



Gimnazija in ekonomska srednja šola Trbovlje

Avtentična naloga

ZELIŠČARSTVO NATURAE

Interdisciplinarni sklop Kreativni podjetnik

Mentorji:

Matjaž Pajk

Polona Arbajter Očko

Tina Pušnik

Avtorice:

Katarina Stopinšek

Lejla Ibralić

Tjaša Grabnar

Trbovlje, 5.5.2020

1. UVOD	5
2. TEORETIČNI UVOD	6
2.1. Psihologija	6
Tehnike ustvarjalnega mišljenja	6
Tržne raziskave	7
Anketa	8
Potrebe potrošnikov	8
Komunikacija	9
2.2. Informatika	10
2.3. Kreativno podjetništvo	12
Podjetništvo	12
Gospodarstvo	13
Proizvodnji dejavniki	15
Trženje, promocija, anketa	16
3. PRAKTIČNI DEL	16
3.1. DEJAVNOST, IZDELKI/STORITVE	16
3.2. IME PODJETJA, LASTNIŠTVO, LOGOTIP, SLOGAN	18
3.3. KUPCI, KONKURENTI, PARTNERJI	20
3.4. DELOVNA SREDSTVA IN PREDMETI DELA	30
3.5. CENE, PROMOCIJA, DISTRIBUCIJA	32
3.6. LOKACIJA, KADRI, ORGANIZACIJA PODJETJA	34
3.7. TERMINSKI NAČRT	34
3.8. TVEGANJA IN PROBLEMI	35
3.9. FINANČNE PROJEKCIJE	35
4. ZAKLJUČEK	37
5. VIRI	38

KAZALO SLIK:

Slika 1: Faze gospodarskega procesa	13
Slika 2: Stvarni tok	14
Slika 3: Logotip	18
Slika 4: Vizitka	18
Slika 5: Načrt prostorov	29
Slika 6: Spletna stran	32

KAZALO TABEL:

Tabela 1: Doprinos posameznic	17
Tabela 2: Konkurenti	27
Tabela 3: Tabela inventarja:	30
Tabela 4: Katalog izdelkov	31
Tabela 5: Terminski načrt	33
Tabela 6: Zagonski kapital	35

KAZALO GRAFOV:

Graf 1: Spol	19
Graf 2:Starost	19
Graf 3: Cena	20
Graf 4: Odgovori zakaj ne?	20
Graf 5: Naravna pridelava	21
Graf 6: Okolju prijazen izdelek	21
Graf 7: Zdravilni učinki	22
Graf 8: Kozmetika	22
Graf 9:Kaj bi kupili?	23
Graf 10: Sadike/semena?	23
Graf 11:Priljubljena zelišča	24
Graf 12: Kje kupujete kozmetiko?	24
Graf 13: Kje kupujete čaje?	25

Graf 14: Kje kupujete semena/sadike?	25
Graf 15: Konkurenca	26
Graf 16: Cena 2	26

POVZETEK:

V okviru ITS KPOD smo ustanovile učno podjetje z imenom Zeliščarstvo Naturae. V okviru podjetja gojimo zelišča, iz katerih ustvarjamo različne produkte in jih prodajamo. Ukvarjamo se tako s spletno kot maloprodajo.

1.UVOD

V šoli smo dijaki pri interdisciplinarnem sklopu Kreativni podjetnik izzvani, da se postavimo v čevlje mnogih podjetniških začetnikov. Zadolženi smo ustanoviti nepravo podjetje z lastno, inovativno idejo. Naša skupina se je odločila ustanoviti podjetje na podlagi zelišč in drugih naravnih materialov, ki so vsakdan vseh nas. Naša poslovna ideja izvira iz naših zanimanj in hobijev, poleg tega pa smo se želele čim bolj približati potencialnim potrošnikom. Eden izmed naših ciljev je bil ta, da bi bili naši produkti izdelani na podlagi naravnih materialov in z naravi prijaznimi postopki izdelave. Podjetje naj bi se ukvarjalo z izdelavo mazil, eteričnih olj, domačih, zeliščnih čajev, kopalnih soli, krem, trdih in tekočih mil ipd. ter prodajo sadik in semen. Izdelki bi bili pridelani in pripravljeni na našem zeliščnem vrtu, katerega pa bi si lahko kupci in tudi ostali ogledali. Poleg iskanja ideje pa dijaki spoznavamo kako se podjetje razvija iz začetne k končni točki. Prav tako moramo sami poskrbeti, da se naša poslovna ideja obnese in razvije v napredno podjetje.

2. TEORETIČNI UVOD

2.1. Psihologija

Tehnike ustvarjalnega mišljenja

Ustvarjalno mišljenje je proces, s katerim smo prišle do podjetniških idej. Ta poteka v več fazah.

Naš miselni proces ustvarjanja podjetja se je začel z ustvarjalnostjo, s katero smo želele pridobiti čim bolj originalen in ustrezen dosežek. Razmišljale smo v smeri inovativnosti, novosti in seveda uporabnosti. Ker smo se svojim bodočim potrošnikom hotele kar se le da približati smo iskale ideje na podlagi vsakdanjega življenja. Uporabljale smo različne tehnike mišljenja kot je npr. divergentno mišljenje in uporaba predhodnega znanja seveda pa smo pri tem h krati izvirale iz lastnih zanimanj. Do končne poslovne ideje smo prišle z uporabo tehnike ustvarjalnega mišljenja. V prvi fazi t.i. preparaciji smo zbirale podatke o tem, kaj bi bilo nekaj novega oz. redkega na trgu, razmišljale smo o tem kaj rade počnemo in s čim se ukvarjamo. Imele smo kar nekaj idej ampak se nam nobena ni zdela dovolj primerna. Razmišljale smo tudi o tem, kaj bi se obdržalo na trgu. Naša doba inkubacije (2. Faze) je trajala en teden, do naslednje ure podjetništva. V tem tednu smo podzavestno razmišljale o tej temi. Pri uri podjetništva pa smo prišle v fazo iluminacije. Vse tri imamo zelo rade biologijo zato smo dobile idejo, da bo naše podjetje povezano z naravo in prišle na idejo zeliščnega vrta in izdelavo zeliščnih izdelkov. Po pogovoru s profesorico smo spoznale, da je ideja izvedljiva in primerna. Začele smo razmišljati in naletele na oviro, in sicer to, da takšne specializirane trgovine že obstajajo. Za problem pa smo našle tudi več rešitev, kot je npr. promocija podjetja. Odločile smo se, da obdržimo to idejo. Tako se je zaključila zadnja faza ustvarjalnega mišljenja, verifikacija.

Do idej za izdelke, logotip in druge podatke o podjetju smo prišle s tehnikami ustvarjalnega mišljenja. Naša največkrat uporabljena tehnika je bila možganska nevihta. Z njo smo pričele že pri idejah za dejavnosti podjetja, ime podjetja, slogan podjetja, logotip... V prvi fazi možganske nevihte za idejo o imenu podjetja smo naštele vse ideje, ki smo se jih spomnile in jih zapisale. Te so bile: Zeliščarstvo

Flora, Zeliščarstvo Favna, Zeliščarstvo Herbis, Zeliščarstvo Naturae. V drugi fazi smo preverile ustreznost in izvedljivost vseh naštetih imen ter če so imena že zasedena. Tako smo se odločile za ime Zeliščarstvo Naturae. Za naše izdelke smo najprej uporabile metodo možganske nevihte in navedle vse kozmetične izdelke, potem pa smo izbrale tiste, ki so bili najbolj izvedljivi in ustrezni. Nadaljevale smo z metodo morfološke analize. Vse izdelke tj. krema, milo, izdelki za sprostitev,...smo razčlenila na manjše dele: trdo milo, tekoče milo, dnevna krema, kopalna sola, krema za celjenje ran,...Za vsak element smo iskale različne predloge in jih nato kombinirale. Tako smo se odločile za mazila (zdravilna), kreme, kopalne soli, eterična olja ter trdo in tekoče milo. Uporabile pa smo tudi tehniko atributov. Kot atribut smo vzele kar naše podjetje in ga poskušale spremeniti tako, da bi se naše zeliščarstvo razlikovalo od drugih. Čeprav imajo vsa zeliščarstva enake prednosti. Izdelki v skoraj vseh specializiranih zeliščnih trgovinah so narejeni doma, ne škodujejo okolju, v njih ni dodanih barvil, so zdravilni...smo vseeno našle nekaj rešitev. Ena od njih je, da bi prodajale tudi sadike in semena, da bi izdelke prodajale v estetski embalaži ter, da omogočile ogled našega zeliščnega vrta in ga dobro promovirale.

Vir: [učbenik za psihologijo- 2. letnik]

Tržne raziskave

Izvedle smo tudi tržne raziskave. Cilj raziskave je spoznati kupce in jim ponuditi tisto kar želijo. Prednosti manjših podjetij, kot je naše so manjša tveganja investicije, identifikacija nišnih trgov izkoristek poslovnih priložnosti pri novih in obstoječih strankah.(Tržne raziskave [online] (16. 4. 2020)

Izvedle smo primarno kot tudi sekundarno tržno raziskavo. Z anketo smo raziskale trg in ugotovile ključne podatke za naše podjetje. Izvedele smo katere kozmetične izdelke bi kupci najraje uporabljali, katere so njihova najljubša zelišča, kakšno konkurenco imamo na trgu in mnoge druge. S sekundarno raziskavo smo preučile trende in obstoječe podatke. Izvedele smo, da je zeliščarstvo trenutno precej moderno. Zaradi globalnega segrevanja, ki je zdaj aktualna tema so domači, bio izdelki narejeni ekološko, brez večjih posegov v naravo zelo v uporabi. Prav tako je zelo iskana razgradljiva embalaža. Na instagramu in drugih socialnih omrežjih je

veliko slik narave, ki so zelo estetske. To smo tudi same izkoristile in posnele nekaj takih slik za promocijo izdelkov in našega podjetja. Vse naštetu smo upoštevale pri načrtovanju izdelkov in izgledu logotipa, vizitk in drugega promocijskega materiala. Prednost primarne tržne raziskave je, da smo z njo ugotovile natančno, kaj stranke želijo, pričakujejo od podjetja, kaj uporabljajo in kakšna je naša konkurenca v našem kraju. Primarna raziskava je zelo specifična in točna, njena slabost pa je, da na anketo odgovori le določeno število ljudi, večinoma iz istega kraja. S sekundarno tržno raziskavo izvemo kakšne izdelke uporabljajo, kaj bi kupovali in kaj ne na zelo širšem območju, slabost te pa je, da podatki niso tako specifični. Nje smo se lotile z preučevanjem virov in socialnih omrežij.

Anketa

Primarno raziskavo pa smo izpeljale s spletno anketo. V našo anketo smo vključile vprašanja odprtega in zaprtega tipa. Preden smo se lotile vprašalnika smo opredelile probleme in določile naše cilje. Potem smo sestavile spletni vprašalnik, 1 teden zbirale podatke, potem pa jih analizirale in interpretirale. Napisale smo poročilo. Ključni del naše raziskave je bila identifikacija kupcev. Ugotovile smo, da je to srednja skupina, tj od 15-65 let. Določile smo tudi velikost trga, ta pa bi bil trenutno omejen na Zasavje, kasneje mogoče na celo Slovenijo. Pridobile smo veliko podatkov o naši konkurenci. Že prej smo vedele, da je v Sloveniji več takšnih trgovin, vendar smo z anketo ugotovile, da v Zasavju ni takih z zelo široko proizvodnjo. To bi bila konkurenčna prednost našega podjetja saj bi se usmerile tako v proizvodnjo čajev, kozmetičnih izdelkov kot tudi prodajo sadik in semen. Poleg tega smo spoznale kateri izdelki bi se bolje prodajali, temu primerno bi tudi prilagodile količino izdelave in posledično ceno, ki bi jo skušale čim bolj izenačiti s ceno v trgovinah. Glede na rezultate ankete smo prišle do ugotovitve, da bi naše podjetje uspelo, če bi vanj vložile dovolj truda. Seveda pa moramo še naprej kontinuirano spremljati trg, če bi prišlo do kakšnih sprememb.

Potrebe potrošnikov

Tako kot že omenjeno, smo svojo idejo za ustvarjanje podjetja iskale na podlagi skupnih interesov pri čemer smo želele biti čim bolj originalne. Iskale smo nekaj, česar še ni oz. je redko na trgu hkrati pa je bil naš cilj, da bi izhajale iz naših hobijev in zanimanj, kar bi olajšalo proces ustanovitve podjetja. V mislih smo imele tudi človeške

potrebe, ki so razvrščene po hierarhiji Maslowa. Prišle smo na idejo zeliščnega vrta na katerem bi gojile zelišča, s katerimi bi v večini izdelovale kozmetične in tudi nekatere druge osnovne izdelke. Osnovne fiziološke potrebe (potrebe po hrani, pijači...), bi lahko zadovoljili naši izdelki kot so sadike in semena ter zeliščni čaji. Potrebo po hrani oz. lakoti bi potešili tako, da bi na svojih vrtovih gojili rastline sadik in semen, ki bi jih kupili v trgovinah našega podjetja in se z njimi kakovostno prehranjevali prav tako pa bi bilo z naravnimi in zeliščnimi čaji. Poleg fizioloških potreb pa so naši izdelki usmerjeni tudi k višjim (estetskim) potrebam. Potrebe po lepoti in redu bi kupci zadovoljevali z našimi produkti kot so: različne kreme, kopalne soli, mila, eterična olja, mazila ipd., hkrati pa bi bili naši izdelki naravni, kar pa je, kot smo razbrale iz odgovorov na anketo, potrošnikom zelo pomembno. Nudile pa bi tudi ogled zeliščnega vrta na katerem bi gojile in pridelovale produkte. Tam bi ljudi poučile o postopkih pridelave in izdelave, tako pa bi potrošniki/kupci zadovoljili kognitivne potrebe, natančnejše potrebe po znanju in radovednosti. Same pa bi zadovoljevale potrebo samoaktualizacije, saj bi s ustanovljenim podjetjem dosegle svoj cilj in uresničile svoje potenciale.

Vir: [učbenik za psihologijo- 2. letnik]

Komunikacija

Tako kot vsa druga podjetja bi morale s svojimi sodelavci, potrošniki, partnerji konstantno komunicirati, saj si želimo z njimi ohraniti prijeten odnos, ki bi pomagal pri razvoju podjetja, poleg tega pa bi na ta način pridobile povratne informacije. Iz ankete smo razbrale, da so naša ciljna skupina ljudje od 15-65 leta, zato bi se tej starostni skupini morale prilagoditi. Z mlajšo skupino ljudi bi lahko komunicirale na že ustvarjenih spletnih omrežjih kot sta instagram in facebook ter uradni spletni strani podjetja. Sicer bi bila ta komunikacija v večini enosmerna, torej bi temu lahko rekli sporočanje. Na naštetih platformah bi spremljevalci lahko bolje spoznali nas, naše podjetje in izdelke me pa bi bolje spoznale njih. Bili bi obveščeni o vseh novostih, ki se tičejo izdelkov. S starejšo skupino pa bi lahko komunicirale dvosmerno in seveda tako tudi učinkovitejše. Z njimi bi komunicirale na različnih tržnicah ali pa mogoče preko časopisov. S učinkovitim komuniciranjem bi tudi tržile, saj vemo katera je naša ciljna skupina, kaj jim je pomembno pri nakupu in kaj jim je všeč. Tržile bi s pomočjo prej omenjenih socialnih omrežij in spletne strani podjetja, prav tako pa smo izdelale

brošure, ki jedrnato povzamejo dejstva o našem podjetju in vizitke, ki bi jih razdelile in tako razširile vednost o našem podjetju. Prav tako bi se udeleževale različnih sejmov po celotni Sloveniji, takšnih kot sta MOS in Karierni sejem, katerih smo se letos udeležili tudi dijaki. Z udeleževanjem takšnih in podobnih sejmov bi navezale vezi in prijateljstva, bolje spoznale trg in mogoče sklenile partnerstva. S svojimi partnerji bi morale prav tako komunicirati, pri tej komunikaciji pa bi morale biti previdne na mnoge ovire in pogoje za učinkovito komunikacijo. Pozorne bi morale biti na semantične in psihološke ovire, saj želimo da naši partnerji v nas vidijo vrednote kot sta zaupanje in zmožnost sodelovanja, poleg tega pa je naš cilj, da partnerji razložijo kako in kaj specifično zahtevamo od sklenitve partnerstva ipd.. Vsak podjetnik pa mora biti pozoren tudi na nebesedno komunikacijo, katero smo tudi že omenili pri pouku. Ko pridemo v stik s poslovnimi partnerji in tudi potrošniki pazimo na paralingvistiko, govorico telesa ipd..

Vir: [učbenik za psihologijo- 2. letnik]

2.2.Informatika

V podjetništvu brez poznavanja informatike, sploh v današnjem času, ne gre. Uporaba te vede nudi podjetniku funkcionalnost, organiziranost in evidenco. Informatika v podjetništvu več področij.

Spletno trženje je eno od teh področij. Pravzaprav gre za trženje in prodajo dobrin oziroma storitev preko spleta, ki predstavlja medij za prodajo in distribucijo. Zainteresirane in potencialne stranke pa dosežemo na tri načine: z oglaševanjem, ustnimi reklamami in mimoidočimi osebami.

Oglaševanje izdelka/storitve preko spleta po navadi poteka preko besedilne povezave, preko oglasne/reklamne pasice ali preko trženjskih kampanj z oglaševanjem na klik. Besedilne povezave delujejo tako, da kliknemo na besedilo in ta nas usmeri na spletno stran s katero je povezano. Oglasne pasice so v bistvu »predlagani« oglas, ki se pojavijo na spletnih straneh. Ciljajo na določeno skupino in ob kliku na pasico lahko uporabniku tudi sledijo. Oglaševanje na klik pa najbolj poznamo kot »google ads« . To, pa deluje tako, da ko uporabnik na spletu išče izdelke/storitve, ki jih ponujamo (mi, kot podjetje), se naš oglas pojavi v rezultatih iskanja.

Ustno oglaševanje poteka tako, da posameznik pač pove naslov spletne strani nekemu in ta povezavo enostavno vtipka v iskalnik ali pa povezavo spletne strani trgovca posamezniki vključijo v svojo spletno stran in tako oglašujejo trgovca.

Z mimoidočimi na spletu pa trgovci dosežejo največ strank. To, dosežejo v spletnih iskalnikih in sicer s tem, da se njihova stran pojavi najvišje med zadetki iskalnikov. Tehnični izraz za uvrstitev strani čim višje se imenuje optimizacija strani (SEO) .

Takšnega oglaševanja se nismo posluževale drugače kot tako, da smo povezavo delile na socialnih omrežjih torej preko besedilne povezave in ustnega oglaševanja.

Naslednje področje, ki se ga informatika dotika je **grafično oblikovanje**. Gre za ustvarjalni proces, ki ustvarja, združuje besede, simbole, slike, vsebuje barve, oblike in s tem ustvarja vizualno predstavitev idej in sporočil.

Naše podjetje je grafično oblikovalo predvsem promocijsko gradivo. Oblikovale pa smo z različnimi orodji. Logotip smo izdelovale z orodjem Placeit in s Slikar-jem, spletno stran z Wix-om, brošuro in vizitko v Publisher-ju, za oblikovanje slik pa smo uporabile aplikacijo PicsArt.

Znane so tudi številne **platforme za množično financiranje**, bolj znane pod angleškim imenom »crowdfunding« platforme. Gre za spletne platforme, kjer se zbirajo sredstva večjega števila ljudi. Po navadi gre za zagonski kapital. Te platforme so spletišča, ki omogočajo interakcijo med podjetnikom, ki potrebuje sredstva in množico ljudi/javnostjo. Običajno se prek teh platform tudi pletejo finančne zaveze. Podjetniki, ki zbirajo sredstva morajo platformam plačati provizijo, če je bilo zbiranje uspešno. V zameno pa platforme uporabniku-podjetniku zagotavljajo varno in prijazno storitev. Številne platforme delujejo na način »vse ali nič«. Podjetnik si tako zastavi cilj, koliko sredstev bi moral zbrati. Če zbere manj kot je zastavil, se kapital vrne vlagateljem, če pa svoj cilj doseže prejme sredstva. Najbolj znana oziroma priljubljena platforma je Kickstarter.

Naše podjetje ni uporabilo platform za množično financiranje.

Še zadnje področje, ki ga moramo nujno omeniti pa so **socialna omrežja**. To so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo družbene mreže. Zagotavljajo nam interakcijo z drugimi uporabniki na internetu. Podjetjem nudijo komunikacijo z

zainteresiranimi za njihove izdelke/storitve. Poleg komunikacije nudijo tudi način promocije in možnost prodaje.

Naše podjetje ima aktivni e-naslov na Gmailu, ki ga uporabljamo predvsem za komunikacijo; ima tudi Facebook in Instagram profil, ki pa ju uporabljamo predvsem za promocijo in interakcijo z interesi. Poleg teh, uporabljamo tudi aplikacijo Trello, kjer evidentiramo naše delo, aplikacijo Messenger za komunikacijo med člani podjetja in aplikacijo Wix, kjer lahko sproti nalagamo nove fotografije na spletno stran.

2.3.Kreativno podjetništvo

Podjetništvo

Podjetništvo je ustvarjanje vrednosti, ki predstavlja ustvarjanje čim večje razlike med vrednostjo uporabljenih sredstev (input) in vrednostjo izdelkov in storitev (output). V tem procesu podjetniki prevzemajo tveganja, ustvarjajo nekaj novega, kar jih dela kreativne in so za to nagrajeni. Kreativnost je sposobnost za ustvarjanje del, ki so nova (originalna, nepričakovana) in primerna (uporabna, se prilagajajo omejitvam). Podjetništvo ima svoje pozitivne in tudi negativne lastnosti. Pozitivne lastnosti podjetništva so, da je podjetnik sam svoj šef, sam organizira svoje delo, prispeva dobrobit družbi, ima priložnost narediti nekaj novega, drugačnega in priložnost za večji zaslužek. Negativne pa negotov dohodek, konstantno prilagajanje, popolna odgovornost, dolge ure dela, dokler se ne uveljavi, na trgu... Zato mora imeti podjetnik določene osebne lastnosti, ki mu pomagajo premagati ovire, ki pridejo naproti. Podjetnik je oseba, ki ustvarja vrednost in v tem procesu prevzema tveganje izgube denarja, časa ali druge oblike vrednosti premoženja. K uspešnosti podjetja prispeva s svojim znanjem, izkušnjami, spretnostmi, motivacijo. Podjetnik mora biti potrpežljiv, imeti praktično znanje, biti vztrajen, pogumen, optimističen, delaven, komunikativen in seveda kreativen. Nikakor pa ne sme biti zaletav, pesimističen, boječ in neorganiziran. Same imamo dovolj dobrih podjetniških lastnosti. Vse smo vztrajne, delovne in organizirane in komunikativne, mogoče nam manjka le malo poguma. Vsaka pa ima praktično znanje na svojem področju, zato se med sabo dopolnjujemo in si pomagamo. Podjetnik lahko nastopi v več vlogah, kot investitor, inovator, lastnik ali menedžer. Razlika med menedžerjem in podjetnikom je, da je podjetnik lastnik podjetja, upravlja, nadzira, prisvaja in tvega. Menedžer pa je najeta delovna sila,

upravlja podjetje v imenu lastnikov. Torej podjetnik postavi poslanstvo in vizijo podjetja, deluje kreativno, uporablja domišljijo ter postavlja pravila in naloge, ki oblikujejo podjetje. Menedžer pa deluje v skladu s postavljenim poslanstvom in vizijo, se prilagaja spremembam, načrtuje in racionalna analizira način dela ter deluje v okviru postavljene organizacije. Vse tri nastopamo v oblikah investitorja, inovatorja in lastnika.

Gospodarstvo

Gospodarstvo je dejavnost pridobivanja materialnih (surovine, izdelki, polizdelki) in drugih (znanje, storitve ...) dobrin, njihova menjava in potrošnja. Zaradi ekonomskega problema relativne redkosti dobrin pridemo do temeljnih ekonomskih vprašanj. Ta so **kaj in koliko?** (katere dobrine in v kakšnih količinah jih bomo proizvedli), **kako?** (kdo bo proizvajal ter kako bo proizvajal), **kdo?** (kdo je lastnik) in **za koga?** (komu in kako razdeliti proizvodne dobrine). Same smo se odločile, da bomo proizvedle zeliščne izdelke ter sadike in semena, teh pa bomo na začetku proizvedle bolj malo, več bomo proizvedle osnovnih zeliščnih kozmetičnih produktov. Lastnice podjetje smo vse tri. Tudi izdelke bomo proizvajale vse tri, najprej doma v manjšem proizvodnem prostoru s pomočjo osnovnih orodij (aparati za pakiranje izdelkov, aparat za izdelovanje eteričnih olj,...). Izdelke pa bomo proizvedle za vse, ki imajo radi zelišča in uporabljajo zeliščne izdelke, sprva pa se bomo osredotočile na Zasavje. Naše delo bo potekalo skozi **faze gospodarskega procesa**. Te si sledijo:



Slika 1: Faze gospodarskega procesa

Gospodarski proces pomeni pridobivanje dobrin zaradi zadovoljevanja potreb z njimi. Vedno znova se obnavlja, zato ga imenujemo tudi reprodukcija. Proizvodnja je izhodišče, v njej se izdelajo produkti, ki so predmet gospodarjenja v naslednjih fazah. Proizvodnja mora najti trg, zato smo opravile tržne raziskave in ugotovile potrebe naših kupcev. Trg je prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje. Za proizvodnjo pa potrebujemo proizvodne dejavnike, ti so: delovna sila, delovna sredstva in predmeti dela. Vse tri smo delovna sila, naša delovna sredstva so poslovni prostor, zeliščni vrt, vsi aparati za izdelovanje izdelkov ter naši osebni avtomobili. Predmeti dela pa so zelišča, zemlja, vrtno orodje, elektrika in pisarniški material. Druga faza je razdelitev. Razdelitev dohodkov v večji meri odvisna od tehnologije, poslovanja in delitve dela. V naslednji fazi se pokaže ali bodo proizvodi res našli kupce, v fazi potrošnje pa že vemo, kakšen mora biti naslednji obseg naših produktov in kako dobro obvladamo konkurenco na trgu. Konkurenca je tekmovanje znotraj panoge. Panoga pa je trg podobnega oz. istovrstnega izdelka. Poglavitna trga v gospodarstvu sta trg potrošnih dobrin in trg proizvodnih dejavnikov. Med njima se prelivata dva ekonomska tokova. Stvarni tok, ki teče v smeri urinega kazalca (kot je narisano na sliki) in denarni tok, ki teče v nasprotni smeri urinega kazalca.



Slika 2: Stvarni tok

Podjetja pa razvrstimo tudi glede na njihovo dejavnost. V primarno dejavnost štejemo podjetja, ki pridobivajo dobrine iz narave. K sekundarni dejavnosti prištevamo podjetja, ki se ukvarjajo s predelavo primarnih dejavnosti, k terciarni dejavnosti pa podjetja, ki izvajajo storitvene dejavnosti. Naše podjetje sodi v primarno in sekundarno dejavnost.

Proizvodnji dejavniki

Proizvodni dejavniki je vse kar podjetje potrebuje, da lahko posluje. Za delo v našem podjetju, ki se ukvarja s pridelavo in prodajo zeliščnih in kozmetičnih izdelkov je tako kot pri vsakem drugem delu ključna raba fizičnih, moralnih in tudi umskih sposobnosti. Ker naši produkti temeljijo na naravnih materialih in prav tako tudi na naravnih postopkih pridelave, so v našem podjetju nujne ročne spretnosti. Kljub temu pa cenimo ustvarjalnost, inovativnost in natančnost, saj želimo, da naše podjetje napreduje. Veliko vlogo pri tem pa tudi igrajo moralnost, prizadevnost in dober odnos s sodelavci in potrošniki ter partnerji. Za pridelavo naravnih materialov bi potrebovale zemljišče na katerem bi gojile zelišča. Za nakup zemlje na katerem bi imele lastni zeliščni vrt bi potrebovale začetni kapital, katerega bi lahko pridobile z dvigom kredita, izposoje denarja pri sorodnikih in/ali porabo lastnih denarnih sredstev. V našem podjetju bi za začetek poslovale le me tri zato večjih stroškov kot je nakup zemljišča ne bi bilo. Za izdelavo prav tako ne bi potrebovale posebnih delovnih sredstev zato tudi ne bi bilo stroškov amortizacije. Delovne predmete bi pridobile z gojenjem zelišč na našem vrtu

in/ali s sodelovanjem s partnerji. Če bi se naše podjetje razširilo in napredovalo pa bi potrebovale večjo delovno silo in tudi nekatera delovna sredstva, kar bi povišalo naše stroške. Vendar bi te stroške uravnemale s predznanjem, ki smo ga pridobile pri pouku ter iznajdljivostjo.

Trženje, promocija, anketa

Na razširjenost in napredek našega podjetja bi močno vplivala promocija in trženje. Promocije bi se lahko lotile na različne načine npr. z oglaševanjem v medijih kot so socialna omrežja. Za podjetje smo že ustvarile Instagram profil in Facebook stran, kjer bi nam potrošniki in kupci aktivno sledili. Poleg tega smo tudi ustvarile uradno spletno stran, kjer bi prav tako potekalo oglaševanje in komunikacija s strankami. Prodajo bi pospešile z izdelanimi brošurami, vizitkami in letaki. Oglaševalni material bi jedrnato povzel vse o podjetju in tako navdušil potrošnike. Prihajale bi tudi v stik z javnostjo na različnih sejnih kot sta npr. MOS in Karierni sejem. Na sejmih bi lahko ljudem razdelile vzorce naših izdelkov. Na različnih platformah bi prav tako lahko ustvarile ankete, s katerimi bi dobile povratne informacije. Glede na le-te bi svoje izdelke izboljšale ali prilagodile.

3.PRAKTIČNI DEL

3.1.DEJAVNOST, IZDELKI/STORITVE

Pred idejo zeliščarstva smo imele idejo prodaje in proizvodnje zelenega radia. Zeleni radio naj bi bil majhen radio, ki bi ga postavili v lonec zraven rože. Na radiu bi se vrtela klasična glasba. Glasba in vibracije bi pomagala rastlini, da bi hitreje rastle in bila bolj zdrava. Zeleni radio bi bil tudi v različnih velikostih, odporen proti dežju in soncu ter na sončne celice, v njem pa bi bila baterija v primeru oblačnega vremena. Idejo smo zamenjale, saj ni veliko raziskav na področju rastlin in glasbe in zato ljudje ne bi kupovali izdelek. Tudi same nismo bile prepričane, če je ta ideja sploh izvedljiva in, če resnično deluje. Idejo zelenega radia smo zamenjale z zeliščarstvom.

Izbrana dejavnost je proizvodna in storitvena, saj bi narejene izdelki v proizvodnji tudi same prodajale. Naša panoga je zeliščarstvo in imamo veliko konkurence. Zadnja leta so zeliščni izdelki, vrtičkanje in prijaznost okolju zelo popularni zaradi teme globalnega

segrevanja. V okviru dejavnosti zeliščarstva bi prodajale kozmetične zeliščne izdelke (kreme, mazila, trda mila, tekoča mila, kopalne soli), eterična olja, čaje in tudi sadike in semena. Te izdelke bi prodajale v svoji trgovini in tudi drugih trgovinah, s katerimi bi bile poslovni partner. Omogočale pa bi tudi ogled našega zeliščnega vrta.

Okvirne cene izdelkov bi bile podobne tistim v trgovinah z živili oz. malo dražji, to smo izvedele iz ankete. Cena mila bi bila torej 3€, kopalna sol 5€, kreme in mazila pa od 5-10€ odvisno od zelišč in vloženega dela. Čaj bi prodajale za okrog 3-4€, sadike in semena pa spet odvisno od rastline, od 2-7€. Izdelki bi bili narejeni ekološko, brez večjega poseganja v naravo, tj. Bi bili okolju prijazni, saj tudi to ljudem veliko pomeni. Kar 48,8% je na lestvici 1-5 ocenilo kot zelo pomembno (5), je izdelek naravno pridelan.

Mila bi se od ostalih mil razlikovala po tem, da bi imela zdravilne učinke in ne bi imela umetnih barvil, ojačevalcev vonja,..v njih bi bil velik % zelišč, enako velja za kreme in mazila. Mazila bi bila bolj zdravilna in bila "osredotočena" na točno določen problem (otekline, srbečica,...) kreme pa bi razdelila na kreme za suho, mastno kožo in kreme za roke, obraz,...Kopalna sol bi vsebovala velik % zelišč za pomiritev. Drugi izdelki se drugače ne bi bistveno razlikovali razen tega, da bi bili narejeni ekološko in brez raznih dodatkov. Naše izdelke bomo izdelovale tako, da bomo najprej posadile vsa zelišča, uredile vrt, potem jih postrigle in s pomočjo aparatov proizvedle izdelke. Kupci bodo lahko izbirali med veliko različnimi zelišči za vsak izdelek, kar je tudi plus za naše podjetje. Ljudje se odločajo za nakup zeliščnih izdelkov, ker imajo ta več zdravilnih učinkov, ne povzročajo kožnih težav in bolezni, so narejeni ekološko in tudi zelo lepo dišijo. To nam je potrdila tudi anketa, ki smo jo objavile. Spodaj tudi prilagamo graf. Narejene izdelke bi tudi zapakirale v lepo embalažo, ki je razgradljiva.

3.2.IME PODJETJA, LASTNIŠTVO, LOGOTIP, SLOGAN

Ime podjetja: zeliščarstvo Naturae. Naturae je latinska beseda in v slovenščini pomeni narava. Ime smo se izbrale, ker so naši izdelki vsi naravni in ekološki in ker imamo vse tri rade naravo in težim k njenem ohranjanju.

Dejavnost: zeliščarstvo

Pravna oblika organiziranosti: d. o. o. To obliko smo izbrale, ker nam, kljub ustanovitvenem kapitalu zagotavlja večjo varnost. Prednost je ta, da družabnik ne odgovarja na obveznosti družbe ter ima večji ugled in zaupanje na trgu.

Ustanovitelji: Tjaša Grabnar, Lejla Ibralič, in Katarina Stopinšek, ki je tudi direktorica. Kot ekipa zelo dobro sodelujemo. Vsaka doprinese svoj del k podjetju.

Tabela 1: Doprinos posameznic

Tjaša	Lejla	Katarina
Tehnične spretnosti	Likovne spretnosti	Biološko znanje
Računalništvo	Občutek za dizajn	Ustvarjalnost
Natančnost, urejenost	organiziranost	Inovativnost

Ustanovitveni kapital: 7500€ (vsaka vloži tretjino)

stvarni vložki: Tjaša vloži svoj avto, Katarina vloži zemljišče za vrt in poslovni prostor, Lejla vloži aparat za pakiranje

Logo: Za logo smo uporabile črno in zeleno barvo, za promocijski material pa smo uporabile še vijolično. Zelena in vijolična (barva sivke) sta obe pomirjujoči. Zelena ponazarja naravo, vijolična pa sivko. To ponazarja dejavnost našega podjetja. Črna barva je nevtralna in dobro vidna, zato smo jo uporabile zraven.



Slika 3: Logotip

Slogan: Z naravo je zdravo.

Vizitka:



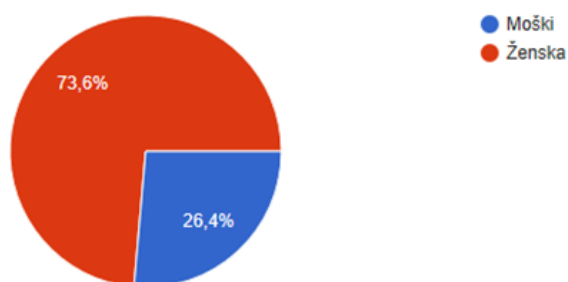
Slika 4: Vizitka

3.3.KUPCI, KONKURENTI, PARTNERJI

Kupci, ki imajo radi kozmetiko, uporabljajo naravne izdelke, imajo radi zelišča, radi vrtičkajo, imajo kožne težave, imajo kakšno bolezen in tisti, ki želijo uporabljati čim manj nerazgradljivih izdelkov oz. embalaž bodo kupovali naše izdelke. Naši kupci bodo posamezniki, kot tudi podjetja (tista, ki bodo želela prodajati naše izdelke). Potencialni kupci so srednja starostna in zadnja starostna skupina (15-65, 65+). Glede na anketo bodo to bolj ženske, vendar tudi številni moški. Njihov dohodek bo srednji. Najprej bi se osredotočile na Zasavje, kasneje mogoče po celi Sloveniji.

Analiza ankete:

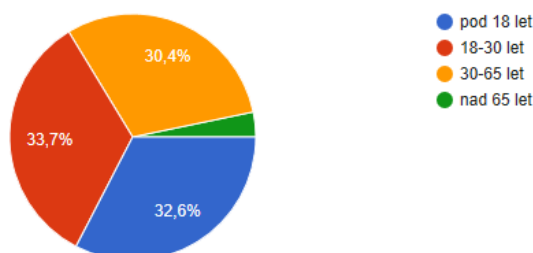
Spol



Graf 1: Spol

Na to vprašanje je odgovorilo 91 anketirancev. Od tega je 73,6% žensk in 26,4% moških. Rezultati so pričakovani, saj več žensk zanima »vrtičkanje« in zeliščarstvo.

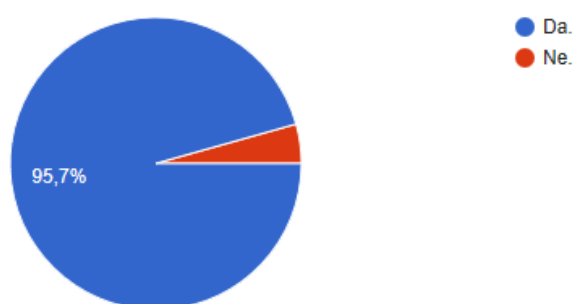
Starost



Graf 2:Starost

Od 92 anketirancev jih je največ iz starostne skupina 18-30 let. Rezultat ni bil pričakovan, saj smo pričakovale, da bodo večinoma odgovorili naši sovrstniki. Očitno je odgovorilo veliko starejših, ker jih ta tematika bolj zanima, kot naše vrstnike.

Ali bi kupili naravni zeliščni izdelek, če bi imel primerljivo ceno s ponujenim v trgovinah?



Graf 3: Cena

Odgovori anketirancev so primerljivi z našimi pričakovanji, ker imajo ljudje radi zeliščne izdelke, ki so v skladu z njihovim proračunom. Skoraj vsi so pripravljeni kupiti zeliščni izdelek po ugodni ceni.

Zakaj?

To vprašanje se je nanašalo na tiste, ki so pri prejšnjem odgovorili z ne.

Trgovina se mi ne zdi primeren prostor za takšno prodajo

Ker me trenutno, mogoče tudi v prihodnje, a brez garancije, ne zanima preveč.

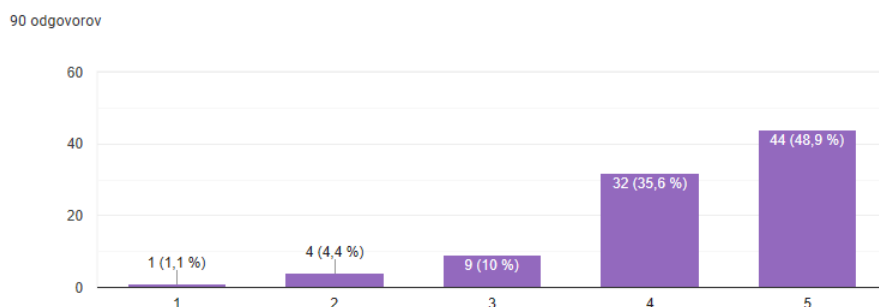
Zeliščni izdelki mi ne odgovarjajo

Graf 4: Odgovori zakaj ne?

Le trije so na prejšnje vprašanje odgovorili z ne. Dva odgovora se nanašata na to, da ju zeliščni izdelki ne zanimajo. Odgovori so pričakovani, saj večina tistih, ki so odgovorili pri prejšnjem vprašanju z ne, ne uporabljajo zeliščnih izdelkov.

Koliko vam pomeni, da je izdelek naravno pridelan?

1 je malo in 5 veliko.

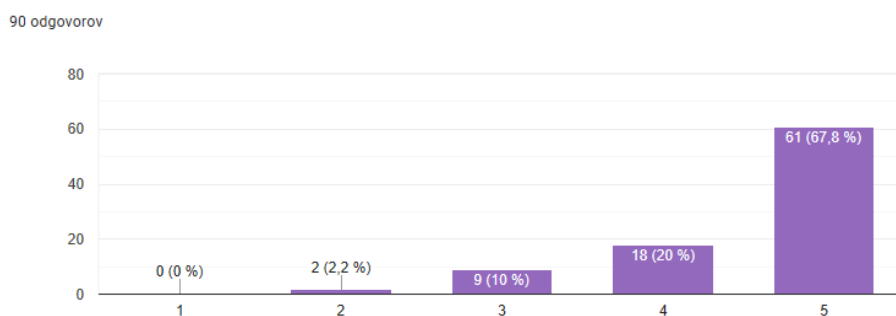


Graf 5: Naravna pridelava

Na to vprašanje je odgovorilo 90 anketirancev. Pričakovano je, da je največ anketirancev označilo 4 ali 5, saj so naravno pridelani izdelki bolj učinkoviti.

Koliko vam pomeni, da je izdelek okolju prijazen?

1 je malo in 5 veliko.

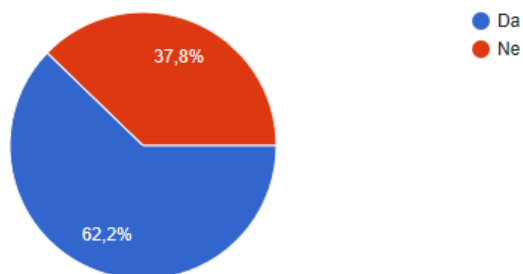


Graf 6: Okolju prijazen izdelek

Od 90 odgovorov jih je 61 označilo število pet. Pričakovale smo, da bo vsaj večina označila 5, ker je ozaveščenost o okolju ena izmed aktualnih tem.

Ali verjamete, da imajo izdelki iz trgovine tudi zdravilne, blagodejne učinke?

90 odgovorov

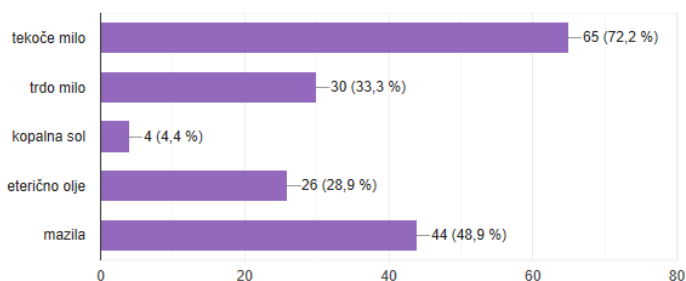


Graf 7: Zdravilni učinki

Večina je mnenja, da imajo tudi izdelki iz trgovine blagodejne učinke. Odgovor smo pričakovale, ker smo same enakega mnenja. Še vedno pa težimo k temu, da so naši izdelki naravno in ekološko pridelani

Katere kozmetične izdelke najbolj uporabljate?

90 odgovorov

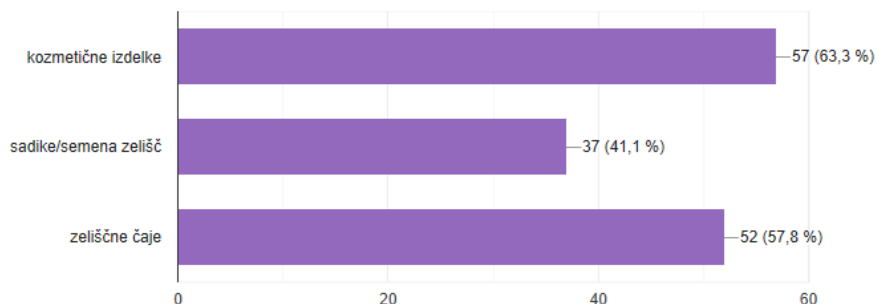


Graf 8: Kozmetika

Iz odgovorov razvidno, največ anketirancev uporablja tekoče milo in le 4,4% anketirancev kopalno sol. Sklepamo, da so takšni odgovori zato, ker je tekoče milo najbolj osnoven kozmetični izdelek, kopalna sol pa ne (Vsi je ne uporabljajo, prav tako nimajo vsi doma kopalne kadi). Ta podatek je za nas zelo pomemben, saj smo s tem dobro spoznale trg.

Kaj bi kupovali?

90 odgovorov

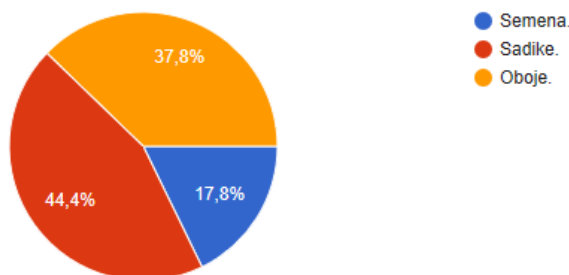


Graf 9: Kaj bi kupili?

Večina (63,3%) je označila, da bi kupovali kozmetične izdelke, najmanj pa bi jih kupovali sadike oz. semena zelišč. To za nas pomeni, da bi se morale bolj usmeriti v kozmetične izdelke in zeliščne čaje. Pričakovale smo, da bo največ anketirancev označilo zeliščne čaje, saj jih uporabljajo vse starostne skupine ne glede na spol.

Bi raje kupovali sadike ali semena?

90 odgovorov

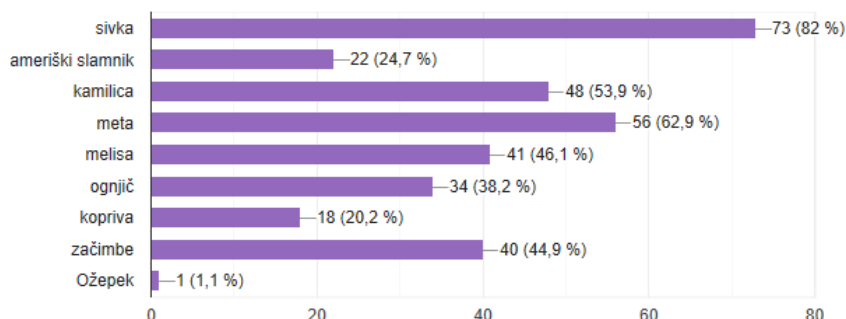


Graf 10: Sadike/semena?

Večina je odgovorila, da bi kupovala sadike. To pomeni, da bi se morale usmeriti v sadike in ne semena. Odgovor je bil pričakovan, saj je s sejanjem semen več dela.

Katera so vaša najljubša zelišča?

89 odgovorov

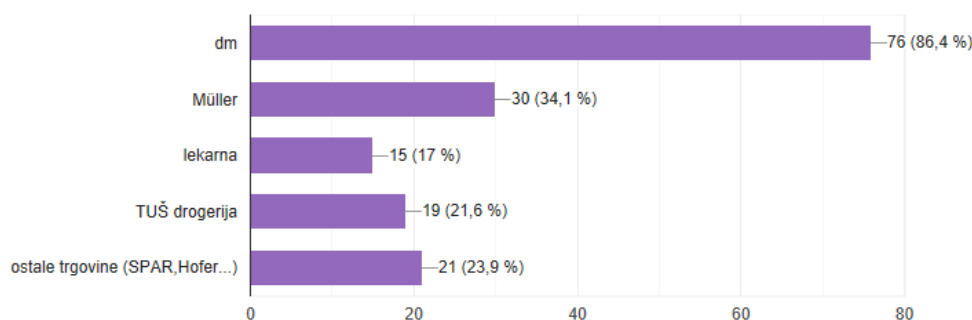


Graf 11:Priljubljena zelišča

Na to vprašanje je odgovorilo je 89 anketirancev. Najbolj priljubljena je sivka (82%), to smo pričakovale, ker ima prijeten vonj in pomirjevalne učinke. Za naše izdelke bi morale veliko uporabljati sivko, sploh za eterična olja. Druga najbolj priljubljena je meta (62,9%), to bi uporabljale za čaj.

Kje po navadi kupujete kozmetične izdelke?

88 odgovorov

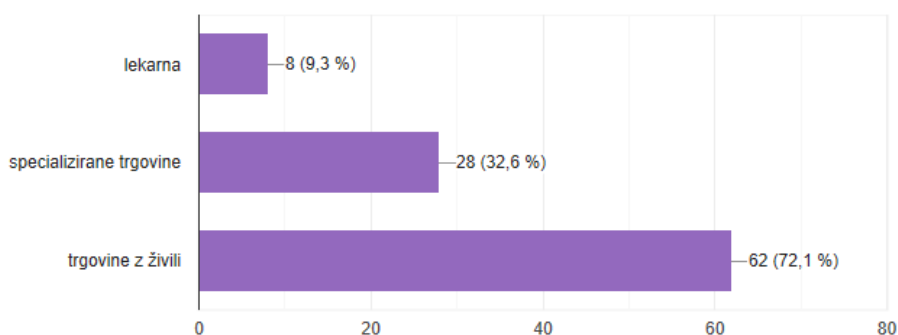


Graf 12: Kje kupujete kozmetiko?

Od 88 odgovorov je 76 tistih, ki kupujejo kozmetične izdelke v dm. To smo pričakovale, ker je dm zelo razširjena veriga trgovin s kozmetičnimi izdelki. Same pa bi morale zelo oglaševati svoje kozmetične izdelke, da bi lahko konkurirale.

Kje po navadi kupujete zeliščne čaje?

86 odgovorov

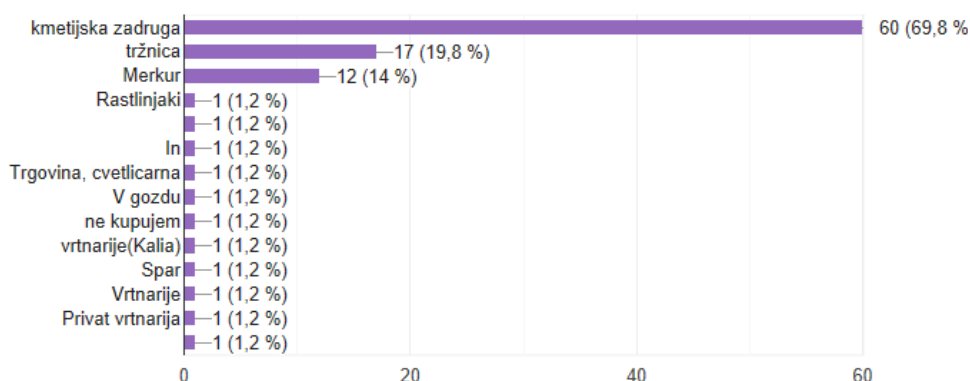


Graf 13: Kje kupujete čaje?

72,1% od 86 odgovorov je obkrožilo trgovino z živili. Samo 32,6% je označilo specializirane trgovine. Veliko ljudi raje opravi nakup na enem mestu, da prihrani čas. Iz tega sklepamo, da bi se res morale potruditi pri promociji podjetja in izdelkov.

Kje ponavadi kupujete sadike/semena?

86 odgovorov

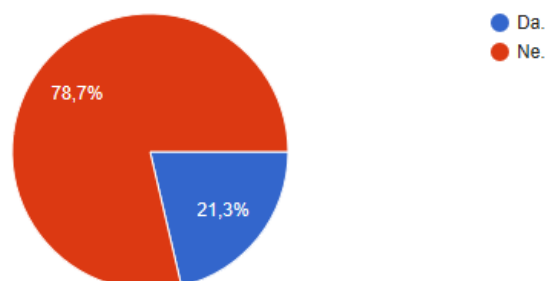


Graf 14: Kje kupujete semena/sadike?

Večina kupuje sadike oz. semena v kmetijskih zadrugah. To smo pričakovale in bi jim zelo težko konkurirale. Dokazati bi morale kakovost naših semen oz. sadik in jih dobro promovirati.

Imate v bližini specializirano trgovino z zelišči in domačimi zeliščnimi izdelki?

89 odgovorov

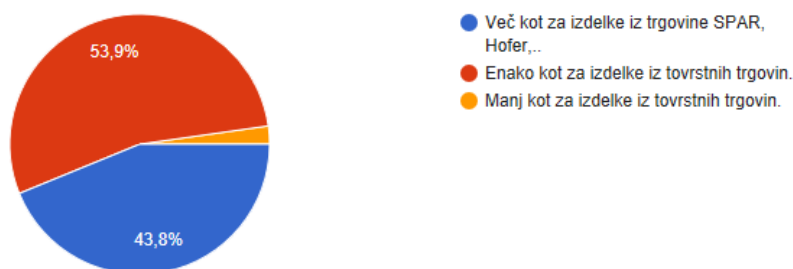


Graf 15: Konkurenca

Od 89 anketirancev, ki je odgovorilo na to vprašanje je 78,7% takih, ki v bližini nimajo specializirane trgovine z zelišči in domačimi zeliščnimi izdelki. To je dobro za nas, saj nimamo veliko konkurence.

Koliko ste pripravljeni plačati za tovrstne izdelke?

89 odgovorov



Graf 16: Cena 2

Večina je odgovorila, da je za tovrstne izdelke pripravljena plačati enako kot za izdelke iz trgovin SPAR, Hofer,... To bi za nas predstavljalo manjšo oviro, ker naši izdelki ne bi bili narejeni v masovni proizvodnji in zato bi bili dražji od tistih iz prej omenjenih trgovin. Še vseeno pa bi imele dovolj kupcev, saj je 43,8% anketirancev označilo, da bi bili za naše izdelke pripravljeni plačati malo več.

Konkurenti našega podjetja so druga zeliščarstva in živilske trgovine, ki prodajajo podobne izdelke. Živilske trgovine v Zasavju so Spar, Hofer, Lidl, Mercator in DM. Konkurenčni podjetji v Zasavju:

Tabela 2: Konkurenti

Ime podjetja naslov	Naslov podjetja
Zeliščarstvo Edgar Pršo s.p.	Levstikova ulica 12, Zagorje ob Savi
Agrolit d.o.o.	Dom in vrt 33, Trbovlje

SWOT analiza:

Slabosti konkurentov:

- živilske trgovine: njihovi čaji in kozmetični izdelki niso ekološko, naravno pridelani ter brez dodanih barvil in ojačevalcev vonja in drugih umetnih snovi. Tudi niso tako zdravilni kot naši.
- druga zeliščarstva: nimajo tako različne ponudbe kot mi. Večinoma so osredotočeni bolj na eno področje (ali prodaja sadik ali izdelava kozmetičnih izdelkov ,..). Nobene specializirane trgovine z zeliščnimi izdelki tudi ni v Zasavju.

Prednosti konkurentov:

- živilske trgovine: lahko ponudijo izdelke po nižjih cenah, saj prodajajo izdelke iz večjih proizvodenj in večjih podjetij.
- druga zeliščarstva: delujejo že dalj časa kot mi, so bolj spretna in jih kupci bolje poznajo.

Prednosti našega podjetja:

- Ponujamo zelo razširjen spekter izdelkov (kozmetični izdelki, čaji, sadike/semena), naši izdelki so zelo kakovostni, zdravilni, brez dodatkov, so prijazni okolju in so v razgradljivih embalažah. Ponujamo tudi veliko različnih zelišč in izdelke narejene iz različnih zelišč. Ogled našega vrta.

Slabosti našega podjetja

- Naše cene bodo zaradi vloženega denarja mogoče morale biti malo višje.

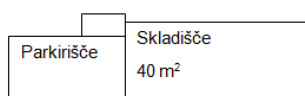
Naše cene bodo verjetno malo višje od drugih konkurentov, saj od konkurentov živilskih trgovin, vendar bodo naši izdelki bolj kakovostni. Kljub kakovosti pa bomo

poskušale izdelkom dati čim nižjo ceno. Živilske trgovine bodo tudi dlje odprte kot naša trgovinica. Zelo bomo morale oglaševati naše podjetje, da bomo lahko konkurirale drugim zeliščarstvom. Ponujale bomo tudi ogled našega zeliščnega vrta in se potrudile z estetiko vrta in embalaže. Potrebujemo pa tudi partnerje od katerih bomo kupile začetna semena, sadike in partnerje za dobavljanje snovi za izdelavo embalaže.

3.4. DELOVNA SREDSTVA IN PREDMETI DELA

Pred samim začetkom obratovanja, bo potrebno kupiti veliko orodij, surovin kot tudi pisarniškega materiala. Orodje bi na začetku prispevale same, da bi zmanjšale stroške. Nakup semen in sadik s katerimi bo naše zeliščarstvo zaživel, nakup lesa za izdelavo visokih gred in rastlinjaka, zemlje za grede, nakup samega vrtnega orodja. Da bomo lahko proizvajale naše izdelke in opravljale prodajo, pa bo potrebno redno kupovati embalažo za naše izdelke- steklene posode za čaje, aluminijaste lončke za kozmetiko, embalažo za sadike, nalepke za tiskanje naših logotipov, papir za izdajanje računov, gnojila, ... Vse materiale in surovine bi kupovale po potrebi. Torej, ko bi videle da nečesa primanjkuje.

Za opravljanje naše dejavnosti bi potrebovale kar nekaj kvadratur. Kot prvo, potrebujemo zemljišče, kjer bi imele prostor oz. vrt za proizvajanje, vzgajanje zelišč, kar je naša primarna dejavnost. Neposredno ob samem vrtu, bi potrebovale manjše skladišče cca. 40 m² za shranjevanje sadik, semen, zelišč in vrtnega orodja, ki bi služilo za neposredno uporabo na vrtu. V samem skladišču bi imele tudi embalažo, torej bi skladišče služilo tudi kot proizvodnji prostor (za pakiranje izdelkov). Za vodenje podjetja, spletno prodajo, ekonomsko področje bi imelo celotno poslopje tudi pisarno in poleg nje tudi sanitarije. Poleg poslopja, bi bilo na voljo tudi manjše parkirišče za zaposlene in tudi kupce.



Slika 5: Načrt prostorov

Tabela 3: Tabela inventarja:

TABELA INVENTARJA				
Prostor	Inventar	Komadi	Cena za komad (€)	Znesek (kom. X cena)
Vrt	Visoke grede	2	350	700
	Gnojilo	4	14	56
	Vrtno orodje	1	20	20
	Semena			
	Sadike			
	Rastlinjak	1	400	400
	Namakalni sistem	2	200	400
Skladišče	Alu. Embalaža	100	0,9	90
	Steklena embalaža	100	1,3	130
	Ostala embalaža	100	0,1	10
Pisarna	Telefon	1	30	30
	Računalnik	1	400	400
	Tiskalnik	1	200	200
SKUPAJ				2.436 €

3.5. CENE, PROMOCIJA, DISTRIBUCIJA

Pri oblikovanju cen za naše izdelke se bomo predvsem obračale na povratne informacije, ki smo jih izvedele iz naše ankete. 54,4 % ljudi, ki so sodelovali v anketi je glasovalo, da bi za naše izdelke plačali enako ceno kot za podobne izdelke, ki jih kupujejo sedaj. 43,3 % pa, da bi plačali več. Cen tako ne bi precej višale, v primerjavi z izdelki, ki so že na trgu. Dodana bi bila le vrednost domače ekološke in bio proizvodnje.

Tabela 4: Katalog izdelkov

IZDELEK	CENA
MILO	3 €
KOPALNA SOL	5 €
KREMA ALOE VERA	10 €
SMREKOVO MAZILO	7 €
KREMA NATURAE	10 €
MELISIN ČAJ	4 €
ČAJ NATURAE	4 €
METIN ČAJ	3 €
SADIKE	2-7 €
SEMENA	2-7 €

Izdelke bi prodajale preko spletne trgovine, v lastni trgovinici, na tržnici in preko posrednikov. Posredniki bi bile lekarne in večje trgovine (SPAR, Merkur, Agrolit,...) . Naš adut v prodaji, je predvsem prodaja v živo (na našem vrtu, na lokalnih tržnicah najprej v Zasavju in nato širše), torej da vzpostavimo stik s kupcem in mu s svojimi besedami predstavimo zgodbo našega podjetja in povemo tudi prednosti naših izdelkov.

Vemo, da naše stranke pričakujejo kakovost, domače izdelke in od nas, kot prodajalcev, iskrenost in prijaznost. Kot že rečeno bi rade z našimi kupci vzpostavile stik, ne da gre prodaja mimo nas. Za spletno prodajo, smo se odločile zaradi kupcev, ki bi želeli izdelke in ne živijo blizu nas. Tako je za njih in za nas bolj preprosto. Kljub temu, pa lahko vzpostavijo kontakt na naši spletni strani, Fb strani ali preko našega E-maila. Zeliščarstvo Naturae, bi omogočalo tudi ogled vrta in rastlinjaka, ter možnost, da nekatere produkte, kupci naberejo sami. S tem želimo pokazati predvsem odprt odnos in zaupanje. Prav tako, bi bila to za nas prednost pred konkurenco, saj bi se kupci učili nabiranja in imeli stik z naravo. V sklopu takšnega odprtega delovanja bi

osnovnošolskim ustanovam lahko nudile program za naravoslovne dneve, s katerimi bi jim predstavile svoje delo. Zasledili bi nas lahko tudi na raznih sejmihi, kot na primer MOS, in v revijah, za katere bi pisali članke.

Promocijo bi izvajale predvsem z oglaševanjem. Ta poteka na družbenih spletnih platformah- Facebook, Instagram in na spletni strani Zeliščarstva Naturae. Oblikovane imamo tudi brošure, ki bi jih delile na sejmihi, družabnih dogodkih... Pospeševanje prodaje bi dosegle z nagradnimi igrami, ki bi potekale na naših spletnih straneh. K promoviranju pripomore tudi osebna prodaja na tržnici, izdelke bi predstavile tudi drugim podjetjem, ki bi jih tovrstni izdelki mogoče zanimali. Kot že rečeno, udeleževale bi se sejmov, organizirale bi tudi dan odprtih vrat. Ogled in nabor zeliščnega vrta pa je na voljo ves čas.



Slika 6: Spletna stran

Na otvoritev podjetja bi povabile farmacevtsko družbo, s katero bi Zeliščarstvo Naturae želelo tudi sodelovati. Poleg pa seveda še predstavnike večjih trgovin in vse ljudi ki bi jih naša dejavnost zanimala. Otvoritev bi potekala, kar v naših prostorih, saj bi tako lahko videli značaj našega podjetja in kako bo delo potekalo.

3.6.LOKACIJA, KADRI, ORGANIZACIJA PODJETJA

Primerna lokacija za naše podjetje bi bila na obrobju mesta, saj bi tako lahko proizvajale res kakovostne izdelke, ki ne bi bili izpostavljeni onesnaženosti in višjim temperaturam, ki so znotraj mesta. Prav tako, bi takšna lokacija privabila kupce, ker ne bi bila preveč oddaljena od mesta pa kljub temu odmaknjena ekološkim problemom.

Na začetku podjetja bi v njem delale kar me, ustanoviteljice. Delo na vrtu bi vodila naša vodja Katarina. Za embalažo in nalepke bi skrbela Lejla, za transport in promocijo pa Tjaša. Vse skupaj pa bi skrbele za prodajo. Če bi potrebovale več delovne sile, bi jih najbrž zaposlile v prodaji in v samem vrtu. Za prodajo, bi zaposleni potrebovali najmanj opravljeno srednjo trgovsko šolo, poleg izobrazbe bi preverjale tudi komunikacijske in karakterne lastnosti zaposlenih na tem področju. Za delo na vrtu pa ne bi iskale določene izobrazbe, pač pa bi se zanimale za interes do tega dela in splošno znanje ter prakso.

3.7. TERMINSKI NAČRT

Tabela 5: Terminski načrt

AKTIVNOSTI, ki jih je potrebno opraviti pred ustanovitvijo	Do kdaj (mesec,leto)	kdo
Izdelava socialnih omrežij	31. 3. 2020	Lejla, Katarina
Izdelava spletne strani in e-maila	28. 3. 2020	Tjaša
Izdelava promocijskega gradiva	1.4. 2020	Lejla, Tjaša
Izdelava logotipa	24. 3. 2020	Lejla
Ime, prototip, slogan, spletna stran Trello	23. 3. - 25. 3. 2020	Katarina

Slikovni material	24. 3. – 27. 3. 2020	Tjaša, Lejla, Katarina
-------------------	----------------------	---------------------------

3.8.TVEGANJA IN PROBLEMI

Ker je naše podjetje zelo majhno in ponuja podobne proizvode kot večje trgovske verige, ki jih lahko najdemo na vseh območjih Slovenije, bi nam takšne trgovine (Spar, Hofer, Agrolit) predstavljale veliko konkurenco. Lahko bi se oprle na dejstvo, da so naši izdelki popolnoma naravni in, da je cena le-teh primerljiva s ceno blaga v večjih trgovinah. Tudi, če bi prodrle iz Zasvaja, bi bile na vsakem območju nove, naši konkurenti pa so tam že davno pred nami. S promocijo in komuniciranjem bi si lahko pridobile zaupanje potrošnikov in se primerjale s konkurenti. Poleg tega naše podjetje ponuja ogled zeliščnega vrta, kar je inovativno in zanimivo in bi pritegnilo ljudi. Povezale bi se lahko z prijatelji in znanci, ki že imajo podjetja in bi nam priskočili na pomoč. Prav tako bi uporabile predznanje in iznajdljivost. Problem lahko predstavljajo tudi različni naravni pojavi kot so toča, ki nam lahko uniči del pridelka. Pred točo se lahko zavarujemo z različnimi mrežami in folijami.

3.9.FINANČNE PROJEKCIJE

Potreben zagonski kapital:

Tabela 6: Zagonski kapital

NAMEN	Znesek v EUR
za ustanovitev podjetja	7.500€
za prostore	1.000€
za opremo	2.130€
za surovine/ materiale/ blago	500€

za plače	3.500€
za pridovitev dovoljenj	500€
za promocijo	500€
za plačilo računovodskih storitev	150€
za nepredvidene stroške	1.600€
SKUPAJ	17.380€

4.ZAKLJUČEK

Ob zbiranju podatkov, raziskovanju, smo spoznale, da bi naše idejno podjetje lahko zaživel. Pri tem nam je zelo pomagala anketa, ki smo jo delile med ljudi. Ljudje so se na idejo pozitivno odzvali in nam tako potrdili, da je naša ideja dobra in da bi se obnesla.

Zeliščarstvo Naturae, bi ponudilo nekaj novega, nekaj že znanega in tako privabilo ljudi iz Zasavja, po naših sklepih pa bi se lahko razširilo tudi dlje. Naša raznolika ponudba bi definitivno privabljala ljudi, hkrati pa bi to za nas pomenilo veliko dela in veliko stroškov.

Skozi raziskovanje smo želele predvsem preveriti, ali bi ljudi zanimala naša ideja, ali bi dejansko kupovali naše izdelke. In ugotovitev je jasna. Po anketi in tudi pogovorih z ljudmi bi podjetje definitivno podprli.

Če bi nadaljevale naše raziskovanje bi nas predvsem zanimalo, kako daleč lahko naše podjetje prodre. Ali bi ostalo le v Sloveniji, ali bi se mogoče lahko razširili naprej. S širitvijo bi seveda potrebovali tudi več kadra, kar postavlja spet novo vprašanje: koliko? Veliko stvari nas še zanima, veliko pa smo že ugotovile.

Mogoče pa se kdaj odločimo in zberemo pogum za nadaljevanje raziskovanja in morda tudi za podjetniško pot podjetja Zeliščarstvo Naturae.

5.VIRI

- Alenka Kompare, Mihaela Stražišar, Irena Dogša, Tomaž Vec, Janica Curk.
- Grafično oblikovanje [online]. 2019. [wikipedia.org](https://sl.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dno_oblikovanje). [citirano:3.5.2020]. Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dno_oblikovanje>
- Množično financiranje[online]. 2017. mladipodjetnik.si. [citirano:3.5.2020]. Dostopno na naslovu: <<https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/pridobivanje-sredstev/mnozicno-financiranje-crowdfunding>>
- MP, Prednosti in slabosti d.o.o. (citirano, 20.4. 2020) <<https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/odgovor-strokovnjaka-prednosti-in-slabosti-d-o-o>>
- Proizvodnji dejavniki [online]. 2018. [Dijaski.net](http://dijaski.net) [citirano: 2.3.2020]. Dostopno na naslovu: https://dijaski.net/gradivo/ekn_sno_proizvodnja_01
- SEO [online]. 2017. mladipodjetnik.si. [citirano: 3.5.2020]. Dostopno na naslovu: <<https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-seo-in-kako-deluje>>
- Tržne raziskave [online] (citirano: 16. 4. 2020) <<https://ucilnica1213.gess.si/course/view.php?id=174>>
- Učbenik za psihologijo v 2. letniku gimnazijskega in srednje tehniškega oz. strokovnega izobraževanja, Uvod v psihologijo: prenovljena izdaja, Ljubljana, DZS, 2009. ISBN 978-961-02-0108-3
- Ustvarjalno mišljenje [online], (citirano: 16.4. 2020) <https://ucilnica1213.gess.si/course/view.php?id=174>