

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**POTOVALNA LEKARNA V DOMOVIH
UPOKOJENCEV
KOT POSLOVNA PRILOŽNOST**

Kandidatka: Maja Bedenik

Program: Komerčalist

Številka indeksa: 11190122610

Leto vpisa: 2008

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, september 2008

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Maja Bedenik, št. indeksa 11190122610, rojena dne 14.04.1980, v kraju Maribor sem avtorica diplomske naloge z naslovom Potovalna lekarna v domovih upokojencev kot poslovna priložnost, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Kraj in datum,

Podpis študenta:

Biti pripravljen je veliko, znati čakati, je še več, toda izkoristiti pravi trenutek, je vse.

(Arthur SCHNITZLER)

ZAHVALA

Vsem, ki ste mi kakor koli pomagali in mi svetovali med študijem, bi rada izrekla iskreno zahvalo. Še posebej bi se rada zahvalila vsem domačim, ki so ves čas verjeli vame.

Iskreno se zahvaljujem mentorju, Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za vse strokovne nasvete in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se ravnateljici, mag. Mirjani Ivanuša - Bezjak, saj bi mi brez njene spodbude bilo pri študiju precej težje.

Profesorici slovenščine, Olgi Novak, se zahvaljujem za lektoriranje.

Zahvaljujem se tudi vsem predavateljem za ves trud, ki so ga vložili za izpopolnjevanje mojega znanja.

POVZETEK

V zadnjih nekaj desetletjih se je v vseh državah sveta zgodila ključna socialna sprememba. Življenjska doba ljudi se je v povprečju precej podaljšala, spremljal jo je znaten upad rodnosti. Zmanjšanje rodnosti in podaljševanje pričakovane življenjske dobe predvsem zaradi izboljšanja življenjskega standarda in zdravstvenih razmer sta se dolgoročno odrazila v spremembi starostne strukture prebivalstva. Staranje razumemo kot izziv in priložnost.

V diplomski nalogi smo želeli predstaviti predvsem določen segment podjetništva – prodajo zdravil in posredovanje v lekarniški dejavnosti, in proučiti ter raziskati stanje ponudbe in konkurenčnosti na tem trgu v Mariboru in okolici.

Osredotočili smo se na ponudbo v domovih za starejše, na podjetniški način napravili analizo in dokazali pomembnost ter potrebo po novi dejavnosti. Na osnovi le-tega smo nato želeli ugotoviti smotrnost ustanovitve novega podjetja. Pri tem smo izdelali tudi poslovni načrt, s katerim smo preverili našo težo o smotrnosti ustanovitve takšnega podjetja. S poslovnim načrtom lahko na precej enostaven in netvegan način dobimo občutek, v kakšni meri je določena poslovna ideja uresničljiva tudi na dejanskem trgu.

ABSTRACT

Crucial social change has happened in the last few decades in all countries of the world. People's life age has prolonged significantly, followed by declining fertility. Fertility decline and prolongation of life age, above all things because of improvement of standard of living and health conditions are expressed in the change of the age structure of the population. Aging is considered as a challenge and opportunity.

In this degree we wanted to represent specific segment of business- sale of drugs and forwarding in pharmaceutical activity. We wanted to research supply and competitive positions at this market in Maribor and near neighborhood.

We have focused on supply in old people's homes, made analysis and proved necessity of new business. Based on analyzed data we wanted to find out expedience to establish a new company. That's why business plan has been made, which on the other hand gives us certain information, if this business idea is realizable at the actual market.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	8
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	8
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA.....	8
1.2.1. Namen	8
1.2.2 Cilji	9
1.2.3 Osnovne trditve	9
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE DIPLOMSKEGA DELA.....	9
1.4. PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	9
2. TEORIJA PODJETNIŠTVA S Poudarkom NA TRGOVINISKEM POSLOVANJU.....	10
2.1 TEORIJA PODJETNIŠTVA	10
2.2 PODJETNIK IN NJEGOVE LASTNOSTI	10
2.3 POSEBNOSTI PODJETNIŠTVA V TRGOVSKI DEJAVNOSTI.....	11
2.4 POJMOVANJE TRGA IN TRŽENJA	12
2.5 GENERIRANJE POSLOVNIH IDEJ	13
2.6 PREIZKUŠANJE PODJETNIŠKE IDEJE IN PODJETNIŠKA PRILOŽNOST	13
2.7 POMEN POSLOVNEGA NAČRTOVANJA V PODJETJU	14
2.8 VRSTE POSLOVNIH NAČRTOV IN NJHOVA NAMEMBNOST.....	14
3. RAZISKAVA POTREB PO ZDRAVILIH V DOMOVIH OSTARELIH	16
3.1 STARANJE PREBIVALSTVA	16
3.1.1 Stanje prebivalstva – statistika v Sloveniji.....	16
3.1.2 Splošno o domovih in posebnih zavodih	18
3.1.3 Zasedenost domov za ostarele.....	18
3.2 RAZVRŠČANJE ZDRAVIL.....	19
3.2.1 Zdravila, ki se smejo izdajati samo na recept	19
3.2.2 Zdravila, ki se lahko izdajajo brez recepta	20
3.2.3 Uporaba in shranjevanje zdravil	22
3.2.4 Povzetek možnosti trženja zdravil brez recepta in možnosti distribucije zdravil z receptom v imenu in na račun lekarn.....	23
3.3 RAZISKAVA POTREB PO ZDRAVILIH V DOMOVIH OSTARELIH	23
3.3.1 Opredelitev problema in ciljna skupina raziskave	23
3.3.2 Ključna vprašanja za raziskavo	24
3.3.3 Ocena potreb po distribuciji zdravil na recepte med lekarno in domovi za ostarele.....	29
3.3.4 Povzetek rezultatov raziskave in analize trga s komentarjem uporabnosti za poslovni načrt	30
4. POSLOVNI NAČRT	31
4.1 POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA	31
4.2 UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI	31
4.2.1 Uvod	31
4.2.2 Predstavitev poslovne zamisli.....	31
4.3 SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA	32
4.3.1 Smoter poslovanja	32
4.3.2 Cilji poslovanja.....	32
4.3.3 Strategija poslovanja.....	33
4.4 PANOGA, PODJETJE IN PONUDBA	33
4.4.1 Panoga.....	33
4.4.2 Organizacijska oblika podjetja.....	34
4.4.3 Predmet ponudbe.....	34
4.5 TRŽIŠČE	34

4.5.1	<i>Analiza trga</i>	34
4.5.2	<i>Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev</i>	35
4.5.3	<i>Analiza konkurence</i>	36
4.5.4	<i>Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti (SWOT-analiza)</i>	38
4.5.4.1	<i>Zunanji tržni vplivi:</i>	38
4.5.4.2	<i>Notranji konkurenčni vplivi:</i>	39
4.5.5	<i>Načrt tržnih ciljev</i>	39
4.5.6	<i>Načrt tržne strategije</i>	42
4.5.7	<i>Cenovna politika</i>	44
4.5.8	<i>Napoved prodaje</i>	46
4.5.9	<i>Nabava</i>	48
4.5.10	<i>Drugi tržni dejavniki</i>	50
4.6	NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV	52
4.6.1	<i>Načrt organizacije poslovanja</i>	52
4.6.2	<i>Vodilni kader</i>	53
4.6.3	<i>Kadrovska projekcija</i>	54
4.7	POGOJI POSLOVANJA	56
4.7.1	<i>Znanje</i>	56
4.7.2	<i>Poslovni prostori</i>	56
4.7.3	<i>Oprema</i>	57
4.7.4	<i>Drugi pogoji poslovanja</i>	59
4.8	KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI TER NAČRT UKREPOV	60
4.8.1	<i>Kritična tveganja in problemi</i>	60
4.8.2	<i>Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov</i>	60
4.9	FINANČNI NAČRT	60
4.9.1	<i>Uporabljene predpostavke in izhodišča</i>	60
4.9.2	<i>Načrt stroškov poslovanja</i>	61
4.9.3	<i>Načrt izkaza stanja</i>	62
4.9.4	<i>Načrt izkaza poslovnega izida</i>	63
4.9.6	<i>Komentar k finančnemu načrtu</i>	66
4.10	TERMINSKI PLAN	66
5.	ZAKLJUČEK	68
6.	LITERATURA IN VIRI	70
7.	PRILOGE	72

KAZALO TABEL, GRAFOV in SLIK:

SLIKA1: FAZE REPRODUKCIJSKEGA PROCESA -----	11
TABELA 1: STAROSTNI KONTINGENTI (v %) IN INDEKS STARANJA PREBIVALSTVA SLOVENIJE V OBDOBJU 1869–2002, VIR: MALAČIČ, 1984, 684-----	17
TABELA 2: ANALIZA ANKETE V DOMU UPOKOJENCEV TEZNO DNE 12. 07. 2008, VIR: LASTEN -----	28
GRAF 1: ANKETNO VPRAŠANJE ŠT. 4: KAKO POGOSTO OPRAVITE NAKUP V LEKARNI?, VIR: LASTEN -----	28
TABELA 3: SWOT- ANALIZA: ZUNANJI TRŽNI VPLIVI, VIR: LASTEN -----	38
TABELA 4: SWOT- ANALIZA: NOTRANJI KONKURENČNI VPLIVI, VIR: LASTEN-----	39
TABELA5: ŽELJEN TRŽNI DELEŽ, VIR: LASTEN -----	39
GRAF 2: ŽELJENI TRŽNI DELEŽ, VIR: LASTEN -----	40
TABELA 6: IZRAČUN PRODAJNE CENE ZA IZBRANI REPREZENTANT X OTC-IZDELEK, VIR: LASTEN-----	45
TABELA 7: CENE KLJUČNIH STORITEV, VIR: LASTEN -----	45
TABELA 8: KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE, VIR: LASTEN -----	46
TABELA 9: VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE, VIR: LASTEN -----	47
TABELA 10: KOLIČINSKA NAPOVED NABAVE, VIR: LASTEN-----	48
TABELA 11: VREDNOSTNA NAPOVED NABAVE PO SKUPINAH PRODUKTOV ZA ŠTIRI LETA, VIR, LASTEN-----	49
TABELA 12: PREDVIDENI STROŠKI REKLAME, VIR: LASTEN-----	50
SLIKA 2: AVTO MOBILEK, VIR: LASTEN-----	51
SLIKA3: VAROVANCI PRI AKTIVNOSTIH, VIR: LASTEN -----	52
SLIKA 4: MIKROHEMA, VIR: LASTEN -----	53
TABELA 13: KADROVSKA PROJEKCIJA, VIR: LASTEN-----	54
TABELA 14: TABELA STROŠKOV DELA ZA 4 LETA, VIR: LASTEN -----	56
TABELA 15: PRIBLIŽNA KALKULACIJASTROŠKOV OPREME, VIR: LASTEN-----	57
TABELA16: FINANČNA KONSTRUKCIJA IN VIRI ZA NALOŽBE, VIR:LASTEN -----	58
TABELA17: NAČRT STROŠKOV POSLOVANJA ZA PRVO POSLOVNO LETO, VIR: LASTEN -----	61
TABELA18: TABELA IZKAZA STANJA ZA 4 LETA, VIR: LASTEN-----	62
TABELA 19: TABELA IZKAZA USPEHA ZA 4 LETA, VIR: LASTEN -----	64
TABELA 20: TABELA NAČRTA FINANČNEGA IZKAZA, VIR: LASTEN -----	65
TABELA 21: TEMELJNI FINANČNI KOLIČNIKI, VIR: LASTEN -----	65
TABELA 22: TERMINSKI PLAN AKTIVNOSTI ZA 4 LETA, VIR: LASTEN -----	66

1. UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

V diplomskem delu bomo obravnavali tematiko o procesu in značilnosti staranja prebivalstva, izdelali raziskavo in analizo trga ter predstavili način trženja zdravil v domovih upokojencev kot poslovno idejo ter to proučili kot poslovno priložnost v obliki poslovnega načrta.

Obravnavano temo bomo razdelali z vidika teorije podjetništva, razložili pogoje trgovanja z zdravili, opravili raziskavo in analizo trga s posebnim poudarkom na potrebah varovancev domov ostarelih ter poslovno idejo preizkusili s kompleksnim poslovnim načrtom.

S poslovnim načrtom bomo preverili poslovno idejo z vidika ponudbe, pravno formalne oblike podjetja, načrta trženja, človeških virov, pogojev poslovanja in s finančnim načrtom preizkusili, če je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

1.2.1. Namen

Namen diplomskega dela je uporabiti na šoli pridobljeno znanje, izdelati uporabno raziskavo trga na področju trgovanja z zdravili brez recepta za ciljno skupino ostarelih v domovih ter zasnovati poslovno strategijo in ugotavljanje njene učinkovitosti, da bi iz nje postala poslovna priložnost.

Diplomsko delo zajema pet poglavij.

Uvodu sledi poglavje teoretičnih osnov podjetništva s posebnim poudarkom na trgovski dejavnosti, kjer opisujemo pojem podjetništva, razlagamo ključne posebnosti podjetništva v trgovski stroki, ugotavljamo podobnost med poslovno idejo in priložnostjo in predstavljamo pomen poslovnega načrtovanja v podjetju.

V raziskovalnem delu opisujemo pripravo na raziskavo in analizo trga, predstavljen je primer ankete in ugotovitev iz nje.

Naslednje poglavje zajema predstavitev poslovne ideje z načrtom trženja, kadrov, poslovanja in preizkušene s finančnim načrtom.

V zadnjem zaključnem poglavju podajamo naše ugotovitve, kaj nam je dala priprava diplomskega dela, česa smo se pri tem naučili in kakšni so možni sklepi.

1.2.2 Cilji

Cilji diplomske naloge so uporaba znanj pridobljenih na šoli v zaključnem delu, spoznanje, da je raziskava tržišča potrebna, predstavitev pristopa, kako opraviti raziskavo in analizo tržišča in kako uporabiti podatke v poslovnem načrtovanju ter priprava poslovnega načrta, ki naj da odgovor na vprašanje, ali je poslovna ideja tudi poslovna priložnost.

1.2.3 Osnovne trditve

Osnovne trditve v diplomskem delu se nanašajo na teorijo podjetništva, pristop in izvedbo tržne raziskave na področju trženja zdravil brez recepta na terenu, poslovno načrtovanje in ugotavljanje pričakovane uspešnosti poslovne ideje.

Skozi raziskavo in analizo podatkov želimo dokazati, kakšne so tržne priložnosti, pa tudi ovire in kolikšen je možen obseg trga. S poslovnim načrtom pa želimo nakazati celotno zasnovo podjetja za trženje in distribucijo zdravil na terenu, vključno s finančnim izračunom.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE DIPLOMSKEGA DELA

Raziskava in analiza trga zahteva dobro pripravo na stanje na trgu in nas tudi opozori na naše prednosti in slabosti ter na priložnosti in ovire. Dobra raziskava trga je osnovni pogoj za kakovosten poslovni načrt. Diplomsko nalogo gradimo na predpostavkah in anketnih raziskavah.

Omejitve pričakujemo predvsem v neodzivanju na raziskovalno anketo.

1.4. PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA

Pri pripravi diplomske naloge uporabljamo za raziskovanje trga metodo osebnega anketiranja in izvedbe osebnega interjuja. Anketo po izbranem vzorcu distribuiramo določenim anketirancem. Na osnovi izpolnjenih anket sledi analiza trga in ugotavljanje, kolikšen je interes in potreba za distribucijo zdravil na terenu. Na podlagi opravljenega interjuja pa potrdimo naša domnevanja za potrebo po novi dejavnosti, ki je opisana v diplomski nalogi.

2. TEORIJA PODJETNIŠTVA S POUDARKOM NA TRGOVINISKEM POSLOVANJU

2.1 Teorija podjetništva

Franci Vidic v svojem priročniku KAKO RAZVITI USPEŠNO PODJETJE 1 razlaga, da podjetništvo pomeni ustvarjanje nove vrednosti iz takorekoč ničesar. Podjetništvo pomeni proces ustvarjanja, oblikovanja določene priložnosti v prizadevanju za vzpostavitev kontrole nad obstoječimi ter razpoložljivimi viri. Podjetništvo nadalje vključuje definicijo ustvarjanja in distribucije vrednosti in koristi posamezniku, skupini, organizaciji ali celotni družbi. Podjetništvo ponavadi ne pomeni procesa bogatenja na kratek rok, temveč zmerne postopnega bogatenja na dolgi rok. Pomembno je graditi zdrave denarne tokove v podjetju na dolgi rok poslovanja.

Podjetništvo lahko opredelimo kot človeško ustvarjalno aktivnost. Vključuje človekovo energijo z iniciativo izgradnje podjetja ali organizacije. Podjetništvo zahteva od podjetnika tudi jasno vizijo, močno privrženost in motivacijo. Vizija mora v podjetju postati del razmišljanja solastnikov podjetja in zaposlenih, kot tudi tistih subjektov, ki financirajo rast podjetja. Podjetništvo zahteva prevzemanje kakluliranega tveganja – tako človeškega kot finančnega.

Podjetništvo je v svojem bistvu podvrženo principom, potrebnim poslovnim funkcijam, metodam, standardom, celoviti kakovosti, podjetniškemu znanjem in sposobnostim, ne pa formalnopravnim oblikam, saj je podjetništvo:

- maksimiranje podjetniških priložnosti, in ne dobička,
- odražanje potreb po dosežkih, neodvisnosti, učinkovitosti in »liderstvu«,
- operiranje med trgi,
- snovanje podjetniških idej in njihovo spreminjanje v podjetniške priložnosti,
- pripravljanje poslovnih načrtov,
- ustvarjanje pogojev poslovanja,
- motiviranje sodelavcev,
- izvajanje podjetniškega poslanstva,
- nenehno spremljanje podjetniških dogajanj,
- sprotno ukrepanje ob morebitnih odmikih od načrtovanega (Šauperl, 2007, 9).

2.2 Podjetnik in njegove lastnosti

”Kar je za nami in kar je pred nami, so nepomembnosti v primerjavi s tistim, kar je v nas!”
(R. W. Emerson)

Vsak izmed nas ima svojo osebnost, kar določa značilno doživljanje in obnašanje vsakega izmed nas. Po lastnostih in ravnanju smo si ljudje sicer podobni, vendar vsak predstavlja edinstveno kombinacijo značilnosti in načinov obnašanja, ki ga ločijo od vseh drugih in ga

opredeljujejo kot enkratnega posameznika. Razlika med podjetnikom in človekom, ki to ni, je tudi v tem, da nepodjetnik sprašuje ZAKAJ, podjetnik pa pravi ZAKAJ PA NE.

Uspešnost podjetništva ni odvisna od posla, ponudbe, povpraševanja, tržišča, izvajalcev ipd., ampak je najbolj odvisna od značilnosti in sposobnosti podjetnika. To nam dokazujejo vsakodnevni primeri, ko dva različna podjetnika z enako ponudbo, ob enakem povpraševanju in ponudbi na istem trgu ter s podobnimi kadri tako različno uspevata. Torej je uspešnost podjetnika v največji meri odvisna od njegovih značilnosti.

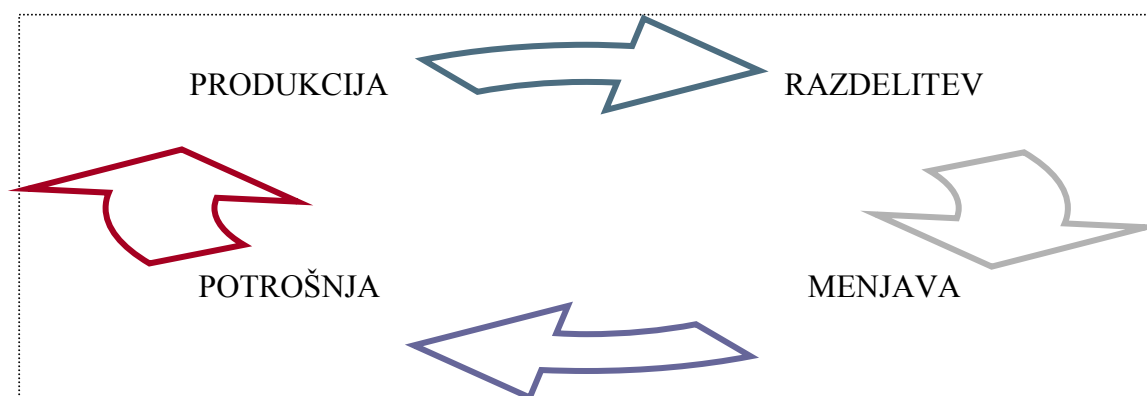
Teoretik podjetništva, Filion, je s skupino raziskovalcev ugotovil naslednje skupne značilnosti podjetnikov: odkrivajo priložnosti, so usmerjeni v akcijo in pri tem zelo praktično naravnani, se uspešno povezujejo, ustvarjajo, so intuitivno usmerjeni, so realisti in nekonformisti (Šauperl, 2007, 10).

„Človek je edini dejavnik, ki podjetju prinaša dobiček“, je misel Roberta Koblarja. Prav zaradi tega vodje - menedžerji začenjajo zaposlene obravnavati drugače. V njih ne vidijo samo stroškov, temveč najkakovostnejši vir novih idej, znanja, ustvarjalnosti in kreativnosti (Koblar, 2005, 51).

2.3 Posebnosti podjetništva v trgovski dejavnosti

Trgovina se je pojavila kot redna gospodarska dejavnost ob tretji družbeni delitvi dela. Opravlja funkcijo menjave kot ena izmed štirih faz reprodukcije (proizvodnja, delitev, menjava in potrošnja).

V menjavi se kupujejo proizvodi, ki jih podjetja ponujajo in gredo v potrošnjo, v kateri se potrebe zadovoljijo. Porabo razumemo kot fizično uničevanje proizvodov, ki sproži zahtevo po vnovični proizvodnji in ves krog se smiselno ponovi. Zato govorimo o ponovljeni produkciji.



Slika1: faze reprodukcijskega procesa

Trgovina je organizirana in razvita oblika menjave blaga in storitev.

Trgovina povezuje na eni strani proizvodnjo in delitev dobrin (iz rok proizvajalcev, kjer blago ali storitev nima uporabne vrednosti) in na drugi strani potrošnjo (kjer ima blago ali storitev uporabno vrednost). Trgovina deluje s povratnim učinkom na proizvodnjo in delitev v obliki informacij o željah in potrebah potrošnikov, kar vpliva na sestavo in obseg proizvodnje (Vodopija, 2006).

Franjo Šauperl v svoji skripti o trgovini in podjetništvu razlaga, da je temeljni cilj podjetja ustvarjanje dobička, zato se mora tudi trgovina organizirati kot podjetje, tako da podjetje pomeni vse možne podjetniške formalno pravne oblike.

Trgovina se kot podjetje pojavlja v različnih oblikah, in sicer kot:

- samostojni kmetovalec, ki prodaja svoje lastne izdelke,
- samostojni podjetnik, ki se ukvarja s trgovsko dejavnostjo,
- družba z omejeno odgovornostjo,
- delniška družba
- komanditna družba,
- tiha družba,
- zadruga,
- društvo (npr. planinsko ali turistično društvo s trgovanjem s spominki).

Šele ko trgovina deluje kot podjetje, ima vse formalno pravne osnove za nastop na trgu; potem pa za svoje poslovanje odgovarja glede na to, kakšno obliko podjetja si je podjetnik izbral.

2.4 Pojmovanje trga in trženja

Trg predstavlja skupina ljudi, ki ima sorodne potrebe. Tržniki vidijo v prodajalcih tiste, ki tvorijo panogo in v kupcih tiste, ki tvorijo trg. K trgu usmerjeno strateško načrtovanje je poslovodni postopek, ki razvije in vzdržuje usklajenost med cilji, sposobnostmi in viri organizacije ter njenimi spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi. Cilj strateškega načrtovanja je oblikovati in preoblikovati dejavnosti ter izdelke podjetja tako, da prinesejo načrtovane dobičke in dosežejo načrtovano rast.

Trženje zajema tiste dejavnosti, ki vključujejo delovanje s trgi, to se pravi, uresničitev možne menjave.

- Osnovni koncept trženja:

Trženje izvira iz dejstva, da smo ljudje bitja, ki imamo svoje potrebe in želje. Ko želja dobi podporo v kupni moči, se spremeni v povpraševanje. Tržniki vplivajo na naše želje. Na povpraševanje vplivajo tako, da naredijo izdelek, ki je primeren, privlačen, dostopen in lahko dosegljiv ciljni skupini porabnikov. Ker pa lahko veliko izdelkov izpolni dano potrebo, vodijo naš izbor vrednost, cena in zadovoljstvo. Tržnik mora prodati koristi ali storitve, ki jih prinaša fizični izdelek. Vodilno načelo je vrednost v očeh kupca. Kupec ima v mislih nek idealni izdelek.

Koncept trženja trdi, da je ključ uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev.

Ljudje se specializirajo v izdelavi določenega izdelka in ga nato zamenjajo, da lahko izpolnijo svoje druge potrebe in želje. Ukvarjajo se s transakcijami in gradijo odnose.

Če podjetja želijo ustvariti zadovoljnega kupca, morajo upravljati svojo verigo vrednosti in celoten sistem izročanja vrednosti tako, da je kupec vedno v središču pozornosti. Cilj podjetja ni le pridobiti kupce, ampak, kar je še bolj pomembno, jih tudi obdržati. Trženje, temelječe na odnosih s kupci, nam ponuja ključ do tega, kako kupca obdržimo, vključuje posredovanje finančnih in osebnih koristi kupcu in vzpostavlja strukturne vezi s kupcem. Podjetja se morajo odločiti, v kolikšni meri bodo vlagala v trženje, temelječe na odnosih v različnih segmentih trga, v posamezne kupce in na katerih ravneh: osnovni, odzivni, zanesljivi, proaktivni ali v partnerski. Veliko je odvisno od ocene vrednosti življenjske dobe kupčeve zvestobe v primerjavi s stroški, ki so potrebni, da pritegnemo in obdržimo kupce.

2.5 Generiranje poslovnih idej

Velikokrat se vprašamo, kako uspešni podjetniki najdejo idejo, ki jo preoblikujejo v poslovno priložnost. Predstavljamo vam nekaj virov za poslovne ideje:

- Mentalna gimnastika: brainstorming, opazovanje,
- Osebni stik s: potencialnimi kupci, dobavitelji, prodajalci,
- Obiski: sejmov, knjižnic, tovarn, univerz,
- Branje: strokovnih člankov, revij, publikacij in spremljanje tokov napredka,
- Opazovanje trenda: pomanjkanje določenih materialov, shranjevanje odpadkov, zdravje, statistike ...

2.6 Preizkušanje podjetniške ideje in podjetniška priložnost

Vsako novo desetletje zahteva od vodstva podjetja, da znova razmisli o svojih strategijah, ciljnih in delovanju. Problemi, ki pestijo ljudi in okolje, predstavljajo enega od virov poslovnih priložnosti. Podjetniških idej je zelo veliko, vendar niso vse podjetniške ideje tudi podjetniška priložnost. Poslovno priložnost bi tako lahko opredelili kot pozitiven denarni tok (cash flow), ki ga dosegamo s čim manjšim tveganjem. Da ugotovimo, ali je podjetniška ideja tudi podjetniška priložnost, nam Franjo Šauperl v svoji skripti Podjetništvo predlaga, da si zastavimo nekaj osnovnih vprašanj:

- Ali smo za izvajanje poslovne ideje resnično in dovolj motivirani in ali smo ideji tudi privrženi?
- Ali imamo za razvoj podjetja dovolj zmožnosti in znanja?
- Ali obstajajo zadostne potrebe na trgu za našo idejo?

- Ali smo sposobni zagotoviti ustrezne kadrovske in materialne pogoje za uresničenje ideje?
- Kakšna je naša podjetniška vizija na dolgi rok?
- Kakšna je sploh lahko pričakovana poslovna uspešnost podjetniške ideje?

2.7 Pomen poslovnega načrtovanja v podjetju

Poslovni načrt je temeljno orodje podjetnikov. Ker vsak poslovni podjem sestavljajo trg, investitor in proizvajalec, mora biti poslovna ideja preverjena z vidika vseh treh elementarnih sestavin. Kadar je potrebno zunanje (so)financiranje podjema, pa je treba še posebej dobro vedeti, katere so kritične točke, ki bodo pritegnile ali odvrnile potencialnega investitorja. Pri tem se zlasti pri nas napačno misli, da je poslovni načrt namenjen samo novim podjetjem, medtem ko naj se stara držijo uveljavljenih metod načrtovanja, ki pa so velikokrat žal zastarela. Vsaka enota znotraj podjetja, ki želi dobiti dodatne resurse, bi morala narediti poslovni načrt in s tem bi le-ta postal tudi učinkovito orodje za ocenjevanje uspešnosti managerjev. Podjetje ima na ta način zagotovljen jasen vpogled v prihodnost in vselej pred seboj paletu možnih razvojnih poti, hkrati pa tudi učinkovito orodje za motiviranje svojih managerjev, da nenehno iščejo poslovne priložnosti in jih poskušajo uresničiti (Rebernik, 2000, 15, 23).

2.8 Vrste poslovnih načrtov in njihova namembnost

Avtor skripte Podjetništvo na Akademiji, Franjo Šauperl, nam v svojem delu opisuje vrste poslovnih načrtov in njihovo namembnost. V skripti opisuje, da mnogim poskusom teoretikov, da bi poenotili obliko poslovnega načrta to praktično ni uspelo, saj je oblika odvisna od namena, zakaj poslovni načrt sploh izdelujemo. Povsem normalno je, da so nameni različni, na primer:

- strateško dolgoročno načrtovanje (npr.: Merkur 2012),
- razvojno načrtovanje, kjer je poudarek na razvojno-raziskovalnem delu za neki proizvod (npr. sončni avtomobil) ali uvajanje nove tehnologije (npr. računalniško krmiljen sistem procesne proizvodnje),
- naložbeni (investicijski) načrt, kjer je glavni poudarek na načrtovani naložbi (npr. izgradnja proizvodne linije podjetja XY v Mrzli Bistrici),
- poslovni načrt za preverjanje poslovne zamisli (pred začetkom poslovanja),
- poslovni načrt za podjetje v rasti (za uvajanje nove dodatne dejavnosti),
- poslovno-sanacijski načrt (za odpravljanje poslovnih težav),
- operativni načrt (letni plan poslovanja),
- izvedbeni načrt (za izvedbo konkretnega posla).

Za izdelavo naštetih načrtov se uporabljajo različne metode poslovnega načrtovanja, in sicer:

- izkustvena, ki temelji na osnovi lastnih izkušenj ali izkušenj drugih,
- primerjalna, ki temelji na poglobljeni primerjavi s konkurenco,
- dejstvena, ki je grajena na osnovi dejstev, kot so konkretni dogovori ali sklenjene pogodbe (npr. zastopnik se dogovori za ekskluzivno zastopanje neke tuje firme),
- statistična, ki temelji na osnovi proučevanih statističnih podatkov,

- analitična, ki temelji na osnovi opravljenih stvarnih analiz,
- stroškovna, ki temelji na osnovi pričakovanih stroškov, ko določamo potreben obseg poslovanja na osnovi pričakovanih stroškov in želenega dobička; imenujemo jo tudi povratna metoda, saj z njo določamo v povratni smeri potreben obseg poslovanja, cilje in strategijo ter aktivnosti za doseg potrebnega obsega poslovanja.

Za poslovno načrtovanje izberemo tako obliko in metodo, ki nam dajeta čimbolj popolne odgovore na namen uporabe poslovnega načrta.

Strateško načrtovanje je praviloma kampanjsko (npr. Slovenija 2013, Maribor 2013, Lek 2012

itd.), naložbeno načrtovanje je za primere naložb in prijavljanje za pridobivanje tujih naložbenih virov, poslovno načrtovanje je za primere »start up« podjetnikov in podjetnikov v rasti, za podjetnike s težavami pa sanacijski programi. Pri praktični uporabi metod je praviloma uporabljena njihova kombinacija.

3. RAZISKAVA POTREB PO ZDRAVILIH V DOMOVIH OSTARELIH

3.1 Staranje prebivalstva

Zaradi trendov o gibanju starostnikov in s tem posledično v urejanju domov za ostarele, ki so naša izključna lokacija načrtovanega trženja, posvečamo nekaj več prostora povzetkom analiz in statističnih podatkov o staranju prebivalstva.

Različno stari ljudje običajno zelo različno gledamo na lastno staranje. V mlajših zrelih letih ga bolj ali manj ignoriramo, kasneje pa vse bolj prihaja v ospredje našega življenja. Ne glede na to, pa smo ljudje nagnjeni k temu, da zelo težko sprejmemo dejstvo, da smo stari. Stari so v naših očeh običajno drugi. Veliko manj kot o staranju posameznika pa ljudje razmišljamo o staranju prebivalstva, čeprav se tudi to lahko stara. V preteklosti ni bilo veliko razlogov za razmišljanje o staranju prebivalstva, saj so bila prebivalstva mlada, visoko starost pa so dosegli le redki posamezniki. Demografski modeli nam kažejo, da se je staranje prebivalstva začelo šele z demografskim prehodom (Malačič, 1988, 76, 77). Zato ne preseneča, da se je s širjenjem demografskega prehoda po svetu vse bolj povečeval pomen staranja prebivalstva. Hkrati pa je tudi povsem razumljivo, da je ta bistveno večji v razvitih državah, kjer je demografski prehod že zdavnaj končan, kot v nerazvitih državah, ki se še zmeraj nahajajo v različnih fazah prehoda.

Staranje prebivalstva je reverzibilen proces, ki ga prikažemo z naraščanjem odstotka 65 in več ali 60 in več let starih med prebivalstvom, z rastjo indeksa staranja ali z naraščanjem srednje starosti prebivalstva (Malačič, 2003, 23). V svoji osnovi je pozitiven proces in kot tak rezultat procesa modernizacije, ki je omogočil demografski prehod. Povzročata ga predvsem zniževanje rodnosti in zniževanje smrtnosti starejšega prebivalstva, na primer, starejšega od 30 ali celo 40 let. V odprtem prebivalstvu vplivajo nanj tudi migracije. Če pa pride do zelo velikega znižanja rodnosti, kakor se je to zgodilo v zadnjih 20 do 30 letih v razvitih državah, pa lahko govorimo o pretiranem staranju prebivalstva. Za tega pa nikakor ni več mogoče reči, da je pozitiven proces.

(vir: http://www.stat.si/iskanje_napredno1.asp?RecordsPerPage=50&Order=Rank&strNiz=staranje%20prebivalstva- 02. 07. 2008).

3.1.1 Stanje prebivalstva – statistika v Sloveniji

Staranje prebivalstva Slovenije se je v skladu s teorijo in demografskimi modeli začelo z demografskim prehodom. Če smo natančnejši, se je to zgodilo šele s tistim delom demografskega prehoda, ko je začela padati rodnost prebivalstva. V Sloveniji je bilo to v zadnjih desetletjih 19. stoletja. V tabeli 1, ki prikazuje staranje našega prebivalstva s pomočjo podatkov izbranih popisov prebivalstva v obdobju 1869–2002, se lepo vidi, da sta se od leta 1869 do leta 1910 sicer povečala tako % starih, kakor tudi indeks staranja (število starih na 100 otrok), vendar se je hkrati povečal tudi % otrok (0–14 let). Do leta 1953 se nato % starih poveča na vsega 7,3 ob hkratnem padcu deleža otrok za okrog 7 in povečanju deleža delovnega kontingenta za 6,5 odstotnih točk.

Starost Leto	0–14	15–64	65+	Indeks staranja
1	2	3	4	5
1869	32,9	62,1	5,0	15,2
1910	34,8	58,5	6,7	19,3
1931	30,5	62,5	7,0	23,0
1953	27,7	65,0	7,3	26,4
1991	20,6	68,5	10,9	53,1
2002	15,3	70,0	14,7	96,3

Tabela 1: Starostni kontingenti (v %) in indeks staranja prebivalstva Slovenije v obdobju 1869–2002, vir: Malačič, 1984, 684

Demografski prehod se je v Sloveniji končal v obdobju med popisoma 1953 in 1961 (Malačič, 1984, 684). Zato lahko starostno strukturo našega prebivalstva po popisu 1953 vzamemo ne le kot tisto, ki kaže stanje ob koncu demografskega prehoda, ampak tudi kot stanje, ko je Slovenija zapustila fazo zrelega prebivalstva. Slednje je povsem razumljivo, saj je bilo obdobje 1931–1953 zaradi druge svetovne vojne krizno obdobje, ki se mu je boljše v analizi izogniti. V kasnejših letih je vse do popisa leta 2002 sledilo intenzivno staranje prebivalstva naše države. Indeks staranja se je v tem obdobju povečal z indeksom 364,8, delovni kontingent se je povečal za 5 odstotnih točk, odstotka starih in otrok pa sta se gibala izrazito v nasprotni smeri. Prvi se je praktično podvojil, drugi pa se je zmanjšal le nekoliko manj kot na polovico. Če obdobje zaokrožimo, lahko rečemo, da se je prebivalstvo Slovenije v vsega 50 letih ne le izrazito postaralo, ampak je prišlo v tem času tudi do izredno velikih sprememb v deležih posameznih kontingentov prebivalstva. Delež delovnega kontingenta se je približal maksimalni zgornji meji, tako da v prihodnje lahko pričakujemo njegovo zniževanje.

Povprečna starost prebivalstva Slovenije po popisu 2002 je bila 39,5 let (SI, 93/2003, str. 3). Ta podatek s staranjem prebivalstva narašča. Vendar sega vpliv staranja prebivalstva mnogo širše, kot nam lahko pokaže navedena številka. Tukaj omenimo, da znotraj staranja prebivalstva poteka staranje delovne sile, pogosto pa tudi staranje kmečkega, ruralnega ali še kakšnega prebivalstva.

- Nekatere pomembnejše posledice pretiranega staranja prebivalstva

Zaradi razlik v hipotezah o smrtnosti, rodnosti in selitvah se različne projekcije določenega prebivalstva med seboj razlikujejo. To velja tudi za projekcije slovenskega prebivalstva, ki jih tukaj podrobneje ne moremo navajati. Zapišemo naj le, da jih v zadnjih desetletjih dokaj redno izdelujejo na Statističnem uradu in Uradu za makroekonomske analize naše države.

Za potrebe različnih izdaj knjige Demografija so bile v zadnjih desetih letih izdelane tri projekcije. Zaradi slabšanja demografskih razmer pri nas je staranje našega prebivalstva v vsakih naslednjih projekcijah izrazitejše. Vse pa kaže, da lahko podobna gibanja pričakujemo tudi v prihodnjih letih. Podobno stališče so sprejeli tudi v Prebivalstvenem oddelku OZN, kjer vsako drugo leto pripravijo posodobljeno verzijo projekcij prebivalstva sveta in posameznih držav. V najnovejši verziji iz leta 2002 lahko najdemo podatek, da bo imelo prebivalstvo Slovenije leta 2050 povprečno starost 53 let. Na ta način bo skupaj s prebivalstvom Japonske in Latvije najstarejše na svetu (Demographic Prospects, 2003, str. 142).

(vir: http://www.stat.si/iskanje_napredno1.asp?RecordsPerPage=50&Order=Rank&strNiz=staranje%20prebivalstva-02. 07. 2008)

3.1.2 Splošno o domovih in posebnih zavodih

Socialnovarstveni zavodi se v Sloveniji ustanavljajo za več namenov: za celodnevno varstvo oseb v zavodu, bivalni skupini, bivalnem stanovanju, za dnevno varstvo, za bivanje v varstveno-delovnem centru, za pomoč na domu, za kratkotrajne sprejeme, za varstvo ob koncu tedna, za krizne sprejeme, za počitniško varstvo, za začasno bivanje, za izvajanje programov za zunanje uporabnike ipd.

V letu 2006 je bilo v Sloveniji 6 posebnih socialnovarstvenih zavodov ter 8 enot za posebne oblike varstva odraslih, ki so delovale kot posebne enote v okviru domov za starejše ali kot njihove dislocirane enote. Skupaj je v teh ustanovah bivalo 2.590 oskrbovancev, med njimi je bilo 1.325 oskrbovank (51,2 %). 35,7 % oskrbovancev (925) je bivalo v osmih posebnih enotah. Vsi oskrbovanci v posebnih socialnovarstvenih zavodih in posebnih enotah so običajno bolni. Leta 2006 je bilo 90,7 % oseb motenih v duševnem, 5,5 % pa v telesnem razvoju. Med njimi je bilo 51,1 % žensk.

(vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1351 - 2. 07. 2008).

Splošno načelo enakosti pred zakonom zagotavlja človekove pravice in temeljne svoboščine tudi starejšim; tudi ti imajo enako kot drugi člani družbe pravico do spoštovanja človeškega dostojanstva, do zasebnosti, lastnega življenjskega sloga in predvsem do socialnega varstva. V povezavi s tem Evropska socialna listina Slovenijo zavezuje, da neposredno ali v sodelovanju z javnimi ali zasebnimi organizacijami sprejme ali spodbuja ustrezne ukrepe. Daljše življenje namreč ne sme pomeniti zmanjšanja kakovosti življenja. Starejšim ljudem, ki bivajo v zdravstvenih in socialnovarstvenih zavodih, naj bo omogočeno, da živijo kar najbolj neodvisno, upošteva njihovo zdravstveno stanje in sposobnost za samostojno življenje (vir http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1351 - 2. 07. 2008).

3.1.3 Zasedenost domov za ostarele

V letu 2006 je bilo v Sloveniji 69 domov za starejše, 6 posebnih socialnovarstvenih zavodov, 8 enot za posebne oblike varstva odraslih znotraj domov za starejše in njihovih dislociranih enot, 13 zavodov za usposabljanje otrok in mladostnikov z motnjami v razvoju, 30 samostojnih varstveno-delovnih centrov, 21 enot varstveno-delovnih centrov v sestavi drugih zavodov ter 19 varstveno-delovnih centrov s koncesijo.

Domovi za starejše so v Sloveniji polno zasedeni. Število prošenj za sprejem iz leta v leto narašča, čedalje daljše je tudi čakanje na prosto posteljo. Skoraj tri četrtine mest v domovih za starejše so v letu 2006 "zasedle" ženske (74,6 %). (vir: <http://www.zakonodaja.gov.si/-2>. 07. 2008).

3.2 Razvrščanje zdravil

Da bi bila pravilno razumljena poslovna ideja, je potrebna še razlaga v zvezi z zdravili.

Zdravila so razvrščena v dve osnovni skupini:

- zdravila, ki se smejo izdajati samo na recept,
- zdravila, ki se lahko izdajajo brez recepta.

Zdravila brez recepta se delijo na dve podskupini:

- zdravila, ki se smejo izdajati brez recepta samo v lekarnah,
- zdravila, ki so na voljo tako v lekarnah kot tudi v specializiranih trgovinah/prodajalnah.

Uvrstitev zdravila v določeno skupino z vidika potrošnika med drugim pomeni tudi višjo ali nižjo stopnjo tveganja, da bi z nepravilno uporabo zdravila škodoval svojemu zdravju.

Izdajati se smejo le tista zdravila, ki so dobila dovoljenje za promet. Tega izda Agencija RS za zdravila in medicinske pripomočke ali Evropska agencija za zdravila. Imetnik dovoljenja za promet mora biti označen na škatlici – ovojninii zdravila. Dovoljenja za promet, ki so jih izdale druge države članice EU, pri nas ne veljajo. Če se želimo prepričati, ali ima posamezno zdravilo dovoljenje za promet, lahko to brezplačno preverimo v uradni javni bazi podatkov o zdravilih (dostopna je na spletnem mestu <http://www.zdravila.net>). V bazi lahko najdemo še druge koristne podatke o posameznem zdravilu, na primer podatke o proizvajalcu, o pomožnih snoveh v zdravilu, opis pakiranja, fotografijo zdravila idr., najdemo pa lahko tudi podatke o ukinjenih zdravilih.

(vir: <http://www.zps.si/sl/zdravje/zdravila-in-zdravje/kaj-je-dobro-vedeti-o-zdravilih.html>-02. 07. 2008).

3.2.1 Zdravila, ki se smejo izdajati samo na recept

Zdravila na recept izdajajo samo v lekarnah. V to skupino sodijo zdravila, ki predstavljajo povečano tveganje za uporabnika, če jih nepravilno uporablja oziroma če jih sicer uporablja pravilno, vendar brez zdravniškega nadzora. V to skupino sodijo tudi zdravila, s katerimi stroka v praksi še nima dovolj izkušenj in so potrebne nadaljnje raziskave, da bi ugotovili njihove morebitne stranske ali neželene učinke.

Čeprav je zdravilo izdano na recept, pa to še ne pomeni, da je brezplačno za pacienta, ki je zdravstveno zavarovan. Ali se mora zdravilo na recept plačati, je odvisno od tega, na katero listo je razvrščeno pri Zavodu za zdravstveno zavarovanje Slovenije.

3.2.2 Zdravila, ki se lahko izdajajo brez recepta

Na podlagi drugega odstavka 11. člena in enajstega odstavka 79. člena Zakona o zdravilih (Uradni list RS, št. 31/06 in 45/08) ministrica za zdravje izdaja P R A V I L N I K o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini.

19. člen

(zdravila brez recepta, ki se izdajajo v lekarnah in specializiranih prodajalnah)

(1) Zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah in specializiranih prodajalnah, vsebujejo zdravilne učinkovine predvsem naravnega izvora ter anorganske zdravilne učinkovine, redkeje pa tudi sinteznega, polysinteznega ali biosinteznega izvora.

(2) Zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah in specializiranih prodajalnah, imajo zmerno jakost farmakodinamičnega učinka. Uporabljajo se za odpravljanje blažjih simptomov in zdravstvenih težav. Zanje je značilna relativna neškodljivost, ki jo ugotovi organ, pristojen za zdravila.

Nekatera zdravila brez recepta lahko kupimo samo v lekarnah, druga pa tudi v specializiranih trgovinah/prodajalnah. V lekarnah so na voljo tista zdravila brez recepta, ki so namenjena za samozdravljenje in s katerimi preprečujemo, lajšamo in odpravljamo simptome in zdravstvene težave, ne zahtevajo pa posveta z zdravnikom (npr. lajšanje težav zaradi nahoda in prehlada, urejanje in izboljšanje prebave, ublažitev kratkotrajnih bolečin. ..). Za varno samozdravljenje pa je vendarle potreben tudi nadzor in svetovanje v lekarnah.

Nevarnost takšnih zdravil za zdravje uporabnika je majhna, pa čeprav ne upošteva predpisanih odmerkov. Ta zdravila tudi ne smejo imeti veliko stranskih/neželenih učinkov. Čeprav se lahko dobijo brez recepta, jih je potrebno uporabljati skrbno in pazljivo ter upoštevati navodila za uporabo. V to skupino sodijo razna sintezna zdravila (to so zdravila, pridobljena s kemijsko sintezo), kot sta na primer Aspirin in Lekadol.

V posebnih specializiranih trgovinah/prodajalnah, seveda tudi v lekarnah, pa prodajamo tista zdravila brez recepta, ki so večinoma naravnega izvora: zdravila z vitamini in minerali ter zdravila rastlinskega izvora. Zanje je značilno, da so relativno neškodljiva, kar oceni pristojna komisija za zdravila.

Pri vseh zdravilih, zlasti pa pri zdravilih brez recepta, je pomembno, da se skrbno in natančno preberejo in upoštevajo navodila za uporabo, kjer je razloženo, za kaj se uporabljajo, na kaj mora biti uporabnik pozoren, preden vzame neko zdravilo (sočasne bolezni, kontraindikacije, medsebojno delovanje z drugimi zdravili), kakšno je pravilno jemanje in odmerjanje, kakšni so možni neželeni učinki, kako je treba zdravilo pravilno shranjevati, ipd. Bolje je, da se pri iskanju nasvetov o zdravilih brez recepta raje obišče lekarna in prosi za nasvet magistra farmacije, ki ima širše znanje tako o boleznih kot tudi o zdravilih. Za zaposlene v specializiranih prodajalnah je namreč zahtevana le srednja farmacevtska izobrazba.

3.2.2.1 Zdravila, ki se smejo izdajati brez recepta samo v lekarnah

18.člen

(zdravila brez recepta, ki se izdajajo samo v lekarnah)

Zdravila, ki se izdajajo brez recepta samo v lekarnah, vsebujejo zdravilne učinkovine sinteznega, polysinteznega, biosinteznega ali naravnega izvora ter anorganske zdravilne učinkovine, za katere organ, pristojen za zdravila, ugotovi, da je za varno samozdravljenje potreben nadzor in svetovanje v lekarnah. Pri tem upošteva zlasti: kontraindikacije, potrebna opozorila in previdnostne ukrepe, možnost medsebojnega delovanja z drugimi zdravili, možnost nastanka neželenih učinkov, možnost nepravilnega prepoznavanja bolezni in morebitne posledice zaradi nepravočasnega zdravljenja, možnost prevelikega odmerjanja in zlorabe zdravila ter možnost nastanka rezistence mikroorganizmov na zdravila. (Na podlagi drugega odstavka 11. člena in enajstega odstavka 79. člena Zakona o zdravilih (Uradni list RS, št. 31/06 in 45/08).)

3.2.2.2 Zdravila, ki so na voljo tako v lekarnah kot tudi v specializiranih trgovinah/prodajalnah

20.člen

(področja uporabe zdravil brez recepta, ki se izdajajo v lekarnah in specializiranih prodajalnah)

Zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah in specializiranih prodajalnah, so lahko zdravila za:

1. ublažitev bolečin v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo,
2. ublažitev revmatičnih težav v farmacevtskih oblikah za zunanjo uporabo,
3. olajševanje izkašljevanja,
4. ublažitev kašlja,
5. dezinfekcijo ustne votline, kože in sluznic,
6. lajšanje težav zaradi nahoda in prehlada,
7. izboljšanje vitalnosti in odpornosti organizma,
8. lajšanje težav pri vnetju sečnih poti,
9. urejanje in izboljšanje prebave,
10. ublažitev vnetij na koži in sluznicah (tudi *antihemoroidaliae*),
11. ublažitev težav v menstruacijskem ciklusu ali v menopavzalnem obdobju,
12. ublažitev težav zaradi motenj v perifernem krvnem obtoku,
13. ublažitev želodčnih težav in motenj,
14. zdravljenje in preprečevanje zdravju škodljivih navad,
15. pomoč pri zmanjšanju telesne mase,

druge indikacije, ki jih določi organ, pristojen za zdravila. (Na podlagi drugega odstavka 11. člena in enajstega odstavka 79. člena Zakona o zdravilih (Uradni list RS, št. 31/06 in 45/08).)

V posebnih specializiranih trgovinah/prodajalnah, seveda tudi v lekarnah, pa prodajajo tista zdravila brez recepta, ki so večinoma naravnega izvora: zdravila z vitamini in minerali ter zdravila rastlinskega izvora. Zanje je značilno, da so relativno neškodljiva, kar oceni pristojna komisija za zdravila.

Izdelki, kot so na primer vitaminski pripravki, ananasove tablete za hujšanje, artičoka v kapsulah ipd., ne sodijo med zdravila. To za uporabnike pomeni, da njihova kakovost in varnost oziroma neškodljivost za zdravje ni tako nadzorovana, kot je pri zdravilih. Ti preparati niso uvrščeni med zdravila, ker zanje ni bilo ugotovljeno, da so učinkovita pri zdravljenju in preprečevanju bolezni. Namen tovrstnih izdelkov je dopolnjevanje normalne prehrane in ne zdravljenje ali preprečevanje bolezni in bolezenskih stanj. Merili, po katerih je posamezni izdelek na trgu razvrščen med zdravila oziroma med prehranska dopolnila/dodatke k prehrani, sta: pripisovanje zdravilnih učinkov in sestava izdelka.

Sedanja ureditev področja prehranskih dopolnil v Evropi in tudi pri nas izvira iz ZDA. Tam je začel leta 1994 veljati "Dietary Supplement Health and Education Act", s katerim so izdelke naravnega oz. rastlinskega izvora, vitaminske in mineralne preparate opredelili kot prehranska dopolnila/dodatke prehrani (food supplements). Ne sodijo niti med zdravila niti med hrano in tudi ameriška agencija za hrano in zdravila (FDA) jih ni preverjala. V ZDA morajo biti taki izdelki opremljeni z naslednjim opozorilom: "Izdelek ni namenjen diagnosticiranju, zdravljenju ali preprečevanju bolezni. Izdelka ni odobrila FDA." To si velja zapomniti, kajti tudi pri nas lahko kupimo dopolnila k prehrani, ki prihajajo iz ZDA, vendar tudi zanje velja, da ni zagotovila za njihovo kakovost, varnost in učinkovitost. (vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1351 - 2. 07. 2008).

3.2.3 Uporaba in shranjevanje zdravil

Veliko nevarnost predstavlja uporaba zdravil, ki so bila predpisana drugi osebi, ali uporaba neporabljenih zdravil, ki jih dobijo ljudje od sosedov, znancev, včasih tudi od svojega osebnega zdravnika, če so mu njegovi pacienti vrnili neporabljena zdravila. Pri takih zdravilih namreč ni znano, kako so bila hranjena. Zdravila, ki so bila hranjena pri previsoki ali prenizki zračni vlagi ali temperaturi (npr. če so bila shranjena v kuhinji, kopalnici, avtomobilu) ter na svetlobi, se mnogo hitreje pokvarijo kot sicer. Rok uporabnosti zdravila, ki je označen na ovojnini, velja le v primeru, če je bilo zdravilo hranjeno pod pogoji, ki jih je določil proizvajalec. Za kakovost in varnost ter učinkovitost zdravil ne jamči več nihče, predvsem pa pri "vrnjenih" zdravilih ni več zagotovljena njihova sledljivost.

Pri vsakem zdravilu so na ovoju med drugim navedeni tudi pogoji za shranjevanje posamezne vrste zdravila (v suhem in hladnem prostoru, pri temperaturi do 25⁰ C, v hladilniku, v temnem prostoru). Učinkovitost in celo varnost zdravila je odvisna tudi od tega, kako je shranjeno (npr. zdravila, ki vsebujejo insulin). Na to, kje in kako se hrani

zdravilo, velja še posebna pozornost na potovanjih (npr. zdravilo ne sme biti shranjeno v pregretem avtomobilu, v kovčku na soncu, pri nizki temperature v prtljažnem prostoru letal ipd.)(vir: <http://www.zps.si/sl/zdravje/zdravila-in-zdravje/uporaba-zdravil-in-soodgovornost.html>- 2. 07. 2008).

3.2.4 Povzetek možnosti trženja zdravil brez recepta in možnosti distribucije zdravil z receptom v imenu in na račun lekarn

V diplomski nalogi vam v že obdelanih poglavjih podajamo dejstva glede staranja prebivalstva. Predstavljamo idejo za način trženja zdravil in medicinskih pripomočkov v domovih upokoencev. V tem okviru predstavljamo:

- možnost trženja zdravil brez recepta v domovih upokoencev

Glede na dejstva in dognanja glede staranja prebivalstva se je pojavila na trgu nova tržna priložnost v okviru lekarniške dejavnosti. Povečanje domov za upokoence in povpraševanje po zdravilih nam daje potrditev, da je potreba po zdravilih brez recepta vedno večja. Smiselnost in potrebo po tej dejavnosti bomo v nadaljevanju potrdili z anketo, ki jo bomo opravili v domovih upokoencev.

- možnost distribucije zdravil na recept v imenu in na račun lekarn

Določene lekarne že v osnovi zalagajo domove upokoencev z zdravili na recept. Dostavo v dom in posredovanje zdravil na recept izvajajo večinoma sami, za kar porabijo veliko časa. V diplomski nalogi predstavljamo priložnost sodelovanja z določeno lekarno v okviru distribucije zdravil na recept v imenu in na račun lekarn. Možnost distribucije zdravil na recept v imenu in na račun lekarn bomo v nadaljevanju potrdili z izvedbo intervjuja z lekarno, ki že oskrbuje dom upokoencev.

3.3 Raziskava potreb po zdravilih v domovih ostarelih

3.3.1 Opredelitev problema in ciljna skupina raziskave

Ob možnosti trženja zdravil brez recepta in možnosti distribucije zdravil z receptom v imenu in na račun lekarn se nam pojavlja nekaj vprašanj, na katere bomo v nadaljevanju odgovorili. Ob naši poslovni zamisli se pojavi vprašanje, ali je ta vrsta ponudbe smiselna in zelena v domovih upokoencev. Smiselnost in potrebe ponudbe zdravil brez recepta v domovih bomo ugotovili s pomočjo ankete, ki jo bomo izvedli v Mariboru, v domu starejših občanov Tezno.

Anketa je vsako zbiranje podatkov, s katerim pridobivamo odgovore na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj. Sodelovanje pri anketi je prostovoljno, anketiramo pa določen vzorec populacije. Zanimajo nas dejstva, mnenja in obnašanje naše ciljne populacije.

Proces vzorčenja bo potekal:

- Opredelitev populacije: naša ciljna populacija so ljudje, ki bivajo v domu upokojencev Tezno in so v večini stari nad 65 let ali mlajše invalidne osebe.
- Določitev postopka vzorčenja: obiskali bomo dom upokojencev Tezno in tam osebno navezali stik s starejšimi ter opravili ankete.
- Odločitev o velikosti vzorca: anketirali bomo 30 ljudi in na podlagi izpolnjenih anket naredili analizo anketnih odgovorov.

3.3.2 Ključna vprašanja za raziskavo

S pomočjo ankete, ki jo bomo izvedli v Mariboru, v domu starejših občanov Tezno, bomo ugotovili potrebe po ponudbi zdravil brez recepta ter svetovanju o novostih v lekarniški dejavnosti.

Dom starejših občanov Tezno je javni socialno varstveni zavod organiziran za opravljanje institucionalnega varstva starejših. Dom posluje pod imenom »Dom starejših občanov Tezno« ali krajše »DSO Tezno« in ima sedež na Panonski ulici 41 v Mariboru.

Dom starejših občanov Tezno opravlja dejavnost institucionalnega varstva, ki obsega osnovno oskrbo, bivanje in organizirano prehrano, socialno oskrbo in varstvo ter zdravstveno varstvo po predpisih s področja zdravstva.

V domsko oskrbo sprejemajo osebe stare nad 65 let oziroma mlajše invalidne osebe, ki zaradi različnih zdravstvenih težav potrebujejo oskrbo in nego. Domsko varstvo je storitev, ki je odprta vsem starostnikom, ne oziraje se na njihove prihodke. Kadar uporabnik nima svojcev oziroma ti niso plačilno sposobni, oskrbne stroške (do)plačuje občina, v kateri ima uporabnik prijavljeno stalno prebivališče.

Dom starejših občanov Tezno, ki je pričel s svojim delovanjem 16. 2. 2004, ima kapaciteto 200 postelj v 99 stanovanjskih enotah. Razpolagajo z 32 enoposteljnimi, 50 dvoposteljnimi in 17 štiriposteljnimi sobami. Postelje za oskrbo težko pomičnih ali nepomičnih stanovalcev so električno negovalne postelje z možno nastavitvijo ležišča (vir: <http://www.dso-tezno.si/?aid=80&tid=15> - 10. 07. 2008).

Smiselnost svetovanja in potrebe ponudbe zdravil brez recepta v domovih bomo ugotovili s pomočjo ankete z naslednjimi vprašanji:

1. Ali ste že kdaj opravili nakup zdravil brez recepta v lekarni ?
2. Spol
3. Vaša starost
4. Kako pogosto opravite nakup v lekarni?
5. Kdo opravi nakup zdravil brez recepta?
6. Ali v domu upokojencev zagotavljajo nakup zdravil brez recepta?
7. Ali bi sami kupovali zdravila brez recepta, če bi bila možnost nakupa v domu?
8. Ali bi znali našteti kakšne proizvode brez recepta? Obkrožite največ tri.

9. Ali vam farmacevtski delavci dovolj svetujejo o pravilni uporabi zdravil brez recepta?
10. Ali bi se udeležili strokovnih svetovanj in novostih o zdravilih brez recepta, če bi bila za vas dostopna?
11. Ob kateri uri bi se udeležili svetovanja o zdravilih brez recepta, če bi imeli možnost udeležbe?
12. Kdaj oz. ob kakšni priložnosti največkrat opravite nakup v lekarni?
13. Če redno spremljate TV, kdaj si ogledate vaše oddaje oz. serije ?
14. Ali vpliva jemanje zdravil brez recepta na vaše dobro počutje?
15. Ali so vam zdravila brez recepta finančno dostopna?
16. Ali kljub nedostopni ceni kupite zdravilo, če za vas pomeni izboljšanje zdravstvenega stanja in počutja?
17. Ocenite trenutno ponudbo zdravil brez recepta v domu upokojencev.

3.3.3 Analiza anketnih odgovorov

Anketo smo osebno opravili 12. 07. 2008 po predhodnem dogovoru z vodjo socialne službe DSO TEZNO, go. Franjo Jakob, univ. dipl. soc. del., ki nam je prijazno ponudila pomoč. Anketirali smo 30 oseb in po pregledu anket opravili analizo anketnih odgovorov.

Analiza ankete v domu upokojencev Tezno, ki smo jo opravili dne 12. 07. 2008.

ANKETA		odgovori na vprašanja	št.odgovorov	odg. v %
1. vprašanje	DA	DA	28	93,33
	NE	NE	2	6,67
2. vprašanje	M	M	8	26,67
	Ž	Ž	22	73,33
3. vprašanje	A	A do 35	0	0,00
	B	B 35- 45	0	0,00
	C	C 45- 55	0	0,00
	D	D 55- 65	2	6,67
	E	E 65- 75	0	0,00
	F	F 75- 85	22	73,33
	G	G 85- 95	6	20,00

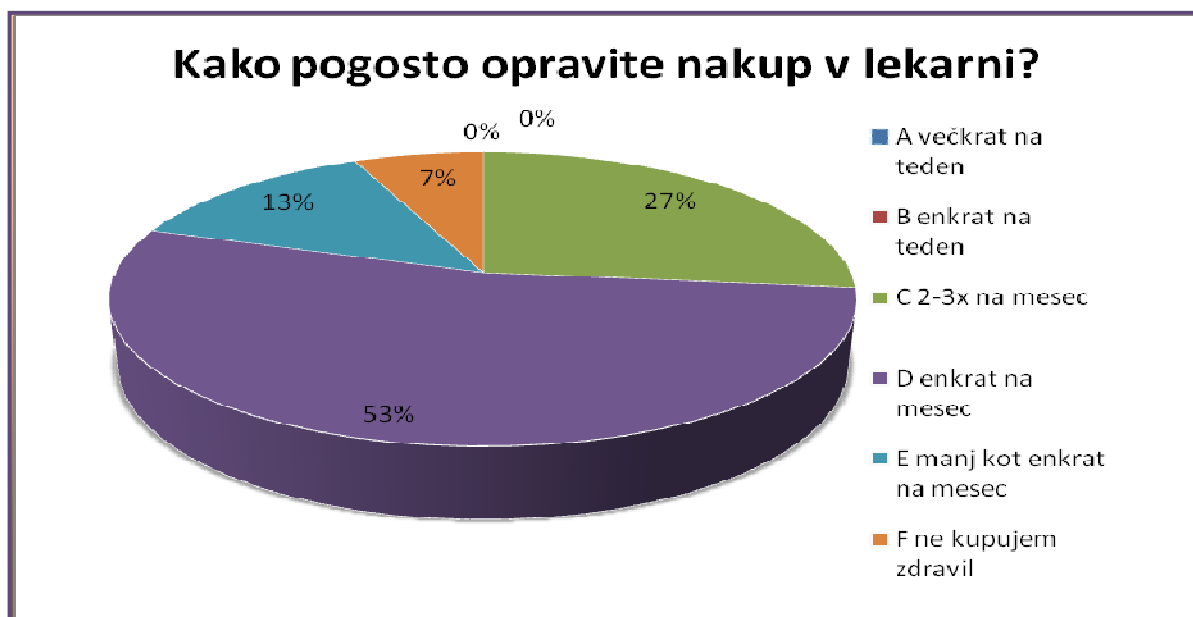
	H	H od 95 naprej	0	0,00
4. vprašanje	A	A večkrat na teden	0	0,00
	B	B enkrat na teden	0	0,00
	C	C 2-3x na mesec	8	26,67
	D	D enkrat na mesec	16	53,33
	E	E manj kot enkrat na mesec	4	13,33
	F	F ne kupujem zdravil	2	6,67
5. vprašanje	A	A osebno	8	26,67
	B	B prijatelj/ica v domu	0	0,00
	C	C sestra v domu	12	40,00
	D	D družinski člani	10	33,33
6. vprašanje	DA	DA	4	13,33
	NE	NE	26	86,67
7. vprašanje	DA	DA	28	93,33
	NE	NE	2	6,67
8. vprašanje	A	A zdravila proti prehladu in gripi	10	33,33
	B	B zdravila za bolezni srca in ožilja	8	26,67
	C	C ortopetske pripomočke	4	13,33
	D	D dentalno kozmetiko	4	13,33
	E	E čaj	4	13,33
9. vprašanje	DA	DA	28	93,33
	NE	NE	2	6,67

10. vpraš.	DA	DA	30	100,00
	NE	NE	0	0,00
11. vpraš.	A	A 9- 10 ure	2	6,67
	B	B 10-12 ure	26	86,67
	C	C 14-15 ure	2	6,67
	D	D 15- 16 ure	0	0,00
	E	E 16- 17 ure	0	0,00
	F	F 17- 18 ure	0	0,00
	G	G 18- 19 ure	0	0,00
12. vpraš.	A	A kadar mi zmanjka zdravil brez recepta	18	60,00
	B	B ob gledanju TV	0	0,00
	C	C kadar nujno potrebujem kakšno zdravilo brez recepta	0	0,00
	D	D ko mi to priporoča osebni zdravnik	8	26,67
	E	E ko mi to priporoča ostalo medicinsko osebje	2	6,67
	F	F kadar mi priporočajo to ljudje, ki so zadovoljni z določenim preparatom	2	6,67
13. vpraš.	A	A ne gledam TV	0	0,00
	B	B dopoldne pred kosilom	0	0,00
	C	C popoldne po kosilu	0	0,00
	D	D od 15- 19 ure	8	26,67
	E	E zvečer	22	73,33
				0,00
14. vpraš.	DA	DA	28	93,33
	NE	NE	2	6,67
15. vpraš.	DA	DA	28	93,33

	NE	NE	2	6,67
16. vpraš.	DA	DA	8	26,67
	NE	NE	22	73,33
17. vpraš.	A	A odlično	0	0,00
	B	B prav dobro	0	0,00
	C	C dobro	4	13,33
	D	D zadostno	6	20,00
	E	E nezadostno	20	66,67

Tabela 2: analiza ankete v domu upokojencev Tezno dne 12. 07. 2008, vir: lasten

Anketiranci so bili v 73% ženskega spola in v večini stari nad 75 let ter so v 93% že opravili nakup v lekarni.



Graf 1: Anketno vprašanje št. 4: kako pogosto opravite nakup v lekarni?, vir: lasten

Nakup v lekarni 27% opravi 2-3x na mesec, 53% enkrat na mesec, ostali opravijo nakup manj kot enkrat na mesec ali pa sploh ne kupujejo zdravil brez recepta. V domu nakup opravi osebno samo 27 % varovancev, 40 % prosi za nakup zdravil brez recepta med. sestro v domu, 33 % varovancev pa zadolži za nakup zdravil brez recepta svoje družinske člane. V 86 % je mnenje varovancev, da jim v domu ne omogočajo nakupa zdravil brez recepta v večjem obsegu, čeprav lahko razberemo iz opravljene ankete, da občasno naročajo nakup

zdravil brez recepta pri med. sestrah. Če bi bila stalna možnost nakupa zdravil brez recepta, bi se glede na anketo odločilo za osebni nakup zdravil brez recepta kar 93 % vprašanih. Anketiranci poznajo in kupujejo različne vrste zdravil brez recepta, najbolj pa poznajo zdravila proti bolečinam v 33 %, ki smo jih v anketi uvrstili med zdravila proti gripi in prehladu, znana pa so jim tudi zdravila za lajšanje bolezni srca in ožilja v 27 %, ostalo pa kupujejo v manj kot 14 %. V 93 % so zadovoljni s svetovanjem farmacevtskih delavcev glede zdravil brez recepta in bi se v 100 % udeležili strokovnih predavanj o novostih v farmacevtski dejavnosti, če bi bila le-ta omogočena v sklopu domskih aktivnosti. Če bi imeli možnost udeležbe na svetovanju o zdravilih brez recepta in o novostih, bi se v 87 % najraje udeležili v dopoldanskem času med 10. in 12 uro. Za nakup zdravil se v 60 % odločijo, kadar jim zmanjka zaloga zdravil brez recepta ali če jim jemanje priporoča zdravnik (27 %), če jim to priporoča medicinska sestra (7 %) ali če jim jemanje določenih zdravil brez recepta priporočajo ljudje, ki že jemljejo zdravila brez recepta in so zadovoljni z delovanjem (7 %). Na vprašanje št. 13 smo dobili potrditev, da imajo varovanci večinoma prosti čas v dopoldanskem času, saj v 27 % gledajo televizijo od 15 – 19 ure, ostalih 73 % pa spremljajo televizijske programe po 19 uri. Jemanje zdravil brez recepta v 93 % vpliva na njihovo dobro počutje in so jim prav tako v 93 % zdravila cenovno še dosegljiva. Ob veliki podražitvi zdravil brez recepta pa si v večini (73 %) ne bi več zmogli kupovati zdravil brez recepta, čeprav bi to za njih bila bistvenega pomena. V anketi so varovanci v 13 % ocenili ponudbo glede zdravil brez recepta kot dobro, v 20 % so mnenja, da je ponudba zadostna in v 67 % kot nezadostno.

Glede na vzorec, ki predstavlja 30 anketirancev, smo dobili pričakovane rezultate. V DSO Tezno prebiva 200 varovancev in glede na dobljene anketne odgovore v % lahko pričakujemo, da (53 %) 106 varovancev redno kupuje zdravila brez recepta enkrat na mesec, (27 %) 54 varovancev kupuje redno zdravila brez recepta 2-3-krat na mesec. Rezultati, ki smo jih dobili, so okvirni in predstavljajo samo okvirno oceno potreb v domu po tej storitvi.

3.3.3 Ocena potreb po distribuciji zdravil na recepte med lekarno in domovi za ostarele

Glede možnosti distribucije zdravil z receptom v imenu in na račun lekarn smo ugotovili, da dom starejših občanov Tezno že oskrbuje bližnja lekarna. Navezali smo stik z upravnico lekarne, ki oskrbuje omenjen dom z zdravili na recept. Predstavljamo vam intervju, ki smo ga opravili 10. 07. 2008 in vsebuje naslednja vprašanja in odgovore.

- **VPRAŠANJA in ODGOVORI PRI INTERVJUJU Z UPRAVNIKOM LEKARNE**

- 1. Ali zalagate katerikoli dom za upokojence z zdravili na recept?*

Da, zalagamo dom za upokojence Tezno z zdravili na recept in pleniciami oz. inkontinentnimi pripomočki.

- 2. Koliko domov trenutno zalagate?*

Trenutno zalagamo dom upokojencev Tezno z zdravili in s pleniciami in še en dom samo s pleniciami oz. inkontinentnimi pripomočki.

3. *Ali imate v prihodnosti v načrtu razširiti svojo dejavnost na več domov?*

Dolgoročno je naša želja, da bi razširili svojo dejavnost.

4. *Kolikokrat na teden zalagate dom z zdravili na recept?*

Z zdravili na recept zalagamo dom trikrat na teden.

5. *Kako izvajate to ponudbo?*

To ponudbo izvajamo s pomočjo sodelavcev in tima v domu upokojencev, ki točno vedo, kaj so njihove naloge in obveznosti, da delo poteka tekoče.

6. *Ali časovno zmorete opraviti vse naloge in obveznosti, da zagotovite pravočasno dostavo?*

V večini nam uspe opraviti vse naloge in obveznosti, da zagotovimo pravočasno dostavo, moramo pa priznati, da nam včasih časovno ne uspe urediti ostalih del v lekarni. Vse je v usklajevanju tima in časa, ampak se trudimo po najboljših močeh.

7. *Ali bi bili zainteresirani za sodelovanje pri posredništvu med domovi za ostarele in lekarno za distribucijo zdravil na recepte?*

Za distribucijo med domovi za ostarele in lekarno bi bili zainteresirani, ampak odvisno od pogojev. S tem bi pridobili čas, ki ga tako zelo primankuje v lekarni.

8. *Ali je možno sodelovanje z lekarno pri dobavi zdravil brez recepta in pod kakšnimi pogoji?*

Sodelovanje z lekarno pri dobavi zdravil brez recepta v dom upokojencev je možno, ampak za nas v lekarni veliko težje, saj je za to potrebo imeti veliko časa ter ljudi, ki bi opravljali samo to vrsto ponudbe.

Glede na zastavljena vprašanja ter prejete odgovore lahko rečemo, da je distribucija zdravil med lekarno in domom upokojencem zaželeno, saj v večini to predstavlja lekarni boljše časovno ter timsko usklajevanje.

3.3.4 Povzetek rezultatov raziskave in analize trga s komentarjem uporabnosti za poslovni načrt

Rezultati raziskave in analize trga so nam potrdili naše domneve glede potrebe ponudbe zdravil brez recepta v domovih upokojencev ter distribucijo zdravil na recept iz lekarne v dom upokojencev. V nadaljevanju diplomskega dela predstavljamo podjetje, ki bo opravljalo to vrsto dejavnosti in poslovni načrt, ki bo obrazložil vse potrebne postavke za zagon takšnega podjetja.

4. POSLOVNI NAČRT

4.1 Povzetek poslovnega načrta

Podjetje, ki ga ustanovljamo, se bo ukvarjalo s svetovanjem in prodajo zdravil, medicinskih pripomočkov, kozmetike in ostalih artiklov, ki so naprodaj v lekarniški dejavnosti. Podjetje bo ustanovljeno na regijski ravni z možnostjo širjenja. Nastalo je na podlagi poslovne zamisli ter realiziranega segmentiranja trga izvajalcev in naročnikov takšne dejavnosti v regiji. Trendi kažejo na to, da je potreba po takšni dejavnosti, saj ostale lekarne s svojo primarno dejavnostjo (zdravila na recept, proizvodnja zdravil, trgovina z medicinskimi pripomočki, kozmetika ...) ne pokrivajo te vrste oskrbe. Oskrbovali bomo domove za ostarele in tržili svoje znanje in prodajno ponudbo tam, kjer do sedaj ta vrsta oskrbe ni bila zagotovljena, zaradi tega se pojavi tržna niša, v kateri vidimo priložnost ustanovitve nove vrste oskrbe z lekarniško ponudbo. Naša ponudba bo ponujala nakup zdravil, medicinskih pripomočkov in kozmetike v domu upokojujencev ter zastopanje posamezne lekarne pri dostavi zdravil na recept iz lekarne v dom. S pomočjo kombija, ki bo opremljen s policami in najnovejšo opremo za vzdrževanje ustrezne temperature v prostoru, bomo prodajali artikole iz vozila ali pa bomo v samem prostoru postavili potovalni prodajni pult. Naš kombi bo hkrati tudi skladiščni prostor, zato ne potrebujemo skladiščnega prostora. Želimo postati specialist na področju posameznih domov, kasneje pa prevzeti večji del področja Štajerske.

Potovalna lekarna igra veliko vlogo predvsem v logistiki in organizaciji poslovanja, ki bi nam omogočila dobro farmacevtsko oskrbo še nepokritih trgov. S to dejavnostjo ne bi prikrajšali ostalih ponudnikov teh storitev, ampak nadgradili njihovo ponudbo. Za dobavitelje to pomeni predvsem povečanje tržnega deleža in povečanje prodaje farmacevtskih izdelkov na novih trgih.

4.2 Uvod in predstavitev poslovne zamisli

4.2.1 Uvod

Nosilka poslovne ideje je bila od leta 1999 zaposlena v lekarniški dejavnosti. V javnem zdravstvenem zavodu Mariborske lekarne Maribor je opravljala pripravništvo in po šestih mesecih pripravništva so jo zaposlili za nedoločen čas. Vsa leta aktivno sodeluje v vseh operacijah lekarniške dejavnosti, kar ji omogoča dobro poznavanje tega področja. Razmere v lekarniški dejavnosti se dokaj hitro spreminjajo, zahteve in standardi so iz leta v leto bolj poostreni, kar zagotavlja kvaliteto storitev.

4.2.2 Predstavitev poslovne zamisli

Izbira doma starejših občanov kot ciljni trg lekarne privatnega značaja je odziv na želje in potrebe starostnikov za oskrbo v domovih. Zaradi poznavanja dela v lekarni je to nov tržni prostor, ki se mu do sedaj ni naklonilo veliko pozornosti. Lekarne domove oskrbujejo večinoma samo z zdravili na recept, ki jih izda njihov osebni splošni zdravnik ali specialist ob odpustu iz bolnišnične oskrbe in z naročilnicami, ki večinoma zajemajo nabavo plenice. Iz zanesljivih virov opazimo, da se potreba po oskrbi z zdravili brez recepta in ostalimi pripomočki veča, čeprav ni izpeljane nobene posebne akcije ali predstavitve izdelkov. Zato

bo potovalna lekarna delovala v sodelovanju z določeno lekarno, ki že oskrbuje določen dom za ostarele. Sodelovali bomo v smislu dostave zdravil na recept tedensko, dnevno oz. po predhodno sklenjeni pogodbi o sodelovanju.

Eurostat je konec marca 2008 pripravil za države članice EU ter za Norveško in Švico projekcije prebivalstva (po spolu) za obdobje 2008–2060, in sicer po konvergenčnem scenariju. Med opisanimi dejstvi najdemo tudi opis, da pričakujemo močnejše povečevanje števila prebivalcev Slovenije v starosti, ko se ljudje upokojujejo.

Prihodnja starostna sestava prebivalstva Slovenije se seveda zrcali v zdajšnji. Tako se bo po pričakovanjih močnejše povečevalo število prebivalcev v starosti, ko se ljudje upokojujejo, število mladih pa se bo krčilo. Deleža oseb, starih 0–4 let in 15–59 let, se bosta v drugi polovici stoletja po pričakovanjih te projekcije zmanjšala za 1,1 odstotnih točk oz. za 16,7 odstotnih točk; deleža oseb, starih 60 let in več ter 80 let in več, pa se bosta povečala za 17,8 odstotnih točk oz. za 10,6 odstotnih točk.

(vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1683- 02. 07. 2008).

4.3 Smoter, cilji in strategija poslovanja

4.3.1 Smoter poslovanja

Smoter poslovanja podjetja Mobilek – potovalna lekarna je povezati ponudbo in povpraševanje v Sloveniji na področju ponudbe farmacevtskih izdelkov na novih lokacijah. S svojim kvalitetnim delom se bomo trudili najti povpraševalce po logističnih storitvah v smislu dostave zdravil na recept ter jim ponuditi kakovostne logistične storitve podjetja Mobilek – potovalne lekarne.

4.3.2 Cilji poslovanja

Eden izmed najpomembnejših ciljev v poslovanju podjetja je obstoj podjetja in profit, kako bo dosežen in kolikšen bo, pa je odvisno od znanja, stališča lastnikov in vodilnega osebja. Da podjetje lahko doseže želeno pozicijo na trgu, se mora čimbolj prilagoditi potrebam potrošnikov in oblikovati konkurenčne prednosti.

Cilji Mobilek – potovalne lekarne

Našim uporabnikom nuditi lekarniške storitve nad njihovimi pričakovanji tam, kjer do sedaj ni bilo lekarniške ponudbe in je nujno potrebna. V obdobju enega leta v celoti in kakovostno oskrbovati vsaj eden dom starejših občanov. V dveh letih izvajati svoje storitve v Mariboru in bližnji okolici, kar pomeni oskrbovati tri domove in hkrati nuditi dostavo zdravil na recept, ki jih izda dogovorjena lekarna in zdravila dostavimo mi kot posrednik med lekarno in domom starejših občanov. V štirih letih letih pokrivati 30% vseh domov starejših občanov v severovzhodni Sloveniji in hkrati izvajati druge aktivnosti.

4.3.2.1 Kratkoročni cilji:

- pridobiti nove stranke, ki jih že delno oskrbuje določena lekarna (najkasneje v roku treh mesecev),
- pridobiti eno večjo novo stranko (kompletna oz. delna oskrba – v roku šestih mesecev) ter tri večje v roku dveh let,
- pridobiti redne stranke in jih oskrbovati kot ponudnik logističnih storitev (dostavni posli).

4.3.2.2 Dolgoročni cilji:

- popolno prevzeti svetovanje in prodajo zdravil v domovih za starejše v roku 5–7 let,
- pridobiti vsaj še tri večje naročnike za izvajanje kompletnih storitev,
- po štirih letih delovanja pokrivati 30% vseh domov starejših občanov v severovzhodni Sloveniji in hkrati izvajati druge aktivnosti, ki nam pomagajo pri doseganju zastavljenih ciljev.

4.3.3 Strategija poslovanja

Smo edinstveno podjetje s takšno ponudbo na tem področju in vendar se moramo kljub temu vedno prilagajati in izpolnjevati strategijo za doseganje zastavljenih ciljev. Najboljši bomo ostali tako, da bomo sledili naslednjim strategijam:

- svetovanja o zdravilih in medicinskih pripomočkih
- priprava lastnih izobraževanj najvišje kakovosti ter sodobnih strokovnih nasvetov na najsodobnejši način po meri uporabnikov
- ohraniti distribucijo na najkvalitetnejši način
- zagotavljanje celovite ponudbe zdravil z recepti in brez recepta ter drugih izdelkov za ohranjanje in krepitev zdravja
- približevanje lekarne javnosti s povečevanjem števila oskrbovanih domov za starejše občane, posodabljanje obstoječih storitev in z izboljševanjem ponudbe.
- zagotavljanje ravni strokovne in poslovne uspešnosti, odličnosti.
- spremljati novosti in se prilagajati trgu,
- biti vedno pripravljen za akcijo in novosti na trgu,
- razširiti kvaliteto storitev na vseh nivojih z dodajanjem novih tehnologij ter zaposlovanjem novih ljudi v skladu z interno kulturo podjetja in vrednotami

Kakovost je način vodenja, ki vključuje vse zaposlene v stalne izboljšave procesov in izdelkov z namenom zadovoljevanja in preseganja pričakovanja kupcev (Ivanuša – Bezjak, 2006).

4.4 Panoga, podjetje in ponudba

4.4.1 Panoga

Podjetje Mobilek – potovalna lekarna opravlja trgovinsko in distribucijsko panogo, saj ima z lekarnami podpisane pogodbe za opravljanje storitev dostave.

4.4.2 Organizacijska oblika podjetja

Po strokovni presoji smo se odločili, da bomo registrirali podjetje Mobilek – potovalna lekarna kot d. o. o. Delovali bomo kot družba z omejeno odgovornostjo in kot trgovski zastopnik, ki deluje v tujem imenu za tuj račun, s stalno poslovno povezavo proti plačilu provizije. Kot trgovski zastopnik bomo delovali v primeru poslovne povezave s posamezno lekarno, ki bo želela preko našega podjetja dostavljati zdravila na recept v dom upokojencev. Predmet pogodbe je dogovor o pogojih, pod katerimi Mobilek – potovalna lekarna zagotavlja strokovno dostavo, izročitev blaga dogovorjeni osebi v domu upokojencev, plačilne pogoje, cenovno politiko, lahko marketinške aktivnosti in ostale dejavnosti po dogovoru.

4.4.3 Predmet ponudbe

Predmet naše ponudbe je :

- prodaja zdravil, medicinskih pripomočkov in kozmetike v domu upokojencev
- posredništvo (zastopanje in posredništvo določene lekarne, ki oskrbuje dom za upokojence z zdravili na recept)

4.5 Tržišče

4.5.1 Analiza trga

Pozicioniranje je oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenčna podjetja. Pozicioniranje podjetja mora izhajati iz razumevanja, kako ciljni trg zaznava vrednost in se odloča o izbiri prodajalca.

4.5.1.1 Tržni segment kupcev

Potencialni kupci so:

- domovi upokojencev in njihovi varovanci
- varovana stanovanja v okviru doma upokojencev in njihovi varovanci
- lekarne, ki želijo dostavljati zdravila na recept posameznim domovom in drugim zavodom

4.5.1.2 Lokacija kupcev doma

Podjetje Mobilek – potovalna lekarna planira v SV Sloveniji pokriti vsa področja, predvsem pa se bomo osredotočili na večje domove upokojencev v Mariboru in okolici. Ker imamo nekaj osebnih kontaktov z določenimi lekarnami in javnimi zavodi, se bomo prvo leto trudili in vpeljali svojo ponudbo glede dostave zdravil v domove upokojencev prav s temi odjemalci.

4.5.1.3 Lokacija kupcev v tujini

V tujini ne planiramo aktivirati svojega podjetja.

4.5.1.4 Trendi v prodaji

V Sloveniji še ta vrsta ponudbe ni bila izpeljana, zato lahko samo predvidevamo glede na določene kazalnike potrebo za naše storitve. Do sedaj so se zdravila, medicinski pripomočki

in kozmetika, ki je naprodaj samo v lekarnah, prodajal samo v stacionarnih lekarnah, kamor žal zaradi problemov z gibljivostjo vsi ljudje nimajo dostopa. Zaradi teh problemov bomo približali dostop do kvalitetnih zdravil in storitev vsem, ki bi želeli našo ponudbo. Dobre rezultate v prodaji dosegajo večinoma vse lekarne in ostale trgovine, ki se ukvarjajo s prodajo prehrabnih dodatkov, medicinskih pripomočkov in različnih proizvodov za krepitev zdravja in zdravega načina življenja. Trend varovanja zdravja v Sloveniji in v svetu vedno bolj narašča, zato moramo ponuditi vsem možnim kupcem kvalitetne storitve in proizvode.

4.5.1.5 Značilnosti trga

V lekarniški dejavnosti je nosilka poslovne ideje zaposlena od leta 1999 in v obdobju do leta 2008 opaža porast nakupov v lekarni. Za porast nakupov je lahko več dejavnikov:

- vedno večje zavedanje, da je zdravje največje bogastvo in trend varovanja zdravja ter trend zdravega načina življenja,
- staranje prebivalstva in večja potreba po zdravilih,
- kupna moč,
- reklamna sporočila v medijih.

Na podlagi pregleda rezultatov in analize trga smo prišli do ugotovitve, da:

- povpraševanje kupcev za lekarnške storitve narašča,
- potreba po novem ponudniku je velika, ki bi poleg same prodaje ponujal tudi strokovna svetovanja in dostavo zdravil na recept svojim strankam.

4.5.1.6 Nakupne navade kupcev

Nakupne navade kupcev v domu upokojencev se z leti spreminjajo in kupci postajajo vedno bolj zahtevni. Vzrok spreminjanja navad kupcev in njihove vedno večje zahteve se kažejo na več nivojih:

- zmanjšuje se prodaja od vrat do vrat, ker iščejo strokovno osebo za svetovanje;
- kupci preučujejo izdelke in kupujejo vedno bolj naravne produkte;
- zavedajo se kvalitete izdelkov;
- priporočila in mnenja zdravnikov ter ostalega osebja so za kupce glavna motivacija za nakup;
- vedno bolj so obveščeni o poplavi novosti v farmacevtski dejavnosti, zato jim bomo to ponudili v njihovem okolju.

4.5.2 Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev

Naše kupce lahko razdelimo v dve skupini:

- varovanci domov upokojencev in varovanih stanovanj v sklopu doma upokojencev,
- lekarne, ki želijo našo dostavo v dom upokojencev.

S svojo ponudbo farmacevtskih storitev Mobilek – potovalna lekarna bomo omogočili varovancem bolj kakovotno in posledično daljše življenje, kolikor je v naši moči. Omogočili jim bomo, da bivajo bolj neodvisno in imajo dostop do farmacevtskih storitev v njihovem bivalnem okolju.

4.5.3 Analiza konkurence

Na vse bolj konkurenčnem trgu bo za uspešno poslovanje ključno poznavanje segmentov končnih uporabnikov in njihovih potreb ter poznavanje konkurence. Z analizo konkurence bomo v podjetju bolj pazljivi pri načinu poslovanja in na tak način zagotavljali kvaliteto storitev.

4.5.3.1 Ključni konkurenti

Trenutno podjetje Mobilek – potovalna lekarna nima take konkurence, ki bi se ukvarjala z isto dejavnostjo. Najbolj primerljiva konkurenca je:

- JZZ Mariborske lekarne Maribor v primeru, če bi se odločili dodatno opravljati to dejavnost,
- lekarne privatnega značaja, ki že oskrbujejo domove za ostarele in ostale zdravstvene zavode v primeru, če bi se odločili dodatno opravljati to dejavnost.

4.5.3.2 Značilnosti vodilne konkurence

Lekarniška dejavnost je v Sloveniji strokovna dejavnost, ki zahteva odgovornost in etičnost v svojem poslovanju. Lekarne v Sloveniji so večinoma v lasti občin, ostale pa v lasti zasebnikov.

Na podlagi 153. člena Poslovnika državnega zbora je Državni zbor Republike Slovenije na seji dne 27. februarja 2004 potrdil uradno prečiščeno besedilo Zakona o lekarniški dejavnosti, ki obsega:

- Zakon o lekarniški dejavnosti – ZLD (Uradni list RS, št. 9/92 z dne 21. 2. 1992),
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o prekrških – ZP-G (Uradni list RS, št. 13/93 z dne 12. 3. 1993),
- Zakon o dopolnitvi Zakona o lekarniški dejavnosti – ZLD-A (Uradni list RS, št. 38/99 z dne 21. 5. 1999),
- Zakon o opravljanju zdravstvenih poklicev v Republiki Sloveniji za državljane drugih držav članic Evropske unije – ZOZPEU (Uradni list RS, št. 86/02 z dne 11. 10. 2002) in
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o lekarniški dejavnosti – ZLD-B (Uradni list RS, št. 2/04 z dne 15. 1. 2004).

Neposredno se na naš način poslovanja nanaša predvsem Zakon o lekarniški dejavnosti. Zakon o lekarniški dejavnosti v prvem členu govori o tem, da je lekarniška dejavnost del zdravstvene dejavnosti, ki zagotavlja preskrbo prebivalstva ter zdravstvenih zavodov in drugih organizacij z zdravili. Zdravila pa obsegajo izdajo zdravil na recept in brez recepta ter magistralno pripravo zdravil.

V 9. členu obrazloži, da javni zavod za opravljanje lekarniške dejavnosti ustanovi občina ali mesto za opravljanje te dejavnosti na svojem območju v soglasju z ministrstvom, pristojnim za zdravstvo in po poprejšnjem mnenju Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije. V nadaljevanju v 10. členu razloži, da javni zavod organizira lekarne in podružnice lekarn kot svoje organizacijske enote za opravljanje lekarniške dejavnosti na določenem območju,

lahko pa tudi galenski in analizni laboratorij za izdelavo in preizkušanje magistralno in galensko izdelanih zdravil in pomožnih zdravilnih sredstev.

Za opravljanje samostojne lekarniške dejavnosti pa moramo pridobiti koncesijo. Na podlagi meril, določenih s planom zdravstvenega varstva Republike Slovenije, izvede občina ali mesto javni razpis za opravljanje lekarniške dejavnosti in pridobitev koncesije. Koncesijo za opravljanje lekarniške dejavnosti podeli pristojni upravni organ občine ali mesta v soglasju z ministrstvom, pristojnim za zdravstvo, po poprejšnjem mnenju lekarniške zbornice in Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije. Koncesija za opravljanje lekarniške dejavnosti se podeli posamezniku, ki izpolnjuje pogoje za opravljanje zasebne zdravstvene dejavnosti, določene z Zakonom o zdravstveni dejavnosti. Posameznik, ki želi opravljati lekarniško dejavnost, lahko pridobi koncesijo le za eno območje (vir: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=48262>- 10. 07. 2008).

Značilnosti vodilne konkurence lahko opišemo na primeru JZZ Mariborske lekarne Maribor.

4.5.3.3 Prednosti konkurence na primeru

Prednosti vodilne konkurence:

- kapital, ki ga lahko vlaga na nove trge
- možnost zaposlitve dodatnega kadra za opravljanje novih storitev
- strokovna usposobljenost
- priprava strokovnih seminarjev in izpopolnjevanj
- cenovna ponudba končnim kupcem
- večletna prisotnost na trgu
- prepoznavnost na trgu

4.5.3.4 Slabosti konkurence

Slabosti vodilne konkurence:

- ne zavzema našega načina ponudbe in trga
- izključna usmerjenost na prodajo v lekarnah
- velika podjetja, v katerem že ima vsak svoje naloge in pozicijo
- premajhen trg za konkurenco in časovno nedosegljivo za premalo dobička

4.5.3.5 Cene konkurence

Zaradi dolgoletnega obstoja na trgu, naziva in prepoznavnosti na trgu lahko konkurenca z lahkoto posega po novih trgih. Zaradi velikega obsega prodaje in že uveljavljenih postopkov lahko lažje zavzamejo večji trg in so zaradi tega bolj konkurenčni.

Cene zdravil in pravila glede oblikovanja cen zdravil določa Uradni list RS, št. 33/2000 z dne 14. 04. 2000.

Na podlagi 126. člena zakona o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 101/99) izdaja minister za zdravstvo P R A V I L N I K o merilih za oblikovanje cen zdravil

na debelo in o načinu obveščanja o cenah zdravil na debelo (vir: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=48262>- 10. 07. 2008).

Zdravila in medicinske pripomočke lekarne naročajo pri veletrgovalnicah, ki imajo cene določene na podlagi zakona.

4.5.3.6 Način prodaje pri konkurenci

Konkurenca ima že večletno prakso v prodaji, njihov način prodaje je vsem znan in zaradi tega potrošniki niti ne pomislijo na iskanje zdravil in ostalih pripomočkov drugje kot v lekarni.

4.5.3.7 Tržni nastop konkurence

Trženje predstavlja osrednjo funkcijo podjetja, ki v zadnjih letih ni samo pridobila na veljavi znotraj podjetij, ampak tudi dejansko postala filozofija in funkcija podjetja ter je vpletena v vse druge dejavnosti podjetja.

4.5.4 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti (SWOT-analiza)

4.5.4.1 Zunanji tržni vplivi:

	PRILOŽNOSTI »OPPORTUNITIES«	NEVARNOSTI »THREATS«
ZUNANJI TRŽNI VPLIVI	- porast trenda izločanja dostave kot poslovne funkcije v srednjih in velikih podjetjih (priložnost – outsourcing), - posredovanje kvalitetnih logističnih storitev (širitev poslovanja ter izpolnjevanje tržnih niš; npr. distribucija zdravil na recept), - pridobivanje sredstev iz strukturnih skladov EU, - strateško povezovanje z ostalimi izvajalci farmacevtskih dejavnosti - sodelovanje z velikimi farmacevtskimi tovarnami (Lek, Krka ...)	- konkurenca velikih farmacevtskih podjetij, - omejitve z zakonodajo (farmacevtski tehnik sme izdajati samo zdravila brez recepta ...), - nova zakonodaja oz. možne spremembe v zakonodaji, - spremenjene potrebe kupcev - vstop novih konkurentov iz držav članic EU

Tabela 3: SWOT- analiza: zunanji tržni vplivi, vir: lasten

4.5.4.2 Notranji konkurenčni vplivi:

	PREDNOSTI »STRENGTHS«	SLABOSTI »WEAKNESSES«
NOTRANJNI KONKURENČNI VPLIVI	- dobro poznavanje trga, - jasna vizija in strateška usmeritev - izkušnje v stroki, - spremljanje in poznavanje trendov v farmaciji in povezanih dejavnostih, - hiter odziv, - geografski položaj (bližina skladišča) - odlična lokacija	- začetnik, brez podjetniških izkušenj - majhna finančna moč, - pomanjkanje marketinških znanj in prijemov - majhen tržni delež - nezadostnost kadrov - povečani stroški za prepoznavnost podjetja - omejene kapacitete (samo en avtomobil) - neprepoznavnost

Tabela 4: SWOT- analiza: notranji konkurenčni vplivi, vir: lasten

4.5.5 Načrt tržnih ciljev

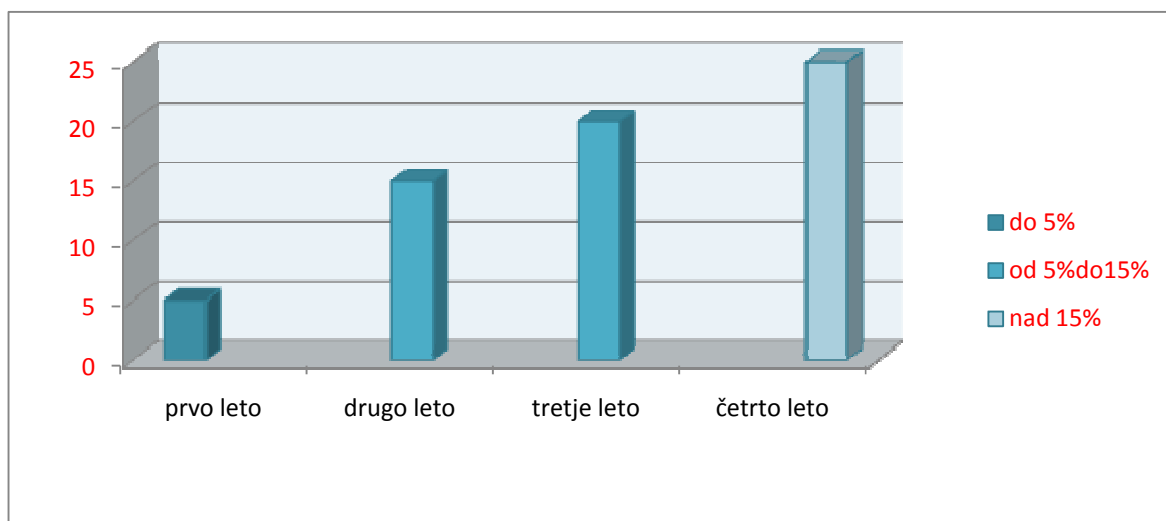
Tržni potencial vsakega podjetja je maksimalni možni obseg prodaje, ki ga lahko dosežejo ponudniki ob idealni kombinaciji in medsebojnem učinkovanjem vseh dejavnikov povpraševanja.

4.5.5.1 Želen tržni delež

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
do 5%	X			
od 5 do 15%		X		
nad 15%			X	X

Tabela5: željen tržni delež, vir: lasten

V Mobilek – potovalni lekarni bomo v prvem letu poskušali doseči 5% tržni delež, v drugem in tretjem letu delovanja bomo delali v smislu pridobitve in ohranitve tržnega deleža, za katerega načrtujemo, da se bo gibal pri približno 10%. Najkasneje v četrtem letu poslovanja pričakujemo porast tržnega deleža, s pridobitvijo novih poslov, na približno 15%.



Graf 2: željeni tržni delež, vir: lasten

Naš plan prvo leto ne bo pretiran, ker smo podjetje komaj ustanovili in bomo zdaj pričeli s poslovanjem. Po pregledu stanja smo si zadali cilj, da bomo skušali doseči 30% tržni delež v več kot štirih letih.

4.5.5.2 Željeni ciljni tržni segmenti

Pri ciljnih tržnih segmentih se bomo morali kot podjetje Mobilek – potovalna lekarna osredotočiti na dva različna cilja, in sicer na:

- 90% PODROČJE PRODAJE (direktna samostojna prodaja: domovi upokojencev in varovana stanovanja v okviru doma upokojencev in njihovi varovanci),
- 10% DOSTAVA BLAGA, dostava zdravil na recept iz dogovorjene lekarne v dom upokojencev ali kakšen drug zavod (provizija za dostavo po dogovoru in sklenjeni pogodbi).

4.5.5.3 Željene oblike prodaje

V podjetju se ukvarjamo z:

- 90% direktna samostojna prodaja v domu upokojencev in varovanih stanovanjih
- 10% dostava zdravil na recept iz dogovorjene lekarne v dom upokojencev ali kakšen drug zavod (provizija za dostavo po dogovoru in sklenjeni pogodbi)

4.5.5.4 Željene lokacije prodaje doma

Naša željena lokacija prodaje doma je SV Slovenija, Maribor s širšo okolico.

4.5.5.5 Željene lokacije prodaje v tujini

Trenutno nimamo željene lokacije prodaje v tujini .

4.5.5.6 Cenovna politika

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki ustvarja dohodek, vse ostale ustvarijo stroške. Cene bodo konkurenčne drugim ponudnikom na trgu severovzhodne Slovenije.

4.5.5.7 Politika konkurenčnosti

Podjetje Mobilek – potovalna lekarna ima nekaj prednosti pred drugimi podjetji, ki se trenutno še ne ukvarjajo s to dejavnostjo v Sloveniji:

- fleksibilnost in sposobnost hitrega odziva na zahteve in potrebe
- pripadnost zaposlenih in dobro usposobljen kader
- zaradi svojega voznega parka lahko sami v skladišču prevzamemo robo in na tak način zagotovimo neodvisnost od dostavne službe
- prodaja varnih, najsodobnejših zdravil in medicinskih pripomočkov
- dobro in tesno sodelovanje s ključnimi poslovnimi partnerji in dobra organiziranost

4.5.5.8 Politika reklamiranja

Največja in najcenejša reklama je še vedno priporočilo kupcev svojim sosedom, prijateljem in znancem. Glede tega nimajo pomislekov in pripravljeni so svoje misli deliti z drugimi. S. Godin je v svojem delu Moč virusne ideje dejal: »Ko povsod po mestu govorijo o vaših neprekinljivih izdelkih in se pred vašimi vrati vije vrsta kupcev – je to učinek nalepljivih govoric, ki zmorejo v hipu preplaviti mesto« (Godin, 2004, 24).

Ljudi moraš prepričati v koristnost izdelka ali storitve in prodajali bodo namesto tebe. Raziskava in analiza konkurentov je pokazala, da je trg dovolj velik, rastoč in da je v tem poslu možnost dolgoročnega zaslužka.

Podjetje mora za učinkovit tržni nastop razpolagati z celotno grafično podobo (CGP). Ob tem mora skrbeti za videz zaposlenih, notranjosti poslovnih prostorov in opremo ter izobraziti zaposlene na področju komuniciranja s strankami tako osebno, po telefonu, kakor tudi v oblikovanju izgleda in stila dopisov.

4.5.5.9 Politika javnega nastopanja

Podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi, kot z možnimi kupci. Vprašanje je KAJ, KOMU in KAKO POGOSTO sporočati.

Trženjsko komuniciranje je ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja. Če želijo tržniki sporočiti ciljnim odjemalcem, da neki izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo obvladati splet trženjske komunikacije:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- neposredno trženje,
- odnose z javnostmi,
- osebno prodajo.

Za kupca imajo sporočilno vlogo tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in embalaža, vedenje in obleka prodajalca, prostor prodaje, oprema podjetja itd.

Strah pred javnim nastopanjem je že marsikoga odvrnil od tega, da bi se bolj intenzivno posvetil javnemu nastopanju in govorništvu. Nekateri ljudje imajo hud strah že pred tem, da morajo v družbi ljudi, ki jih poznajo, izraziti svoje mnenje in nekaj povedati. V pridobivanju VI. stopnje izobrazbe za poklic komercialist smo bili velikokrat postavljeni pred občinstvo in morali nastopati, zagovarjati svoje poglede na posamezne situacije in obrazložiti svoje mnenje, zato bomo naše izkušnje poskušali uporabiti v našem podjetju.

Naše znanje danes v poslovnem svetu ni več dovolj. Poleg strokovnosti potrebujemo še spretnosti komuniciranja in predstavljanja naših idej. Drugi ljudje nas ocenjujejo po tem, kar vidijo, in veliko manj po tem, kar slišijo. Zato je zelo pomembno, kako javne nastope oz. prezentacije izvajamo. Situaciji primeren, ustrezen in urejen zunanji videz močno podpre našo podobo v javnosti.

Znanje in izkušnje v PR-u si bomo pridobivali z leti, do takrat pa bomo uporabljali začetno znanje, ki smo si ga pridobili v VIŠJI STROKOVNI ŠOLI ZA KOMERCIALISTE ACADEMIA, d. o. o., MARIBOR.

4.5.5.10 Posebnosti v politiki trženja

Vsak prvi ponedeljek v mesecu podjetje Mobilek – potovalna lekarna organizira strokovno srečanje in svetovanje za sezonske preparate in zdravila ter predstavi novosti v svetu farmacije in zdravstva. Prav tako predstavimo nove poslovne partnerje in njihove izdelke. Poslovne partnerje predstavljajo farmacevtska podjetja, ki tržijo svoje produkte na slovenskem trgu v lekarnah, specializiranih prodajalnah in trgovinah. Samo srečanje lahko vodi predstavnik določenega farmacevtskega podjetja, ki pripravi predavanje na že vnaprej dogovorjeno temo in na tak način spodbuja k nakupu določenega preparata. Od načina nastopa in vodenja srečanja je odvisna prodaja artiklov, kar daje voditeljem srečanja motivacijo za dobro opravljene predstavitve. Ker je namen podjetja Mobilek – potovalna lekarna prodaja artiklov tudi v času predstavitev, imamo vedno na voljo zadostno količino svetovanih artiklov za morebiten nakup. Sama promocija pa bo do izraza prišla v daljšem časovnem obdobju, saj bodo naši kupci promocijo vršili od ust do ust. Poleg tega bomo imeli postavljeno stojnico z reklamnimi materiali, na katerih bomo na kratko predstavili podjetje in proizvode.

4.5.6 Načrt tržne strategije

4.5.6.1 Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

- MOŽNOSTI: visoka rast tržišča in šibkost konkurentov
- PREDNOSTI: smo edini v tej ponudbi in zagotavljamo kvaliteto
- OVIRE: spremenjene potrebe kupcev in relativno velika možnost razvijanja konkurence
- SLABOSTI: nezadostnost kadrov

4.5.6.2 Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Pridobivanje novih poslovnih partnerjev v lekarnah bomo začeli z reklamiranjem preko spletne pošte in osebne predstavitve. V domovih upokoencev pa si bomo zagotavljali zveste kupce z osebnim pristopom, kvalitetnimi izdelki, redno dostavo in raznimi sezonskimi akcijami.

4.5.6.3 Strategija konkurenčnosti

Konkurenca se na trgu pojavlja vsak dan, zato bomo morali našim poslovnim partnerjem oz. našim kupcem v domu upokoencev ponuditi več kot konkurenca:

- pristen pristop in pristop,
- kratke dobavne roke oziroma dostavo blaga po dogovoru in strokovno svetovanje,
- v času promocij zagotovljeno blago.

4.5.6.4 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Podjetje Mobilek – potovalna lekarna bo tržnemu komuniciranju posvetilo veliko pozornosti. Naše ključno reklamno sporočilo se bo glasil:



- ZDRAVI Z NAMI -

4.5.6.5 Strategija rasti obsega trženja

Najprej se bomo osredotočili na prodajo na slovenskem trgu z eno osebo, istočasno pa bomo imeli dolgoročno v načrtu zaposliti dodatno osebo, ki bo razvijala posle tudi v ostalih domovih. Ker s to vrsto ponudbe trg še ni pokrit, imamo velike možnosti, da trg pokrijemo v kratkem času in si zagotovimo kapital za širitev.

4.5.6.6 Strategija razvoja trženjske kulture

"Kupec ima vedno prav!" ali " Kupec je kralj! " je pravilo vsakega podjetja, ki se ukvarja s prodajo kakršnekoli opreme in storitev. Ker pa se pri prodaji zdravil na recept velikokrat zgodi, da nekateri poslovni partnerji nimajo dovolj časa za dostavo le-teh, jim proti plačilu provizije nudimo dostavo.

4.5.6.7 Strategija postprodajnih aktivnosti

V vseh prodajnih aktivnostih je značilno, da poleg prodaje artiklov našim kupcem istočasno nudimo tudi dobro organizirane poprodajne aktivnosti.

Kupci imajo veliko potreb in še več želja. Njihova kupna moč (dohodek) je omejujoči dejavnik, ki na koncu odloči, katere in koliko izdelkov kupijo. Ljudje v lekarni pogosto kupijo izdelke, ki jih priporoča nekdo drug iz njegove okolice, kar pomeni, da izdelka ne poznajo dovolj dobro. Tak kupec komaj ob prebiranju navodil doma ugotovi, da izdelek ni primeren zanj in želi izdelek vrniti. V Mobilek – potovalni lekarni s svetovanjem priporočamo točno določen izdelek glede na potrebe posameznika in skrbimo za kvaliteto

izdelkov. Reklamacije kupcev so lahko zelo raznolike in nepredvidljive, vendar se trudimo reševati vse reklamacije v kratkem času.

V lekarniški dejavnosti igrajo veliko vlogo predpisi GMP. GMP je dobra proizvodna praksa, predvsem pri proizvodnji sterilnih zdravilnih oblik, pa tudi drugje in v kontroli kvalitete. Je dokument WHO-ja s priporočili za pogoje proizvodnje pri proizvodnji zdravil.

Cilji GMP:

- kvalitetno in varno zdravilo glede na stopnjo razvite tehnologije in znanosti;
- proizvajalec je odgovoren za kvaliteto zdravila;
- za to sta odgovorni proizvodnja in kontrola kvalitete;
- ta potrjuje ustreznost same proizvodnje;
- homogenost kvalitete zdravila znotraj serije;
- kvaliteta serij enaka seriji kliničnega testiranja;
- pogoji proizvodnje lahko vplivajo na stabilnost izdelka. GMP tudi varuje države v razvoju pred preslabo kakovostjo zdravil.

(vir: www.farmadrustvo.si/gradivo_p/Industrijska%20farmacija/Industrijska%20zapiski.doc-02. 07. 2008)

4.5.7 Cenovna politika

Cenovna politika podjetja je izjemnega pomena in na splošno imajo podjetja na razpolago politiko visokih, povprečnih, konkurenčnih, nizkih ali celo »dumpiških« cen. Stvar strategije podjetja je, za katero se odloča načelno ali za posamezne blagovne skupine ali posamične proizvode.

4.5.7.1 Cenovna politika

Kvaliteta je stopnja popolnosti oz. ustreznosti določenim predpisom oz. stopnja, do katere izdelek ali usluga lahko zadovolji porabnika! V Evropi je idealna kakovost kompromis med ceno in kakovostjo. Za ustrezno kvaliteto proizvajalcev je potrebno narediti tako tehnologijo, ki to zagotavlja stalno, ni pa potrebno povečati kontrole kvalitete.

(vir: www.farmadrustvo.si/gradivo_p/Industrijska%20farmacija/Industrijska%20zapiski.doc-02. 07. 2008)

Cenovna politika je odvisna od konkurence proizvoda, njegove kompleksnosti, odločilnih dejavnikov itd. Pri raziskavi cen imamo običajno na razpolago simulacijo trga (npr. testiranje elastičnosti potrošnikov in konkurenčnih produktov) s ciljem oblikovanja ravni cen, ki bodo prinašala maksimalni dobiček. Dolgoročna odločitev vsakega podjetja je, da uveljavi konkurenčne cene.

4.5.7.2 Podjetniška kalkulacija

V podjetju se bo uporabljala klasična kalkulacija.

Primer kalkulacije za x – izdelek iz skupine prodajanih artiklov OTC PREPARATI IN ZDRAVILA BREZ RECEPTA, ki predstavljajo v strukturi prihodkov 60 % delež v 1 letu. Planirana količina OTC PREPARATI IN ZDRAVILA BREZ RECEPTA je 3.300 1. letu.

Izbrani reprezentant x:

<u>Primer kalkulacije za x OTC PREPARAT</u>	V EUR
nabavne cene materialov	6
vhodni DDV 8,5	0,51
odvisni stroški nabave	0,1
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	6,61
stroški dela (18042,00 € x 0,6 : 3300 storitev)	3,28036
stroški poslovanja (10000 x 0,6 : 3300)	1,81818
amortizacija(6485 € x 0,6:3300)	1,17909
LASTNA CENA	12,89
željen dobiček (30%)	3,87
PRODJNA CENA BREZ DDV	16,75
8,5% DDV	1,42
- vhodni DDV	-0,51
PRODAJNA CENA Z DDV	17,67

Tabela 6: izračun prodajne cene za izbrani reprezentant X otc-izdelek, vir: lasten

Izbrani reprezentant:

V začetni fazi se bomo specializirali za trženje OTC PREPARATOV IN ZDRAVIL BREZ RECEPTA, galenski izdelki, medicinski pripomočki, kozmetika. Ocenjujemo, da bodo v prvem letu poslovanja predstavljala največji delež v strukturi prihodkov OTC PREPARATI IN ZDRAVILA BREZ RECEPTA.

4.5.7.3 Cenik ključnih storitev

Cenik se lahko spreminja, saj se lahko cene dobavitelja spreminjajo tudi dnevno. Partnerjem bomo na podlagi izdanega cenika ves teden zagotavljali tedensko ceno, v kolikor bodo zdravila kupljena v času tekočega tedenskega cenika. Cenik bomo redno primerjali s konkurenco in se prilagajali morebitnim spremembam.

Cene ključnih storitev:

Direktna prodaja zajema:	V eur
GALENSKI IZDELKI	7
MEDICINSKI PRIPOMOČKI	10
OTC PREPARATI IN ZDRAVILA BREZ RECEPTA (60%)	17,67
KOZMETIKA	8
POSREDNIŠTVO(dostava)	7

Tabela 7: Cene ključnih storitev, vir: lasten

4.5.8 Napoved prodaje

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

MOBILEK- potovalna lekarna	NAPOVED PRODAJE			
1. KOLIČINSKA NAPOVED PRODAJE				
VRSTA PRODAJE	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
Direktna prodaja - 90%	5500	8250	9900	11880
GALENSKI IZDELKI	1100	1650	1980	2376
MEDICINSKI PRIPOMOČKI	275	412,5	495	594
OTC PREPARATI IN ZDRAVILA BREZ RECEPTA	3300	4950	5940	7128
KOZMETIKA	825	1237,5	1485	1782
POSREDNIŠTVO(dostava) - 10%	550	825	990	1188
SKUPAJ:	6050	9075	10890	13068

Tabela 8: količinska napoved prodaje, vir: lasten

2. VREDNOSTNA NAPOVED PRODAJE				
VRSTA PRODAJE	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
Direktna prodaja- 90%				
GALENSKI IZDELKI	7.700,00 €	11.550,00 €	13.860,00 €	16.632,00 €
MEDICINSKI PRIPOMOČKI	2.750,00 €	4.125,00 €	4.950,00 €	5.940,00 €
OTC PREPARATI IN ZDRAVILA BREZ RECEPTA	58.311,00 €	87.466,50 €	104.959,80 €	125.951,76 €
KOZMETIKA	6.600,00 €	9.900,00 €	11.880,00 €	14.256,00 €
POSREDNIŠTVO (dostava)- 10%	3.850,00 €	5.775,00 €	6.930,00 €	8.316,00 €
SKUPAJ REALISTIČNA NAPOVED	79.211,00 €	118.816,50 €	142.579,80 €	171.095,76 €

SKUPAJ PESIMISTIČNA NAPOVED	71.289,90 €	106.934,85 €	128.321,82 €	153.986,18 €
SKUPAJ OPTIMISTIČNA NAPOVED	87.132,10 €	130.698,15 €	156.837,78 €	188.205,34 €
POVPR. MESEČNA REAL. PROMETA	6.600,92 €	9.901,38 €	11.881,65 €	14.257,98 €

Tabela 9: vrednostna napoved prodaje, vir: lasten

4.5.8.1 Osnove za napoved realistične prodaje

Osnove za napoved prodaje so ponavadi produkti, ki so objavljeni v promocijah, saj se je na podlagi anket pokazalo, da je to res tako. Obračanje zaloge ne daje vedno najbolj točnih podatkov, saj se lahko zgodi, da se določeni produkti v enem mesecu prodajo v večji količini (sezonski produkti oz. zdravila), v drugem pa manj od pričakovanega. Kljub temu pri nas velja, da se zdravila naročajo glede na obračanje zaloge in vzporednih aktivnosti, reklam v medijih idr.

4.5.8.2 Pogoji za pesimistično napoved

Na pesimistično napoved nikoli ne gledamo, kot da je res pesimistična, saj se v takih trenutkih podjetje odloči, da bo produkte raje naročilo ob dejanskem naročilu, ki ga bo dobilo od poslovnega partnerja oz. v našem primeru strank.

4.5.8.3 Pogoji za optimistično napoved

Kar pa se tiče optimistične napovedi, pa preverjamo tedensko prodajo produktov in na podlagi le-te produkte naročamo, saj vemo da so ti produkti v tem trenutku res vroči produkti in pri končnih kupcih zaželeni. Lahko se pojavi veliko povpraševanje v določenem času zaradi velike propagande določenega izdelka v sezoni in s tem je naša prodaja optimistična.

4.5.8.4 Izbira prodajnih poti

Naše podjetje se na nek način vedno giblje po SV Sloveniji, zato je nujna prepoznavnost avtomobila, s katerim izvajamo svoje aktivnosti in prepoznavnost podjetja kot celote in bo vidno opremljen z logotipom podjetja.

4.5.8.5 Prodajni pogoji

Za vse občane bo uveljavljen sistem daj-dam, pri večjih nakupih pa bomo zagotavljali določene popuste, ki jih bomo posebej predstavili. Za pravne osebe bo teklo poslovanje prek naročilnice in plačila v zakonskem roku.

4.5.8.6 Način in stroški distribucije

Naše podjetje deluje na terenu in naš strošek je amortizacija avtomobila ter registracija in zavarovanje avtomobila. Strošek zavarovanja avtomobila smo predvidevali v izračunu 1500 eur na leto. Ključen strošek distribucije pa je gorivo za pogon avtomobila, ki je neposredno vezano na obseg opravljenih voženj. Naše storitve in prodaja se izvaja v domovih

upokoјencev, kamor moramo dostaviti ves potreben material. Vse, kar je v zvezi z urejanjem papirjev in drugih finančnih del bomo izvajali na domu.

Pod stroške distribucije šteјemo razne promociје, objavo v medijih, tisk reklamnega materiala in ostale stroške distribucije.

4.5.9 Nabava

S krepitvijo partnerskih odnosov z dobavitelji si zagotavljamo dolgoročno stabilnost na področju oskrbe in zmanjšujemo nabavne rizike. Nenehni razvoj dobaviteljev, spodbujanje inovativnosti in partnerstva na temelju dolgoročnih poslovnih odnosov nam omogoča dosegati zastavljene cilje.

4.5.9.1 Predmet nabave

Predmet nabave bodo farmacevtski produkti, ki smo jih razvrstili v več skupin glede na sklope prodaje ter storitev, in sicer:

- ✓ GALENSKI IZDELKI
- ✓ MEDICINSKI PRIPOMOČKI
- ✓ OTC PREPARATI IN ZDRAVILA BREZ RECEPTA
- ✓ KOZMETIKA

4.5.9.2 Ključni dobavitelji

Ker ima podjetje MOBILEK – potovalna lekarna nenapisan dogovor z znanim dobaviteljem na Štajerskem, bomo sodelovali prav z njim in si na tak način zagotavljali konkurenčne cene.

4.5.9.4 Napoved nabave

Glede na strukturo prodaje, ki jo načrtujemo v prvem letu poslovanja bomo v osnovi za napoved nabave upoštevali količinske podatke iz tabele. V praksi je osnova za napoved nabave znižana zaloga oziroma število produktov, ki so še na zalogi, vendar v internem programu nastavljeni kot minimalna zaloga. Naročilo izvajamo preko interneta in tudi potrdilo o prejetem naročilu dobimo preko interneta večinoma takoj potrjeno. Na tak način smo vedno sproti obveščeni o možnem primankljaju določenega izdelka in se lahko hitro organiziramo glede nadaljnjih ukrepov.

Napoved nabave:

MOBILEK- potovalna lekarna	NAPOVED NABAVE			
1. KOLIČINSKA NAPOVED NABAVE				
VRSTA PRODAJE	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
GALENSKI IZDELKI	1100	1650	1980	2376
MEDICINSKI PRIPOMOČKI	275	412,5	495	594
OTC PREPARATI IN ZDRAVILA BREZ RECEPTA	3300	4950	5940	7128
KOZMETIKA	825	1237,5	1485	1782
SKUPAJ:	5500	8250	9900	11880

Tabela 10: Količinska napoved nabave, vir: lasten

2. VREDNOSTNA NAPOVED NABAVE				
VRSTA PRODAJE	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
GALENSKI IZDELKI	2.849,00 €	4.273,50 €	5.128,20 €	6.153,84 €
MEDICINSKI PRIPOMOČKI	1.017,50 €	1.526,25 €	1.831,50 €	2.197,80 €
OTC PREPARATI IN ZDRAVILA BREZ RECEPTA	21.813,00 €	32.719,50 €	39.263,40 €	47.116,08 €
KOZMETIKA	2.442,00 €	3.663,00 €	4.395,60 €	5.274,72 €
SKUPAJ REALISTIČNA NAPOVED	28.121,50 €	42.182,25 €	50.618,70 €	60.742,44 €
SKUPAJ PESIMISTIČNA NAPOVED	25.309,35 €	37.964,03 €	45.556,83 €	54.668,20 €
SKUPAJ OPTIMISTIČNA NAPOVED	30.933,65 €	46.400,48 €	55.680,57 €	66.816,68 €
POVPR. MESEČNA REAL. PROMETA	2.343,46 €	3.515,19 €	4.218,23 €	5.061,87 €

Tabela 11: Vrednostna napoved nabave po skupinah produktov za štiri leta, vir, lasten

4.5.9.5 Pogoji nabave

Proizvode bomo nabavljali 1x tedensko. Z dobaviteljem smo se dogovorili za ugodne prodajne oz. nakupne pogoje:

- ✓ rok plačila 60 dni, za plačila v roku 8 dni nam dobavitelj priznava 2% popusta na takojšno plačilo,
- ✓ 1% rabata na količino,
- ✓ proizvode gremo iskat sami v skladišče (naš avtomobil je hkrati skladiščni prostor), zato nam prodajo proizvode brez njihovih potnih stroškov

Od dobaviteljev pričakujemo:

- zagotavljanje kakovosti dobavljenih proizvodov, saj na osnovi le-te gradimo naše konkurenčne prednosti in zaupanje
- vzajemno sodelovanje, ki je ključnega pomena za razvoj dolgoročnih partnerskih odnosov. Naš končen uspeh je odvisen od dobaviteljev, ki z nami delijo znanje, kvalitetne proizvode in izkušnje
- konkurenčnost na področju cen, logistike in dobre ponudbe

- fleksibilnost plačil

4.5.10 Drugi tržni dejavniki

4.5.10.1 Predstavitev dejavnosti

Smo vodilno podjetje, ki se ukvarja z distribucijo, svetovanjem in prodajo zdravil brez recepta, prehranskih dodatkov in medicinskih pripomočkov. Kakovost, zanesljivost in odgovornost – obveza, ki jo čutimo do uporabnikov. S stalno težnjo po kakovosti poslovanja, produktov in storitev želimo doseči maksimalno zadovoljstvo naših strank v smislu dolgoročnega partnerskega odnosa, zadovoljstvo naših zaposlenih z visoko stopnjo motiviranosti in pripravljenosti za sprejemanje novih znanj in izzivov, nenehno ekonomsko rast podjetja, sodelovanje z dobavitelji in organiziranost poslovanja, da bomo lahko sledili nenehnim spremembam trga in tehnologij v najkrajšem možnem času, vsekakor pa hitreje kot konkurenca.

4.5.10.2 Reklama

Zadovoljen kupec je naša najboljša reklama, ki se je nikakor ne da kupiti v nobenem oglasnem prostoru. Kljub temu je potrebno oglaševati tudi na:

- reklamnih letakih
- spletnih straneh

Ker se ukvarjamo s prodajo farmacevtskih proizvodov nam v osnovi na nek način delajo reklamo velike farmacevtske tovarne, ki na veliko oglašujejo po medijih in že sami poskrbijo za reklamiranje svojih izdelkov. Naša naloga je aktivno spremljanje reklam in poznavanje novih reklamiranih izdelkov.

MOBILEK- potovalna lekarna	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4	
PREDVIDENI STROŠKI REKLAME	750	500	750	500	V EURIH 2500

Tabela 12: Predvideni stroški reklame, vir: lasten

4.5.10.3 Design

Prvi pogled na naše vozilo nam da jasno vedeti, kdo smo in kaj počnemo, tako o zunanjem izgledu vozila kot tudi o urejenosti osebja.

VOZILO:

- zunanost vozila je svetle barve z velikim razpoznavnim logom našega podjetja na vsaki strani vozila in na zadnjih vratih
- na levi in desni strani v drugi polovici vozila je prostor za reklamo (proti plačilu reklamiranja) farmacevtskih podjetij
- vozilo mora biti vedno urejeno (zložene škatle ...)
- urejenost voznika oz. lastnika, ki izvaja svojo dejavnost

- notranjost vozila opremljena v modernem stilu (moderne in funkcionalne police)

Slika 2: avto mobilek, vir: lasten



OSEBJE:

- strokovno
- urejeno
- prepoznavno v načinu oblačenja
- prijazno
- dostopno
- komunikativno

4.5.10.4 Drugi tržni dejavniki:

Trženje predstavlja tisto funkcijo v podjetju, katerega naloga je, da opredeli ciljne kupce in predlaga, kako bi kar najbolje, konkurenčno ter dobičkonosno zadovoljili njihove potrebe in želje.

Trženje se bo izvajalo na več načinov:

- PREDAVANJA :
 - ✓ o zdravem načinu življenja
 - ✓ predstavitve raznih izdelkov na trgu in svetovanje
 - ✓ sodelovanje z farmacevtskimi predstavništvi in predstavitve njihovih izdelkov
 - ✓ sodelovanje z raznimi društvi, npr: društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije ...

- REKLAMNI MATERIAL

Priprava povzetkov predavanj in obvestila o novostih v lekarni, zalaganje domov ostarelih z brezplačnimi revijami, ki so že uveljavljene v lekarnah.

- RAZNE AKTIVNOSTI

V sodelovanju z določenimi farmacevtskimi predstavniki in društvi bomo organizirali merjenje sladkorja, krvnega tlaka ... in nudili strokovno obrazložitev merjenj ter svetovali o načinu zdravega življenja.

- MOŽNOST NAKUPA IZDELKOV

Ob vseh teh aktivnostih in predstavitev bomo ponudili možnost nakupa določenih izdelkov.

- KARTICA POPUSTOV ZA ZVESTE KUPCE

Stalnim kupcem omogočiti cenovno bolj dostopne izdelke, na podlagi kartice zvestobe.

- DOSTAVA IN SVETOVANJE

Omogočiti dnevna naročila izdelkov in dostava v dogovorjenem dostavnem roku. Osebno svetovanje o kupljenem izdelku, če so to potrebe in želje kupca.



Slika3: varovanci pri aktivnostih, vir: lasten

4.6 Načrt organizacije in človeških virov

V podjetju bo v samem začetku zaposlena ena oseba in bo izvajala vse obveznosti dobrega vodenja podjetja. Sama bo v podjetju zaposlena kot vsestranska oseba in bo izkušnje iz prejšnje zaposlitve s pridom izkoriščala na vseh nivojih. Izkušnje iz prejšnjega podjetja so predvsem na vodenju celotnega programa prodaje farmacevtskih izdelkov in vodenje dokumentacije. Vse ostalo se bo treba še naučiti, kamor posebej spadajo veščine in znanja za vodenje podjetja.

Obračune bomo dali v izvedbo zunanjemu računovodstvu, ki bo v celoti pravno odgovarjalo za napake. Poleg del, ki jih bo opravljala zaposlena oseba kot produktni vodja, se bo morala posvetiti tudi delu, ki ga imajo direktorji ali vodje podjetij.

4.6.1 Načrt organizacije poslovanja

4.6.1.1 Makroorganizacijska oblika

Naše podjetje bo delovalo kot d. o. o.

1. leto in 2. leto: prvi dve leti je zaposlena samo ena oseba, solastnica podjetja, ki je hkrati direktorica in izvajalka storitev.

3. leto: tretje leto poslovanja bomo zaposlili dodatno osebo z osnovnim znanjem komercialne in izkušnjami v medicini (lahko je trgovski potnik za medicinske pripomočke).

4.6.1.2 Mikroorganizacijski postopki

V podjetju Mobilek – potovalna lekarna bomo veliko pozornost posvečali organizaciji dela in usklajevanju.

V osnovi imamo v načrtu:

- vse dni v tednu obiskovati dom upokojencev v dopoldanskem času
- 1x–2x na teden bomo šli v skladišče k našemu dobavitelju po željene in potrebne produkte (to bomo izvedli pred obiskom doma upokojencev)

- ➡ posredniška dela v dogovorjeni lekarni bomo opravljali po dogovoru
- ➡ možno je tudi uskladiti jutranji obisk v domu upokojencev z dostavo zdravil na recept npr. :
 - ✓ zjutraj se oglasimo v domu upokojencev, kjer nam njihov zdravnik pripravi recepte za paciente,
 - ✓ mi jih posredujemo v dogovorjeno lekarno
 - ✓ v lekarni med našo odsotnostjo pripravijo zdravila za posameznega pacienta, jih ustrezno označijo in razdelijo v vrečke
 - ✓ med tem časom naročimo manjkajoče produkte (zdravila brez recepta) in jih gremo iskat k dobavitelju
 - ✓ po opravljenem prevzemu pri dobavitelju se napotimo k dogovorjeni lekarni in prevzamemo pripravljena zdravila na recept in jih dostavimo v dom upokojencev

Vsa dogovorjena naročila, obveznosti in dogovore je potrebno računalniško evidentirati v terminski koledar in upoštevati potreben čas za izvedbo vseh načrtovanih aktivnosti.



Slika 4: Mikroshema, vir: lasten

4.6.2 Vodilni kader

Delovno mesto: direktorica in izvajalka storitev.

Izobrazba: zahtevana je VI. stopnja izobrazbe, komercialne smeri.

Praksa: 5 let izkušenj s področja prodaje.

Posebna znanja: direktorica podjetja je zadolžena za pozitivno klimo v podjetju in pristen odnos med zaposlenimi. Za doseganje ciljev poslovanja je potrebna stalna koordinacija med zaposlenimi in vsakdanja komunikacija.

Zadolžitve:

- usmerjenost k ciljem in rezultatom podjetja
- organizacija dela
- obvladovanje stroškov
- kreativnost in iniciativnost, sposobnost odločanja in sprejemanja odgovornosti.

Kot lastnik in vodja podjetja ima 10 let izkušenj v prodaji v lekarni, kjer je izvajala prodajo brez recepta in opravljala druge naloge in obveznosti v skladu s kolektivno pogodbo in ustrezno

izobrazbo farmacevtskega tehnika. Farmacevtski tehnik se v času svojega šolanja usposobi za dela v lekarni in za dela v farmacevtski industriji, kjer opravlja dela v farmacevtski proizvodnji ali v farmacevtskih laboratorijih. Farmacevtski tehnik v lekarni svetuje in izdaja zdravila brez recepta, prehrabena dopolnila, sanitetni material ...

V slovenskih lekarnah ne izdajajo zdravil trgovci ali medicinske sestre, kot včasih kdo misli, ampak izšolani strokovnjaki s področja zdravil. To pa so magistri farmacije in farmacevtski tehniki, ki pa za izdajo večine zdravil niso samostojno odgovorni. Ob izdaji in prodaji zdravil je na tak način zagotovljeno, da so posredovane tudi najpomembnejše informacije o tem, kdo lahko zdravilo uporablja, na kak način, kako dolgo, kdaj se ne sme uporabljati, kdaj ga je potrebno prekiniti uporabljati itn. Zdravilo postane komaj s pravilnim svetovanjem in z odgovorno uporabo posameznika res učinkovit in varen izdelek.

4.6.3 Kadrovska projekcija

4.6.3.1 Načrt kadra

MOBILEK – potovalna lekarna					KADROVSKA PROJEKCIJA	
DEL. MESTO	IZOBRAZBA	DATUM ZAPOSLOTITVE	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
Direktor kot lastnik in vodja podjetja	VI.	01.01.2009	1	1	1	1
KOMERCIALIST	V.	-	-	-	1	1
SKUPAJ ZAPOSLENI			1	1	2	2

Tabela 13: Kadrovska projekcija, vir: lasten

1. in 2. leto:

Prvi dve leti bo zaposlena samo ena oseba, solastnica podjetja, ki je hkrati direktorica in izvajalka storitev.

Njeno delo oz. delo, ki ga bo opravljala, obsega dela in naloge s področja:

OPIS DELA:

- priprava računalniškega sistema za delo,
- poznavanje informacijskega procesa podjetja,
- prodaja in svetovanje o izdelkih brez recepta,
- vodenje blagajne,
- sodelovanje s poslovnimi partnerji,
- preverjanje veljavnosti raznih pogodb,
- ureditev kotičkov za oglaševanje izdelkov, posebej reklamnih sporočil o akcijskih ponudbah in ostale aktivnosti za večjo prepoznavnost le-teh,
- ureditev reklamnega materiala za stranke po razstavnem prostoru,

- sodelovanje pri pospeševanju prodaje lastnih izdelkov,
- iskanje novih idej in izvedba,
- ustrezno poslovno komuniciranje,
- poznavanje organizacijske sheme podjetja,
- spodbujanje sodelavcev z namenom boljše prodaje in doseganje ciljev nadrejenih,
- prodaja in svetovanje o izdelkih brez recepta,
- izdelava mag. zdravi (krem, mazil ...),
- polnjenje predalov,
- preverjanje skladenc,
- zagotavljanje ažurnosti pri pregledu spremembe cen artiklov,
- priprava naročila za različne dobavitelje in posredovanje naročila ustreznemu dobavitelju,
- prevzem blaga različnih dobaviteljev in vnos v računalniški sistem ,
- zagotavljanje kakovosti dobljenih substanc,
- sprotno vodenjem knjige certifikatov oz. analiznih listov dobljenih substanc,
- spremljanje procesa naročanja materiala za stalne kupce (srednja šola, reševalna služba ...),
- priprava in pakiranje materiala in zdravil za stalne kupce,
- pisanje računov (račun – dobavnice),
- pisanje reklamacij (vračila, kakovostne in količinske reklamacije),
- vodenje knjige reklamacij (vodenje evidence o rešitvi reklamacij),
- posredovanje pridobljenih informacij na raznih predavanjih podrejenim,
- poznavanje trga in spremljanje novosti,
- zlaganje prevzetih zdravil po predpisanem sistemu ,
- sprotno preverjanje zalog za zagotavljanje ažurnosti zalog.

3. leto:

Tretje leto poslovanja bomo zaposlili dodatno osebo z osnovnim znanjem komerciale in izkušnjami v medicini (lahko je trg. potnik za medicinske pripomočke).

Dne 1. 1. 2011 bomo zaposlili dodatno osebo.

Delovno mesto: komercialist oz. lahko medicinski tehnik z osnovami v komerciali.

Izobrazba: zahtevana V. stopnja.

Praksa: 3 leta izkušenj s področja medicine.

Posebna znanja: opravljen strokovni izpit.

Zadolžitve:

- ☞ urejanje komercialnih aktivnosti (sprejemanje naročil ...)
- ☞ kreativnost in iniciativnost
- ☞ samoiniciativnost pri delu
- ☞ organiziranje lastnega dela
- ☞ odnos do strank

4.6.3.2 Načrt stroškov dela

BOD = NNP x 1,56 x št. d. m. x št. mesecev v letu, NNP = normalna neto plača

Mobilek – potovalna lekarna			NAČRT PLAČ			
DEL. MESTO	IZOBRAZBA	NNP/MES.	LETO 1	LETO 2	LETO 3	LETO 4
DIREKTOR kot lastnik in vodja podjetja	VI.	800	16.842 €	16.842 €	16.842 €	16.842 €
KOMERCIALIST	V.	800	-	-	16.842 €	16.842 €
SKUPAJ BRUTO PLAČA		1800	16.842 €	16.842 €	33.683 €	33.683 €
DRUGO		100	1.200 €	1.200 €	2.400 €	2.400 €
SKUPAJ STROŠKI / V EURIH		1900	18.042 €	18.042 €	36.083 €	36.083 €
ZAPOSLENCEV		-	1	1	2	2

Tabela 14: Tabela stroškov dela za 4 leta, vir: lasten

4.6.3.2 Drugi kadrovski pogoji

Glede na zakonodajo spada naša dejavnost v: Specializirano prodajalno za promet z zdravili na drobno, kjer sme zdravila prodajati le odgovorna oseba z najmanj V. stopnjo izobrazbe farmacevtske smeri z opravljenim strokovnim izpitom in 2 letoma delovnih izkušenj. Odgovorna oseba se je dolžna redno strokovno izpopolnjevati na letnih usposabljanjih za farmacevtske tehnike in drugih ustreznih izpopolnjevanjih.

4.6.3.3 Računovodski posli

Računovodstvo nam bo pogodbeno vodilo zunanje podjetje XX Biro, d. o. o., ker dobro pozna vse računovodske standarde in poslovanje malih podjetij. Prvo in drugo leto bomo za ta pogodbeni posel namenili 1.000 €, tretje leto 1.200 € in četrto leto 1.300 €. V štirih letih znesejo stroški za vodenje računovodskih poslov 4.500 €.

4.7 Pogoji poslovanja

4.7.1 Znanje

Stalno izobraževanje in upravljanje znanja je za nas pomembno področje, ki mu namenimo veliko pozornosti. Poleg pridobivanja formalnega znanja se redno in dejavno udeležujemo strokovnih tečajev, konferenc in seminarjev s področij farmacije in zdravega načina življenja ter stikov z javnostjo.

4.7.2 Poslovni prostori

V začetku nimamo planiranega poslovnega prostora, pravzaprav je naš poslovni prostor kombi. Kot sedež podjetja MOBILEK – potovalna lekarna je naveden naslov, kjer smo dejansko

stanujoči. Na svojem domu imamo sam sedež podjetja, kot tudi parkirišče, ki zagotavlja varnost vozila.

V primeru, da se bo pojavila potreba po skladišču ali kakšnem drugem prostoru se že dogovarjamo o najemu takega prostora z minimalno simbolično najemnino. O najemu tega prostora se bomo dogovarjali glede na potrebe, ki se bodo pokazale v prihodnosti.

4.7.3 Oprema

Ob ustanovitvi podjetja nimamo nobene opreme, zato moramo vso potrebno opremo kupiti, kar je za nas dokaj velik strošek, ki ga nameravamo kriti z večinskim delom lastnih sredstev in s pridobitvijo nepovratnih tujih virov za samozaposlitev.

4.7.3.1 Načrt opeme

MOBILEK- potovalna lekarna					
OPREMA	MERE	KOLIČINA	CENA v eur	SKUPAJ v eur. za 1. leto	SKUPAJ v eur. v 3. letu
VOZILO kombi (lahko rabljen)	/	1	18.500	18.500	/
TISKALNIK HP LASERJET 3020	/	1	500	500	/
PRENOSNIK HP NC8000	/	1	1.000	1.000	1000
IZVEDBA TEHNIČNEGA SISTEMA VAROVANJA kombija	/	1	1.100	1.100	/
MIZA za predstavitve	/	1	300	300	300
SKLADIŠČNI REGALI za kombi	/	1	1.500	1.500	/
PROGRAM ZA PODJETJE - recipe	/	1	1.000	1.000	/
ČITALEC ČRTNE KODE	/	1	300	300	/
LICENCE MICROSOFT WINDOWS	/	1	200	200	200
SW MS DSP OFFICE	/	1	200	200	200
SKUPAJ:				24.600	1.700

Tabela 15: Približna kalkulacijastroškov opreme, vir: lasten

4.7.3.2 Finančna konstrukcija naložb in načrt virov

<u>Finančna konstrukcija</u> <u>in viri za naložbe</u>	Vrednost v EUR			
	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Zemljišče				
Dolgoletni nasadi				
Osnovna čreda				
Oprema	24.600		1.700	
Patenti, znanje				
Skupaj osnovna sredstva	24.600		1.700	
Skupaj trajna obratna sredstva	750	500	750	500
SKUPAJ NALOŽBE	25.350	500	2.450	500
Skupaj lastna sredstva	20.350			
Skupaj tuji nepovratni viri	5.000			
Skupaj tuji vračljivi viri				
SKUPAJ viri	25.350	500	2.450	500

Tabela16: Finančna konstrukcija in viri za naložbe, vir:lasten

Osnovna sredstva bomo amortizirali po predpisanih amortizacijskih stopnjah.

Ob ustanovitvi podjetja bomo vložili ustanovitveni kapital v vrednosti 20.350 €, poleg tega pa bomo zaprosili občino in Zavod za zaposlovanje za nepovratna sredstva ob ustanovitvi podjetja v višini 5.000 € nepovratnih sredstev kot pomoč družbe ob samozaposlitvi.

V tretjem letu poslovanja, ko se ponovno načrtujejo vlaganja (zaposlitev dodatne osebe), se bodo ta financirala iz lastnih sredstev podjetja (iz dobička).

V tretjem letu bomo dodatno nabavili opremo za 1.700 eur, ki jo bomo prikazali v tabelah finančnega izračuna skupaj z vsemi ostalimi začetnimi vlaganji. Financiranje iz tujih vračljivih virov ni potrebno.

4.7.4 *Drugi pogoji poslovanja*

4.7.4.1 Načrtovanje konkurenčne prednosti

Podjetje Mobilek – potovalna lekarna bo začela poslovanje z minimalnimi stroški zagona, ki bodo omogočali delovanje podjetja. Načrtovano konkurenčno prednost bomo dosegli predvsem z nenehno kontrolo nad stroški podjetja in s pametnim naročanjem artiklov, saj se bomo tako izognili nepotrebnim stroškom. V prvih dveh letih bomo še posebej pozorni na finančno poslovanje podjetja in si zagotovili zadosten kapital za izvajanje nadaljnjih aktivnosti. Ves čas se bomo tudi dodatno strokovno usposabljali tako, da bomo spremljali razmere na trgu in tako sproti zaznavali spremembe na trgu. Naša prednost je tudi v fleksibilnosti in prilagajanju potrebam delovnega časa.

4.7.4.2 Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Podjetje Mobilek – potovalna lekarna bo zagotavljala kvaliteto storitev in proizvodov kot katerakoli druga lekarna v standardni obliki. Kakovost bo spremljana na več nivojih:

- ✓ spremljanje temperature, vlage ...
- ✓ ob prevzemu dobavnice z robo vedno kontroliramo: rok porabe, serijsko številko, prekontroliramo ovojnino artiklov,
- ✓ zagotavljamo ustrezno shranjevanje in na tak način zagotavljamo izdelke, ki ustrezajo vsem normativom.

Zadovoljstvo strank bomo zagotavljali s strokovnim pristopom in zadovoljstvo bomo kontrolirali polletno z anketami. Za morebitne pritožbe in pohvale pa bomo imeli vedno na razpolago knjigo pritožb in pohval, kamor lahko naše stranke zapišejo svoje mnenje. Zaposleni bodo tedensko preverjali knjigo pritožb in pohval in sproti reševali želje strank.

4.7.4.3 Ukrepi za odpravo sezonskih in drugih vplivov

Podjetje Mobilek - potovalna lekarna je tipično podjetje, kjer se poznajo sezonski vplivi. Glede na ponudbo, s katero se ukvarjamo, imamo uspešno prodajo vso sezono, vendar se sezonsko leta razlikuje. Sezonsko bomo zagotavljali artikle in jih imeli vedno na zalogi. Ker pa je ponudba odvisna od povpraševanja, se bomo zelo trudili in izpolnjevali želje kupcev, kolikor bo to v naši moči.

4.8 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov

4.8.1 Kritična tveganja in problemi

Razvoj podjetja prinese s seboj tveganja in probleme, zato poskušamo najti morebitne dogodke, ki bi lahko ogrozili naše poslovanje.

V našem podjetju se lahko pojavi več tveganj in problemov:

- prihod konkurence
- nesprejemljivi stroški (izredni dogodki: npr. kraja, poškodb ,...)
- visoke cene in dodaten padec kupne moči
- nezainteresiranost za nakup
- smo majhno, še nepoznano podjetje

4.8.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Morebitne dogodke, ki bi lahko ogrozili naše poslovanje, bomo skušali preprečevati :

- na trgu se bomo trudili čimhitreje zavzeti čimvečji trg
- poskrbeli bomo za ukrepe (zavarovanje imetja ...)
- trudili se bomo ponuditi podobne izdelke z nižjo ceno ob morebitnem padcu kupne moči
- s predavanji, akcijami, svetovanji in strokovnim pristopom bomo spodbujali k nakupu
- s celotno podobo podjetja bomo postali prepoznavni in edinstveni.

4.9 Finančni načrt

4.9.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča

Za izdelavo finančnega načrta smo uporabili podatke, ki se nahajajo v samem poslovnem načrtu. Podatki za realistično napoved prodaje, izdelan kadrovski načrt z vsemi stroški dela, ki jih prinaša, načrt obstoječe in načrtovane opreme ter predvideno finančno konstrukcijo in vire za naložbe smo vnesli v že pripravljen program.

4.9.2 Načrt stroškov poslovanja

Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov (za prvo leto poslovanja):

Načrt stroškov v EUR

Vrsta stroškov	Mesečni znesek	Letni znesek	Opombe
A. SPREMENLJIVI STROŠKI			
1. Nabavna vrednost materiala			
2. Nabavna vrednost blaga	2343,46	28121,50	
3. Stroški proizvodnih storitev			
4. Spremenljivi del bruto plač			
5. Pogodbeno ali avtorsko delo			
6. Drugi spremenljivi stroški			
Skupaj spremenljivi stroški			
B. STALNI STROŠKI			
1. Stalni del neto plač	800,00	9600,00	
2. Davki in prispevki BOD	409,92	4919,00	
3. Režiske tuje storitve	93,75	1125,00	
4. Režiski materiali in DI	41,67	500,00	
5. Amortizacij	540,42	6485,00	
6. Energija in PTT	25,00	300,00	
7. Najemnina			
8. Reklama	52,08	625,00	
9. Zavarovanje	125,00	1500,00	
10. Drugi stroški pri tem:			
1. Potni stroški			
2. Prehrana	100,00	1200,00	
3. Regres	50,00	600,00	
4. Ostalo			
Skupni stalni stroški	4581,30	54975,50	
C. FINANČNI ODHODKI			
1. Finančni odhodki za obresti			
2. Drugi finančni odhodki			
Skupni finančni odhodki			
SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	4581,30	54975,50	

Tabela17: Načrt stroškov poslovanja za prvo poslovno leto, vir: lasten

4.9.3 Načrt izkaza stanja

Načrt otvoritvenega izkaza stanja sredstev in virov sredstev na dan 1. 1. 2009 v EUR.

ZAGON / INVESTICIJA V NOVO PODJETJE

Zagon / Investicija

Predračunski stroški investicije / zagona podjetja v EUR	Znesek	%	Sredstva
1. Zemljišče	0		
2. Poslovni prostor/zgradba/objekt	0		
3. Stroji in oprema	600		600
4. Transportna vozila in oprema	18.500		18.500
5. Računalniki in računalniška oprema	2.900		2.900
A. STROŠKI MATERIALNIH INVESTICIJ	22.000	59,3%	22.000
1. Licence in patenti	2.000		2.000
2. Tehnološka in nepatentirana tehnična znanja	0		
3. Računalniški programi/programska oprema	600		600
B. STROŠKI NEMATERIALNIH INVESTICIJ	2.600	7,0%	2.600
C. STROŠKI INVESTICIJ (A+B)	24.600	66%	24.600
1. Nakup blaga in storitev v skladu z dejavnostjo	0		
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	0		
3. Promocijske aktivnosti	2.500		2.500
4. Drugo	10.000		10.000
D. STROŠKI OBRATNIH SREDSTEV	12.500	33,7%	12.500
E. STROŠKI INVESTICIJE (A+B+D)	37.100	100,0%	37.100
F. DODATNI PODATKI O INVESTICIJI			
1. Načrtovana ekonomska doba investicije	4,0	leta	
2. Mesec in leto zaključka investivije			

Viri financiranja / sredstev

Viri financiranja stroškov investicije v EUR	Znesek	Delež v %	Načrt virov 2008
1. Lastna denarna sredstva	20.350		20.350
2. Druga lastniška sredstva	5.000		5.000
A. SKUPAJ LASTNA SREDSTVA	25.350	68,3%	25.350
1. Posojila pri bankah in drugih pravnih in fiz. osebah	0		
2. Posojilo pri skladih in sorodno	0		
3. Posojilo lastnikov	11.750		11.750
B. SKUPAJ POSOJILA	11.750	31,7%	11.750
C. FINANČNI LEASING	0	0,0%	0
D. SKUPAJ VIRI FINANCIRANJA (A+B+C)	37.100	100%	37.100

Tabela18: Tabela izkaza stanja za 4 leta, vir: lasten

4.9.4 Načrt izkaza poslovnega izida

NAČRTOVANJE IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA V OBDOBJU 2008 - 2011

Postavka v EUR	2008	2009	2010	2011
	plan	plan	plan	plan
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	79.211	118.817	142.580	171.096
I. Čisti prihodki na domačem trgu	79.211	118.817	142.580	171.096
II. Čisti prihodki na trgu EU	0	0	0	0
III. Čisti prihodki na trgu izven EU	0	0	0	0
B. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	0	0	0
C. KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA	79.211	118.817	142.580	171.096
D. POSLOVNI ODHODKI	63.808	77.619	102.897	112.771
I. Stroški blaga, materiala in storitev	28.872	42.682	51.369	61.242
1. Nabavna vrednost blaga	28.122	42.182	50.619	60.742
2. Stroški porabljenega materiala	0	0	0	0
2.1. Stroški surovin in materiala	0	0	0	0
2.2. Stroški pomožnega materiala	0	0	0	0
2.3. Stroški nadomestnih delov	0	0	0	0
2.4 Drugi stroški materiala	0	0	0	0
3. Stroški storitev	750	500	750	500
3.1. Stroški promocijskih aktivnosti	750	500	750	500
3.2. Izdelava proizvodov	0	0	0	0
3.3. Stroški prevoznih storitev	0	0	0	0
3.4. Stroški vzdrževanja	0	0	0	0
3.5. Stroški najemnin	0	0	0	0
3.6. Stroški drugih storitev	0	0	0	0
II. Stroški dela	18.042	18.042	36.083	36.083
1. Stroški plač	16.842	16.842	33.683	33.683
4. Drugi stroški dela	1.200	1.200	2.400	2.400
III. Odpisi vrednosti, amortizacija	6.485	6.485	5.035	5.035
1. Neopredmetena sredstva	260	260	260	260
2. Opredmetena osnovna sredstva	6.225	6.225	4.775	4.775
2.1. Poslovni prostori/zgradba	0	0	0	0
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija	4.775	4.775	4.775	4.775
2.3. Računalniki z opremo	1.450	1.450	0	0
2.4. Drugo	0	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki	10.410	10.410	10.410	10.410
E. DOBIČEK/IZGUBA IZ POSLOVANJA	15.403	41.198	39.683	58.325
F. FINANČNI PRIHODKI				
G. FINANČNI ODHODKI	0	0	0	0
H. DRUGI PRIHODKI				
I. DRUGI ODHODKI				
J. CELOTNI DOBIČEK/IZGUBA	15.403	41.198	39.683	58.325

K. DAVEK IZ DOBIČKA	3.543	9.063	8.333	11.665
L. ODLOŽENI DAVKI				
M. ČISTI DOBIČEK/IZGUBA	11.860	32.134	31.350	46.660
N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur	1,00	1,00	2,00	2,00
O. Število zaposlenih 31. decembra	1	1	2	2

Tabela 19: Tabela izkaza uspeha za 4 leta, vir: lasten

4.9.5 Načrt denarnega toka

Načrtovani denarni tok v obdobju 2008–2011 lahko predstavimo kot končno stanje denarnih sredstev.

NAČRTOVANI DENARNI TOK V OBDOBJU 2008 - 2011

Postavka v EUR	2008	2009	2010	2011
	plan	plan	plan	plan
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU				
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	15.403	41.198	39.683	58.325
2. Amortizacija	6.485	6.485	5.035	5.035
3. Davki iz dobička	-3.543	-9.063	-8.333	-11.665
4. Zmanjšanje (- povečanje) poslovnih terjatev	0	0	0	0
5. Zmanjšanje (- povečanje) zalog	0	0	0	0
6. Povečanje (- zmanjšanje) poslovnih dolgov	0	0	0	0
7. Povečanje za finančne odhodke	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju	18.345	38.619	36.385	51.695
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU				
1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih	-2.600	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih	-22.000	0	0	0
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju	-24.600	0	0	0
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU				
1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala	5.000	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne finančne obveznosti	8.813	-2.938	-2.938	-2.938
3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju	13.813	-2.938	-2.938	-2.938
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				
1. Denarni izid v obdobju	7.558	35.682	33.447	48.758

2. Začetno stanje denarnih sredstev	0	7.558	43.240	76.687
3. Končno stanje denarnih sredstev	7.558	43.240	76.687	125.444

Tabela 20: Tabela načrta finančnega izkaza, vir: lasten

Prvo leto poslovanja se bo po realistični napovedi prodaje izkazalo pozitivno delovanje podjetja, prav tako iz izkaza uspeha izhaja, da so vsa 4 leta pozitivna. Drugo leto se bo ta trend nadaljeval, začetno stanje denarnih sredstev bomo povečali s pritokom v vrednosti 35.682 € in se bo stanje izboljšalo v končno stanje denarnih sredstev 43.240 €. V tretjem letu poslovanja je predvideno stanje denarnih sredstev v višini 76.687 €. Predvidevamo, da nam bo zaposlitev dodatne osebe omogočila rast podjetja in zato načrtujemo v četrtem letu stanje denarnih sredstev 125.444 €.

Analiza temeljnih finančnih količnikov

<i>kazalnik</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>
koeficient celotne gospodarnosti	1,25	1,54	1,39	1,52
stopnja dobičkonosnosti prihodkov	14,97	27,05	21,99	27,27

Tabela 21: Temeljni finančni količniki, vir: lasten

Koeficient celotne gospodarnosti kaže v prvem letu poslovanja indeks 25, kar pomeni, da je podjetje za omenjen procent uspelo ustvariti višje prihodke od odhodkov. V drugem letu poslovanja je indeks celotne gospodarnosti 54. V letu 2010, ko bomo zaposlili dodatnega sodelavca, pa indeks pade na 39, kar je logična posledica tega dejanja. Že v letu 2011 se kaže ponovni vzpon indeksa na 52.

Prag rentabilnosti ali točko preloma, ko se stroški izenačijo s prihodki je v načrtovani dejavnosti možno doseči:

- v letu 2008 ($26853,5 / 79211 - 28121,5 \times 100 = 52,56$)
pri **52,6 %** realizacije načrtovane prodaje,
- v letu 2009 pri **35 %**,
- v letu 2010 pri **29,2 %** ter
- v četrtem letu poslovanja (2011) pri **24,3 %** realizacije načrtovane prodaje.

4.9.6 Komentar k finančnemu načrtu

Na osnovi predvidevanja ter segmentacije trga ima izbrana dejavnost primerno zasnovano ter prihodnost. Načrtovano delovanje je naravnano h konstantnemu večanju prodajnih aktivnosti ter posledično dobičku, ki ga bomo usmerjali v stalno širitev obsega poslovanja.

Iz finančne projekcije poslovanja je razvidno, da načrtovani obseg poslovanja omogoča pozitivno poslovanje in tudi novo zaposlitev ter s tem rast obsega poslovanja. Predvideni donosi kažejo relativno dobre in donosne rezultate. S stalno analizo in kontrolo stroškov pa bomo le-te skušali permanentno držati v razumnih mejah in ne bodo bistveno drugačni, kot načrtovano, vplivali na poslovanje podjetja.

V vseh letih poslovanja podjetja načrtujemo pozitivno delovanje, tudi za obdobje od leta 2011 dalje predvidevamo konstantno rast podjetja na osnovi dodatne zaposlitve ter s tem novih moči pri trženju oz. zastopanju in posledično pridobivanje novih naročnikov.

Finančni načrt ima trend naraščanja uspešnosti, kar je osnova za trditev, da lahko poslovna ideja pod pogoji, zapisanimi v tem poslovnem načrtu, postane tudi poslovna priložnost.

4.10 Terminski plan

Aktivnost	Termin
Priprava poslovnega načrta	IX / leto 0
Sklenitev pogodbe o sodelovanju z lekarno glede posredništva	I / leto 1
Sklenitev pogodbe za opravljanje računovodskih poslov	I / leto 1
Nabava opreme	XII/ leto 0
Nabava dodatne opreme	XII/ leto 3
Aktivnosti povezane s promocijo I	XII/ leto 0
Začetek poslovanja	I / leto 1
Aktivnosti povezane s promocijo II	XII/ leto 1
Aktivnosti povezane s promocijo III	XII/ leto 2
Zaposlitev dodatnega kadra	I / leto 3
Aktivnosti povezane s promocijo IV	XII/ leto 3

Tabela 22: Terminski plan aktivnosti za 4 leta, vir: lasten

Glede na ciljni trg, na katerega želimo prodreti, moramo pazljivo naravnati čas izvajanja aktivnosti in trajanje posameznih aktivnosti v posameznem dnevu.

1) V domu upokojencev

- ✓ Predavanja bi izvajali v dopoldanskem času pred kosilom, saj se večina starostnikov takrat odpravi na sprehode in se družijo ob klepetu. Želim si postati del njihovega vsakdana in jim polepšati druženje, vendar jih opomniti na zdravo življenje z našimi aktivnostmi.
- ✓ Reklamni material vedno na voljo na izbranem mestu v domu starejših občanov.
- ✓ Razne aktivnosti, npr. predavanja, bi izvajali v dopoldanskem času vendar ob drugih dnevih v tednu.
- ✓ Nakup izdelkov bo možen vsak dan. Izdelke bo mogoče naročiti tudi preko telefona ali osebno.

2) V lekarnah kot posrednik za opravljanje storitev

- Po predhodnem dogovoru za določene dneve v tednu
- Prevoz receptov v domu upokojencev dopoldne
- Posredovanje receptov v dogovorjeno lekarno
- Prevoz zdravil, ki so bila izdana na recept
- Dostava zdravil v dom upokojencev, ki so bila strokovno izdana v dogovorjeni lekarni
- Predaja zdravil dogovorjeni osebi v domu upokojencev

5. ZAKLJUČEK

V življenju pogosto delujemo popolnoma rutinsko, brez razmišljanja, delujoč zgolj iz vsakodnevne navade. Tak način življenja je seveda nujen, saj tako svojih možganskih celic ne preobremenimo z detajli. Če pa želimo najti do sedaj neodkrito ali bolje rečeno neprepoznano poslovno nišo, pa moramo izstopiti iz okvira teh navad in v vsakdanjem pogovoru ob kavi, ob prebiranju knjige, časopisa ali internetnega članka, v sprehodu po naravi ali pa v mestnem vrvežu prepoznati človekovo potrebo, ki bi jo bilo z novim proizvodom ali storitvijo moč zadovoljiti.

Odgovornost za ohranjanje zdravja nosimo ljudje sami, zato je zdrav način življenja kompleksna manifestacija med seboj bolj ali manj povezanih in ponavljajočih se specifičnih ravnanj človeka v določenih življenjskih pogojih. Zdravo samospoštovanje in pozitivno vrednotenje samega sebe sta pogoja za to, da posameznik prevzame tudi odgovornost za svoje lastno zdravje. Kdor se ceni, si ne želi škoditi. Odločitev za zdravje se povezuje s temeljnimi vprašanji ravnanja s samim seboj, z občutkom lastne vrednosti, ki omogoča ali pa ne, da si človek vzame čas zase ter prevzame odgovornost zase in jo deli tudi z drugimi ljudmi, s katerimi živi. Definicije o zdravju nas spomnijo, kako pomembno je biti v harmoniji. »Zdravje je naša največja vrednota, je odsotnost bolezni in harmonija v telesnem, duševnem, čustvenem, osebnem in duhovnem delovanju, oziroma je harmoničen odnos telesa in duševnosti v sozvočju z okoljem« (Shapiro, 1994).

Želimo si veliko, vendar je zdravje tisto, kar daje življenju veličino in bogastvo. Zanimanje in interes za delo v lekarni je pri nosilki poslovne ideje bilo prisotno že v otroštvu in pomoč ljudem v stiski ji daje vsak dan da moč in dušno veselje. V teh nekaj letih je bilo spoznano, da bi v tem poslu lahko bil narejen korak dalje. Inspiracijo za obetaven posel je mogoče najti v najrazličnejših vsakodnevnih situacijah. Vse, kar je potrebno je, da smo pozorni na preproste in samoumevne stvari in da v njih prepoznamo našo poslovno priložnost, zato je bila sprejeta tudi odločitev za pridobitev dodatne izobrazbe komercialista.

Ob pridobivanju dodatne izobrazbe na višji strokovni šoli za komercialiste Academia je bilo pridobilenih veliko novih znanj in zato je bila logična odločitev, vse znanje uporabiti v diplomski nalogi, ki je zaključek šolanja. V diplomu so do potankosti razkrita dejstva staranja prebivalstva in potreb v domovih za ostarele po dodatni ponudbi zdravil. Spoznali smo, da so naša predvidevanja resnična in s tem se laho izpolni želja, ki je bila prisotna že ob vstopu v šolo. Narejeno je bilo nekaj, kar lahko dolgoročno koristi nosilki poslovne ideje kot nova oblika zaposlitve ter hkrati izboljša razmere na trgu, ki potrebuje takšno storitev.

Upati je, da bo možno idejo kdaj speljati v praksi in s tem polepšati in izboljšati pogoje domovanja v domovih starejših občanov.

Skoraj vse, kar počnete, se vam bo zdelo nepomembno, toda zelo pomembno je, da to počnete.

MAHATMA GANDHI

6. LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Gerber, Michael E.: Mit o podjetniku: zakaj večina podjetij ne uspe in kako to spremeniti (prevod dela: The E- myth, prevedla Vanja Rendulič in Blaž Lisac), Ljubljana: Lisac Lisac, 2004.
2. Ivanuša - Bezjak, M., Poslovođenje, 6. dopolnjena in razširjena izd.- Maribor, Višja strokovna šola ACADEMIA, oktober 2006.
3. Ivanuša - Bezjak, M.: Zaposleni – največji kapital 21. stoletja, 1. izd. – Maribor: Pro Andy, 2006.
4. Kocbek, M., Prelič, S.: Slovenija, Zakoni itd., Zakon o gospodarskih družbah (vključno z novelo ZGD-H)/ uvodna pojasnila Marijan Kocbek, Saša Prelič. - 1. natis- Ljubljana: GV Založba, 2005.
5. Kodrin, L.: Statistika: (za komercialiste) Lidija Kodrin, Milena Fundak - 1. izd. Za interno uporabo - Maribor: Višja strokovna šola Academia Maribor, 2005.
6. Kotler, Philip.: 1998 Marketing management, Ljubljana: Slovenska knjiga.
7. Križman, A.: Organizacija in logistika poslovanja, 4. dopolnjena in razširjena izd.- Maribor: Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
8. Lah, M.: Temelji ekonomije/ Marko lah, Branko Ilič- 2. dopolnjena izd. – Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2007(knjižna zbirka Maklen).
9. Mihaljčič, Z.: Poslovno komuniciranje, 4. dopolnjena in razširjena izd.- Maribor: Višja strokovna šola Academia Maribor, 2005.
10. Mihaljčič, Z.: Psihologija prodaje, 5. dopolnjena in razširjena izd.- Maribor: Višja strokovna šola Academia Maribor, 2006.
11. Možina, Tavčar, Kneževič: 1998, Poslovno komuniciranje, Maribor: založba Obzorja.
12. Mumel, D.: 1999, Vedenje porabnikov, Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
13. Potočnik, V.: 2001, Trženje v trgovini .- 1. Natis- Ljubljana: GV založba.
14. Rajter, M.: Finančno načrtovanje (računalniški program; BRD. Do. o.)
15. Rebernik, M.: Od ideje do denarja: podjetniški proces/ Miroslav Rebernik, Leon Repovž.- 1. natis- Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.
16. Scott, V.: Moč pozitivnega mišljenja za poslovneže, Ljubljana: Mladinska knjiga, 2003.
17. Seth Godin: MOČ VIRUSNE IDEJE, Orbis, Ljubljana, 2004.
18. Šauperl, F.: Podjetništvo /.- 4., razširjena in dopolnjena izd.- Maribor, : Višja strokovna šola ACADEMIA Maribor, 2007.
19. Topalovič, J.: Gospodarsko pravo, 5. dopolnjena in razširjena izd.- Maribor: Višja strokovna šola Academia Maribor, 2007.
20. Troha, T.: Recept za uspeh/ Tomaž Troha.- Kranj: Modita, 2007.
21. Trojnar, F.: Moč osebne rasti, Maribor (samozaložba), 2002.
22. Turk, I.: UVOD V EKONOMIKO GOSPODARSKE DRUŽBE, druga izdaja,
23. Valcl, A.: Blago in storitve, Višja strokovna šola Academia Maribor, oktober 2007.
24. Valcl, A.: Trženje, 4. dopolnjena in razširjena izd.- Maribor: Višja strokovna šola Academia Maribor, 2006.
25. Vidic, F.: KAKO RAZVITI USPEŠNO PODJETJE 1, GEA College, Ljubljana, 1999.

26. Vidic, F.: Kako razviti uspešno podjetje, Ljubljana: GEA College, 1997- 2.zv.
27. Vizjak, A.: Zmagovalci tržnih niš - 1. natis, - Ljubljana: GV Založba, 2007 (zbirka Manager - GV založba).
28. Vodopija, B.: Trgovinsko poslovanje, 5. dopolnjena in razširjena izd.- Maribor: Višja strokovna šola Academia Maribor, 2006.
29. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih,
30. Završnik, B.: Izbiranje in ocenjevanje dobaviteljev, 1. natis,- Ljubljana: GV izobraževanje, 2004(zbirka Priročniki/ GV Izobraževanje).
31. Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, Ljubljana, 2003.

Viri na spletnih straneh:

32. <http://mladipodjetnik.si/>
33. <http://www.zakonodaja.gov.si/>
34. <http://www.dso-tezno.si/?aid=80&tid=15>
35. <http://www.google.com/search?hl=sl&sa=X&oi=spell&resnum=0&ct=result&cd=1&q=marketing+pharmacy+retirement&spell=1>
36. <http://www.google.com/search?sourceid=gmail&q=Zdravila%2C%20ki%20se%20smejo%20izdajati%20brez%20recepta%20samo%20v%20lekarnah>
37. http://www.okconsulting.si/default.asp?pid=Javno_nastopanje
38. <http://www.pomurske-lekarne.si/si/index.cfm?id=1756>
39. <http://www.slo-market.com/>
40. http://www.stat.si/iskanje_napredno1.asp?RecordsPerPage=50&Order=Rank&strNiz=staranje%20prebivalstva
41. http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1351
42. http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1683
43. <http://www.uradni-list.si/1/content?id=24814>
44. <http://www.uradni-list.si/1/content?id=48262>
45. <http://www.zpiz.si/src/msp/200804/index.html>
46. <http://www.zps.si/sl/zdravje/zdravila-in-zdravje/kaj-je-dobro-vedeti-o-zdravilih.html>
47. <http://www.zps.si/sl/zdravje/zdravila-in-zdravje/uporaba-zdravil-in-soodgovornost.html>
48. www.farmadrustvo.si/gradivo_p/Industrijska%20farmacija/Industrijska%20zapiski.doc
49. http://www.google.com/search?source=ig&hl=en&q=kvaliteta+zdravil+&btnG=Google+Search&lr=lang_sl

7. PRILOGE

- anketni vprašalnik v Domu upokojencev Tezno

Pozdravljeni !

Sem Maja Bedenik in sem študentka Višje strokovne šole Academia Maribor. Delam raziskavo o nakupih zdravil brez recepta v domovih upokojencev za opravljanje diplomske naloge in Vas prisrčno prosim za pomoč in sodelovanje z odgovori. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje in vam želim veliko zdravja.

Zbrane podatke bom uporabila izključno za oblikovanje diplomske naloge.

Anketa je anonimna in jamčim za popolno tajnost podatkov.

1. Ali ste že kdaj opravili nakup zdravil brez recepta v lekarni ?

DA

NE

2. Spol

moški

ženska

3. Vaša starost

A do 35

B 35 – 45

C 45 – 55

D 55 – 65

E 65

– 75

F 75- 85

G 85 – 95

H od 95 naprej

4. Kako pogosto opravite nakup v lekarni?

A večkrat na teden

B enkrat na teden

C 2-3 krat na mesec

D enkrat na mesec

E manj kot enkrat na mesec

F ne kupujem zdravil

5. Kdo opravi nakup zdravil brez recepta?

A osebno

B prijatelj/ica v domu

C sestra v domu

D družinski člani

6. Ali v domu upokojencev zagotavljajo nakup zdravil brez recepta?

DA

NE

7. Ali bi sami kupovali zdravila brez recepta, če bi bila možnost nakupa v domu?

DA

NE

8. *Ali bi znali naštetati kakšne proizvode brez recepta? Obkrožite največ tri.*

- A zdravila proti prehladu in gripi:.....
- B zdravila za bolezni srca in ožilja:.....
- C ortopedske pripomočke:.....
- D dentalno kozmetiko:.....
- E čaji:.....

9. *Ali vam farmacevtski delavci dovolj svetujejo o pravilni uporabi zdravil brez recepta?*

DA

NE

10. *Ali bi se udeležili strokovnih svetovanj in novostih o zdravilih brez recepta, če bi bila za vas dostopna?*

DA

NE

11. *Ob kateri uri bi se udeležili svetovanja o zdravilih brez recepta, če bi imeli možnost udeležbe?*

- A 9 – 10 ure B 10 – 12 ure C 14 – 15 ure D 15 - 16 ure
- E 16 – 17 ure F 17 – 18 ure G 18 – 19 ure

12. *Kdaj oz. Ob kakšni priložnosti največkrat opravite nakup v lekarni?*

- A kadar mi zmanjka zdravil brez recepta
- B ob gledanju TV
- C kadar nujno potrebujem kakšno zdravilo brez recepta
- D ko mi priporoča to osebni zdravnik
- E ko mi priporoča to ostalo medicinsko osebje
- F kadar mi priporočajo to ljudje, ki so zadovoljni z določenim preparatom

13. *Če spremljate redno tv, kdaj si ogledate vaše oddaje oz. Serije ?*

- A ne gledam TV
- B dopoldne pred kosilom
- C popoldne po kosilu
- D od 15 do 19 ure popoldan
- E zvečer

14. *Ali vpliva jemanje zdravil brez recepta na vaše dobro počutje?*

DA

NE

15. Ali so vam zdravila brez recepta finančno dostopna?

DA

NE

16. Ali kljub nedostopni ceni kupite zdravilo, če za vas pomeni izboljšanje zdravstvenega stanja in počutja?

DA

NE

17. Ocenite trenutno ponudbo zdravil brez recepta v domu upokojencev.

A odlično

D zadostno

B prav dobro

E nezadostno

C dobro