

2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DAMJAN PIRŠ

DAMJAN PIRŠ

KOPER, 2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

**PRIPRAVA POSLOVNEGA NAČRTA ZA
SOCIALNO PODJETJE**

Damjan Pirš

Koper, 2019

Mentorica: izr. prof. dr. Tina Bratkovič Kregar

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava opredelitev socialnega podjetništva ter pripravo poslovnega načrta za ustanovitev socialnega podjetja s področja urejanja okolice in čistilnega servisa. V teoretičnem delu naloge so predstavljeni temeljni pojmi s področja socialnega podjetništva, ranljive skupine, ki predstavljajo pomemben element socialnega podjetništva, in viri financiranja socialnega podjetništva. Sledi opredelitev poslovnega načrta ter prikaz prednosti priprave poslovnega načrta. V empiričnem delu naloge je izdelan poslovni načrt za ustanovitev socialnega podjetja. Poslovni načrt zajema opis podjetja in njegovih storitev, tržno analizo, strategijo podjetja ter finančni načrt za obdobje treh let.

Ključne besede: poslovni načrt, socialno podjetništvo, ranljive skupine ljudi, tržna analiza, urejanje in vzdrževanje okolice, čistilni servis, finančni načrt.

SUMMARY

The diploma paper deals with the definition of social entrepreneurship and the preparation of a business plan for the establishment of a social enterprise in the field of landscaping and cleaning services. The theoretical part of the paper presents the basic concepts in the field of social entrepreneurship, vulnerable groups, which represent an important element of social entrepreneurship and the sources of financing social entrepreneurship. A definition of a business plan and illustration of the benefits of preparing a business plan follows the theoretical part. In the empirical part of the diploma paper, a business plan for the creation of a social enterprise is presented. The business plan includes a description of the company and its services, market analysis, company strategy, and a three-year financial plan.

Keywords: business plan, social entrepreneurship, vulnerable groups of people, market analysis, regulation and maintenance of the environment, cleaning service, financial plan.

UDK: 330.342.146:005.211(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2	Socialno podjetništvo	4
2.1	Opredelevitev socialnega podjetništva	5
2.2	Opredelevitev ranljivih skupin.....	6
3	Financiranje socialnega podjetništva	8
4	Poslovni načrt	10
4.1	Opredelevitev poslovnega načrta.....	10
4.2	Prednosti priprave poslovnega načrta	12
5	Poslovni načrt za ustanovitev socialnega podjetja	13
5.1	Opis podjetja	13
5.1.1	Pravno-organizacijska oblika in lastništvo	13
5.1.2	Načrt ustanovitve podjetja	14
5.1.3	Lokacija in prostori podjetja.....	14
5.2	Storitev	15
5.2.1	Opis storitev in seznam prihodnjih storitev	15
5.2.2	Poslovni proces	16
5.2.3	Tržna analiza.....	16
5.2.4	Ključne skupine kupcev.....	18
5.2.5	Analiza panoge in konkurence.....	18
5.3	Strategija in izvedba.....	20
5.3.1	Promocija in cene	20
5.3.2	Načrtovana prodaja.....	22
5.3.3	Strateške povezave.....	24
5.3.4	Kadri	24
5.4	Finančno načrtovanje	26
5.4.1	Načrt izkaza poslovnega izida	27
5.4.2	Denarni tok	29
6	Sklep	30
	Literatura	31
	Priloge	33

SLIKE

Slika 1: Razdelitev socialnega podjetništva	5
Slika 2: Logotip podjetja	14
Slika 3: Organigram podjetja	25

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Cenik	21
Preglednica 2: Načrtovani prihodki po letih	24
Preglednica 3: Izkaz poslovnega izida	27
Preglednica 5: Denarni tok	29

1 UVOD

V uvodnem poglavju opredeljujemo problem, njegova teoretična izhodišča ter namen in cilj zaključne projektne naloge.

Socialno podjetje je podjetje v polnem pomenu besede in ne gre za dobrodelno organizacijo. Doseči mora postavljen družbenokoristni cilj ter poleg tega pokriti vse lastne stroške, ki jih ima. Ker je socialno podjetje dejansko podjetje, se omogoča njegova opredelitev in vrednotenje njegovega vpliva v skupnosti (Yunus 2009).

V knjigi Novemu kapitalizmu naproti Muhammad Yunus (2009, 51) pojasnjuje, da tradicionalno podjetje žene želja po dobičku; njegov namen je odgovoriti na zasebne interese. Socialno podjetje vodi želja, da bi delalo dobro za ljudi in planet – tu gre torej za altruistično motivacijo.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Besedo podjetništvo lahko razumemo kot zaznavanje potreb ljudi in družbe in iskanje priložnosti ter načinov za uresničitev oziroma zadovoljevanje teh potreb. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je beseda podjetništvo opredeljena kot »prizadevanje za doseg čim večjega finančnega uspeha ob tveganju« (SSKJ 2005). Podjetniški zelo pomemben cilj je dobiček, ki ga podjetnik ustvarja s tveganjem v svojem podjetju (Mesojedec idr. 2012).

V podjetništvu poznamo več različnih oblik delovanja podjetja, kot so na primer družinsko podjetništvo, žensko podjetništvo, tehnološko podjetništvo, mednarodno podjetništvo, notranje podjetništvo, socialno podjetništvo itd. (Ruzzier idr. 2008). V zaključni projektni nalogi smo podrobneje opisali socialno podjetništvo.

Socialno podjetje lahko opišemo kot neprofitno dejavnost, katere namen je zaposlitev ranljivejše skupine ljudi, ki je zaradi svojih specifičnosti nekonkurenčna drugim. Bistvo socialnega podjetja je nuditi zaposlitev psihično, fizično in socialno prikrajšanim osebam. Omenjena skupina je potencialna za to vrsto podjetništva, saj ima možnost zaposlitve na trgu dela in s tem bi se posledično zmanjšala socialna marginalnost. Eden od ciljev socialnega podjetja je postaviti nekonkurenčnemu delavcu podporno okolje, kjer bi lahko razvijal svoje sposobnosti (Pavel in Štefanič 2005).

Pri soočanju z brezposelnostjo so najranljivejša skupina teže zaposeljive osebe. Brezposelnost ima visoko socialno ceno za posameznika in visoko ekonomsko ceno za družbo, zato se moramo s tem problemom spoprijeti aktivno. V skupino teže zaposljivih oseb oz. ranljivih skupin spadajo invalidi, osebe z nizkimi dohodki, ki so za preživetje odvisni od socialnih transferjev (enostarševske družine, brezposelni, starejše samske osebe), brezdomci, Romi, migranti, otroci in mladostniki s težavami v odraščanju, obsojenci ...

Pridobivanje prihodkov na trgu je bolj ali manj odvisno od učinkovitosti podjetniškega podpornega okolja. Poleg tega se izkazuje, da je uspešnost poslovanja socialnega podjetja v veliki meri odvisna tudi od finančnega okolja, v katerem podjetje deluje (Mesojedec idr. 2012).

Vsako uspešno podjetje pri tem potrebuje tudi poslovni načrt, ki je pomembna dokumentacija pri vstopu v podjetništvo. V njem je razviden potencial in tveganja poslovne ideje. Pri socialnem podjetništvu je zelo pomemben, saj ga potrebujemo že zaradi pridobivanja različnih sredstev preko razpisov oz. drugih podpornih oblik spodbujanja socialnega podjetništva (Socialni inovatorji prihodnosti 2019).

Poslovni načrt se zapiše že pred začetkom posla ali pred ustanovitvijo nekega podjetja oziroma pri razvoju posla v že obstoječem podjetju. Prav tako se veliko poslov začne tudi brez poslovnega načrta, ampak priprava nanj je dobra odločitev ne le v primeru, ko ga zahtevajo investitorji ali kreditodajalci. Z njim podjetnik pripravi popis slabosti in prednosti podjetja ter predvidi, katere nevarnosti in priložnosti so na trgu, na katerem deluje.

Priprava poslovnega načrta zahteva veliko znanja in vloženega napora z različnih področij, saj mora podjetnik zajeti različne vidike posla, npr. finančne, proizvodne, prodajne, trženjske in druge (Ruzzier idr. 2008).

Poslovni načrt vsebuje vse vidike bodočega posla. Najpomembnejši elementi poslovnega načrta so povzetek za menedžment, opis podjetja, storitve ali izdelka, tržna analiza, strategija in izvedba, menedžment in finančni načrt (Ruzzier idr. 2008).

V zaključni projektni nalogi predstavljamo pripravo poslovnega načrta za novonastalo socialno podjetje. Podjetje se bo ukvarjalo z vzdrževanjem in urejanjem okolice. Pod to dejavnost spadajo košnja trave, obrezovanje grmičkov, sejanje, pobiranje odpadkov, čiščenje narave ipd. Poleg tega bo podjetje imelo tudi čistilni servis. Ta bi zajemal čiščenje in vzdrževanje objektov.

Menimo, da je tema primerna in zanimiva, saj so ranljive skupine ljudi kritična točka na področju brezposelnosti. Omenjena skupina ljudi teže najde zaposlitev v primerjavi z ostalimi ljudmi. Poleg tega smo izbrali to temo tudi zato, ker želimo prikazati, kako lahko inovativni podjetniki s svojimi idejami pomagajo drugim socialno ranljivim skupinam tako, da jih zaposlijo ter da v okolju, v katerem delujejo, prispevajo k dobremu in čistemu mestu.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je priprava poslovnega načrta za ustanovitev socialnega podjetja, ki se bo ukvarjalo z vzdrževanjem in urejanjem okolice. S poslovnim načrtom želimo preveriti izvedljivost poslovne priložnosti in prikazati vse vidike bodočega posla, s katerim želimo zmanjšati brezposelnost v regiji, kjer bo podjetje poslovalo. Z osvetlitvijo področja socialnega podjetništva v zaključni projektni nalogi želimo tudi prispevati k spodbujanju in

razvoju novih socialnih podjetjih.

Cilji teoretičnega dela zaključne projektne naloge so:

- preučiti obstoječo literaturo ter vire s področja socialnega podjetništva;
- opredeliti socialno podjetništvo;
- opredeliti ranljive skupine;
- opredeliti poslovni načrt;
- raziskati vire financiranja socialnega podjetništva.

Cilji empiričnega dela so naslednji:

- pripraviti poslovni načrt za novoustanovljeno socialno podjetje;
- identificirati notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na poslovanje podjetja;
- izdelati finančni načrt;
- oceniti poslovno priložnost.

1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Zaključna projektna naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu so opredeljeni ključni pojmi, povezani z obravnavanim problemom. Pregled literature zajema učbenike in spletne vire.

V empiričnem delu zaključne projektne naloge smo predstavili pripravo poslovnega načrta za socialno podjetje. Pri tem smo poskušali identificirati notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na poslovanje našega podjetja. Na podlagi podanih podatkov smo izdelali finančni načrt in s tem ugotovili donosnost investicije.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

S pomočjo zbranih podatkov smo ustrezno ocenili poslovno priložnost in pripravili poslovni načrt, ki je dejansko podlaga za ustanovitev podjetja.

Pri obravnavanju problema smo se omejili na socialno podjetništvo. Nekatere omejitve izhajajo tudi iz načrtov, npr. finančnega, prodajnega, trženjskega ipd., saj temeljijo na naših ocenah.

Pri obravnavanju problema izhajamo iz predpostavke, da socialna podjetja pomembno prispevajo k lokalnemu razvoju. Postajajo pomembna sila gospodarstva, saj je njihova vloga zelo pomembna pri opredeljevanju okoljskih, gospodarskih in družbenih izzivov.

2 SOCIALNO PODJETNIŠTVO

Socialno podjetništvo je ena izmed oblik podjetništva, ki krepi družbeno solidarnost, spodbuja prostovoljsko delo in sodelovanje ljudi, povečuje inovativno sposobnost družbe za reševanje gospodarskih, socialnih, okoljskih in drugih problemov. Cilji socialnega podjetništva so zagotavljanje dodatne spodbude proizvodov in storitev, ki so v javnem interesu, razvijanje novih možnosti zaposlovanja, zagotavljanje prostih delovnih mest fizično, psihično in socialno prikrajšanim osebam. Pomen socialnega podjetništva je ustvarjanje nove vrednosti, kar pomeni prepoznavanje, inoviranje in uresničevanje novih priložnosti z namenom pridobitve čim večjega družbenega učinka (Mesojedec idr. 2012).

Socialna podjetja zagotavljajo, opravljajo in proizvajajo družbeno koristne storitve, dejavnosti ter produkte. Pomagajo tudi pri reševanju problemov ljudi, skrbijo za njihov trajnostni razvoj in empatično ter odgovorno delujejo v družbi (Mesojedec idr. 2012).

V večini držav Evropske unije (EU) so sprejeli naslednjo definicijo socialnega podjetništva: »Socialno podjetje je neprofitna, samostojna dejavnost, katere namen je zagotavljati zaposlitev marginalnim skupinam ljudi, ki so zaradi svojih specifičnosti nekonkurenčni na prostem delovnem trgu« (Pavel in Štefanič 2005, 13).

Da bi pravilno razumeli, kaj socialno podjetništvo sploh je, je treba spoznati tudi definicijo podjetništva. V knjigi Socialno podjetništvo so avtorji knjige Mesojedec in drugi (2012, 12) opredelili, da »podjetništvo praviloma razumemo kot gospodarsko dejavnost, s katero služimo denar. Vendar se na številnih področjih družbenega življenja izvajajo dejavnosti, ki imajo podjetniške značilnosti, a njihov cilj in namen nista povezana zgolj s pridobivanjem dobička.« To je tako imenovana socialna ekonomija. Dandanes govorimo o socialni ekonomiji kot ekonomiji, ki je med javnim in zasebnim sektorjem. Javni sektor poganja motiv javnega in skupnega dobra, medtem ko zasebnega sektorja poganja le motiv dobička.

V Sloveniji socialna ekonomija izgublja negativen pomen, da gre za »služenje na revnih«. V današnjih časih kaže praksa na številne pozitivne učinke glede njenega razvoja in kakovostnega izvajanja. Na socialno ekonomijo ne gledamo več kot na manjši odklon klasičnega podjetništva, ampak na alternativni sistem ekonomije, ki bi moral zlasti v modernih časih gospodarsko-finančnih kriz in kriz vrednot imeti korekten družbeni pomen in vlogo (Mesojedec idr. 2012).



Slika 1: Razdelitev socialnega podjetništva

Vir: Socialni inovatorji prihodnosti 2019.

Na sliki 1 lahko vidimo, da se socialno podjetništvo umešča v preseke javnega, zasebnega in neprofitnega sektorja, pri tem pa posega v vse pore različnosti teh sektorjev. V javnem sektorju se izkoriščajo storitve, ki jih ponuja gospodarstvo in neprofitni sektor, spodbuja konkurenčnost in možnost izbire ter zahtevo po učinkovitosti. Zasebni sektor temelji na priložnosti za opravljanje javnih storitev skozi zasebne organizacije in se pričakuje visoka poslovna etika. Neprofitni sektor podpira zahteve po odgovornosti in vzdržnosti ter zapolnjevanje vrzeli v storitvah javnega sektorja. Na različnih ravneh povezuje tudi različne subjekte. Tu še vedno gre za podjetništvo, ki odgovarja na družbene izzive in njeno okolje (Mesojedec idr. 2012).

2.1 Opredelitev socialnega podjetništva

Organizacije in podjetniki se že dlje časa ukvarjajo s problematiko o socialnih problemih družbe, zato socialno podjetništvo ni novi pojem. Socialno podjetništvo, ki je del socialne ekonomije, obstaja že iz 19. stoletja. Za nekatere se je socialno podjetništvo začelo razvijati šele s sprejetjem Zakona o socialnem podjetništvu leta 2011 (Nagy 2016).

Zakon o socialnem podjetništvu (Uradni list RS, št. 20/11, 90/14 – ZDU-II in 13/18, nadaljevanju ZSocP) je bil sprejet marca 2011 in je v veljavo stopil z januarjem 2012. Zadnja sprememba zakona je bila februarja 2018, takrat so spremenili ali dopolnili tiste določbe, ki so v praksi odvrčale pravne subjekte od registracije socialnega podjetja in tudi oteževale njegovo ohranitev. Ena od ključnih sprememb novele zakona je bila tudi odprava socialnega podjetja tipa A in B. Socialno podjetje tipa A je pomenilo, ali je status pridobilo iz naslova izvajanja v

zakonu opredeljenih dejavnosti, tip B pa je pridobil status socialnega podjetništva iz naslova zaposlovanja določenega deleža teže zaposljivih oseb (ZSocP 2018).

V primeru ustanovitve socialnega podjetja ni več delitve na socialno podjetje tipa A in B, temveč je sedaj to poenoteno. S tem se je doseglo, da je ustanovitev podjetja lažja. Enostavnejša je tudi ohranitev podjetja in ohranitev njegovega statusa (ZSocP 2018).

Socialno podjetništvo se lahko opredeli po naslednjih področjih (Mesojedec idr. 2012):

- socialna trgovina, pravična trgovina, socialni turizem;
- amaterski šport, varstvo in promocija zdravja;
- ohranjanje narave, varstvo in urejanja okolja, zaščita živali;
- socialno varstvo, družinsko varstvo, varstvo invalidov itd.;
- ekološka proizvodnja hrane, spodbujanje pri uporabi obnovljivih virov energije;
- raziskovanje, znanost, izobraževanje in organiziranje in zagotavljanje mladinskega dela;
- spodbujanje zaposlovanja, zagotavljanje socialne vključenosti.

Podrobneje so dejavnosti opredeljene v Uredbi o določitvi dejavnosti socialnega podjetništva.

Poleg teh lahko socialno podjetje opravlja tudi druge dejavnosti, ki niso zgoraj navedene, le če jih bo podjetje opravljal z namenom, da zaposluje najbolj ranljive skupine ljudi na trgu dela. Za zaposlovanje teh ciljnih ranljivih skupin morajo biti prepoznane s strani zakonodajalca (Mesojedec idr. 2012, 24).

2.2 Opredelitev ranljivih skupin

Ranljive skupine ljudi so tiste skupine, pri katerih se spleta različne vrste marginalnosti, kot so finančna oziroma materialna, stanovanjska, izobrazbena in podobne, ter so pri koriščenju pomembnih virov, kot je zaposlitev večkrat v neugodnem in neprijetnem položaju. Govorimo o skupinah, ki so zaradi svojih lastnosti, načina življenja, oviranosti in okoliščin, v katerih živijo, teže prilagodljive hitrim spremembam, ki jih omogoča sodobna družba in so zato manj konkurenčne na trgu dela, za katerega je značilno, da deluje po načelu tekmovalnosti pri iskanju zaposlitve. Skupine so večkrat preveč izpostavljene in ponižane na robu družbene lestvice in posledično tudi ogrožene s socialno izključenostjo (Lužar Šajt idr. 2005).

V ranljive skupine ljudi se uvrščajo naslednje osebe (Mesojedec idr. 2012):

- invalidi, pri katerih mora biti invalidnost potrjena z odločbo pristojnega organa;
- brezposelne osebe, pri katerih je dokazano z odločbo pristojnega organa, da imajo tako trajne posledice telesne ali duševne okvare kot druge bolezni, zaradi katerih imajo občutno manjše možnosti za zaposlitev oziroma da zaposlitev ohranijo ali v njej napredujejo;
- dolgotrajno brezposelne osebe, ki so brezposelne zadnjih 24 mesecev ali več;
- iskalci prve zaposlitve, ki so prijavljeni na Zavodu Republike Slovenije za zaposlovanje

več kot šest mesecev ter jim je to prva zaposlitev po zaključku izobraževanja, ali pa se jim je po dokončani višješolski, visokošolski ali univerzitetnem programu izobraževanja zaključilo pripravništvo oziroma jim je zapadel status mladega raziskovalca;

- težje zaposljive osebe:
 - katerih starost je nad 55 leti;
 - ki so pripadniki romske skupnosti;
 - ki so mladoletne osebe in nimajo dokončanega osnovnega oziroma nižjega poklicnega izobraževanja;
 - ki niso imele redno plačane zaposlitve več kot šest mesecev in še ni preteklo eno leto od prestane zaporne kazni oziroma so v času pogojnega izpusta;
 - begunci, ki so vključeni v program integracije;
 - osebe, ki so v programu ali v dveh letih po zaključku programa zdravljenja odvisnosti od drog ali alkohola;
 - brezdomci.

3 FINANCIRANJE SOCIALNEGA PODJETNIŠTVA

Kot vsako podjetje se tudi socialno podjetništvo sooča z realnostjo. Za uspešno izvajanje mora socialni podjetnik zagotoviti redne prilive finančnih sredstev, saj je ob doseganju samo družbene koristi to težko spremeniti v mesečne prilive svojih delavcev, pa tudi poravnati materialne stroške poslovanja. V nespodbudnem finančnem okolju je zelo težko socialno podjetništvo zagnati in ga izvajati. Za spodbujanje socialnega podjetništva so namenjena tudi javna sredstva, ampak z omejitvijo, da s podobno dejavnostjo ne povzroča škode klasičnemu podjetništvu (Socialni inovatorji prihodnosti, 2019).

Za poslovanje že obstoječih oziroma na novo ustanovljenih podjetij je potrebno pridobiti finančna sredstva. Le s finančnimi sredstvi se lahko zažene in deluje dejavnost socialnega podjetja in s tem odpirajo nova delovna mesta na trgu dela ter izvajajo podporne storitve za socialna podjetja. Socialno podjetje si najpomembnejši del prihodka pridobi na trgu dela. Poleg tega lahko socialno podjetje dostopa še do drugih virov financiranja, kot na primer ugodnih kreditov, garancij in subvencij iz proračunskih virov, skladov za spodbujanje razvoja omenjenega podjetništva ter evropskih virov za socialno podjetništvo. Socialno podjetništvo lahko pridobi finančna sredstva tudi na načine, kot so (Socialni inovatorji prihodnosti, 2019):

- *donacije, sponzorstva, članarine.* Tu gre za finančna sredstva, kjer posamezniki in pravne osebe (npr. podjetja) s finančnimi sredstvi podprejo dejavnost socialnega podjetja. Davčna zakonodaja omogoča tudi, da lahko pravne osebe in posamezniki del dohodnine namenijo tudi delovanju tovrstnih podjetij;
- *nepovratna sredstva.* Bistvenega pomena so tudi nepovratna sredstva, kot so dotacije in subvencije. Ta sredstva lahko podjetja prejmejo iz javnih sredstev od države ali lokalne skupnosti, iz EU ter drugih financerjev, ki so lahko tuje zasebne fundacije, veleposlaništva itd. Če se projekt oziroma program opravi na dogovorjen način, sredstev ni treba vrniti;
- *koncesije.* Ena izmed možnosti za vir sofinanciranja so tudi pridobitve koncesij oziroma različne oblike izvajanja javnih pooblastil;
- *javno-zasebna partnerstva.* Tukaj govorimo o razmerju zasebnega vlaganja v javne projekte oziroma javnega sofinanciranja zasebnih projektov, pri čemer morajo biti ti v javnem interesu. Za izvedbo omenjenega partnerstva morajo biti izpolnjeni trije pogoji. Prvi pogoj je, da mora biti projekt vsaj deloma v javnem interesu, ki ga ugotovi in opredeli javni partner (v državi je to vlada, v občini pa občinski svet). Naslednji pogoj je, da mora biti med partnerjema delitev tveganja, in tretji pogoj je ekonomičnost projekta, saj se zasebni sektor po navadi ne vključuje v projekte brez ekonomskega interesa, razen če gre za sodelovanje investorjev, ki imajo prioriteten interes za zagotavljanje družbenega učinka;
- *dolžniški kapital.* Pri dolžniškem kapitalu govorimo o povratnih sredstvih. Podjetje si sredstva izposodi, a jih mora v dogovorjenem času in znesku tudi vrniti. Takšne narave so povratna sredstva javnih institucij, trajnostno bančništvo, krediti, mikrokrediti, hibridni krediti, garancije itd.;

- *lastniški kapital*. Pri lastniškem kapitalu lahko pridobimo za opravljanje ali razvoj dejavnosti sredstva vlagateljev, ki so zagreti za delovanje tovrstnega podjetja, saj bi s tem, ko bi vložili svoja sredstva, zaslužili oziroma postali tudi solastniki omenjenega podjetja. Zavedati se je treba tudi omejitev za vlagatelje in lastnike, saj jim ta onemogoča prodajo in pridobitev deleža, kot je to možno pri drugih »klasičnih« gospodarskih družbah. Za socialne investitorje so ta vlaganja privlačna, saj s tem finančnim prispevkom dosežejo predvsem le družbeni učinek.

4 POSLOVNI NAČRT

»Poslovni načrt je pisni dokument, ki opisuje vse ustrezne notranje in zunanje elemente ter strategije, pomembne za začetek novega posla« (Antončič idr. 2002, 186).

Poslovni načrt zasnuje potek projekta ter vse aktivnosti v povezavi z njim za tri ali pet let vnaprej. Poleg ciljev vsebuje tudi različne poti, po katerih se dosežejo zastavljeni cilji. V njem so kontrolne točke, kjer lahko vsi, ki imajo dostop do njega (podjetnik, zaposleni, poslovni partner, vlagatelji itd.), vedo, ali se razvoj projekta premika k zastavljenemu načrtu. Obseg načrta je odvisen od inovativnosti in velikosti projekta ter od pričakovanih vložkov in njegovih donosov. Ker je načrt namenjen različnim tipom bralcev, mora podjetnik biti pazljiv, da vključi vse raznovrstne vidike, s katerimi bi zadostil njihove potrebe (Ruzzier idr. 2008).

Pomembnost poslovnega načrta lahko razdelimo na tri različne skupine (Ruzzier idr. 2008):

- za podjetnika, ki uporablja poslovni načrt izključno kot pripomoček pri načrtovanju in samokontroli. Pri tem lahko predčasno ugotovi pomanjkljivost in napake načrta ter s tem prepreči kasnejše zaplete;
- za vlagatelje, ki potrebujejo poslovni načrt za lažjo presojo o vložku finančnih sredstev. Poslovni načrt je posledica zavestnega in odgovornega dela, kar poveča lojalnost in možnost dodatnega vira financiranja;
- za kupce in zaposlene, kjer v poslovnem načrtu presodijo, kaj od podjetja sploh lahko pričakujejo. Poslovni načrt lahko vez med kupcem in podjetjem utrdi in pripomore k zaupanju vredni povezavi.

Poleg navedenega je poslovni načrt namenjen vsem ostalim udeležencem v poslovnem procesu.

V socialnem podjetju je poslovni načrt še toliko pomembnejši, saj je obvezna priloga pri pridobivanju subvencij, kreditov ter povratnih in nepovratnih sredstev na razpisih. Strokovnjaki obdelajo poslovne načrte in nato se na podlagi točkovnika odločajo, ali je podjetnik upravičen do sredstev oz. subvencije. So razpisi, ki zahtevajo rezultate v dogovorjenem časovnem obdobju, sicer mora podjetnik sredstva vrniti. Če podjetnik prepusti strokovnjaku pisanje finančnega načrta, je pomembno, da z njim neprestano sodeluje, saj je podjetnik tisti, ki se zaveže za doseganje rezultatov (Socialni inovatorji prihodnosti, 2019).

Če je poslovni načrt dobro zasnovan, omogoča pridobivanje boljših virov financiranja (Mesojedec idr. 2012).

4.1 Opredelitev poslovnega načrta

Poslovni načrt je dokument, ki ga pripravi podjetnik pred poslom oziroma ustanovitvijo podjetja ali med ustanavljanjem. Vsekakor je tudi veliko poslov, ki so brez poslovnega načrta. Pogosto ga morajo podjetniki pripraviti zaradi zahteve kreditodajalca oziroma investitorja. Poslovni načrt lahko naredijo le za svojo rabo, saj v njem popišejo vse slabosti in prednosti v

podjetju ter nevarnosti in izzive na trgu, kjer delujejo. Vanj mora podjetnik vložiti veliko znanja in časa, saj mora preučiti vse vidike bodočega posla, tako finančni kot trženjski, proizvodni, prodajni in druge (Ruzzier idr. 2008).

Poslovni načrt lahko podjetnik pripravi sam ali pa ga prepusti strokovnjakom z različnih področij oz. se z njimi posvetuje. To so lahko (Ruzzier idr. 2008):

- pravniki, ki pomagajo pri pripravi akta o ustanovitvi podjetja in pri podpisu družbene pogodbe;
- računovodje, ki pripomorejo pri sestavi bilance stanja in analizi finančnega vidika poslovnega načrta;
- tržni strokovnjaki, ki pomagajo pri sestavi marketinške oziroma tržne analize;
- inženirji, ki pomagajo pri razvoju izdelka oz. storitve.

Poslovni načrt prikazuje vse vidike bodočega posla. Elementi poslovnega načrta so lahko določeni s strani posojilodajalca oziroma vlagatelja, ali pa jih podjetnik določi sam glede na posebnosti in obseg projekta. V nadaljevanju so prikazani elementi, ki so najbolj značilni in potrebni pri kreiranju poslovnega načrta (Ruzzier idr. 2008).

- Opis podjetja: v temi opis podjetja je potrebno v strnjeni obliki napisati bistvene elemente, ki definirajo podjetje. Opišejo se podjetje, pravnoorganizacijska oblika in lastništvo, načrt ustanovitve podjetja in lokacija ter prostori podjetja. Pravnoorganizacijsko obliko podjetja je treba izbrati glede na dejavnost podjetja, obseg poslovanj, višino začetnega kapitala, številnost lastnikov, postopek in stroške ustanovitve. Načrt ustanovitve podjetja vsebuje podroben seznam, kjer so razvidni stroški ustanovitve in financiranja podjetja. Pri lokaciji in prostorih podjetja je potrebno navesti nepremičnine in njihove lokacije za opravljanje storitev oziroma proizvodnjo.
- Opis storitve/produkta: v naslednji temi, ki je opis storitve oziroma izdelka, se storitev/izdelek opiše in izpostavi značilnosti in koristi za kupce. Poleg tega prikažemo še poslovni proces, iz katerega je razvidno, katere inpute (materiali, storitve, proizvodi) mora podjetje vložiti, da pridobi želene outpute (končni izdelek, storitev).
- Tržna analiza: v okviru tržne analize se opišejo ciljne skupine kupcev, konkurenca in panoga, v kateri podjetje deluje.
- Strategija in izvedba: razdeljeni sta na več delov. Začne se z opisom promocije in cenovne strategije, kjer se podrobno opišejo postavitev cen za posamezne storitve/izdelke ter orodja, potrebna za promocijo podjetja. To so lahko razna oglaševanja, sejmi, seminarji, dogodki, stiki z javnostjo itd. Nato se nadaljuje z načrtovano prodajo, kjer so navede cene ter načrtovana prodaja po posameznih izdelkih oziroma storitvah. Strateške povezave zajemajo partnerje, s katerimi bo podjetje vzpostavilo povezave. V zadnji podtemi so opisani kadri v podjetju, njihova usposobljenost, izobrazba in izkušnje ter načrt za zaposlovanje novih kadrov.
- Finančno načrtovanje: v tem poglavju sledi najpomembnejši del poslovnega načrta. To je

finančni načrt. V njem vlagatelji ocenijo donosnost projekta. Opredelijo se stroški, prihodki, izkazi uspeha, zagotavljanje sredstev, bilanca stanja, finančna tveganja, likvidnost podjetja itd. Prikaz poslovnega izida prikazuje poslovne prihodke in poslovne odhodke ter njihovo razliko, ki je lahko izguba ali pa dobiček v določenem obdobju. Bilanca stanja prikazuje sredstva in obveznosti do virov sredstev za določeno leto.

4.2 Prednosti priprave poslovnega načrta

Kakovostno in temeljito pripravljen poslovni načrt odpira vrata pri vlagateljih in posojilodajalcih. Koristen je tudi pri pridobivanju sredstev iz evropskih skladov. S poslovnim načrtom se lahko vnaprej zmanjšajo morebitna poslovna tveganja in hkrati lažje premagajo določeni izzivi. Načrt pomaga ustrezno uresničiti dobro poslovno priložnost in pri tem zmanjšati poslovno tveganje. Prednosti poslovnega načrta se kažejo (Data, d. o. o. 2016):

- ko podjetje potrebuje sredstva oz. posojilo;
- ko se odpre novoustanovljeno podjetje;
- pri širitvi obstoječega posla;
- pri novem projektu;
- pri iskanju virov financiranja (investitorji, drugi viri sredstev);
- pri boljšem vodenju podjetja.

Dober poslovni načrt pomaga podjetju pri pripravi na prihodnost tako z organizacijskega kot vsebinskega in finančnega vidika ter pri doseganju zelenih ciljev.

5 POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV SOCIALNEGA PODJETJA

V nadaljevanju sledi predstavitev celotnega poslovnega načrta za ustanovitev socialnega podjetja. Predstavitev zajema opis podjetja in storitve, tržno analizo, strategijo ter finančni načrt podjetja.

5.1 Opis podjetja

Ime podjetja bo »Občinski servis«. Podjetje bo registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Ukvarjalo se bo z urejanjem in vzdrževanjem okolice ter s čistilnim servisom. Vizija podjetja je imeti dobro ime ter postati eden izmed konkurenčnih ponudnikov tovrstnih storitev v Sloveniji. Delavcem bomo nudili strokovno znanje in usposabljanja za njihovo delovno mesto. Poslanstvo našega podjetja je zaposlovati teže zaposljive osebe in jim s tem omogočiti nova znanja in priložnosti za delo. Zavedamo se, da ranljive skupine ljudi teže pridejo do dela in naše podjetje jim želi pri tem pomagati.

Ustanovitelj podjetja bo Damjan Pirš, ki bo imel 100-odstotni delež lastništva. Lastnik bo sam vodil ter zastopal podjetje. Dejavnost podjetja bo urejanje in vzdrževanje zelenih površin in okolice ter druge storitvene dejavnosti. Podjetje bo imelo sedež v Šempetru pri Novi Gorici, kjer bo na voljo veliko prostora za širitev dejavnosti podjetja ter za nove prihajajoče projekte.

5.1.1 Pravno-organizacijska oblika in lastništvo

Podjetje bo registrirano kot d. o. o., ker ima takšna oblika v družbi večji ugled in boljše zaupanje na trgu. Poleg tega lastnik ne odgovarja s svojim premoženjem, postopek ustanovitve podjetja pa je enostaven in hiter. Višina potrebnega osnovnega kapitala za tovrstno obliko znaša 7.500 evrov.

Osnovni podatki o podjetju:

Občinski servis, d. o. o., urejanje in vzdrževanje zelenih površin in okolice ter druge storitvene dejavnosti

Vrtojbenska ulica 73

5290 Šempeter pri Gorici

Direktor: Damjan Pirš

Tel: 00386 (0)40 130 871

e-mail: občinskiservis@gmail.com



Slika 2: Logotip podjetja

5.1.2 Načrt ustanovitve podjetja

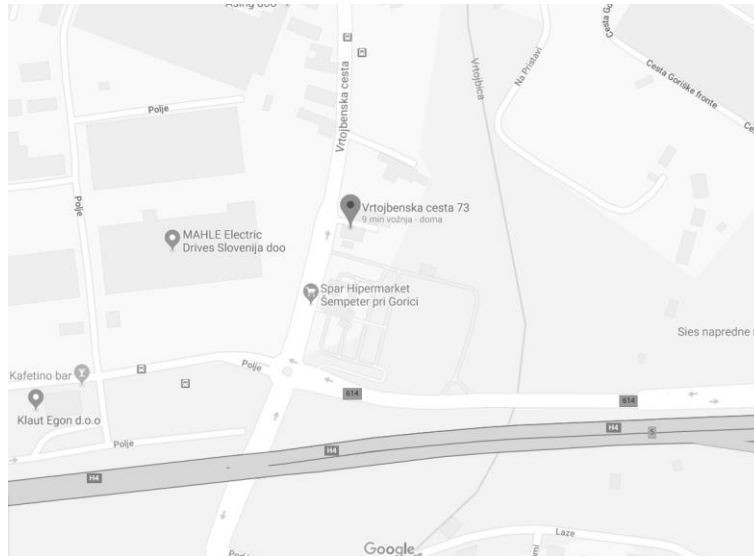
Podjetje bo začelo poslovati januarja 2020. Začetni kapital bo znašal 7.500 evrov. Pri poslovanju bomo odgovarjali s kapitalom podjetja. Pred začetkom delovanja podjetja bomo izdelali spletno stran podjetja in profil na Facebooku ter Instagramu.

5.1.3 Lokacija in prostori podjetja

Podjetje bo imelo sedež v Šempetru pri Gorici, natančneje na Vrtojbenski ulici 73, 5290 Šempeter pri Gorici. V prostorih bomo imeli pisarno in skladišče za orodja in stroje. Ocenjujemo, da je lokacija odlična, saj bomo locirani blizu centra Občine Šempeter-Vrtojba in s tem strankam laže dostopni. Poslovali bomo v najetem prostoru, nakup tega je predviden v prihodnosti, ko bomo imeli dovolj sredstev. Delovali bomo predvsem na goriškem območju. Sliki 3 in 4 prikazujeta prostore in lokacijo podjetja.



Slika 3: Prostori podjetja



Slika 4: Lokacija nepremičnine

Vir: Google zemljevid 2019.

5.2 Storitve

Dejavnost podjetja Občinski servis je urejanje in vzdrževanje okolice ter čistilni servis, zato bo podjetje ponujalo storitve, kot so košnja trave, obrezovanje grmičkov, čiščenje narave, čiščenje poslovnih prostorov, sajenje itd.

5.2.1 Opis storitev in seznam prihodnjih storitev

Podjetje bo ponujalo kakovostno in kvalitetno urejanje oziroma vzdrževanje okolice stavb ter poleg tega opravljalo še čistilno storitev. Nuditi želimo storitve, ki bodo opravljene kakovostno ter cenovno dostopne vsem strankam. Naše storitve obsegajo košnjo trave, obrezovanje grmičkov, dreves in drugih rastlin, sajenje grmov, dreves, rastlin, pobiranje smeti, grabljanje listja, čiščenje poslovnih prostorov in druge storitve urejanja in vzdrževanja okolice po željah stranke. Pri vsakem projektu naredimo tudi načrt ureditve okolice, kjer se s stranko dogovorimo in izmenjamo ideje za opravljanje tovrstne storitve.

S storitvami želimo stranki dodati vrednost njenemu bivalnemu okolju. Dandanes si želimo bivati v čistem, neonesnaženem in vzdrževanem okolju.

V našem podjetju bodo zaposleni delavci iz ranljivih skupin. Pod to skupino spadajo bivši obsojenci, invalidi, dlje časa brezposelne osebe in ozdravljeni odvisniki od drog in alkohola. Namen našega podjetja je nuditi delo teže zaposljivim osebam in obenem zmanjšati marginalnost do tovrstnih skupin. Ugotavljamo, da pri nas pogosto prihaja do težav, ko obsojenci odsedijo zaporno kazen in nato ne najdejo nove zaposlitve. To je eden izmed razlogov, zakaj se pogosto ponovno vrnejo h kaznivim dejanjem. V podjetju bi takim osebam dali novo priložnost za resocializacijo v okolju. Primarni zaposleni sicer niso le bivši obsojenci,

ampak vsi, ki izhajajo iz ranljivih skupin. Cilj našega podjetja ni zaposliti delavca za nedoločen čas, ampak mu pomagati pri iskanju nove primerne zaposlitve. Naše podjetje bi delavce zaposlovalo, dokler jim ne pomagamo najti nove zaposlitve, ki ustreza njihovemu profilu. Naš namen je pomagati ljudem, ki so v stiski in preko tega zmanjšati brezposelnost v regiji, kjer delujemo.

Ker smo socialno podjetje, se dobiček, ki ga bomo ustvarili, ne izplačuje. Uporabili ga bomo za izobraževanje zaposlenih, nabavo novih pripomočkov, strojev ter sponzoriranje sorodnih podjetij, ki bodo zaposlovala ljudi iz ranljivih skupin.

Povezali bi se z Zavodom Republike Slovenije za zaposlovanje (ZRSZ) in bi z njimi sodelovali tako, da bi našim delavcem pomagali iskati novo delovno mesto.

Za začetek se bomo ukvarjali samo z navedenimi storitvami. V prihodnosti si želimo poslovanje razširiti z dodajanjem novih storitev. Primer novih storitev bi bil brezplačen prevoz starejših in invalidov na območju občine do nakupovalnih centrov, bolnišnic, zdravstvenih domov ipd. Izbiro storitev bomo morali skrbno pretehtati in predhodno opraviti več tržnih analiz. Vse skupaj pa bo odvisno tudi od naših finančnih sredstev.

5.2.2 Poslovni proces

Stranke bodo preko virov oglaševanja, kot so Facebook, Instagram, letaki, plakati, lokalne objave itd. izvedeli o naših storitvah. Zainteresirane stranke bodo lahko oddale naročila na več načinov. Naročilo lahko podajo osebno, preko telefona, preko strani Facebook in preko spletne strani podjetja. Za naročila bo zadolžena tajnica, ki bo naročila terminsko razporejala in nabavljala material pri dobaviteljih. Če bo naročilo večje oz. teže izvedljivo, bo vodja delavcev pregledal izbrano lokacijo dela in določil ceno. Pred začetkom dela bo stranka prejela ponudbo oz. predračun, ki ga bo morala plačati pred začetkom dela.

5.2.3 Tržna analiza

Tržna analiza je pomembna, saj se z njo pridobijo podatki o potrebah in željah kupcev in na podlagi tega oblikuje ponudba storitev podjetja. Pri raziskavi trga smo izvedli spletno anketo. Anketni vprašalnik je priložen v prilogi 1. Anketirali smo 44 ljudi in s tem pridobili podatke, ki so za nas pomembni.

Pri anketi je sodelovalo 43 % moških in 57 % žensk. Večina anketirancev je bila starih od 21 do 40 let (66 %). Anketirancev, starih od 41 do 60 let, je bilo 20 %, starejših od 61 let je bilo 9 %, manj kot 20 let pa je bilo zgolj 5 % anketirancev. Rezultati ankete so prikazani v prilogi 2.

Večina anketiranih (55 %) ni imetnikov nepremičnin. Ostalih 45 % ima nepremičnino z okolico.

Iz ankete je razvidno, da nekateri anketiranci že imajo pomoč (14 %). Največ je takih, ki pomoči nimajo, ampak bi jo potrebovali (50 %). So pa tudi nekateri, ki pomoči nimajo in je ne potrebujejo (36 %). Večina anketirancev bi se za pomoč pri vzdrževanju in urejanju okolice odločila po potrebi (55 %). Nekateri anketiranci bi se odločili tudi enkrat mesečno (18 %), 27 % pa je takih, ki se za pomoč ne bi odločili nikoli. Iz rezultatov ankete je razvidno, da bi anketiranci pomoč pri vzdrževanju in urejanju okolice potrebovali čez vse leto. Najbolj izstopata spomladanski (78 %) in poletni čas (61 %), sledi jesen (50 %), najmanj pa zimski čas (17 %), kar je glede na storitve razumljivo. Večina anketirancev je na vprašanje, na podlagi katerega dejavnika bi se odločili pri izbiri storitve urejanja in vzdrževanja okolice, odgovorila, da sta zanje najpomembnejša dejavnika dobro opravljena storitev (43 %) in razmerje med dobro opravljeno storitvijo in ceno (43 %). Iz ankete izhaja, da cena ne bi bila odločilna (5 %).

Anketirancem smo zastavili tudi vprašanja, vezana na storitve čiščenja nepremičnin, ki bi jih podjetje opravljalo poleg urejanja okolice. Večina anketirancev je odgovorila, da pomoči ne potrebuje (50 %), sledijo anketiranci, ki bi pomoč potrebovali (42 %), najmanj pa je anketirancev, ki pomoč že imajo (8 %). Čez vse leto bi anketiranci potrebovali največ pomoči pri čiščenju v spomladanskem letnem času (52 %), nato v zimskem (48 %) in poletnem (48 %) ter nazadnje jesenskem (34 %). Na naslednje vprašanje, kako pogosto bi potrebovali pomoč, je večina anketirancev odgovorila enkrat mesečno (38 %), sledi odgovor po potrebi (32 %). Anketiranci bi pri izbiri storitve v večini upoštevali razmerje med ceno in opravljeno storitvijo (63 %), šele nato dobro opravljeno storitev (18 %).

Anketirali smo samo fizične osebe in nekateri nimajo lastne nepremičnine, kar seveda ne poda pomembnih podatkov za izdelavo tržne analize. Anketo smo objavili na socialnem omrežju Facebook, ki ga v večini uporabljajo mlajše osebe. Rezultate ankete je bilo težko pridobiti od starejših oseb, saj ti ne uporabljajo socialnih omrežij. Zato smo se odločili, da pri omenjeni anketi ustvarimo filter, kjer pridobimo samo podatke anketirancev, starejših od 41 let, ki načeloma imajo v lasti neko nepremičnino.

V anketi je sodelovalo 13 oseb, starejših od 41 let. Od tega je bilo 38 % moških in 62 % žensk. Večina anketirancev nima pomoči pri urejanju in vzdrževanju okolice, ampak bi jo pa potrebovala (42 %). Kot pričakovano jo nekateri že imajo (25 %), nekateri pa menijo, da pomoči ne potrebujejo (33 %). Anketiranci bi se odločili za pomoč, kadar bi jo potrebovali (75 %). Pomoč bi potrebovali čez vse leto, največ v spomladanskem času (82 %). Pri izbiri za urejanje in vzdrževanje okolice bi se osredotočili na dobro opravljeno storitev (45 %), takoj za tem pa bi se odločili glede na razmerje med ceno in dobro opravljeno storitvijo (36 %).

Pri storitvi čiščenja nepremičnine bi potrebovalo pomoč kar 46 % anketiranih. Pomoč bi potrebovali čez vse leto, izstopata spomladanski (70 %) in poletni (60 %) čas. Kot pri že omenjeni storitvi bi tudi pri tej potrebovali pomoč po potrebi, kar je 58 %. Pri tovrstni storitvi bi gledali na razmerje med ceno in opravljeno storitvijo (50 %) in šele nato na dobro opravljeno storitev (33 %).

V anketi smo anketirali samo fizične osebe, čeprav so naša ciljna skupina tudi pravne osebe. Za boljše razumevanje potreb trga bi v prihodnje morali analizirati tudi potrebe in želje tega segmenta. Zavedamo se, da je konkurenca v tej panogi precejšnja, zato si bomo prizadevali biti boljši in zanesljivejši od konkurence.

Podjetje bo v začetku delovanja usmerjeno predvsem na goriško območje z ambicijo po širitvi podjetja v druge regije, kjer bi prav tako zaposlovali ranljivejše skupine ljudi in s tem pripomogli k manjši brezposelnosti v Sloveniji.

5.2.4 Ključne skupine kupcev

Med našimi odjemalci smo segmentirali dve ključni skupini kupcev. To so fizične in pravne osebe. V prvi segment kupcev sodijo ljudje s hitrim življenjskim slogom. To so posamezniki in družine, ki bodisi nimajo prostega časa bodisi svoj prosti čas raje usmerijo v druge aktivnosti kot v urejanje svoje okolice. Večinoma gre za ljudi z višjimi prihodki, ki zaradi pomanjkanja prostega časa najamejo podjetja za urejanje in vzdrževanja okolice. Navadno so pripravljeni plačati več, pričakujejo pa visokokakovostno storitev. Segment fizičnih oseb zajema tudi starejše ljudje, ki zaradi svojega zdravja ne morejo več opravljati teh opravil. V primerjavi s prejšnjim segmentom je njim cena zelo pomembna.

Poleg teh so nam ključne tudi pravne osebe, kjer bi lahko opravljali čistilne storitve v prostorih ter urejanje travnate površine okoli njih. Eden izmed ciljev našega podjetja je pridobiti koncesijo pri občini za vzdrževanje in urejanje okolja.

Storitve podjetja bodo omejene na goriško regijo. Naši ključni ciljni kupci so fizične in pravne osebe, ki imajo v lasti nepremičnino s travnato površino. To so lahko vikendi, hiše, stanovanja s teraso itd. V goriški regiji je skupno 31.886 stavb. Od tega je samostojno stoječih hiš 24.639, dvojčkov ali vrstnih hiš 2.989, hiš s kmečkim gospodarskim poslopjem 3.130, večstanovanjskih stavb 953 in drugih vrst stavb 175 (SURS 2002). To je za našo dejavnost pozitivno, saj so to naše potencialne stranke.

Kupcu bomo nudili osebni in profesionalni pristop ter mu prilagodili ponudbo glede na njegove potrebe in želje. Kupci se bodo za naše storitve odločili zaradi naše ponudbe in kakovostne ter zanesljive storitve. Na voljo bodo imeli pestro in zanesljivo ponudbo, prilagojeno svojemu bivalnemu okolju in življenjskemu slogu. Stranke si želijo bivati v čistem, urejenem in vzdrževanem bivalnem prostoru. Vsaka stranka ima drugačene potrebe, zato si bomo prizadevali zadovoljiti čim širši spekter potreb in želja.

5.2.5 Analiza panoge in konkurence

Pri vstopu v panogo se podjetja srečajo z ovirami in težavami, ki jih postavljajo obstoječa

podjetja v panogi. Zato mora podjetje pred vstopom v panogo temeljito preučiti značilnosti panoge in morebitne ovire za vstop.

Značilnosti panoge

Trg nepremičnin se je v zadnjih letih spet prebudil. Gradnja, obnova in prodaja nepremičnin posredno spodbujajo rast panoge urejanja in vzdrževanja okolice. Zaradi povečanega števila nepremičnin se večja tudi potreba po tovrstnih storitvah. Tako povpraševanje kot tudi ponudba se v panogi neprestano večata, saj postaja ljudem vse pomembnejše, v kakšnem okolju živijo. Kot se generacije spreminjajo, se spreminja tudi njihov življenjski stil. Danes so ljudje vse bolj obremenjeni s službami in z drugimi aktivnostmi, zato jim zmanjkuje časa in energije za opravila, povezana z urejanjem okolice njihovega doma. Zaradi tega je vse več povpraševanja po podjetjih, ki se s tem ukvarjajo. V današnjem času tudi podjetja vse bolj skrbijo za urejeno okolico, saj je to kazalnik delovanja podjetja, njegove družbene odgovornosti in ugleda nasploh. Zato tudi podjetja vedno več povprašujejo po tovrstnih storitvah.

Konkurenca

V goriški regiji imamo 31 konkurenčnih podjetij, ki se ukvarjajo z dejavnostjo urejanja in vzdrževanja zelenih površin in okolice (šifra 81.300). Z dejavnostjo splošnega čiščenja stavb (šifra 81.210) pa se v goriški regiji ukvarja 63 podjetij.

Eden izmed pomembnih elementov izbire ponudnika je cena storitve. Veliko kupcev se pri izbiri storitve odloča na podlagi cene. Slednje zlasti velja za srednji sloj ljudi. Ljudem iz višjega družbenega sloja pa je pomembnejša kot sama cena kakovost storitve.

Drugi pomemben dejavnik uspeha v panogi je biti v trendu s časom. Dandanes so ljudje radi v koraku s časom (npr. sledijo televizijskim oddajam o urejanju vrta, prebirajo revije in spletne forume s področja urejanja doma in okolice), zato je pomembno, da tudi naša ponudba sledi trendom v panogi.

Drugi dejavniki, ki vplivajo na panogo

Vstopne ovire za to panogo niso visoke. Zaradi slednjega lahko pričakujemo, da bodo v panogo vstopala nova podjetja, ki si bodo prav tako prizadevala prodreti v vrh lestvice konkurenčnih podjetij. V zimskem času pričakujemo upad povpraševanja po storitvah urejanja in vzdrževanja okolice, saj v tem času zelene površine ne zelenijo. Zato se pa bomo v zimskem času bolj posvetili dejavnosti čistilnega servisa.

Kot na ostale panoge tudi na to panogo vpliva gospodarska rast. V primeru povečane gospodarske rasti se povpraševanje po naših storitvah poveča, v obratnem primeru pa se

zmanjša. Gospodarska kriza lahko ogrozi povpraševanje po naših storitvah, saj bodo podjetja in posamezniki raje sami opravljali tovrstne storitve in na ta način prihranili nekaj denarja. Na panogo lahko vpliva tudi država, in sicer lahko uvede višje davke za naše storitve in s tem posledično dvigne končno ceno za potrošnike. Z višanjem cene pa lahko izgubimo odstotek strank, ker bi postali dražji in se za nas ne bi več odločili.

Ob povečanju povpraševanja po nepremičninah in objektih se lahko poveča tudi povpraševanje po storitvah urejanja in vzdrževanja okolice. Velja tudi nasprotno, in sicer v primeru manjšega povpraševanja po nepremičninah se povpraševanje po tovrstnih storitvah zmanjša. Posredno imajo na našo panogo vpliv tako povišanja raznih davkov na nepremičnine, različne omejitve pri gradnji nepremičnine ipd. Pri prodaji nepremičnine je urejena okolica njena dodana vrednost. Vse to lahko vpliva na panogo, v kateri delujemo.

5.3 Strategija in izvedba

Za doseglo poslovne uspešnosti mora podjetje učinkovito oblikovati strategijo in njeno izvedbo. S strategijo se mora podjetje osredotočiti na ciljni trg. V našem primeru so to lastniki nepremičnin in podjetja v goriški regiji. Tudi ustrezno pozicioniranje, cena in promocija pripomorejo k uspešnemu poslovanju in morajo biti prilagojeni potrebam ciljnega segmenta.

5.3.1 Promocija in cene

V nadaljevanju so podrobneje predstavljeni pozicioniranje, cenovna strategija in promocija.

Pozicioniranje

So ljudje, ki si okolico nepremičnine sami urejajo, in so ljudje, ki to iz različnih razlogov prepustijo drugim. Ljudje svoje okolice ne urejajo sami zaradi pomanjkanja časa, oddaljenosti oziroma zdravja. Zaradi slednjega ne morejo redno vzdrževati in urejati svoje okolice. Vsakdo si pa želi imajo svojo okolico lepo urejeno, to je pokošena trava, urejeno drevje in grmičevje, urejen vrt, zasajene rože itd. Takim ljudem bi naše podjetje ponujalo rešitev po ugodni ceni. Posamezniki bi tako svoj dragoceni čas namenili drugim pomembnejšim aktivnostim, starejša populacija, ki ne zmore opravljati tovrstnih del, pa bi brezskrbno uživala v svoji urejeni okolici.

Strankam bo podjetje ponujalo več storitev, ki jih bo opravljalo – urejanje in vzdrževanje okolice kot tudi notranje čiščenje objekta.

Pozicionirati se želimo kot podjetje, ki je specializirano v panogi urejanja in vzdrževanja okolice. Nuditi želimo dobro razmerje med ceno in kakovostjo storitve. Na trgu želimo postati vodilni med kakovostnimi ponudniki izbranih storitev in s tem ustvariti velik krog strank, ki nam bodo zveste.

Cena

Veljaven cenik naših storitev je predstavljen v preglednici 1. Cene so oblikovane na podlagi izračunanih stroškov in cen naših konkurentov.

Preglednica 1: Cenik

<i>Storitev</i>	<i>Cena</i>
Košnja trave	0,10–0,17 €/m ²
Pomladansko/jesensko grabljenje	0,45 €/m ²
Izpraznjevanje košev	1,06 €/koš
Pobiranje smeti na zelenicah	0,01 €/m ²
Pletje z okopavanjem	3 €/m ²
Pletje brez okopavanja	2 €/m ²
Obrezovanje vrtnic in rastlin	3 €/m ²
Gnojenje brez materiala	3 €/m ²
Režijska ura	10 €
Strojna ura (uporaba motorne žage)	12 €
Menjava kolov	17 €/kos
Obnova vezav na drevju	6 €/kos
Obrezovanje grmičevja	2 €/m ²
Obrezovanje dreves	25 €/kos
Splošno čiščenje	0,1 €/m ²

H končni ceni storitve bodo prišteti še potni stroški, ki jih bomo imeli s prihodom na kraj dela in odhodom nazaj v naše podjetje. Strošek bo izračunan po naslednji enačbi: prevoženi kilometri * 30 % cene litra dizelskega goriva. Predstavljeni cenik ne bo na voljo stranki, ampak le zaposlenim za lažji in enostavnejši izračun storitve, ki bi jo izvajali. V ceniku so le okvirne cene. Pri končnem izračunu bo treba upoštevati tudi težavnost terena. Pri večjih projektih si bomo najprej ogledali lokacijo in na podlagi videnega podali ponudbo stranki.

Za boljše poslovanje in zavarovanje pred neplačilom strank oz. zamudami s plačilom bomo pred začetkom zahtevnega in obsežnejšega dela zahtevali predplačilo v višini 20 odstotkov.

Promocija

Podjetje se bo oglaševalo v družbenih omrežji, kot so Facebook in Instagram, v časopisu Primorske novice in s pomočjo letakov. Letake nam bo grafično oblikovalo podjetje Mediaplay, ki bo za delo zaračunalo 75 evrov. Tiskali jih bomo v podjetje Demago print, kjer bomo za 8.000 letakov plačali 165,25 evra. Letake bomo po pošti poslali lastnikom hišnih nepremičnin in podjetjem. Stroški, ki jih bomo imeli z oglaševanjem v družbenih omrežjih, so minimalni.

Skupni stroški, ki bodo nastali pri oblikovanju in tiskanju letakov, bodo znašali 240,25 evra. Stroški pošiljanja letakov po pošti pa bodo znašali 1416,8 evra. Če seštejemo stroške, dobimo

skupno 1657,05 evra, kar pomeni, da bi strošek promocije podjetja na enega prejemnika letaka znašal 0,2071 evra.

5.3.2 Načrtovana prodaja

Največ povpraševanja pričakujemo v spomladanskem času. Nato se bo povpraševanje v poletnih in jesenskih mesecih malenkost zmanjšalo. Najmanj povpraševanja pričakujemo v zimskem času. V prihodnjih letih načrtujemo uvajanje novih storitev. Preglednica 2 prikazuje načrtovano prodajo po mesecih v prvem letu poslovanja.

Preglednica 2: Načrtovana prodaja

<i>Število prodanih enot po storitvah v m²</i>	<i>jan</i>	<i>feb</i>	<i>mar</i>	<i>apr</i>	<i>maj</i>	<i>jun</i>	<i>jul</i>	<i>avg</i>	<i>sep</i>	<i>okt</i>	<i>nov</i>	<i>dec</i>
Čistilni servis	23.500	22.100	25.400	25.800	24.400	24.800	24.100	23.100	24.900	24.000	24.060	24.000
Košnja trave				47.500	44.000	46.200	43.600	45.300	43.200			
Jesensko grabljenje										5236	8952	7536
Izpraznjevanje košev	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275
Pobiranje smeti na zelenicah	260.236	251.236	245.369	246.036	247.598	252.232	256.339	257.145	246.985	244.236	243.664	259.336
Pletje z okopavanjem			623	489	562							
Pletje brez okopavanja				152								
Obrezovanje vrtnic in rastlin			201	96				66				
Gnojenje brez materiala				45	51					56	54	
Menjava kolov za drevesa			23 kos									
Obnova vezav na drevesu			23 kos									
Obrezovanje grmičevja				1322	1123							
Obrezovanje dreves				2 kos	5 kos	3 kos						

Preglednica 3 prikazuje prihodke načrtovane prodaje v treh letih in skupno.

Preglednica 3: Načrtovani prihodki po letih

<i>Leto</i>	<i>Skupni prihodki v EUR</i>
1.	138.279,92
2.	149.382,15
3.	169.048,31
Skupaj	456.710,38

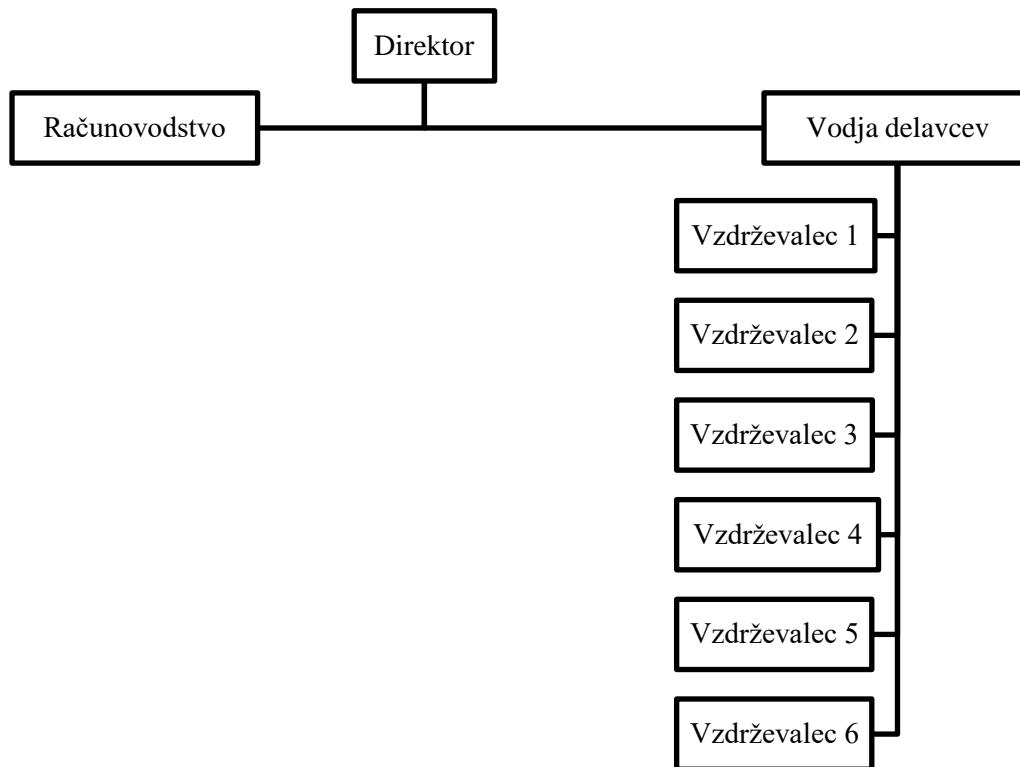
5.3.3 Strateške povezave

Z vsako stranko bomo vzpostavili profesionalen in prijazen odnos. Za naše poslovanje je pomembno, da pridobimo čim več zvestih strank. Najcenejše in najboljše oglaševanje je oglaševanje od »ust do ust«. Zato si bomo prizadevali, da strankam nudimo hitro, kvalitetno in cenovno ugodno storitev, da bo s storitvijo zadovoljna in bo naše storitve priporočala svojim prijateljem oziroma znancem. Pozitivne izkušnje strank hitro zaokrožijo med druge ljudi.

Prav tako moramo vzdrževati dobre donose z našimi dobavitelji. Če imamo dobre stike z njimi, je to dobro izhodišče za nižje cene materiala, ki ga potrebujemo za naše delovanje.

5.3.4 Kadri

Na sliki 3 je razvidna organizacijska struktura podjetja. Na vrhu organigrama je direktor, ki bo vodil in zastopal podjetje. Pod njim bo računovodja, ki bo skrbel za računovodska in tajniška dela ter vodja delavcev, ki bo razporejal dela delavcem – kje in kdaj bodo delali, katere storitve bodo opravljali ter v kolikšnem času bo moralo biti delo opravljeno. Vzdrževalci so podrejeni vodji delavcev in bodo morali opravljati dela po navodilih vodje.



Slika 3: Organigram podjetja

V podjetju bodo zaposleni direktor, računovodja, vodja zaposlenih in šest vzdrževalcev, ki bodo prihajali iz ranljivih skupin. Direktor podjetja bo Damjan Pirš, ki je diplomiral na Fakulteti za management Univerze na Primorskem. Kot študent je bil zaposlen na Delavski hranilnici, d. d., in v inovativnem podjetju Gen-i, d. o. o, kjer je deloval v oddelku s stiki z odjemalci. V različnih podjetjih je kot študent pridobil veliko kompetenc. To so odgovornost, stiki z javnostjo, stiki s strankami, natančnost, zanesljivost, poštenost, iznajdljivost itd.

Direktor bo odgovoren za poslovanje družbe in bo edini pooblaščen za sklepanje pogodb ter plačevanje računov. V primeru malomarnosti odgovarja s svojim premoženjem.

Računovodja bo opravljal računovodska dela. Poleg teh del bo opravljal še druga pisarniška dela ter sprejemal stranke in pripravljaj urnik dela za delavce. Od računovodje pričakujemo, da svoje delo opravlja vestno, strokovno in marljivo. Od računovodje pričakujemo tudi, da se bo dodatno izobraževal na različnih izobraževanjih in seminarjih s področja računovodstva. Njegova naloga bo tudi, da bo imel stike s strankami, sprejemal bo njihova naročila in izdajal račune.

Vodja bo razporejal delo med zaposlene. Skrbel bo, da zaposleni vestno in dobro opravijo svoja dela. Zadolžen bo tudi za vzdrževanje vozil, strojev in orodja. Prav tako bo zadolžen za nabavo materiala, orodij in strojev, ki bodo potrebni pri izvajanju del.

Naloga delavcev je, da opravljajo delo, ki ga poda vodja. Delo mora opraviti pravilno ter po

navodilih vodje. Od njih se pričakuje, da se bodo udeleževali seminarjev in izobraževanj s področja urejanja in vzdrževanja okolice.

V primeru večjega povpraševanja nameravamo zaposliti dodaten kader.

5.4 Finančno načrtovanje

V nadaljevanju je v preglednicah prikazan finančni načrt novoustanovljenega podjetja po mesecih za prvo leto poslovanja ter seštevek vrednosti za drugo in tretje leto.

5.4.1 Načrt izkaza poslovnega izida

V preglednici 4 je prikazan izkaz poslovnega izida za Občinski servis, d. o. o.

Preglednica 4: Izkaz poslovnega izida

Naziv	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Poslovni prihodki															
Prihodki od prodaje	6.303,86	6.073,86	9.346,19	18.404,86	17.077,48	13.358,82	12.864,89	13.027,95	15.345,55	10.390,26	9.741,34	6.344,86	138.279,92	149.382,15	169.048,31
Poslovni odhodki															
Stroški prodanega blaga, proizvodov in storitev	23,5	22,1	324,4	97,05	90,4	94,1	89,5	91,05	89,7	24	24	24	993,8	1.094,60	1.271,70
Stroški dela	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	100.400,00	104.400,00	104.400,00
Drugi stroški poslovanja	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	17.496,00	17.496,00	17.496,00
Drugi stroški osnovnih sredstev	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0
Amortizacija	179,17	179,17	220,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	3.241,67	4.783,33	3.975,00
Odhodki – skupaj	16.910,67	9.359,27	10.203,23	13.150,88	10.544,23	10.547,93	10.543,33	10.544,88	10.543,53	10.477,83	10.477,83	10.477,83	133.781,47	136.773,93	127.142,70
Dobiček ali izguba iz poslovanja	-3.106,81	-3.285,41	-357,04	8.853,98	6.533,25	2.810,89	2.321,56	2.483,07	4.802,02	-87,57	-736,49	-4.132,97	16.098,45	21.608,22	41.905,61
Finančni odhodki (iz obresti)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dobiček ali izguba	-3.106,81	-3.285,41	-357,04	8.853,98	6.533,25	2.810,89	2.321,56	2.483,07	4.802,02	-87,57	-736,49	-4.132,97	16.098,45	21.608,22	41.905,61

V preglednici 5 so prikazani kazalniki poslovanja podjetja Občinski servis, d. o. o.

Preglednica 5: Kazalniki

<i>Kazalnik</i>	<i>Leto 1</i>	<i>Leto 2</i>	<i>Leto 3</i>
Dobiček ali izguba pred obrestmi, davki in amortizacijo (EBITDA)	19.340,12	26.391,55	45.880,61
Dobiček ali izguba iz poslovanja pred obrestmi in davki (EBIT)	16.098,45	21.608,22	41.905,61
Dobiček ali izguba pred obdavčenjem (EBT)	7.790,12	17.391,55	45.880,61
Dobičkonosnost prihodkov	0,06	0,12	0,27
Gospodarnost poslovanja	1,16	1,21	1,37
Število zaposlenih	8	8	8
Dodana vrednost na zaposlenca	17.906,89	18.535,94	20.972,08

5.4.2 Denarni tok

V preglednici 6 je prikazan denarni tok podjetja Občinski servis, d. o. o.

Preglednica 6: Denarni tok

Naziv	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Prejemki															
Poslovni															
prihodki od prodaje	6.303,86	6.073,86	9.346,19	18.404,86	17.077,48	13.358,82	12.864,89	13.027,95	15.345,55	10.390,26	9.741,34	6.344,86	138.279,92	149.382,15	169.048,31
Lastna in druga nepovratna sredstva	8.000,00												8.000,00		
Izdatki															
Stroški prodanega blaga, proizvodov in storitev	23,5	22,1	324,4	97,05	90,4	94,1	89,5	91,05	89,7	24	24	24	993,8	1.094,60	1.271,70
Stroški dela		7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	91.700,00	104.400,00	104.400,00
Drugi stroški poslovanja	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	17.496,00	17.496,00	17.496,00
Nakup osnovnih sredstev	7.500,00		500	3.600,00									11.600,00	9.000,00	
Stanje denarnih sredstev															
Začetno stanje	0	5.322,36	2.216,12	1.579,91	7.129,72	13.958,80	17.065,52	19.682,91	22.461,81	27.559,66	27.767,92	27.327,26	0	24.490,12	41.881,67
Neto denarni tok	5.322,36	3.106,24	-636,21	5.549,81	6.829,08	3.106,72	2.617,39	2.778,90	5.097,85	208,26	-440,66	-3.837,14	24.490,12	17.391,55	45.880,61
Končno stanje	5.322,36	2.216,12	1.579,91	7.129,72	13.958,80	17.065,52	19.682,91	22.461,81	27.559,66	27.767,92	27.327,26	23.490,12	24.490,12	41.881,67	87.762,28

6 SKLEP

Socialno podjetništvo je novejši pojem, ki se pojavlja tudi v Sloveniji. V zadnjih letih pridobiva vedno večji pomen, saj ima velik pomen za gospodarski razvoj. Socialno podjetje kot nova kategorija je ena izmed oblik zaposlovanja teže zaposljivih oseb iz tako imenovanih ranljivih skupin. S tem se povečuje zaposlovanje ranljivih skupin, kot so invalidi, dlje časa brezposelne osebe, obsojenci itd. Socialno podjetništvo je oblika podjetništva, ki povečuje družbeno solidarnost, spodbuja prostovoljsko delo in sodelovanje ljudi. Cilj socialnega podjetništva je, da se zagotavljajo delovna mesta tudi psihično in socialno prikrajšanim osebam.

V zaključni projektni nalogi smo uporabili več metod za analiziranje in razumevanje obravnavanega problema. V teoretičnem delu naloge smo preučili sekundarne vire, npr. strokovne članke in spletne vire s področja socialnega podjetništva in poslovnega načrtovanja. Ti viri so nam dali dobro osnovo, da smo lahko v drugem delu naloge izdelali poslovni načrt za novoustanovljeno socialno podjetje s področja urejanja in vzdrževanja okolice. V poslovnem načrtu smo opredelili vse elemente, ki so ključni za ovrednotenje poslovne priložnosti.

V Sloveniji področje socialnega podjetništva ureja Zakon o socialnem podjetništvu, ki se uporablja od leta 2011. Zakon je pomemben, saj so v njem opredeljena različna področja socialnega podjetja. Z letom 2018 je bila sprejeta novela, s čimer se je odpravila razdelitev podjetij na podjetje tipa A in tipa B. Socialno podjetje je namenjeno zaposlovanju ranljivih skupin, to so tiste skupine ljudi, ki so teže zaposljive in se teže prilagodijo hitrim spremembam. Za financiranje socialnega podjetništva poznamo več virov. To so lahko donacije, sponzorstva, članarine, nepovratna sredstva, koncesije, javno-zasebna partnerstva, dolžniški kapital in lastniški kapital. Če želimo, da podjetje uspešno posluje, mora socialni podjetnik zagotoviti redne pritoke finančnih sredstev.

Za uspešno poslovanje podjetja je treba pripraviti dober poslovni načrt. V poslovnem načrtu je treba opisati vse njegove bistvene sestavine, kot so opis podjetja in storitev, tržna analiza, strategija podjetja in finančni načrt. Pri izdelavi poslovnega načrta smo za analizo trga uporabili metodo ankete. Tržna analiza je pokazala, da med anketiranci obstaja povpraševanje po tovrstnih storitvah. Vedno več ljudi se odloča za pomoč pri opravljanju storitev urejanja in vzdrževanja okolice ter čiščenja doma. Iz pridobljenih rezultatov izhaja, da bi bila ustanovitev podjetja smiselna in izvedljiva.

Socialno podjetništvo je zagotovo aktualna tema tako za podjetnike kot za javnost. Z razvojem socialnih podjetij se dela v javno dobro ter v sodelovanju z vsemi. Cilj je, da se ustvarjajo pozitivni učinki za celotno družbo.

LITERATURA

- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Data, d. o. o. 2016. *Zakaj je dobro, da imate poslovni načrt?* https://data.si/blog/2016/11/22/zakaj-je-dobro-da-ga-imate-poslovni-nacrt/?fbclid=IwAR2cqrq1OxfMALawoNBbIfAZX2mcIHJsWLQYqJOvkLnv_R2ri3GGnz6pt4 (16. 6. 2019).
- Google zemljevid. 2019. *Lokacija nepremičnine*. <https://www.google.si/maps/place/Vrtojbenska+cesta+73,+5290+%C5%A0empeter+pri+Gorici/@45.9226448,13.6385727,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x477b06ce242415bf:0x6829f8744b5682ff!8m2!3d45.9226448!4d13.6407614> (26. 2. 2019).
- Kos, Blaž. 2017. *Podjetništvo*. <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/podjetnistvo> (14. 6. 2019).
- Lužar Šajt, Dušanka, Sonja Gavez, Vanja Hazl, Julija Marošek, Stojan Zagorc, Simona Zagorc, Maja Gorjanc, Zdenka Kovač in David Branco. 2005. Študija obstoječega stanja na področju socialne ekonomije v Sloveniji: s priporočili za pripravo modela uvajanja socialnega podjetništva. Ljubljana: Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije.
- Mesojedec, Tadeja, Primož Šporar, Kristjan Stojan, Tjaša Valentinčič, Franci Bačar, Gregor Sakovič, in Tatjana Stojan. 2012. *Socialno podjetništvo*. Ljubljana: Salve d. o. o.
- Nagy, Tine. 2016. *Socialno podjetništvo – čemu in kako bi se ga lotili?* <https://novipodjetnik.si/socialno-podjetnistvo-cemu-kako-bi-se-ga-lotili/> (14. 6. 2019).
- Pavel, Igor in Polona Štefanič. 2005. *Socialno podjetje od ideje k praksi*. Ljubljana: ŠENT - Slovensko združenje za duševno zdravje.
- Ruzzier, Mitja, Boštjan Antončič, Tina Bratkovič in Robert D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Socialni inovatorji prihodnosti. 2019. *Poslovni načrt v socialnem podjetnistvu*. <http://www.socialni-inovatorji.si/knjiga/socialno-podjetnistvo/47-poslovni-nacrt-v-socialnem-podjetnistvu> (26. 2. 2019).
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). 2005. Ljubljana: DZS.
- SURS (Statistični urad Republike Slovenije). 2002. *Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj*. https://pxweb.stat.si/.../Popis2002/...Statisticne_regije/...Stavbe...stanovanja/0... (15. 6. 2019).
- SURS (Statistični urad Republike Slovenije). 2018. *Prebivalstvo po velikih in petletnih starostnih skupinah in spolu, statistične regije, Goriška*. https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/10_Dem_soc/10_Dem_soc__05_prebivalstvo__10_stevilo_preb__10_05C20_prebivalstvo_stat_regije/05C2002S.px/ (15. 6. 2019).
- Yunus, Muhammad. 2009. *Novemu kapitalizmu naproti*. Tržič: Učila International.
- Zakon o socialnem podjetnistvu (ZSocP). *Uradni list RS*, št. 20/11, 90/14 – ZDU-1I in 13/18.

PRILOGE

- Priloga 1 Vprašalnik
- Priloga 2 Rezultati ankete
- Priloga 3 Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002.
- Priloga 4 Statistični urad Republike Slovenije, Ministrstvo za notranje zadeve - Centralni register prebivalstva,
- Priloga 5 Konkurenčna podjetja za panogo urejanje in vzdrževanje okolice
- Priloga 6 Konkurenčna podjetja za panogo čistilni servis

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem študent Fakultete za management Univerze na Primorskem in za svojo zaključno projektno nalogo raziskujem trg glede storitev urejanja in vzdrževanja okolice (košnja trave, obrezovanje grmičevja, urejanje vrta, sajenje rastlin ipd.) ter čistilnega servisa (splošno čiščenje nepremičnin). Anketa je anonimna. Z vašimi podatki si bom pomagal analizirati trg in razumeti potrebe kupcev. Vljudno prosim, če si vzamete nekaj minut časa in izpolnite spodnjo anketo. Za vašo pomoč se vam vnaprej najlepše zahvaljujem.

XSPOL - Spol:

- Moški.
- Ženski.

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- Do 20 let.
- 21–40 let.
- 41–60 let.
- 61 let ali več.

Q1 – Ali ste imetnik nepremičnine z okolico? (Če ste odgovorili z Ne, preskočite na drugo stran ankete.)

- Da.
- Ne.

Q2 – Ali imate za urejanje in vzdrževanje okolice kakršnokoli pomoč oziroma bi jo potrebovali?

- Da, jo imam.
- Nimam, ampak bi jo potreboval/a.
- Ne in ne potrebujem pomoči.

Q3 - Kako pogosto potrebujete oz. bi potrebovali pomoč pri urejanju in vzdrževanju okolice?

- Nikoli.
- 1-krat mesečno.
- 2-krat letno.
- Po potrebi.

Q4 - V katerih letnih časih potrebujete oz. bi potrebovali pomoč pri urejanju in vzdrževanju okolice? Možnih je več odgovorov.

- Zima.

Priloga 1

- Pomlad.
- Poletje.
- Jesen.

Q5 - Na podlagi katerega dejavnika bi se odločili pri izbiri storitve urejanje in vzdrževanje okolice?

- Najcenejši ponudnik.
- Dobro opravljena storitev.
- Razmerje med ceno in opravljeno storitvijo.
- Ne potrebujem te storitve.

Q6 - Ali bi potrebovali pomoč pri čiščenju nepremičnine?

- Ne, ker jo že imam.
- Da, pomoč bi potreboval.
- Ne potrebujem pomoči.

Q7 - V katerih letnih časih bi potrebovali pomoč pri čiščenju nepremičnine? Možnih je več odgovorov

- Zima.
- Pomlad.
- Poletje.
- Jesen.

Q8 - Kako pogosto bi potrebovali pomoč za čiščenje nepremičnine?

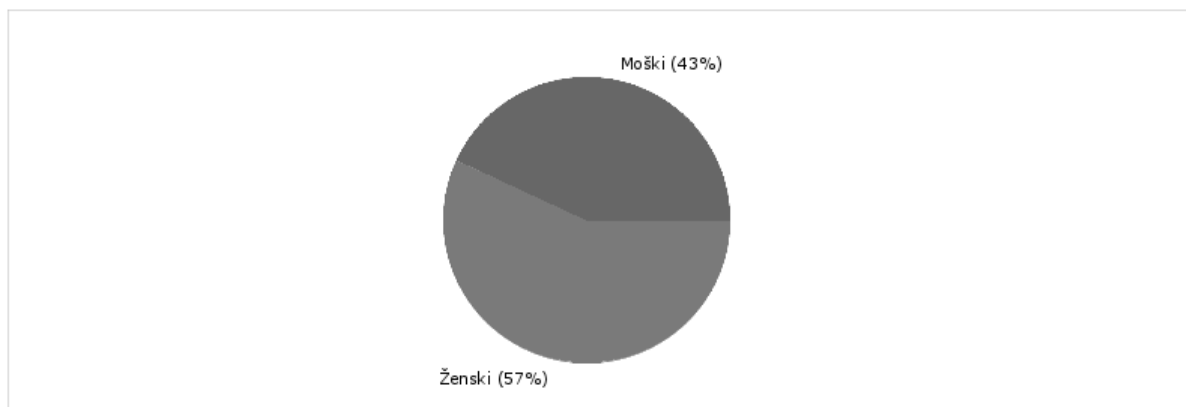
- Nikoli.
- 1-krat tedensko.
- 1-krat mesečno.
- 2-krat letno.
- Po potrebi.

Q9 - Na podlagi katerega dejavnika bi se odločili pri izbiri storitve za čiščenje nepremičnine?

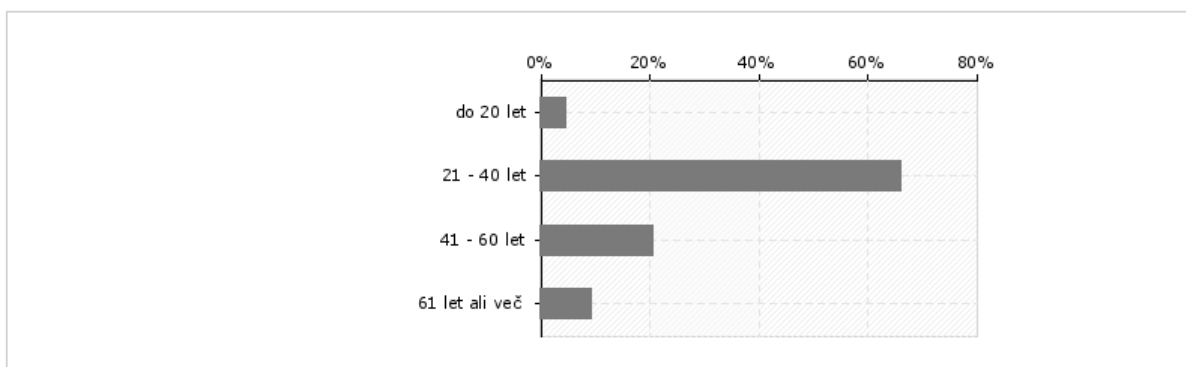
- Najcenejši ponudnik.
- Razmerje med ceno in opravljeno storitvijo.
- Dobro opravljena storitev.
- Ne potrebujem storitve.

REZULTATI ANKETE

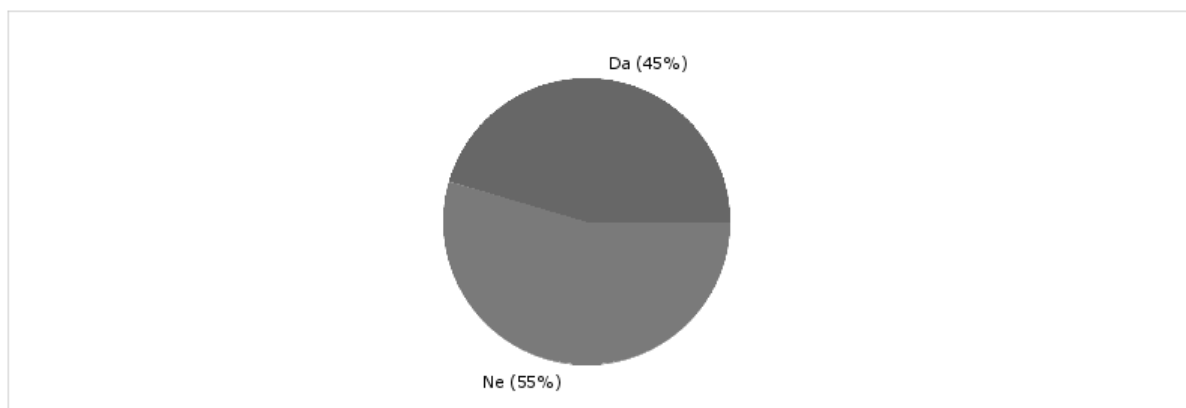
Spol: (n = 44)



V katero starostno skupino spadate? (n = 44)



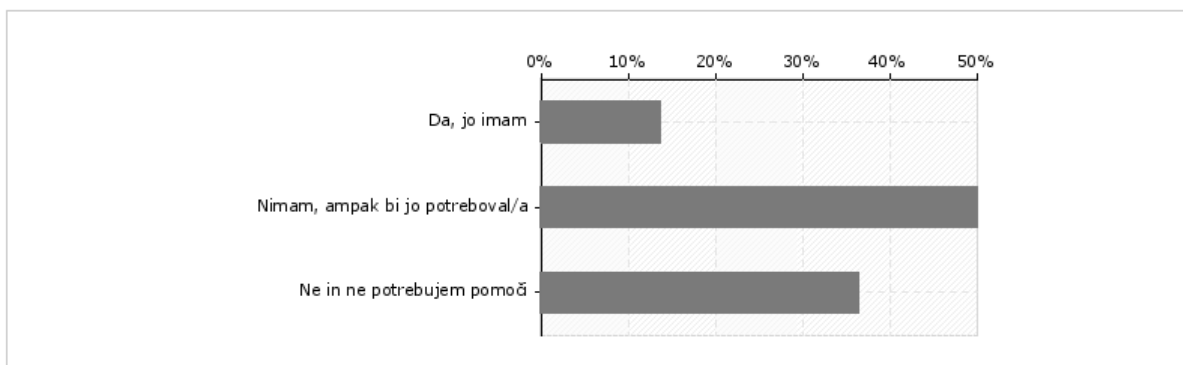
Ali ste imetnik nepremičnine z okolico? (Če ste odgovorili z Ne, preskočite na drugo stran ankete.) (n = 44)



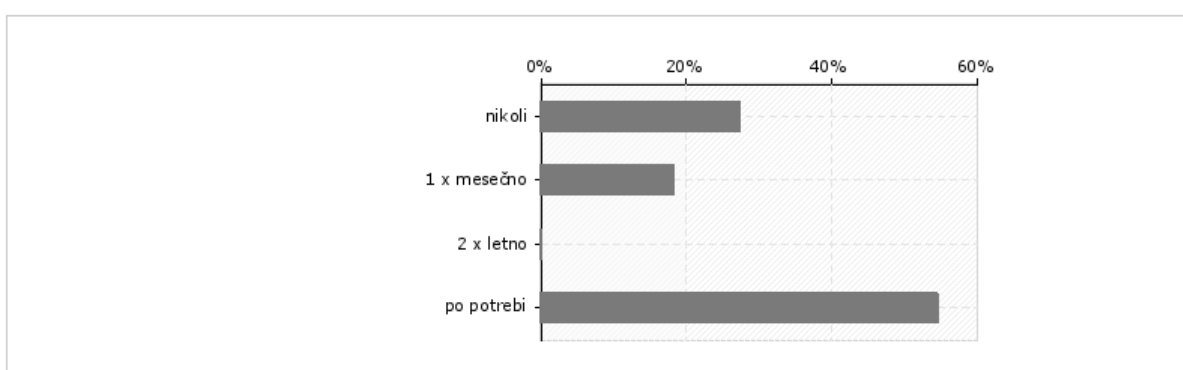
Priloga 2

Ali imate za urejanje in vzdrževanje okolice kakršnokoli pomoč oziroma bi jo potrebovali?

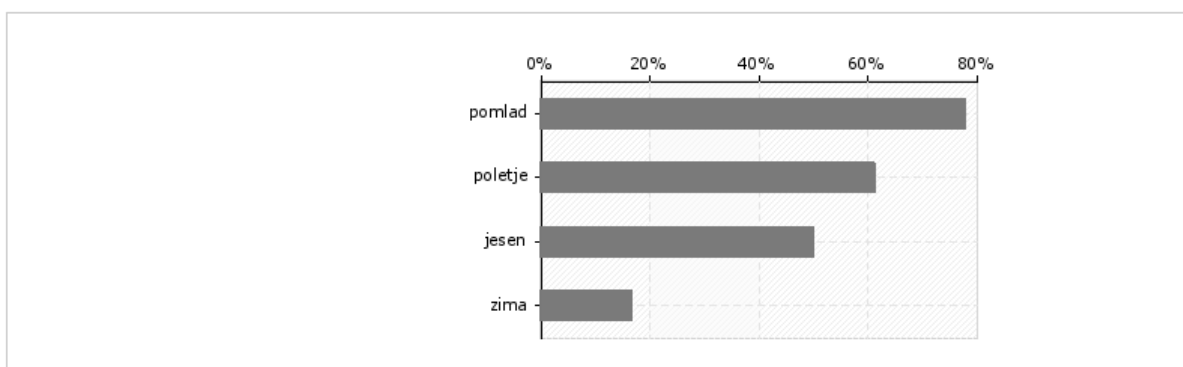
(n = 22)



Kako pogosto bi potrebovali pomoč pri urejanju in vzdrževanju okolice? (n = 22)

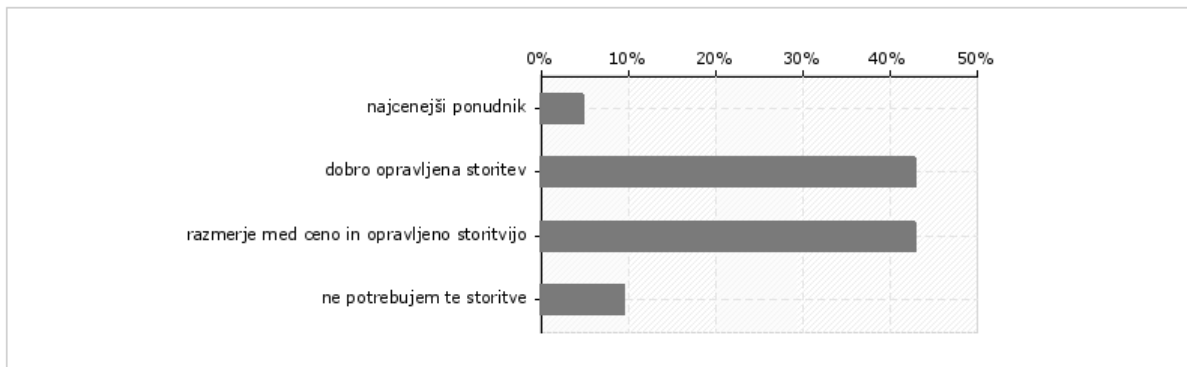


V katerih letnih časih bi potrebovali pomoč pri urejanju in vzdrževanju okolice? (n = 18)

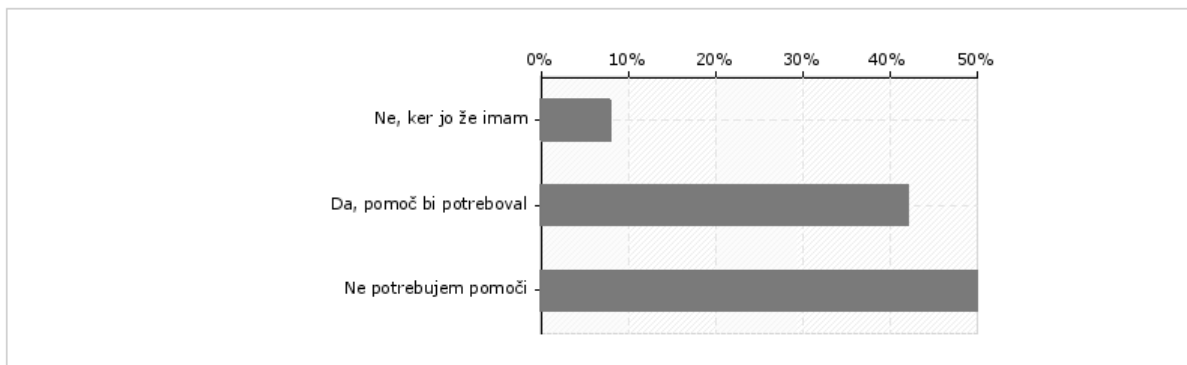


Na podlagi katerega dejavnika bi se odločili pri izbiri storitve urejanje in vzdrževanje okolice?

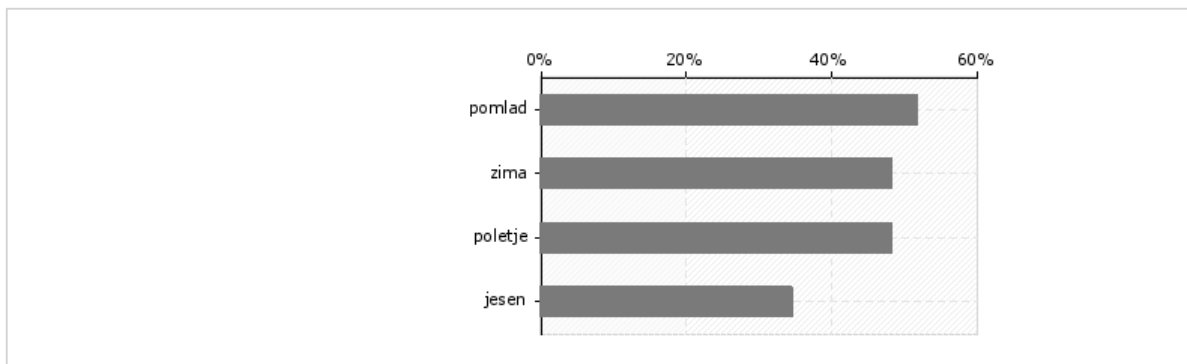
(n = 21)



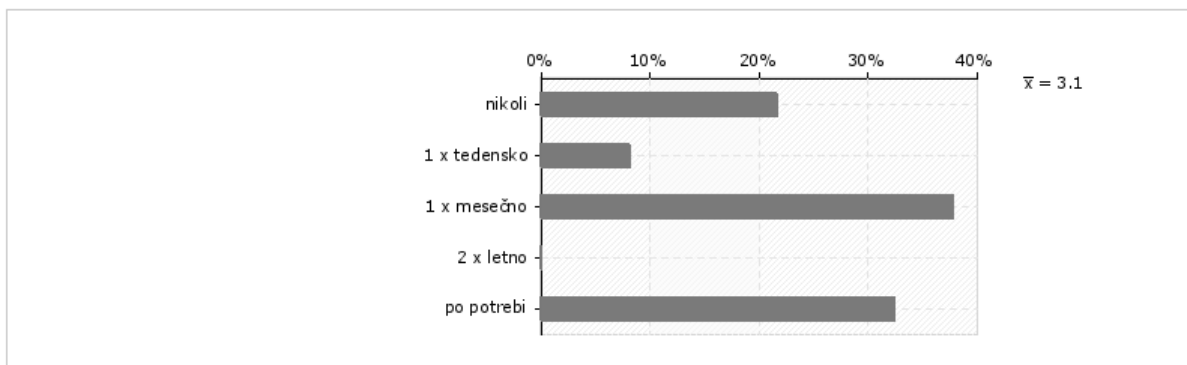
Ali bi potrebovali pomoč pri čiščenju nepremičnine? (n = 38)



V katerih letnih časih bi potrebovali pomoč pri čiščenju nepremičnine? (n = 29)

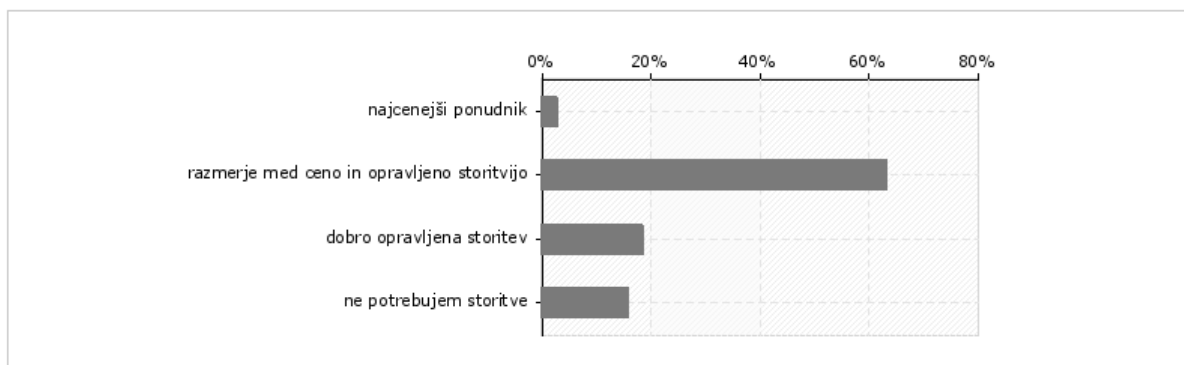


Kako pogosto bi potrebovali pomoč za čiščenje nepremičnine? (n = 37)



Priloga 2

Na podlagi katerega dejavnika bi se odločili pri izbiri storitve za čiščenje nepremičnine?
(n = 38)



**STATISTIČNI URAD REPUBLIKE SLOVENIJE, POPIS PREBIVALSTVA,
GOSPODINJSTEV IN STANOVANJ 2002**

<i>Stavbe s stanovanji po: statistična regija, stavbe</i>						
	<i>Stavbe – SKUPAJ</i>	<i>Samostojno stoječa hiša</i>	<i>Dvojček ali vrstna hiša</i>	<i>Hiša s kmečkim gospodarskim poslopjem</i>	<i>Večstanovanjska stavba</i>	<i>Drugo</i>
Goriška	31886	24639	2989	3130	953	175

Opombe: Vključene so druge vrste stavb, v katerih je vsaj eno stanovanje ali drugi naseljen prostor [poslovne stavbe, šole, bolnišnice ipd.], ter naseljeni zasilni objekti.

Vir: SURS 2002.

**STATISTIČNI URAD REPUBLIKE SLOVENIJE, MINISTRSTVO ZA NOTRANJE
ZADEVE – CENTRALNI REGISTER PREBIVALSTVA**

		<i>Prebivalstvo po: spol, statistična regija, leto, starost</i>								
		60–64	65–69	70–74	75–79	80–84	85–89	90–94	95–99	100 +
		let	let	let	let	let	let	let	let	let
Spol –										
skupaj	Goriška	8800	8312	4777	5219	3706	2426	936	192	16

Opombe: Od objave podatkov o prebivalstvu Slovenije po 1. 1. 2008 uporabljamo na Statističnem uradu Republike Slovenije spremenjeno statistično definicijo prebivalstva. To pomeni prelom v časovni vrsti podatkov, zato podatki po tej definiciji, torej podatki od leta 2009 dalje, niso neposredno primerljivi s podatki za predhodna leta.

Statistična regija

Podatki so teritorialno razvrščeni po uredbi o Standardni klasifikaciji teritorialnih enot (opis in pojasnila), raven SKTE 3.

Opombe o spremembah posameznih regij so zapisane k vsaki spremenjeni regiji in so ob izpisu tabele na zaslon dostopne s klikom na ikono za opombe (zvezdica). V opombah je na začetku naveden datum, s katerim je opisana teritorialna sprememba upoštevana pri teritorialnem razvrščanju enot za statistične namene.

Vir: SURS 2018.

**KONKURENČNA PODJETJA ZA DEJAVNOST UREJANJA IN VZDRŽEVANJE
ZELENIH POVRŠIN**

Andrej Melihen, s. p.
Arbovita, Andrej Kavčič, s. p.
Blaž Pavšič, s. p.
Borut Kodelja, s. p.
Damijan Rijavec, s. p.
Darjo Čuk, s. p.
Egon Leskovec, s. p.
Ekopark - Stojan Šturm, s. p.
Erik Mrak, s. p.
Gekon Franc Sedej, s. p.
Gorazd Čehovin, s. p.
Iris Pahor, s. p.
Janez Bevk, s. p.
Janez Uršič, s. p.
Kameleon, Matej Sedej, s. p.
Koli Drago Perdec, s. p.
Krištof Podobnik – Nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji
Marko Melihen, s. p.
Matej Mikuž, s. p.
Matjaž Velikonja, s. p.
Metka McCully Žigon, s. p.
Miha Brecelj, s. p.
Miloš Lozar, s. p.
Mirjana Košuta, s. p.
Martin Rupnik, s. p.
Primagri, d. o. o.
Storitve Pogačnik, d. o. o.
Tiboma, d. o. o.
Uredim.Ti, Robert Rakas, s. p.
Uroš Nemeč, s. p.
Urbana Natura, Alma Čeligoj, s. p.

KONKURENČNA PODJETJA ZA DEJAVNOST ČISTILNEGA SERVISA

Aleksandra Đokić, s. p.
Arko - Sedina Djedović, s. p.
Ana Jug, s. p.
Brezpack - Monika Kralj, s. p.
Darja Mavrič, s. p.
Demchenko, d. o. o.
Demec Gafur Ravmanovski, s. p.
Dragi Mitevski, s. p.
Elica Petkovska, s. p.
ELOR-STAN, d. o. o.
Gruden in partnerji, d. o. o.
Hana, Hava Imamović, s. p.
Ika - Ilinka Malčić, s. p.
IP Posočje, d. o. o.
Iva Rojc Cotič, s. p.
Jovanka Stanković, s. p.
Jovanka Tratnik, s. p.
Klavdija Jug, s. p.
Leonita Coran, s. p.
M&M Storitve Murgić Mirjana, s. p.
M-Čistex Mateja Mavri, s. p.
Maja Bizjak, s. p.
Marina Atanasova, s. p.
Marina Starčević, s. p.
Marjeta Fortuna, s. p.
Mateja Kosmač, s. p.
Mateja Krivec, s. p.
Melita Dolenc, s. p.
MERILESK, d. o. o.
Mirko Rupnik, s. p.
Mojca Hvala, s. p.
Mojca Manfreda, s. p.
Mojca Nikolaš Orel, s. p.
Nevenka Ambrožič, s. p.
Oksi Oksana Troha, s. p..
PAV-RENT, d. o. o.
Poljanec Borut, s. p.
Proclean Borut Pahor, s. p.
Pucplac Valerija Mugerli, s. p.

Priloga 6

Rezija Dolić, s. p.

ROJALE, d. o. o.

Referent, d. o. o.

Samo Pavlič, s. p.

SI-BO-DA, d. o. o.

SIJAJ Aleksandra Erjavec, s. p.

Snježana Miljić, s. p.

Stojan Miljić, s. p.

TETIGO, d. o. o.

Tomaž Troha, s. p.

Tanja Marjanović, s. p.

Trajche Mladenovski, s. p.

Uroš Erjavec, s. p.

Urška Poljanec, s. p.

VEROSA PLUS, d. o. o.

VILAJED, d. o. o.

ZILKE, d. o. o. - v stečaju

Čiste storitve, d. o. o.

Čistilni Servis Gordana Pejičić, s. p.

Čistilni Servis Marko Živec, s. p.

Čistilni Servis Robert Marvin, s. p.

Čistilni Servis Žarkovič Zvonko, s. p.

Čistimo, d. o. o.

Špica Storitve 2, Novica Benić, s. p.