podjetnik. V središču njegovega zanimanja je socialno podjetništvo. Trenutno je direktor zavoda Uspešen podjetnik, v okviru katerega sodeluje pri razvoju socialnega podjetništva v Sloveniji. Bil je tudi direktor socialnopodjetniškega inkubatorja in vodja socialnega podjetja Mladi za mesto. Je izvajalec podjetniških delavnic, predavatelj in pisec člankov. Močno verjame, da se največje spremembe dogajajo na mikroravni in da ima vsak posameznik v sebi moč spreminjanja sveta na bolje. Vodi ga izrek: »Človek ni človeku volk, človek je človeku goska.« Več o Tomažu Stritarju na www.tomaz-stritar.si in na www.uspesen-podjetnik.si



(delovna različica imena vaše firme)

(delovna različica imena vaše blagovne znake)


(delovna različica vašega reklamnega gesla)



(narišite delovno različico vašega logotipa)

Avtor/avtorica dokumenta: _____

V/na: _____ , leto: _____


 **Delovni list številka 1**

Moj začetni vitki okvir

PROBLEMI/ POTREBE	REŠITEV	EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST	DRUŽBENI UČINEK	SEGMENTI KUPCEV
	KLJUČNI KAZALNIKI		KANALI	
STRUKTURA STROŠKOV			STRUKTURA PRIHODKOV	

Moj končni vitki okvir

PROBLEMI/ POTREBE	REŠITEV	EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST	DRUŽBENI UČINEK	SEGMENTI KUPCEV
	KLJUČNI KAZALNIKI		KANALI	
STRUKTURA STROŠKOV			STRUKTURA PRIHODKOV	


 **Delovni list številka 2**

Moj scenarij intervjuja o problemu

UVOD	
JEDRO	
ZAKLJUČEK	

Povzetek vseh opravljenih intervjujev o problemu

Kaj sem se novega naučil na intervjujih?	
Kaj me je najbolj presenetilo in česa sploh nisem pričakoval?	
Kako bodo ta nova spoznanja vplivala na razvoj moje poslovne ideje?	

 **Delovni list številka 3**

Moj scenarij intervjuja o problemu

UVOD	
JEDRO	
ZAKLJUČEK	

Povzetek vseh opravljenih intervjujev o problemu

Kaj sem se novega naučil na intervjujih?	
Kaj me je najbolj presenetilo in česa sploh nisem pričakoval?	
Kako bodo ta nova spoznanja vplivala na razvoj moje poslovne ideje?	

 Delovni list številka 4

Finančni načrt			
Začetna investicija (enkratni začetni stroški)		Mesečni stroški (nastajajo vsak mesec)	
Kaj	Znesek	Kaj	Znesek

Točka preloma:

 Delovni list številka 5

Načrt trženja		
PODROČJE	AKTIVNOSTI	
Tržno komuniciranje	Blagovna (tržna) znamka	
	Klasično oglaševanje	
	Oglaševanje na spletu	
	Osebna prodaja	
	Odnosi z javnostmi (PR)	
	Pospeševanje prodaje	
	Neposredno trženje	
Cena		
Dostopnost		
Produkt		

 Delovni list številka 6

MOJ LETNI NAČRT DELA													
MESEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC	AKTIVNOST

 **Delovni list številka 7**

Ustanovil bom naslednjo obliko firme: _____

Zakaj?

Registriral bom socialno podjetje: Da Ne

Pridobil bom naslednje vire financiranja:

Glede podjetništva in socialnega podjetništva bom pridobil več informacij iz naslednji virov:

Kmetijstvo in podeželje predstavljata velik potencial za razvoj socialnega podjetništva. Priročnik Od ideje do socialnega podjetja z družbenim učinkom je namenjen vsem tistim, ki želijo preveriti in razviti svojo socialno podjetniško idejo ter oblikovati učinkovit poslovni model socialnega podjetja.

Avtorja priročnika: Tomaž Stritar in Darja Pipan

Avtorji fotografij: Center ponovne uporabe, d. o. o., so. p., Mozaik - društvo za socialno vključenost, Društvo za razvoj podeželja – Pomelaj, Sonček - zveza društev za cerebralno paralizo Slovenije, so. p., Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o., Zadruga Dobrina, z. o. o.

Jezikovni pregled: Milena Fabiani, Generalni sekretariat Vlade Republike Slovenije

Oblikovanje: Furmil, Vidonja Milan, s. p.

Tisk: Gorenjski tisk storitve d. o. o.

Izdalo in založilo: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ljubljana, 2015

Naklada: 2.000 izvodov

Sofinancira Evropska unija, Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja, in Republika Slovenija. Organ upravljanja, določen za izvajanje Programa razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014–2020, je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

Za vsebino sta odgovorna avtorja priročnika. Vsebina ne odraža nujno stališča in mnenja Evropske komisije.

Podjetniški priročnik z delovnim zvezkom
za socialne podjetnike

Od ideje do socialnega podjetja z družbenim učinkom



Priročnik vsebuje praktične primere



Avtor fotografij: Zadruga Dobrina



Avtor fotografij: Zaposlitveni center Zadruga Pomelaj



Avtor fotografij: Sonček - Zveza društev za cerebralno paralizo Slovenije



Avtor fotografij: Društvo Mozaik



Avtor fotografij: Srce Slovenije