

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA POSLOVNE PRILOŽNOSTI ZA NASAD GOJI JAGOD

Ljubljana, september 2018

DAŠO GOMBOC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Dašo Gomboc, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza poslovne priložnosti za nasad goji jagod, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Boštjanom Antončičem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študenta:

KAZALO

UVOD	1
1 PODJETNIŠTVO, PODJETNIK, POSLOVNE PRILOŽNOSTI.....	3
1.1 Pomen podjetništva.....	3
1.1.1 Opredelevitev podjetnika	4
1.1.2 Lastnosti podjetnika.....	5
1.1.3 Podjetniška priložnost	6
1.1.4 Miti in zmote o podjetništvu.....	6
1.2 Delitev podjetij	7
1.2.1 Družinsko podjetništvo.....	8
1.2.2 Mednarodno podjetništvo	8
1.3 Oblike podjetij	9
1.3.1 Družba z neomejeno odgovornostjo	9
1.3.2 Tiha družba.....	9
1.3.3 Komanditna družba.....	9
1.3.4 Delniška družba	10
1.3.5 Samostojni podjetnik	10
1.3.6 Družba z omejeno odgovornostjo.....	10
2 ANALIZA POSLOVNE PRILOŽNOSTI ZA USTANOVITEV PODJETJA	11
2.1 Kaj je poslovni načrt?	11
2.2 Zakaj pišemo poslovni načrt?	12
2.3 SWOT analiza.....	13
2.4 Analiza poslovne priložnosti za nasad goji jagod.....	14
2.4.1 Povzetek analize poslovne priložnosti za nasad goji jagod.....	14
2.4.2 Nasad goji jagod	14
2.4.3 Kaj so goji jagode?	15
2.4.4 Antioksidanti	17
2.4.5 Goji jagode in vitamin C	17
2.5 Uporaba goji jagod.....	18
2.6 Raziskava vitaminov v goji jagodah	18
2.6.1 Raziskava vsebnosti vitamina C	18
2.6.2 Raziskava vsebnosti antioksidantov	19
2.7 Podjetje	19
2.7.1 Poslanstvo.....	20
2.7.2 Vizija	20
2.7.3 Cilji podjetja	20
2.7.4 Panoga dejavnosti.....	21
2.7.5 Proizvodi in storitve	21
2.8 Strategija vstopa in rasti.....	25

2.9	Analiza kupcev	26
2.9.1	Metodologija.....	26
2.9.2	Vzorec raziskave.....	26
2.10	Tržna raziskava	27
2.10.1	Rezultati tržne raziskave.....	27
2.10.2	Intervju – sklepne ugotovitve	37
2.11	Načrt trženja.....	37
2.12	Priložnosti in trženjska strategija.....	38
2.12.1	Ciljni kupci	39
2.12.2	Analiza konkurence	39
2.12.3	Cenovna strategija	40
2.12.4	Prodajne poti.....	41
2.12.5	Tržno komuniciranje.....	42
2.12.6	Oglaševanje	42
3	EKONOMIKA POSLOVANJA	43
3.1	Dobiček iz poslovanja.....	43
3.2	Stroški podjetja	43
3.3	Proizvodni načrt.....	45
3.4	Lokacija	45
3.5	Poslovni prostori	45
3.6	Pravne zahteve in dovoljenja	45
3.7	Načrt razvoja.....	46
3.8	Terminski načrt	46
3.9	Kritična tveganja in izzivi.....	47
4	FINANČNI NAČRT.....	48
4.1	Davek in kontroliranje stroškov.....	48
4.2	Predračun izkaza poslovnega uspeha.....	49
4.3	Predračun bilance stanja	50
4.4	Denarni tok	51
4.5	Finančni in poslovni kazalniki	51
4.6	Upravljanje z viri sredstev	52
	SKLEP.....	53
	LITERATURA IN VIRI	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza.....	14
Tabela 2: Vsebnost vitamina C v plodovih goji jagod	19
Tabela 3: ABS v vzorcih	19
Tabela 4: Letne kapacitete pridelave goji jagod	22
Tabela 5: Deskriptivni podatki o udeležencih glede na starost	27
Tabela 6: Pearsonova korelacija med vplivom cene nakupa svežih goji jagod in spolom..	28
Tabela 7: Cene proizvodov podjetja Dašev Vrt d.o.o.....	41
Tabela 8: Prihodki v EUR za podjetje Dašev Vrt d.o.o. za obdobje petih let	41
Tabela 9: Glavni stroški v EUR podjetja Dašev Vrt d.o.o. za obdobje petih let.....	44
Tabela 10: Izkaz poslovnega izida v EUR podjetja Dašev Vrt d.o.o. za obdobje petih let.	49
Tabela 11: Bilanca stanja v EUR podjetja Dašev Vrt d.o.o. za obdobje petih let.....	50
Tabela 12: Finančni in poslovni kazalniki.....	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Pravnoorganizacijske oblike podjetij	11
Slika 2: Pakiranje svežih goji jagod	22
Slika 3: Sadika goji jagode	23
Slika 4: Marmelada iz vipavskih breskev in goji jagod iz nasada Dašev Vrt	24
Slika 5: Nasad goji jagod na Suhem Vrhu v Prekmurju.....	25
Slika 6: Možnost zasaditve jagodičevja (v %).....	28
Slika 7: Vrsta posajenih sadik (v %)	29
Slika 8: Vrsta kupljenega jagodičevja (v %)	29
Slika 9: Nakup jagodičevja v samopostrežnih trgovinah (v %)	30
Slika 10: Kraj nakupa svežega jagodičevja (v %)	30
Slika 11: Poznavanje goji jagod (v %)	31
Slika 12: Preference okusov (v %)	32
Slika 13: Odločitev za nakup svežih goji jagod (v %)	32
Slika 14: Primernost cene za 200g pakiranje svežih goji jagod (v %)	33
Slika 15: Izdelki slovenskega izvora (v %)	33
Slika 16: Preference ljudi pri nakupovanju svežega jagodičevja (v %)	34
Slika 17: Odločitev za nakup zamrznjenih goji jagod (v %).....	35
Slika 18: Odločitev za obisk poučnih delavnic (v %)	35

UVOD

V današnjem ekonomskem svetu je v porastu nastajanje manjših podjetij, predvsem zaradi iskanja poslovne uspeha, delaš to, kar rad delaš in s tem tudi služiš ter se preživljaš. Prav tako pa prihaja do porasta majhnih podjetij predvsem zaradi svobode odločanja pri poslovnih potezah in zaradi zagotovitve tako imenovanega kvalitetnega obstoja. Kljub temu je ustanoviti lastno podjetje in obstati na trgu zelo težko delo, sploh zaradi tega, ker se kot posameznik soočaš z ogromno konkurenco, tudi če si prisoten v panogi, ki jo opravljajo redki. Prav tako se mora majhen podjetnik poleg svoje dejavnosti ukvarjati z administrativnimi deli in pozneje tudi z vodenjem na višji ravni. Ravno zaradi tega je zelo pomembna izdelava poslovnega načrta oziroma analiza poslovne priložnosti v določeni panogi, kjer bo prisotno podjetje.

Z mojo magistrsko nalogo bom predstavil analizo priložnosti nasada goji jagod, Dašev Vrt d.o.o., ki se bo ukvarjalo z vzgojo in pridelovanjem ekoloških goji jagod, namenjenih za slovenski trg. Konkurenca je na tem področju majhna, sploh v kraju, kjer bo stal tudi moj nasad, zato bom v svoji nalogi v nadaljevanju predstavil tudi poslovni načrt, ki je zelo pomemben element in temelj za ustanovitev tega podjetja. Ta mi bo pomagal pri teoretičnem znanju, ki ga bom lahko uspešno prenesel tudi v praktičen del.

Širec (2009) meni, da podjetniške poslovne priložnosti nastanejo takrat, ko imajo posamezniki vpogled v vredne proizvodne vire, ki jih drugi nimajo. Podjetnikovo znanje in sposobnost koordiniranja potrebnih proizvodnih virov predstavljajo podjetniku lasten »proizvodni vir«. Vzročne nejasnosti so torej v samem bistvu podjetništva, saj je od širjenja podjetnikove baze znanja in njegovih sposobnosti prilagajanja s pomočjo izkušenj in učenja odvisno doseganje trajnostnih konkurenčnih prednosti. Tudi družbena kompleksnost je v središču obravnave podjetništva. Ta je namreč nujna za izrabo zapletenih tehnologij in edinstvena pri določenem tipu podjetnikov. Podjetniške poslovne priložnosti kot take v osnovi obstajajo zaradi razlike v dojemanju relativne vrednosti proizvodnih virov med posameznimi agenti, ko ti preoblikujejo proizvodne vire iz inputov v outpute. Obstajajo pa takrat, ko imajo agenti različne predstave o vrednosti proizvodnih virov. Če je njihovo ravnanje pravilno, bodo zaslužili podjetniške rente, če ni, pa bodo žrtev nastale izgube.

Ovrednotenje poslovne priložnosti predstavlja ključen del podjetniškega procesa, saj podjetnik z analizo priložnosti oceni, ali lahko realizirana priložnost prinese dobiček in s tem potrditev, da to priložnost izkoristi. Nastajanje in rast malih podjetij je posledica izkoriščenja poslovnih priložnosti tako v proizvodni kot storitveni dejavnosti. Za dober in zdrav gospodarski razvoj pomembno nastajanje manjšega števila hitro rastočih podjetij s prodorom na globalni trg. Pomen podjetništva je odvisen tudi od države, ki mora na eni strani zagotoviti konkurenčno in stabilno ekonomsko okolje, na drugi strani pa s svojo proaktivno politiko usposabljanje in spodbujati podjetja k čim hitrejšemu prilagajanju spremembam. Naša država

ima veliko programov, ki spodbujajo podjetništvo in pospešujejo konkurenčne sposobnosti podjetij. To so: sistemi svetovanja, usposabljanja, subvencioniranje obresti za dolgoročna investicijska posojila, uvajanje inovativnih oblik financiranja, subvencioniranje ustanovitve podjetij in podobno. Inštitucije s temi programi pomagajo mladim podjetnikom, pomagajo pri premagovanju ovir, ki otežujejo razvoj in zagotavljajo razmere, ki spodbujajo inovativnost (Ruzzier, Antončič, Bratkovič, & Hisrich, 2008).

Po akademskem članku Devetak in Novak (2012) so hitro rastoča podjetja zelo pomembna za vsako gospodarstvo, ker prispevajo zelo pomemben delež k ustvarjanju novih delovnih mest, razvoju novih tehnologij, povečanju produktivnosti, rasti bruto domačega proizvoda in na koncu tudi na gospodarsko rast. Ko govorimo o hitro rastočih podjetjih, imamo v mislih mala in visoko tehnološka podjetja, ki hitro in uspešno odkrivajo nove trge in se zelo učinkovito prilagajajo svojemu cilju. Poleg tega se hitro rastoča podjetja lahko razvijejo tudi iz že obstoječih večjih podjetij. Taka podjetja po navadi prevzame nova podjetniška skupina in v poslovanje vnese neko svežino, nove ideje in podjetniške priložnosti.

Zgodovina goji jagod sega v čase starodavne Kitajske, kjer so ta sadež uporabljali kot zdravilo za kralje in krepčilo za vojake pred odhodom v boj. Tudi danes goji jagode veljajo za sadež, ki ima veliko zdravilnih učinkov, v javnosti se pa pogosto omenjajo kot super živilo. Ker se trend zdrave prehrane strmo povečuje, prav tako pa tudi mikro podjetništvo, sem se odločil, da bom posadil svoj nasad goji jagod in poskusil srečo na tem področju. Menim, da so pogoji za uspeh odlični, zato bom v okviru magistrske naloge skušal čim natančneje predstaviti svojo poslovno idejo in dokazati, da se tudi v kmetijstvu lahko skrivajo odlične poslovne priložnosti.

Namen moje raziskave je ugotoviti, ali moji ciljni kupci poznajo goji jagode, kakšne so njihove nakupne navade, na katere produkte ciljajo in kaj jih prepriča v nakup novega še nepoznanega produkta. Cilj magistrske naloge je analizirati moj ciljni trg, analizirati konkurenco in raziskati kdo so moji potencialni kupci, izdelati finančne projekcije – ekonomiko poslovanja in finančni načrt in s pomočjo raznih študijskih in znanstvenih raziskav tudi ugotoviti kakšne so možnosti za uspeh promocije mojega glavnega produkta.

V prvem delu magistrskega dela se bom najprej dotaknil teoretičnih poglavij s katerimi bom pridobil znanje za praktično udejstvovanje moje poslovne priložnosti. V nadaljevanju bom predstavil analizo moje tržne raziskave s katero sem ugotavljal splošno poznavanje produkta in pa navade ljudi, v zadnjem delu magistrske naloge pa bom predstavil najpomembnejše finančne projekcije, ki mi bodo pomagale pri končni odločitvi ali je moja poslovna priložnost zrela za zagon.

1 PODJETNIŠTVO, PODJETNIK, POSLOVNE PRILOŽNOSTI

V nadaljevanju bom najprej opredelil pojem podjetništva, pomen podjetništva in potem še kako podjetnik razvije svojo idejo v podjetniško priložnost.

Za podjetništvo lahko po eni strani rečemo, da je celoten proces odvisen od osebnosti podjetnika, torej gre za neke vrste psihološke teorije, po drugi strani pa na razvoj podjetništva prav gotovo vpliva okolje kar lahko imenujemo sociokulturni vzroki za razvoj podjetništva. Omenjeni avtorji navajajo tudi, da je podjetništvo proces ustvarjanja nečesa novega in vrednega z vlaganjem časa in energije, prevzemanjem spremljajočih finančnih, psihičnih in družbenih tveganj ter sprejemanja nagrad v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti. Povzeto po (Ruzzier et al., 2008).

Podjetništvo pa lahko opredelimo tudi kot dinamični proces ustvarjanja bogastva, ki ga ob tveganju ustvarjajo posamezniki, ali pa kot filozofijo poslovnega sveta (Timmons, 1999).

1.1 Pomen podjetništva

Teoretično gledano beseda podjetništvo (angl. *Entrepreneurship*) vsebuje francoski koren besede »entre«, kar pomeni podvzeti, ravnati podjetniško ali da zastavljeni cilj uresničiš. Skozi zgodovino moderne dobe se je v klasični ekonomski teoriji, podjetništvo obravnavalo kot perspektivo ustanovitelja podjetja, različni avtorji so pa v tem videli različne vloge. Recimo Richard Cantillon je v podjetniku videl človeka, specializiranega za poslovne aktivnosti, da bi ustvaril dobiček, Jean Baptiste Say trdi, da je podjetnik usklajevalec resursov proizvodnega procesa, John Stuart Mill v svoji knjigi opisuje osnovne politične ekonomije in popularizira izraz *entrepreneur*. Joseph Alois Schumpeter pravi, da podjetnik uporablja inovacije, s svojim delom ruši ekonomsko ravnotežje in s tem uvaja nove proizvode in storitve, ter na drugi strani vzpostavlja nova ravnotežja, torej je inovator. Seveda je tukaj še veliko drugih avtorjev, ki delijo različna mnenja, vendar vsako ima podobno osnovo (Bec, 2014).

Podjetništvo kot tako torej v osnovi predstavlja osebo, ideja katere se ob uspešni implementaciji in upoštevanju določenih pogojev in pravil pretvori v poslovno idejo, s katero omenjena oseba ustvarja dobiček in dodano vrednost, ter pozitivno vpliva na razvoj gospodarstva svoje regije in države, v kateri deluje njegovo podjetje.

S prehodom na tržno gospodarstvo je v Sloveniji podjetništvo postalo izredno pomemben dejavnik gospodarskega rasti in razvoja. Konkurenčni pritisk in sama rastoča konkurenca sta bila izmed poglavitnih dejavnikov, da so velika podjetja začela poslovati slabo, posledično propadati, število zaposlenih se je pa znatno zmanjšalo. To je privedlo do opuščanja raznih panog, predvsem v vrstah proizvodnje, posledično pa selitev na zunanje in delovno cenejše

trge. Zaradi tega so nastajala manjša podjetja, kar nekako pomeni, da so ljudje svoje zamisli začeli usmerjati v poslovne ideje, kar jim v prejšnjem sistemu ni bilo omogočeno. Rast brezposelnosti se je s tem od leta 1993 naprej ustavila oziroma zmanjšala do te mere, da več ni bilo govora o veliki krizi na trgu dela (Antončič, Hisrich, Petrin, Vahčič, & Česen, 2002, str. 38–39).

Antončič et al. (2002, str. 40) govorijo tudi o tem, kako je nastanek in rast malih podjetij zgolj posledica izkoriščanja priložnosti v poslovnem svetu, tako v proizvodnem kot storitvenem. Menijo, da je za gospodarski razvoj zelo potrebna rast manjših podjetij s hitrim prodorom na tuje trge, prav tako pa da je pomen podjetništva v veliki meri odvisen tudi od pomoči države, naloga katere je v bistvu ustvarjanje določenega zdravega konkurenčnega prostora, s tem pa država na drugi strani lahko zagotovi in ohranja ekonomsko stabilnost. Prav tako mora država v sodelovanju s podjetji delati na tem, da se podjetja čim lažje prilagajajo hitrim spremembam in da primerno dohajajo in uspešno prodirajo na nove trge. Glavna naloga in cilji teh institucij je definitivno zagotavljanje sredstev za odpravo ovir, ki otežujejo razvoj segmentov, kot sta recimo inovativnost in razvoj, v podjetju.

Primeri spodbud v okviru teh programov so:

- Sistemi svetovanja,
- Usposabljanja,
- Subvencije,
- Obresti na dolgoročna investicijska posojila,
- Inovativne oblike financiranja.

Inštitucije za podporo razvoja:

- Nacionalni pospeševalni centri,
- Regionalni pospeševalni centri,
- Slovenska podjetniška mreža,
- Evroinfo centri.

1.1.1 Opredelitev podjetnika

Velikokrat si postavljamo vprašanja, kdo sploh je podjetnik, kakšne so njegove značilnosti in kam spadajo podjetniki. Kot pri opredelitvi podjetništva imajo tudi tukaj različni avtorji svoje poglede na opredelitev podjetnika kot takega. Nekaj mitov o podjetnikih, ki največkrat ne držijo:

- Podjetnik uspe, ker izkorišča druge,
- Vsi podjetniki imajo dobre avtomobile,
- Podjetniki se že rodijo in ne naredijo,

- Vsak lahko začne s svojo poslovno priložnostjo,
- Podjetniki so igralci na srečo,
- Podjetniki so egoistični posamezniki,
- Da postaneš podjetnik, potrebuješ veliko časa in denarja.

Morrison (1998) gleda na pojem podjetnika predvsem z vidika mednarodnega poslovanja. Podjetniki imajo eno skupno lastnost, in to je, da imajo sposobnost zaznavati priložnosti, jo uspeti tržiti in iz tega ustvarjati dobiček, tržno vrednost, nova delovna mesta ter ustvarjati korist za kraj in državo, v katerem deluje. To so ljudje, ki imajo zaupanje vase in veliko poguma, da znajo iz svojih sanj ustvariti podjetje.

Gray (1995) trdi, da je podjetnik tista oseba, ki je sposobna organizirati, upravljati in prevzeti tveganja v svojem podjetju. Podjetnika vključuje oziroma ga označuje tudi kot neodvisnega delavca, ki zna sodelovati v sožitju z drugimi. Na drugi strani pa avtor označuje podjetnika tudi kot osebo, pri kateri lahko zaznavamo lastnosti, ki so tipične za podjetnika.

»Podjetnik je oseba, ki vidi, kar so drugi spregledali, in ukrepa, medtem ko se drugi obotavljajo. Podjetnik aktivno išče in prepozna priložnosti, razvija nove ideje in jih skuša uresničiti. Pripravljen je sprejemati tveganje, ki je znotraj razumnih meja. Je trdno prepričan v uresničitev svoje podjetniške ideje in zato vложи svoj čas, denar, trdo delo in pogosto tudi ugled. Podjetnik je inovator, razvijalec in uresničevalec, ki je sposoben prepoznati ali vzbuditi tržno potrebo in na njeni osnovi z razvojem izvedljive in tržno zanimive podjetniške ideje ustvariti podjetniško priložnost. Z vzpostavitvijo organizacije in z vložkom časa, naporov, denarja in spretnosti v procesu uresničevanja podjetniške priložnosti ustvarja dodano vrednost. Pri tem priznava tveganje na konkurenčnih trgih in v primeru uspeha požanje nagrado (predvsem finančno) za vložene napore.« (Žižek 2000, str. 28).

Glede na nekatere zapise o tem, kaj in kdo je podjetnik, ter kaj bi naj počel, lahko domnevam da je podjetnik v bistvu oseba, ki skrbi za to, da mora tveganje za svoj posel nekako predvideti pred tem ko se poda v posel, istočasno se pa mora zavedati, da če bo ostal na isti ravni kot na začetku, da mu ravno to predstavlja največje tveganje. Samemu tveganju se izogne na tak način, da uporablja svoje znanje na področju, v katerem deluje ter seveda z dobrim pogledom na potrebe tržišča.

1.1.2 Lastnosti podjetnika

Špilak (1999) govori o tem, da ko navajamo lastnosti in značilnosti določenega podjetja oziroma podjetnika, lahko ciljamo na njegove prirojene oziroma pridobljene lastnosti, kot so recimo osebnostne lastnosti. Lastnosti, ki za podjetniško uspešnost in sposobnost vodilnih v podjetju niso najbolj nujne, pa imenujemo podpiralne, z drugimi besedami pa jih lahko imenujemo tudi značajske značilnosti, ki pa ne glede na stopnjo pomembnosti prav tako lahko vplivajo na okolje v podjetju. Najpogostejše lastnosti podjetnikov so, radovednost,

mirnost, delavnost, prodornost, ustvarjanje, vztrajnost, odločnost, izzivalnost, napadalnost in inovativnost.

1.1.3 Podjetniška priložnost

Podjetniška priložnost je v bistvu vsaka ideja, o kateri je vredno razmisliti in tako kot je o vsakem problemu potrebno razmišljati tako je potrebno razmisliti tudi o ideji, ki lahko predstavlja izjemno podjetniško priložnost. Berginc (2000) opredeljuje podjetniško priložnost kot stvar, ki nastane v trenutku, ko se vzpostavi povezava med stanjem, ki je del nekega procesa in pa stanjem, za katerega menimo, da bo boljše, kot je sedaj. Če nam slednje lahko prinese dobiček, lahko govorimo o podjetniški priložnosti.

Z analizo priložnosti za nasad goji jagod bom predstavil svojo podjetniško priložnost, za katero sem mnenja, da predstavlja dodano vrednost, tako za mene kot podjetnika kot tudi za ljudi, katere smatram za svoje bodoče odjemalce. Menim, da lahko moja ideja preraste v podjetniško priložnost, s katero lahko ustvarim dobiček.

1.1.4 Miti in zmote o podjetništvu

Kot navaja Kos (2017) bom v nadaljevanju predstavil mnenja o tem, kako javnost vidi podjetništvo kot tako in argumentiral, zakaj in čemu prihaja v tem primeru do zmote in posploševanja med ljudmi:

1.1.4.1 Investitorja lahko najdeš na vsakem vogalu

Realnost je seveda drugačna. Ob odprtju podjetja je zelo težko priti do sredstev, sploh, če je poslovni načrt napisan zelo slabo ali pa imajo poslovni angeli, skladi tveganega kapitala in ostale institucije za podporo podjetnikom nerealne zahteve glede dajanja finančnih sredstev. Vsekakor pa moramo vedeti, da te organizacije niso dobrodelne ustanove, ampak svoja sredstva namenjajo podjetjem in organizacijam, za katera menijo, da lahko svoj vložek oplemenitijo, med vsaj 20 % in 30 %.

1.1.4.2 Podjetje lahko brez težav dobi kredit

Dobiti kredit se morda le sliši lahko, vendar pa je v resnici zelo težek in dolgotrajen proces. Banki, kot tudi preostalim investitorjem, je potrebno zelo natančno predstaviti poslovno idejo, kljub temu pa je možnost za pridobitev kredita še vedno majhna, predvsem zaradi konservativne politike bank do podjetniških idej.

1.1.4.3 Podjetnik ima prilagodljiv delovni čas

Eden izmed najbolj zavajajočih mitov, ki zelo zaznamuje podjetništvo in podjetnika kot takega. Čeprav je podjetnik res sam svoj šef, je dejstvo, da je v začetku, nekateri tudi na

dolgi rok, sam odgovoren za vse, kar se tiče njegovega podjetja. Delavnik je od rednega osemurnega pogosto daljši za vsaj polovico in lahko traja tudi pozno v noč in pa vikende. Potrebno je vedeti tudi, da podjetništvo prinaša določeno mero stresa, kajti sam sebi in drugim moram vsak mesec zagotoviti primerno plačilo, povrh vsega pa za svoje odločitve odgovarja z vsem svojim premoženjem in denarjem, ki ga je vložil v svoje podjetje. Taki primeri so podobni nekaterim v kmetijstvu. Ne glede na to, da bo nasad v začetku štel nekaj več kot 200 sadik, bo potrebno vanj vložiti ogromno časa, znanja in fizične moči, če bom želel, da bo poslovna ideja uspešna.

Z gotovostjo lahko ovržem vse zgoraj omenjene mite, ki predstavljajo zmotno in posplošeno mnenje širše skupnosti in predvsem tistih, ki se nikoli niso podali v podjetniške vode. Vsekakor je veliko lažje govoriti, predvsem o tem kar nikoli nisi počel in v čemer se nikoli nisi udeleževal. Vsak, ki je bil vsaj malo v stiku s podjetnikom ali poskusil ustvariti nekaj svojega se zaveda, da je biti podjetnik, predvsem samostojen podjetnik težko delo in potrebuje čas, veliko truda in tudi nekaj poslovne sreče za uspeh.

1.2 Delitev podjetij

Po Antončič et al. (2002, str. 18) za delitev na mala in srednje velika podjetja obstaja več različnih meril. V tem primeru se upoštevajo kvantitativni dejavniki kot so število zaposlenih, bilance, prihodki ali pa kvalitativni dejavniki kot je recimo tržni delež podjetja ali pa sama organizacija. Najpogosteje so mala in srednje velika podjetja definirana kot samostojna podjetja, ki zaposlujejo malo ljudi, kot je določeno, število zaposlenih se pa od sistema do sistema lahko spreminja. V večini primerov je za mala in srednje velika podjetja postavljena zgornja meja 250 zaposlenih, nekatere države so si pa izbrale celo mejo 200 zaposlenih.

V Sloveniji se uporabljajo različne delitve, med najpogostejšimi pa je delitev po zakonu o spremembah in dopolnitvah zakona o gospodarskih družbah in delitev po zakonu o podpornem okolju za podjetništvo. Poleg zgornjih delitev podjetij obstaja še nekaj drugih in drugačnih delitev podjetij. Te so: glede na obliko, glede na tip podjetnika, glede na starost itd. Podjetja lahko delimo tudi na, miške, slone ali gazele, kot je to storil v svojem delu David Birch leta 1987. Slednji trdi, da so miške podjetja, ki se rodijo čisto vsak dan, jih je več milijonov in nimajo potenciala, ki bi omogočil rast in obstoj na daljše obdobje. Z gazelami je označil tisti del podjetij, ki bodo potencialno imele hitro rast. S sloni je pa označil podjetja, ki dosežejo določen obseg poslovanja, rastejo pa počasi in v določenih obdobjih stagnirajo, tudi upadajo, vendar imajo na drugi strani velik vpliva na gospodarstvo in svetovno ekonomijo (Pšeničny, 2000, str. 156).

1.2.1 Družinsko podjetništvo

Družinsko podjetništvo je po Ruzzier et al. (2008, str. 61) posebna oblika podjetništva, pri kateri se poslovanja loti ena ali več družin. Precej podjetij zavzame tako obliko ob ustanovitvi, kasneje pa se temu pridružijo še zunanji člani, kjer po navadi gre za že zaposlene v podjetju.

Pogosta napaka, ki jih ustanovitelji v družinskih podjetjih počnejo, je ta, da se zaradi togosti svoje kulture in strogega načina upravljanja podjetja zelo težko prilagajajo poslovnim izzivom, v večini primerov gre za nehoteno zavračanje modernizacije zastarelih procesov in drugih metod dela. Izredno pomembno je, da ima podjetje jasno opredeljene dolgoročne cilje in razvojno strategijo poslovanja ter da uspe v poslovnem procesu uspešno razmejevati čustveni vidik od profesionalnega pristopa. Številni uspešni primeri takih podjetij in njihove blagovne znamke so dokaz, da bodo družinska podjetja še naprej predstavljala pomemben del gospodarstva nekega okolja. V Sloveniji so družinska podjetja manjša, v svetovnem merilu pa poznamo kar nekaj zelo velikih in uspešnih družinskih podjetij: Mercedes-Benz, Fiat, Lego, Ikea itd.

1.2.2 Mednarodno podjetništvo

Po povzetju Antončič et al. (2002), lahko mednarodno podjetništvo dojamemo kot proces, ko predstavnik podjetja začne svoje posle in aktivnosti izvajati v tujini oziroma preko meja države v kateri ima registrirano podjetje. Mednarodno podjetništvo postaja vse pomembnejše, ne glede na velikost podjetja, kajti čisto vsako podjetje na tem svetu tekmuje v skupnem globalnem sistemu. V tem primeru gre lahko za uresničevanje ciljev po obstoju in rasti, na drugi strani pa za neko globoko željo po mednarodnem uspehu. Za vstop na mednarodni trg odloča zelo veliko dejavnikov in vsako podjetje s s njimi srečuje na dnevni bazi. Odločajo lastnosti podjetja, kapital, tako človeški kot tudi družbeni, in mnogo več. Samo poslovanje podjetnika v mednarodnem okolju je pa zahtevno tudi z vidika oseb, ki neposredno vplivajo na podjetje, to so odjemalci in konkurenca, ter seveda globalne ekonomske razmere, politika, zakonodaja in kultura.

Po mojem mnenju je cilj vsakega podjetnika je udeleževati se tudi v tujini ne glede na to, ali se ta ukvarja s proizvodnjo avtomobilov ali pa goji paradižnik. Tudi moj cilj v prihodnosti je prodreti na zahodne trge, predvsem Avstrijo, kjer je kupna moč zelo visoka in kjer lahko naredim bistveno razliko v prihodkih. Prej kot bo pa to mogoče in izvedljivo, je pa seveda pomembno, da se podjetje najprej ustali v domačem okolju, pridobi zaupanje domačih kupcev in se šele čez nekaj časa, po vseh premaganih ovirah, loti morda česa večjega, v tem primeru prodora na tuje trge.

1.3 Oblike podjetij

V teoriji obstaja več pravnih oblik podjetij in ustanovitelj podjetja lahko izbere med različnimi pravnimi oblikami, ki imajo različna pravila glede ustanovitve podjetja. Slednja se določijo predvsem na obliko posla, ki je osnova za določanje pravne oblike. V naši državi so pravila poslovanja določena v Zakonu o gospodarskih družbah, Zakonu o obrti in po pravilih o vodenju računov (Glas & Pšeničny, 2000, str. 102).

Zakon o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 42/2006) opredeljuje različne pravno-organizacijske oblike, Najpogostejši sta s.p. ali samostojni podjetnik in pa d.o.o. ali družba z omejeno odgovornostjo. Druge oblike, preko katerih lahko podjetnik odpre svoje podjetje, pa so d.n.o. ali družba z neomejeno odgovornostjo, k.d. ali komanditna družba in pa z.k.d. ali zasebna kapitalska družba. Pri oblikah podjetij je potrebno ločevati obrtno dejavnost, ki je tista za katero veljajo, da gre za proizvodno ali storitveno dejavnost na podlagi naročil, da se v tej obliki opravljajo majhne proizvodne serije in da ta serijska proizvodnja ne obsega pretežnega dela (SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.a, 2018).

V nadaljevanju bom opisal šest najpomembnejših pravno-organizacijskih oblik podjetij v Sloveniji, ena izmed teh bo temelj za mojo poslovno priložnost.

1.3.1 Družba z neomejeno odgovornostjo

Družba z neomejeno odgovornostjo ali d.n.o. je družba dveh ali več oseb, ki odgovarjajo za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem. Družbo vodijo in zastopajo vsi družbeniki, prav tako je skupno tudi tveganje pri morebitni delitvi dobička oziroma izgube (Ruzzier et al., 2008).

1.3.2 Tiha družba

Po Tax-Fin-Lex Informacije in storitve d.o.o. (2007) je tiha družba je obligacijsko pravno razmerje, ki lahko nastane tako, da se sklene pogodba med obstoječo in kapitalsko družbo ali katerim drugim subjektom, ki pa je lahko tako fizična kot pravna oseba oziroma v tem primeru tihi družbenik. Slednji prispeva denarna sredstva ali storitve, v zameno pa dobi pravico do udeležbe pri morebitnem dobičku.

1.3.3 Komanditna družba

Komanditna družba je družba dveh ali več oseb, v kateri najmanj en družbenik odgovarja za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem imenovan komplementar, medtem ko najmanj en družbenik za obveznosti ne odgovarja. Imenujemo ga komanditist. Družba se ustanovi z družbeno pogodbo in zanj ni potreben ustanovitveni kapital, mora pa biti jasno določeno, kdo je komplementar, medtem ko je vnos imena komandista prepovedano vnašati. Družbo zastopa prvi, med tem je pa drugi iz zastopanja izključen, lahko pa sem mu ponudi

funkcija prokurista ali s posebnimi pooblastili podeli določena vloga pri zastopanju. (SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.b, 2018).

1.3.4 Delniška družba

Delniška družba po Orehek (2017) spada med kapitalske družbe. V tej družbi so družbeniki za obveznosti ne odgovarjajo sami ampak se odgovornost razporedi v družbo, ki odgovarja z vsem svojim premoženjem. Družbo lahko ustanovita ena ali več oseb, fizična ali pravna, delničarji pa v družbi niso lastniki ampak dobijo pravice do premoženja in članstva v družbi, seveda v taki meri kot je njihov vložek v družbo.

1.3.5 Samostojni podjetnik

Samostojni podjetnik je posameznik, ki na trgu opravlja samostojno pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost. Za obveznost odgovarja z vsem svojim premoženjem tudi osebnim. Svojo dejavnost lahko začne opravljati kot podjetnik, ko pri Agenciji RS za javnopravne evidence in storitve priglasi začetek opravljanja (Ruzzier et al., 2008).

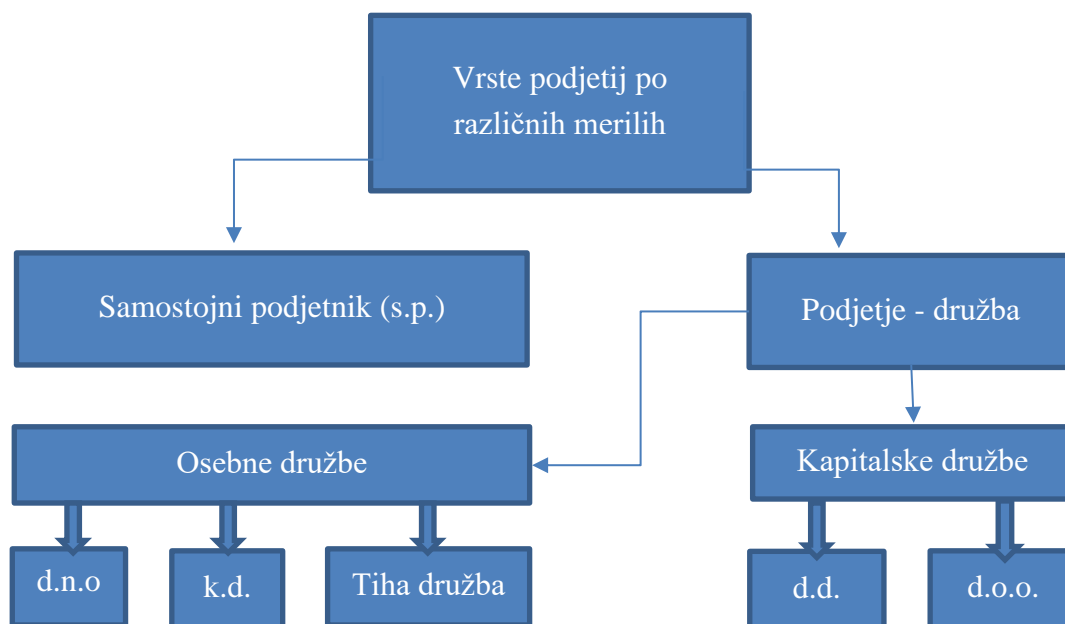
Na Sliki 1 lahko vidimo pravilno razporeditev vseh prej opisanih družb in kam točno jih na podlagi poslovanja in prisotnosti v poslovnem svetu razvrščamo.

1.3.6 Družba z omejeno odgovornostjo

Družba z omejeno odgovornostjo je kapitalska družba pri kateri je osnovni kapital sestavljen iz osnovnih vložkov družbenikov in pri kateri družbeniki za njene obveznosti ne odgovarjajo. Za ustanovitev d.o.o. potrebujemo minimalen osnovni kapital 7.500 EUR, znesek se s spremembo zakonodaje lahko spremeni, znesek se pa lahko zagotovi v stvarih ali pa v denarju. Družbeniki na podlagi osnovnega vložka pridobijo poslovne deleže, kis e določijo sorazmerno z vrednostjo osnovnega vložka (Ruzzier et al., 2008).

V prejšnjih podpoglavjih sem predstavil vse pravnoorganizacijske oblike v katere lahko usmerim svojo poslovni priložnost. Po pregledu vseh teoretičnih in praktičnih zmožnosti in finančnih potreb na dolgi rok oziroma obdobje petih let sem se odločil za obliko družbe z omejeno odgovornostjo. Podjetje, ki ga bom ustanovil preko svoje poslovne priložnosti, bo urejeno po prej pravno-organizacijski obliki, kot Dašev Vrt do.o. Kot ustanovitelj bom sam, zaposloval bom sezonske delavce, vložen kapital v višini 7.500,00 EUR pa bo namenjen iz mojih osebnih prihrankov. V spodnjem slikovnem gradivu je za lažjo predstavo in razdelitev predstavljena tudi celotna shema vseh opisanih pravnoorganizacijskih oblik podjetij.

Slika 1: Pravnoorganizacijske oblike podjetij



Vir: T. Miketič, *Ustvarjanje mojega podjetja*, 2015.

2 ANALIZA POSLOVNE PRILOŽNOSTI ZA USTANOVITEV PODJETJA

Z načrtovanjem svoje prihodnosti se srečuje vsak posameznik, pa naj bo to pri osebnosti rasti ali pa skrb za posel in uresničevanje svojih idej. Načrtovanje kot tako, se pa največkrat odvija v mislih in redkokdaj ugleda urejeno obliko v smislu načrta. Za podjetnika je poslovno načrtovanje ena izmed ključnih funkcij in je nujno potrebna, da lahko poslovna ideja preraste v poslovno priložnost. Kaj pa je načrtovanje? Po Rebernik in Repovž (2000), je načrtovanje del nekega precej širokega sistema vodenja poslov določene gospodarske družbe ali organizacije in ga razumemo kot predvidevanje razvoja, vizije, strategije, določanje ciljev in tudi kot opredeljevanje teh ciljev skupinam, timom in ostalim članom družbe ali organizacije. Tukaj gre predvsem za ocenjevanje kakšna bo prihodnost delovanja in s tem tudi zamišljanje kako se bodo stvari razvijale v prihodnosti v poslovanju oziroma z drugimi besedami povedano, kakšne bodo posledice v prihodnosti zaradi sedanjih odločitev.

2.1 Kaj je poslovni načrt?

Antončič et al. (2002, str. 188) so mnenja, da je poslovni načrt dokument, ki ga namenimo več različnim bralcem in sicer: zaposlenim investitorjem, potrošnikom, bodočim svetovalcem. Glede na to, da so te skupine ljudi zelo različne, je potrebno, da pisec poslovnega načrta v slednjem povzame vse točke, s katerimi zadovolji potrebe in področja

vseh omenjenih. Zajeti pa mora tri vidike, bistvo celotnega poslovanja, narediti raziskavo svojega trga in potencialne odjemalce, kot zadnjega pa zajeti vidik vlagatelja, kjer napove svoje finančne projekcije. Za obseg načrta so pa pomembne tudi analiza konkurence, trga in pa kakšen napredek lahko podjetje ustvari na kratek in dolgi rok.

Poslovni načrt nam služi kot vodilo za doseganje ciljev v prihodnosti in za predstavitev naših načrtov navzven, je tako rekoč zapisana poslovna ideja, s katero skušamo doseči poslovni uspeh. Menim, da je glavni razlog za pripravo poslovnega načrta v zagotavljanju sredstev, kajti potencialni investitorji vedno zahtevajo natančno pisno pripravo podjetniške ideje oziroma v tem primeru podjetniške priložnosti, s tem pa lahko tudi bodoči podjetnik in njegova potencialna skupina, ocenijo svojo poslovno zamisel, njene prednosti in slabosti in se posledično lahko na tak način izognejo tveganjem in raznim napakam. Poslovni načrt je v tem primeru planski dokument.

2.2 Zakaj pišemo poslovni načrt?

Odgovor na to, čemu izdelati poslovni načrt, lahko najdemo med razlogi, zakaj recimo podjetja že po nekaj letih prenehajo delovati. Rezultat tega je predvsem v te, da je poslovni načrt bil slabo napisan in da je temeljil na napačnih projekcijah ali pa zelo verjetno niti ni bil napisan. Spodaj v nekaj alinejah navajam nekaj dejstev, zaradi česar lahko pademo na izpitu pri uspešni vzpostavitvi poslovne priložnosti:

- premalo kritičnosti do osebnih kvalifikacij,
- prepogosto menjavanje sodelavcev,
- napačna geografska lega podjetja,
- precenjen potencial donosnosti,
- pomanjkljivo načrtovanje tokov,
- napačna ali pomanjkljiva ocena stroškov,
- slabo vodenje knjigovodstva,
- slabo poznavanje ali neupoštevanje davčnih obveznosti,
- neprimerno izbrana pravna oblika podjetja.

Priprava poslovnega načrta lahko predstavlja podjetniku tudi izobraževanje v obdobju raziskovanja in zbiranja informacij o tem kako pravilno in najbolj temeljito pretvoriti podjetniško priložnost v podjetje. Podjetnik lahko na ta način pridobi znanja, ki bi jih mogoče pridobil tudi pri samem zagonu, a razlika je v tem, da so posledice pri vzpostavitvi ustanovitve podjetja lahko bistveno manj usodne. Poslovni načrt služi kot orodje za omejevanje tveganja in zmanjšanje začetnih stroškov. Povzeto po Antončič et al. (2002).

Po Bec (2014) je osnovni element pri procesu ustvarjanja ali širitve podjetja je poslovni načrt, ki je usmerjen v prihodnost, razporeja vire, se usmerja na ključne točke in podjetnika pripravi na probleme in priložnosti, zato je torej izjemno pomemben še zlasti pri na novo

ustvarjenem podjetju, saj med drugim tudi pomaga pri odločitvi o tem, ali bi realizirali poslovno idejo in kdaj bi jo realizirali in začeli z dejavnostjo. Poslovni načrt ima več funkcij, najosnovnejše, kot je bilo že omenjeno, so usposabljanje podjetnika, investicije, pravna dokumentacija, kontroling in pa načrtovanje poslovnega procesa.

Poslovni načrt oziroma analizo priložnosti za nasad goji jagod sem napisal s tem namenom, ker verjamem v svojo poslovno idejo in mislim, da se ta ideja lahko razvije v pravo poslovno priložnost, ki jo ob dobri implementaciji, upoštevanju vseh zgoraj navedenih dejstev in teoretične podlage lahko razvijem do te mere, da postane moj hobi tudi moja služba in s tem tudi uresničitev mojih sanj, kajti vedno sem si želel moj hobi preusmeriti v pridobitno dejavnost in ob tem tudi uživati.

2.3 SWOT analiza

Po Analiza swot (2018) vzamemo pri SWOT analizi pod drobnogled štiri dejavnike, s katerimi si pomagamo pri strateških odločitvah, recimo, kam usmeriti svoje poslovanje, kje se ojačati, katere zadeve opustiti ipd. Dejavnike delimo na notranje in zunanje ter pozitivne in negativne. Na notranje dejavnike se nanašajo prednosti in slabosti podjetja, na zunanje dejavnike pa priložnosti in nevarnosti.

Po zgoraj opisanem lahko oblikujemo štiri različne strategije:

- SO strategijo, pri kateri uporabljamo prednosti podjetja, da lahko potem izkoristimo priložnosti,
- WO strategijo, pri kateri premagujemo naše slabe lastnosti, da potem lahko na obraten način najdemo priložnosti,
- ST strategijo, pri kateri moramo najti prednosti podjetja, s katerimi si pomagamo pri premagovanju nevarnosti,
- WT strategijo, tukaj pa ustvarimo načrt, s katerim preprečimo nastanek nevarnosti zaradi slabosti, s katerimi se naše podjetje lahko med poslovanjem sooča.

S SWOT analizo podjetja opravljajo eno najpogostejših in najbolj popularnih analiz v svojem poslovanju, s tem, da jo aplicirajo na sebe, na druge, na svoje podjetje in več različnih ravni v svojem poslovanju. V nadaljevanju bom v SWOT analizi prek pozitivnih in negativnih oziroma notranjih in zunanjih dejavnikov predstavil prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Dašev Vrt d.o.o., oziroma dejavnike, za katere menim, da lahko na poslovanje mojega podjetja vplivajo pozitivno in pa tudi negativno.

Tabela 1: SWOT analiza

Pozitivno	Negativno
<p>Prednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uspešnost blagovne znamke • Kakovost proizvodov • Odnos s kupci • Slovensko poreklo • Zdrav proizvod 	<p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mogoča premajhna kapaciteta na začetku poslovanja • Pomanjkanje znanja • Neprijeten okus sadeža
<p>Priložnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spreminjanje okusov kupcev • Nižanje davkov • Nove prodajne poti • Odpiranje lastnih trgovinskih poti 	<p>Nevarnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spreminjanje okusov kupcev • Konkurenca • Državne regulative • Višanje davka

2.4 Analiza poslovne priložnosti za nasad goji jagod

V nadaljevanju bom po sklopih in v več različnih točkah razčlenil analizo priložnosti za nasad goji jagod in s tem skušal ugotoviti, ali je moja poslovna ideja izvedljiva ali ne.

2.4.1 Povzetek analize poslovne priložnosti za nasad goji jagod

Glavni namen povzetka poslovnega načrta je utemeljiti poslovno priložnost. Vsebovati mora kratek opis pomembnih vidikov poslovnega načrta: predstaviti izdelek oziroma storitev, vrednost za uporabnika, potencialni trg, predviden obseg prodaje, sposobnost ključnih kadrov, potrebna finančna sredstva in pričakovani donos vloženih sredstev. Povzetek poslovnega načrta je potrebno pripraviti na koncu, ko so preostali deli poslovnega načrta že pripravljene. Sestavljen mora biti iz kratkih navedb, ki se nanašajo na naslednje značilnosti podjetja (SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.c, 2018).

2.4.2 Nasad goji jagod

Ideja za ustanovitev nasada goji jagod se je porodila iz hobija in velike želje po vrtnarjenju. Že od nekdaj sem se rad ukvarjal z vrtnarjenjem, istočasno pa hrepenel po tem, da bi iz

hobija ustvaril uspešno zgodbo, ki bi imela koristi za več ljudi. Pred leti mi je sosed podarila zanimivo rastlino z imenom goji jagoda. Posadil sem jo na domačem vrtu in po premagovanju določenih ovir mi je uspelo vzgojiti čvrst in zelo roden grmiček. Goji jagode sem pred tem poznal zgolj v sušeni obliki in vedno, ko sem v roke vzel embalažo, sem opazil, da so uvožene iz Kitajske. Pri tem so me zmotili dolgi kilometri in ovire, ki jih morajo premagati, da pridejo na police velikih samopostrežnih trgovin. Dejstva, na katera večina ljudi pozablja. Glede na to, da goji jagode lahko uspešno vzgojim v domačem okolju, se je rodila ideja, da bi lahko posadil kar cel nasad te čudovite rastline. Pogoji za to so bili odlični. Na voljo mi je bila takrat še neobdelana njiva, nekaj privarčevanega denarja in precej prostega časa. Z veliko pomočjo družine in prijateljev se mi je želja uresničila.

Nasad goji jagod podjetja Dašev Vrt d.o.o. se nahaja v Prekmurju, natančneje na Suhem Vrhu nad Moravskimi Toplicami. Razprostira se na dvajsetih arih in šteje več kot 200 sadik, ki na leto dajejo skoraj tona pridelka. V nasadu se uporablja ekološka tehnika, rastline so zaščitene z naravnimi sredstvi, jagode pa obrane ročno. Spravljene so v prostoru podjetja, ki je urejeno po HAACAP standardih. Del pridelka, ki je namenjen za takojšnje prodajo, je shranjen v hladilniku na primerni temperaturi za shranjevanje ter pravilno zaščiten in zapakiran, del preostalega pridelka, ki bo namenjen predelavi, pa je shranjen v zamrzovalni skrinji, ki se prav tako nahaja v prostoru podjetja.

2.4.3 Kaj so goji jagode?

Plodovi sadike goji jagode so rdeče podolgovate jagode v velikosti do dveh centimetrov. Drevo rodnost doseže v drugem letu starosti, v letih maksimalne rodnosti, to je nekje po približno treh do štirih letih, pa nam eno drevo lahko zagotovi tudi več kot štiri kilograme plodov. Po obliki plod spominja na šipek, po okusu pa na brusnico. Vzgoja rastline je nezahtevna, je odporna na mraz in sušo, vzgaja se jo lahko pa kot grm, drevo ali vzpenjalko. Sadike goji jagod sadimo pomladi ali jeseni na izpostavljene sončne lege. Plodovi goji jagod se uživajo v sveži obliki kot tudi v sušeni, prav tako pa iz plodov delamo sokove, marmelade, čaje, ekstrakte in druge stvari. Užiteni so tudi listi goji jagode, ki vsebujejo veliko vitamina E. Zaradi grenko-sladkega okusa so primerne za slane jedi, dnevni vnos pa je med 20 in 40 grami plodov.

Po Kužnik (2014) je znano dejstvo, da goji jagode:

- krepijo imunski sistem,
- krepijo telo po bolezni in med okrevanjem,
- preprečujejo razvoj rakavih obolenj, nekatere raziskave pa trdijo, da zdravijo že razvita rakava obolenja,
- dajejo energijo in za vas poskrbijo tudi v stresnih obdobjih,
- povečajo proizvodnjo rastnega hormona, ki se s starostjo manjša,
- zdravijo bolečine v sklepih,

- uravnavajo krvni pritisk,
- zmanjšujejo raven holesterola v krvi,
- čistijo kožo in izboljšujejo splošno stanje kože,
- pomagajo pri zmanjševanju telesne teže in uravnavajo prebavo ter raven sladkorja v krvi,
- razstrupljajo jetra,
- zdravijo nespečnost in povečujejo spolno slo,
- zdravijo impotenco ter neplodnost.

Goji jagode so po O.R.A.C., enota, s katero merimo antioksidativno moč, lestvici bile ocenjene kot najbogatejši vir antioksidantov, naloga teh pa je, da v telesu lovijo proste radikale in s tem preprečijo, da bi ti poškodovali naše celice. Goji jagode vsebujejo ogromno antioksidantov, ki upočasnjujejo proces staranja in zmanjšujejo tveganje za nastanek resnih bolezni, kot so rak, sladkorna bolezen in druge. Goji jagode vsebujejo spojine, ki so bogate z vitaminom A, nekatere raziskave pa kažejo tudi na to, da imajo goji jagode pozitiven učinek na možgane in lahko zaščitijo telo pred boleznimi, kot je na primer Alzheimerjeva.

Kot sem že večkrat omenil in kot ste verjetno že uspeli izvedeti tudi na širšem medijskem območju, je o goji jagodah slišati samo dobro. Da pa to dejansko drži in da to ni zgolj modna muha, pa vam bom v kratkih opisih v nadaljevanju predstavil raziskave nekaterih študij iz priznanih univerz po svetu. Dobljeni rezultati kažejo na to, da so goji jagode resnično eden izmed najbolj zdravih sadežev na svetu in da lahko na dolgi rok pozdravijo marsikatero zdravstvene težave, s katerimi se lahko ljudje soočamo.

Po Reeve, Allanson, Arun, Domanski in Painter (2010) sok, pridobljen iz goji jagod, lahko zmanjša količino škode, ki jo povzročajo UV-žarki. Glede na študijo, naj bi sok goji jagod bistveno zmanjšal vnetja, ki so povezana s sončnimi opeklinami kot reakcija na daljšo izpostavljenost ultravijoličnemu sevanju.

Študija Buchelli et al. (2011) nakazuje na to, da uživanje goji jagod v časovnem obdobju 90 dni zelo pomaga pri preprečevanju kopičenja rumenih depozitov v očeh starejših bolnikov. Ti povzročajo rumeno pego in veljajo tudi za zgodnji opozorilni znak za degeneracijo očesnih tkiv. Tudi spojina Taurin, ki jo vsebujejo goji jagode, upočasnjuje razvoj očesnih obolenj, povezanih s sladkorno boleznijo. O boljšem vidu govori tudi študija Marks (2014), ki trdi, da brez trans maščob ali predelane sladkorja so goji jagode relativno visoke v beljakovinah in vlakninah. Prav tako so izjemen vir vitamina B-2 ali riboflavina, ki je potreben za normalno videnje. Malo več kot tri unče ali 100 gramov goji jagod zagotavlja 100 odstotkov DRI, ali prehranski referenčni vnos, vitamina B-2 in vitamina C - drugega bistvenega antioksidanta.

Goji jagode vsebujejo tudi antioksidativne spojine, znane pod imenom polifenoli, ki lahko ščitijo celice pred razvojem raka. Polifenoli so antioksidanti, ki zmanjšujejo in popravljajo poškodbe celic v našem telesu, tj. posledica vnetij in oksidativnega stresa in izpostavljenosti

prostim radikalom. Antioksidanti, kot so ti, lahko tudi izboljšajo učinkovitost kemoterapije z zmanjšanjem tumorskih celic (Seeram, 2008).

2.4.4 Antioksidanti

Antioksidanti so hranila, ki preprečujejo in upočasnjujejo nastajanje oksidativne škode, zaužijemo pa jih z zelenjavo in sadjem. Delujejo tako, da prestrežejo proste radikale in ustavijo oksidacijo maščob, s čimer preprečijo kvarjenje proteinov in genetskega materiala v celici. Prosti radikali so atomi, molekule ali ioni z vsaj enim nesparjenim elektronom. So visoko reaktivne molekule, ki poškodujejo celične strukture. Nastajajo kot posledica dejavnikov okolja ali jih povzročajo nekatere kemijske snovi ali zdravila. Najpomembnejši antioksidanti so vitamini A, C in E, karatenoidi, bioflavonoidi in lipoična kislina. Med minerali so ključni antioksidanti selen, mangan, cink, baker, železo in krom, ki pa ne delujejo neposredno. Kombinacije antioksidantov morajo delovati uglašeno zato je bolj kot količina pomembna njihova raznovrstnost.

Naravni antioksidanti so pogosto prisotni tudi v rastlinah, kot absorbinska kislina in karatenoidi. Sintetični karatenoidi so velikokrat uporabljeni kot aditivi v hrani, saj zavirajo oksidacijo, so cenovno dostopni in imajo veliko možnost uporabe. Nekatere raziskave opozarjajo na to, da povzročajo raka, zato se industrija vedno bolj zanima za uporabo naravnih antioksidantov, med katerimi so tudi zelišča (Gordon, 2003).

Po Draxe (2014) je prednost goji jagod ta, da imajo nizko vsebnost kalorij, so brez maščob, so dober vir vlaknin in so visoko antioksidantna hrana, ki imajo zaradi tega sposobnost, da vam pomagajo v boju proti raznim boleznim, učinkovito ohranjajo raven zdrave telesne teže in zelo dobro uravnavajo prebavo.

2.4.5 Goji jagode in vitamin C

Vitamin C je edini vitamin, ki ga ne moremo zaužiti preveč. V telesu vitamin C prevzema številne zaščitne funkcije. Spada med antioksidante, ki ščitijo tkiva pred poškodbami. Deluje protivnetno, sodeluje pri uničevanju strupov, ki pospešujejo nastanek raka, krepi imunski sistem, spodbuja delovanje vitamina E, pomaga izrabljati železo, vpliva na delovanje ščitnice, je odličen pomočnik pri hujšanju.

Nekatere študije so pokazale, da bi goji jagode naj vsebovale več vitamina C kot pomaranče, korenje ali drugo sadje, ki ga največkrat obravnavamo kot najboljši vir vitamina C. Vsebovale naj bi med 36,7 in 37,2 miligrama vitamina C na 100 g jagod. To velja za sveže goji jagode, sušene goji jagode in predelane goji jagode vsebujejo manj vitamina C.

2.5 Uporaba goji jagod

Zaradi grenko-sladkega okusa, ki ne ustreza vsem ljudem, sem ugotovil, da prihaja do dilem kako sveže goji jagode poleg direktnega uživanja uporabiti še kako drugače. Na spletni strani podjetja Dašev Vrt d.o.o. v podstrani nasveti za uporabo so predstavljeni recepti in nasveti, kako naj si pomagajo tisti, ki niso največji ljubitelji grenkih sadežev. Sveže goji jagode se zelo dobro prilegajo tudi riževim jedem, piščancu, solatam in žitnim kašam. Iz njih lahko z malo dobre volje in trudi naredite tudi kompot in odličen čaj, ki se v kombinaciji z limono zelo dobro prileže ob malo bolj hladnih večerih. Eden izmed pomembnejših nasvetov je pa to, da poskrbite, da skupaj s svežimi goji jagodami zaužijete tudi nekaj maščobe v obliki oreščkov, smetane ali olja.

Morris (2014) trdi, da je superhrana resnično super polna vitaminov, antioksidantov in mineralov, ki jo lahko dodate v smuti in dobite supersmuti, mešanico, ki bo prekipevala od hranil in energije. V njeni knjigi je opisanih več kot sto hitrih in preprostih receptov za supersmutije. V delu avtorica predstavi tudi kako uporabiti sveže goji jagode in s katerimi smutiji se najboljše priležejo.

2.6 Raziskava vitaminov v goji jagodah

Po raziskovalni nalogi Weissensteiner (2016) bom v nadaljevanju po poglavjih skušal pokazati in dokazati, da goji jagode vsebujejo velike količine beta karotena, vitamina C, enostavne ogljikove hidrate in antioksidante in da pri uživanju na dolgi rok blagodejno vplivajo na zdravje človeka. V raziskovalni nalogi, je bila nazorno predstavljena razlika vsebnosti učinkovin med suhimi plodovi, ki prepotujejo ogromne razdalje do polic trgovin in pa svežimi plodovi, ki jih je avtorica nabrala na domačem vrtu in jih uporabila za namen raziskave. Sadike iz domačega vrta so bile negovane na podoben način, kot bodo sadike v podjetju Dašev Vrt d.o.o., tj. na naravi prijazen način.

2.6.1 Raziskava vsebnosti vitamina C

Na podlagi raziskovalne naloge Weissensteiner (2016) sem ugotovil, da je vsebnost vitamina C med sušenimi goji jagodami in svežimi goji jagodami zelo različna. Glede na dobljene rezultate lahko zatrdim, da je več vitamina C v svežih goji jagodah. Vitamin C je izredno občutljiv na zunanje dejavnike, njegova količina se v živilih z obdelavo lahko drastično zmanjša. S toplotno obdelavo pa lahko izgubi tudi polovico svoje prvotne vsebnosti. Vsebnost vitamina C v suhih kupljenih plodovih je manjša tudi zaradi tega, ker so bili izpostavljeni transportu in skladiščenju v težkih razmerah. Na Tabeli 1 je predstavljena vsebnost vitamina C pri svežih goji jagodah in posušenih goji jagodah.

Tabela 2: Vsebnost vitamina C v plodovih goji jagod

	Sveži plodovi z vrta	Suhi kupljeni plodovi
Vsebnost vitamina C [mg/100 g]	5,2	3,1

Vir: E. Weissensteiner, Goji jagode – zdravilo za kralje, 2016.

2.6.2 Raziskava vsebnosti antioksidantov

Kot že omenjeno, so antioksidanti spojine, ki so živilih naravno prisotne ali pa jih dodajamo, ker sem predelavo izgubijo ali uničijo. Njihova naloga je preprečiti oksidacijo in s tem ohraniti senzorične lastnosti živil (videz, vonj, barva, okus).

Po Weissensteiner (2016) sem ugotovil, da je v svežih plodovih več antioksidantov kot v sušenih. Med sušenimi kupljenimi in sušenimi domačimi plodovi pa ni bistvene razlike oziroma je ta zanemarljiva. Skleпам lahko tudi, da sušenje vpliva na vsebnost antioksidantov tako kot tudi drugih vitaminov, ki so prisotni v tem čudežnem sadežu. Tabela 2 prikazuje vsebnost antioksidantov pri svežih goji jagodah in posušenih goji jagodah v miligramih na milimeter

Tabela 3: ABS v vzorcih

Vzorec	ABS	Y (mg/ml)
Sveži plodovi	0,347	0,347
Suhi kupljeni plodovi	0,296	0,296

Vir: E. Weissensteiner, Goji jagode – zdravilo za kralje, 2016.

2.7 Podjetje

Podjetje bo oblikovano v družbo z omejeno odgovornostjo v nadaljevanju d.o.o., kjer bo osnovni vložek zagotovljen s strani ustanovitelja, ki bo imel 100 % lastništvo. Podjetje, ki se bo ukvarjalo z vzgojo in prodajo goji jagod ter ostalih stranskih produktov ter dodatnih storitev, se bo imenovalo Dašev Vrt d.o.o..

Podjetje bo ustanovljeno iz tega razloga, ker menim, da obstaja na trgu prehrane v Sloveniji veliko manevrskega prostora za nove proizvode in izdelke, prav tako pa zato, ker takih

proizvodov v Sloveniji v tem trenutku ni mogoče najti na policah ponudnikov prehrane in preostalih izdelkov.

2.7.1 Poslanstvo

Ruzzier et al. (2008, str. 286) navajajo, da je poslanstvo tisto, kar je komu zaupano, da naredi in opravi v korist določene širše skupnosti. Poslanstvo podjetja je torej namen obstoja podjetja, ne zgolj v korist podjetnika ali lastnika podjetja, temveč v korist skupnosti, ki zajema vse od odjemalcev do ostalih podjetij in drugih udeležencev poslovnega procesa. V izjavi o poslanstvu je opredeljena poslovna zasnova podjetja. Cilji so pa navedeni s širšega strateškega vidika. Izjava o poslanstvu mora jasno nakazati in pokazati sedanji namen podjetja, predvsem pri navedbi trga, na katerem bo delovalo in koristi, ki jih ponuja kupcem.

Poslanstvo podjetja Dašev Vrt d.o.o. je zagotoviti visoko kakovostne glavne in stranske proizvode, na okoljsko sprejemljiv, zadovoljiv in predvsem varen način. S svojimi storitvami pa osveščati ljudi o zdravem in visoko kakovostnem življenju.

2.7.2 Vizija

Vizija je kot vidna zaznava brez stvarne podlage. Vizija je torej tisto, kar podjetje želi postati v daljšem obdobju, običajno govorimo o obdobju 5 let. Vizija predstavlja vpletenost podjetja v okolje o njegovi velikosti in usmeritvi v prihodnosti. Njena pomembna lastnost je, da mora biti merljiva. Vizija podjetja mora jasno izraziti pogled na prihodnjo usmeritev in sestavo poslovnih dejavnosti podjetja (Ruzzier et al., 2008, str. 286).

Po Pompe in Vidic (2008, str. 5) je vizija podjetja temelj za dolgoročno načrtovanje. Avtorja omenjata, da je vizija neka oddaljena točka v prihodnosti, v kateri vidimo svoj cilj in proizvode. Dobra vizija, ki je uresničljiva skoraj brez izjeme ustvarja dobiček. Vizijo uresničujemo z razvojem dobrih produktov in s kakovostno organizacija ter odlični trženjem.

Vizija podjetja Dašev Vrt d.o.o. je postati vodilen ponudnik goji jagod na področju Slovenije in v prihodnosti usmeriti svoj prodajni program tudi na druge vrste jagodičevja.

2.7.3 Cilji podjetja

Da podjetnik lahko redno preverja svojo uspešnost, si mora zastaviti cilje, za katere je dobro, da so konkretni in merljivi. Zastavljeni so ključni poslovni cilji, kot so cilji glede tržnega deleža, obsega prodaje in dobička. Cilji podjetja so lahko v začetku definirani na splošno, vendar morajo biti v nadaljevanju tudi zelo točno in merljivo določeni po Ruzzier et al. (2008, str. 287).

Glavna cilja podjetja Dašev Vrt d.o.o. sta uspešna prodaja glavnih in stranskih izdelkov ter uspešno sodelovanje z drugimi podjetji in dobro ozaveščanje ljudi o zdravem načinu življenja ter zdravih lastnosti goji jagod.

2.7.4 Panoga dejavnosti

Standardna klasifikacija dejavnosti (v nadaljevanju SKD), je obvezen nacionalni standard, ki se uporablja za določanje dejavnosti in za razvrščanje poslovnih subjektov in njihovih delov za potrebe uradnih in drugih administrativnih zbirk podatkov (registri, evidence, podatkovne baze ipd.) ter za potrebe statistike in analitike v državi in na mednarodni ravni. AJPES enoti poslovnega registra določi šifro dejavnosti v skladu s SKD pri vpisu v PRS oziroma spremembi, in sicer na podlagi podatkov, ki jih prejme od enote poslovnega registra. Spodaj omenjene panoge dejavnosti v katere bi se lahko razvrščalo podjetje Dašev Vrt d.o.o. sem povzel po AJPES (2018).

- Sadje, pridelovanje 01.2,
- Sadje, sveže, trg. na drobno v specializiranih prodajalnah 47.210,
- Sadje, trg. na debelo 46.310,
- Sadje, trg. na drobno na stojnicah, tržnicah 47.810,
- Sadje, predelano, trg. na debelo 46.310,
- Sadje, konzerviranje, sušenje 10.390,
- Sadje, konzervirano, trg. na drobno v specializiranih prodajalnah 47.210,
- Sadje, posredništvo pri prodaji 46.170.

2.7.5 Proizvodi in storitve

Glavni proizvod podjetja Dašev Vrt d.o.o. bodo sveže goji jagode, ki so ročno nabrane in skrbno spravljene v prostorih podjetja. Kot sem prej v raziskovalnem delu svoje magistrske naloge opisal, da sveže goji jagode vsebujejo največ hranilnih snovi in so za vnos za človeka boljše od predelanih proizvodov, je to poglobljen razlog za to, da bo moj glavni in ekskluziven produkt sveže nabrane goji jagode pakirane v ekološko embalažo in zaščitene z mrežico.

Produkti bodo pakirani v skladu Pravilnika označevanja živil, ki niso predpakirana. Omenjeni pravilnik oziroma uredbe komisije (ES) št.1852/2001 določa način označevanja živil v prometu:

- ki niso predpakirana,
- ki so pakirana na mestu prodaje na zahtevo končnega potrošnika in
- ki so predpakirana za neposredno prodajo.

»Na podlagi 8. člena in za izvrševanje 65. in 66. člena Zakona o kmetijstvu (Ur. l. RS, št. 45/08, 57/12, 90/12 – ZdZPVHVVR, 26/14 in 32/15) ter na podlagi petega odstavka 6. člena Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo (Ur. l. RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04), izdaja minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano v soglasju z ministrico za zdravje« (Pravilnik o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana, Ur. l. RS, št. 28/04, 10/05, 57/05, 115/06 in 45/08). Na Sliki 2 vidimo primer pakiranja svežih goji jagod v neto količini 500 gramov.

Slika 2: Pakiranje svežih goji jagod



Vir: Dašev Vrt, 2017.

Kljub temu menim, da je potrebno za določen segment kupcev dobro nuditi tudi stranske proizvode, v mojem primeru bodo to na začetku sušene goji jagode, pakirane v butične vrečice z okencem, namenjene za daljši rok uporabnosti. Pozneje bom v prodajni program vključil še izdelovanje 100 % namaza iz ekoloških goji jagod in pa izdelovanje 100 % soka iz ekoloških goji jagod. Del goji jagod iz letnega pridelka bom namenil sušenju v lastni sušilnici. Sušene goji jagode so precej obstojnejše in za nekatere uporabnike tudi bolj jedilne. V Tabeli 3 so v nadaljevanju predstavljene letne kapacitete oziroma pridelava goji jagod v kilogramih na sezono.

Tabela 4: Letne kapacitete pridelave goji jagod

	2019	2020	2021	2022	2023
Pridelava v kilogramih na sezono	800,00	800,00	1000,00	1000,00	1200,00

Sok iz goji jagod in namaz iz goji jagod bo možno dobiti skozi vse leto, predvsem zaradi tega, ker bom del pridelka shranil v zamrzovalni skrinji, pri čemer pridelek ne bo izgubil hranilnih vrednosti, ohranil določeno mero svežine in strukture. Na Sliki 3 vidimo primer sadike goji jagode.

Slika 3: Sadika goji jagode



Vir: Dašev Vrt, 2017.

Ker je vizija podjetja Dašev Vrt d.o.o. tudi povezava z drugimi podjetji, predvsem takimi, ki promovirajo zdravo prehrano in s tem zdrav način življenja in takimi, ki imajo zares unikatne in posebne izdelke, sem se odločil, da bo del plodov namenjen za t.i. stranske produkte.

Povezal se bom s podjetjem Presnica d.o.o., ki bo s pomočjo mojih goji jagod in sladkih breskev iz Vipavske doline proizvajala ekološko marmelado iz breskev in slovenskih goji jagod. Prototip je že narejen in je požel odličen odziv pri njihovih strankah. V prvi sezoni nameravamo narediti več kot 10 kilogramov.

Preostanek goji jagod, ki ne bo primeren za prodajo, sušenje, sok in marmelado, bom namenil izdelovanju unikatnega žganja. V tem primeru se bom povezal s podjetjem Krucefix, ki ima v lasti eno izmed največjih destilarn v Sloveniji, in letno proizvede več 10.000 litrov žganja iz več kot 100 različnih vrst sadja, rastlin ali zelenjave. Tudi z njimi smo uspeli doreči prodajno strategijo in izdelali prototip. Rezultat je resnično unikatno žganje, ki bo spadalo v njihovo serijo posebnih izdelkov. V prvi sezoni bomo proizvedli 40 litrov unikatnega goji žganja. Na Sliki 4 je predstavljen končni izdelek, izpod rok Presnice d.o.o. – breskova marmelada s slovenskimi goji jagodami.

Slika 4: Marmelada iz vipavskih breskev in goji jagod iz nasada Dašev Vrt



Vir: Presnica d.o.o., Katjine marmelade, 2017.

Podjetje Dašev Vrt d.o.o. bo v svojem prodajnem programu nudilo tudi storitve. To bo počelo skozi poučne delavnice vsak mesec na sezono, kar pomeni pet delavnic v petih mesecih, po treh letih pa tudi skupno osem. Delavnice bodo potekale v nasadu podjetja na Suhem Vrhu nad Moravskimi Toplicami, in sicer na naravovarstvenem območju Krajinskega parka Goričko.

- Prvi del delavnic bo poučevanje o tem, kaj goji jagode so, kako jih vzgojimo, kako jih negujemo, kdaj in koliko časa se plodovi obirajo, kako jih skladiščiti, s čim sadike gnojiti in druga podobna vprašanja na temo same vzgoje goji jagod.
- V drugem delu delavnic bodo udeleženci lahko poskusili več vrst pripravkov iz goji jagod, od raznih smutijev, marmelad, namazov, sokov in drugih izdelkov, ki jih lahko naredimo iz svežih goji jagod. Po pokušnji pa si bo lahko vsak izmed udeležencev nabral svojo škatlico goji jagod.
- V zadnjem delu poučnih delavnic bodo udeleženci v skladu z dogovorom med kmečkim turizmom in podjetjem Dašev Vrt d.o.o. vabljeni na degustacijo njihovih domačih dobrot, ki jih bodo poskusili v kombinaciji z izdelki iz goji jagod.

Delavnice bodo stale 15 EUR na osebo in bodo glede na opis zgoraj vključevale poučevanje, nabiranje plodov goji jagod, degustacijo v nasadu in degustacijo na kmečkem turizmu. Na Sliki 5 je nazorno prikazan nasad goji jagod, z razgledom na Moravske Toplice in Teštanovce.

Slika 5: Nasad goji jagod na Suhem Vrhu v Prekmurju



Vir: Dašev Vrt, 2017.

2.8 Strategija vstopa in rasti

Vsako podjetje mora imeti program trženja, ki je v bistvu terminski načrt, ki pa ne vsebuje vseh pomembnih aktivnosti za zagon podjetja, temveč plan komunikacijskega spleta. Podjetje mora natančno opredeliti posamezne korake trženja, odgovorne osebe in roke izvedbe, saj lahko samo na tak način spremlja izvajanje stroške in uspehe posamezne akcije.

Strategiji vstopa in rasti pravimo z drugimi besedami način, kako vstopiti na trg oziroma kako si zagotoviti prodor na potencialne trge, ki se tičejo našega poslovnega delovanja. Strategija vstopa in rasti je odvisna od naših konkurenčnih prednosti in pa slabosti, ki jih v tistem trenutku lahko izkoriščamo. To je, na primer, pomanjkanje inovativnosti, počasen odziv na tržna znamenja (Antončič et al., 2002, str. 210).

Tržno priložnost za podjetje Dašev Vrt d.o.o. vidim v zdravih izdelkih, s katerimi lahko ob pravilni postavitvi strategije in tržne naravnosti osvojim večji del slovenskega izdelkov zdrave prehrane. Vsekakor bo potrebno vložiti del investicijskih sredstev v oglaševanje in razvoj glavnega in stranskih produktov. Za razvoj produktov podjetij Presnica d.o.o. in Krucefix bo poskrbljeno s strani glavnega odjemalca, torej obeh omenjenih. Podjetje se bo posluževalo tudi direktnega marketinga, kot so prodaja od vrat do vrat, deljenje letakov in druge podobne akcije. Vsekakor pa bomo največji delež oglaševanja namenili za socialna omrežja, za katera menimo, da so najboljše oglaševalsko orodje, sploh glede dejavnosti v

našem podjetju. Prav tako se bomo udeleževali sejmov in prireditev, kjer bomo posredno promovirali in prodajali svoje produkte.

2.9 Analiza kupcev

Vseh kupcev na trgu ne moremo oskrbovati, ker jih je preveč in se tudi preveč razlikujejo po nakupnih zahtevah, tako da je potrebno ugotoviti, kdo so naši kupci, katere so njihove želje, potrebe in predvsem pričakovanja. Ugotoviti moramo najprivlačnejše tržne segmente, jih uspešno zadovoljiti, oblikovati ustrezno ponudbo, prilagoditi ceno, prodajne poti in oglaševanje (SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.d, 2018).

V tem delu analize priložnosti za nasad goji jagod moram poiskati ciljno skupino strank. Na podlagi tega bom ugotovil, ali moji bodoči odjemalci poznajo izdelek, ki ga bo ponujalo podjetje Dašev Vrt d.o.o., ugotoviti moram tudi, ali je postavljena cena ustrezna, kakšne so preference kupcev, predvsem glede cene, porekla, okusa in drugih podobnih dejavnikov odločanja pri nakupu.

2.9.1 Metodologija

Metodologija temelji poleg teoretičnih tudi na kvalitativnem in kvantitativnem zajemanju podatkov ter primerjavi med njimi. Pridobljene podatke delimo na sekundarne, ki sem jih pridobil preko spletnih strani, revij, knjig, strokovnih člankov in drugih znanstvenih del, ter primarne, ki sem jih pridobil preko mnenj ljudi in njihovega pogleda na mojo poslovno priložnost. Pri kvantitativnem in kvalitativnem zajemanju in analiziranju podatkov sem sestavil anketni vprašalnik, ki vsebuje različna vprašanja, ki se goji jagode in mojo poslovno priložnost.

Analize sem se lotil z raziskavo preko anketnih vprašalnikov ter intervjuja. Anketni vprašalnik sem sestavil v spletni aplikaciji 1KA.si, ki omogoča spletno anketiranje. Prednost takega anketiranja je, da hitro in v večji količini dobimo podatke in potem lažje izvajamo analize ipd. Čas izpolnjevanja je bil med 3 in 5 minutami. Anketa je sestavljena tako, da je na začetku postavljenih nekaj vprašanj, ki se nanašajo na splošno poznavanje goji jagod in prodajnimi navadami anketiranih oseb, v nadaljevanju pa sem zastavil tudi nekaj specifičnih vprašanj ter na koncu še vprašanje odprtega tipa, s katerim sem dobil osebna razmišljanja anketiranih.

2.9.2 Vzorec raziskave

Testni podatki so bili anonimni in zaupni. Pred začetkom reševanja vprašalnika sem anketirance seznanil z namenom raziskave ter njihovim prispevkom k raziskavi. Vsem anketirancem je bilo zagotovljeno reševanje brez časovne omejitve.

Anketa je bila sestavljena iz 19 vprašanj, in sicer jih je 14 bilo povezanih s tematiko o goji jagodah, tržnih poteh, željah kupcev in njihovih preferencah, preostalih 5 vprašanj pa je bilo demografskega tipa. Vsa vprašanja so predstavljena tudi v prilogi na koncu naloge. Skupno je bilo anketiranih 100 ljudi, od tega 64 % žensk in 36 % moških. Največ jih je bilo starih med 21 let in 40 let, in pa med 41 let in 60 let. Do 20 let in več kot 60 let so bili skupno le trije. 85 % anketirancev prihaja iz vzhodne Slovenije, 15 % pa iz zahodne Slovenije. Med anketiranci jih je 8 šolajočih, 72 aktivnih, 3 neaktivni in 5 brezposelnih, vsi pa imajo izobrazbo na ravni več kot srednja šola. 85 % anketirancev prihaja iz vzhodne Slovenije, 15 % pa iz zahodne Slovenije.

Prav tako je bil opravljen tudi intervju z direktorjem in zaposlenimi trgovine Zelena točka v Murski Soboti. V omenjeno trgovino bo podjetje Dašev Vrt d.o.o. posredovalo svoje izdelke tako sveže kot sušene goji jagode. Trgovina v svojem prodajnem programu nudi samo slovenske izdelke, ki so pridelani in izdelani doma, in ravno zato so se mi zdeli zelo primerni.

2.10 Tržna raziskava

V naslednjih sklopih magistrske naloge bom predstavil splošne ugotovitve, opisane v prejšnji točki in si s tem skušal odgovoriti na vprašanje, ali je ustanovitev podjetja Dašev Vrt d.o.o. dobra poslovna odločitev. V ta namen sem opravil podrobno tržno raziskavo, ki zajema ljudi različne starosti iz različnih koncev Slovenije, ter prav tako tudi analizo konkurence. Analiza temelji na osnovnih podatkih prebivalstva, ki so pridobljeni in analizirani s pomočjo oblikovanega anketnega vprašalnika, ki zajema vprašanja na področju trenutnega stanja in želja potencialnih odjemalcev podjetja Dašev Vrt d.o.o..

2.10.1 Rezultati tržne raziskave

S programom SPSS, sem ugotavljal notranjo zanesljivost, kjer Cronbachovi koeficienti alfa znašajo 0,716, kar kaže na zelo dobro zanesljivost instrumenta. Ugotavljal sem tudi, ali prihaja v zanesljivosti vprašanj do razlik med spoloma. Zanesljivost je nekoliko višja pri ženskem spolu, kjer znaša 0,754 v primerjavi s povprečjem pri moškem spolu, kjer Cronbachovi koeficienti alfa znašajo 0,620.

Tabela 5: Deskriptivni podatki o udeležencih glede na starost

Starost	Frekvenca	Odstotek (v %)
Do 20 let	2	2%
Od 21 do 40 let	68	68%
Od 41 do 60 let	27	27%
61 ali več let	3	3%
Skupno	100	100%

V tabeli 6 prikazujem programom korelacije med ceno izdelka in spolom, ki sem jo preverjal s statističnim programom SPSS. Med vprašanjem, kakšen vpliv ima cena svežih plodov na nakup goji jagod in spolom, obstaja negativna povezava in sicer Pearsonov koeficient korelacije je $-0,069$. Ker je p vrednost $0,376$, in je s tem manjša od $0,05$, negativna korelacija tako ni statistično pomembna. Rezultate tako lahko interpretiram le na nivoju vzorca.

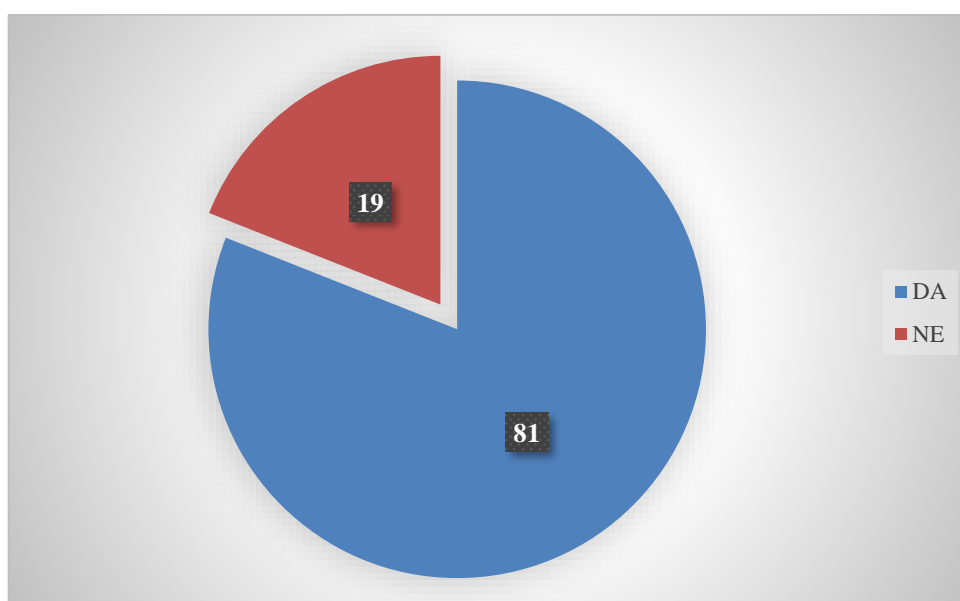
Tabela 6: Pearsonova korelacija med vplivom cene nakupa svežih goji jagod in spolom

	Cena/Spol
Pearsonova korelacija	-0,069
Sig. (p)	0,492
N	100

Anketno vprašanje 1

Iz Slike 6 je razvidno, da ima od vseh anketiranih 81% ljudi možnost sajenja sadik jagodičevja na svojem stalnem prebivališču, medtem ko jih 19% te možnosti nima. Na podlagi rezultatov ankete mojega prvega vprašanja lahko sklepam, da ima zelo veliko ljudi možnost sajenja in vzgoje bilo katere vrste jagodičevja, kar pomeni, da se lahko potencialno manj odločajo za nakup svežega jagodičevja v trgovinah in neposredno od pridelovalcev. Ali ta teza drži, bomo izvedeli v nadaljevanju analize anketnega vprašalnika.

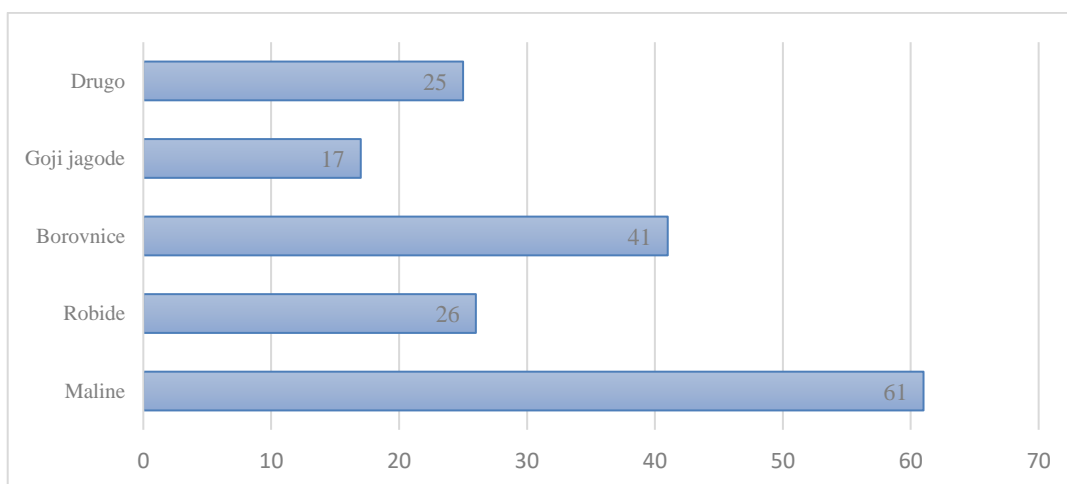
Slika 6: Možnost zasaditve jagodičevja (v %)



Anketno vprašanje 2

Iz Slike 7 je razvidno, da so tisti ljudje, ki imajo na stalnem prebivališču možnost sajenja jagodičevja, največkrat posadili maline in borovnice, v manjši meri pa tudi robide in goji jagode. 25 jih je odgovorilo, da so posadili tudi katero drugo vrsto jagodičevja.

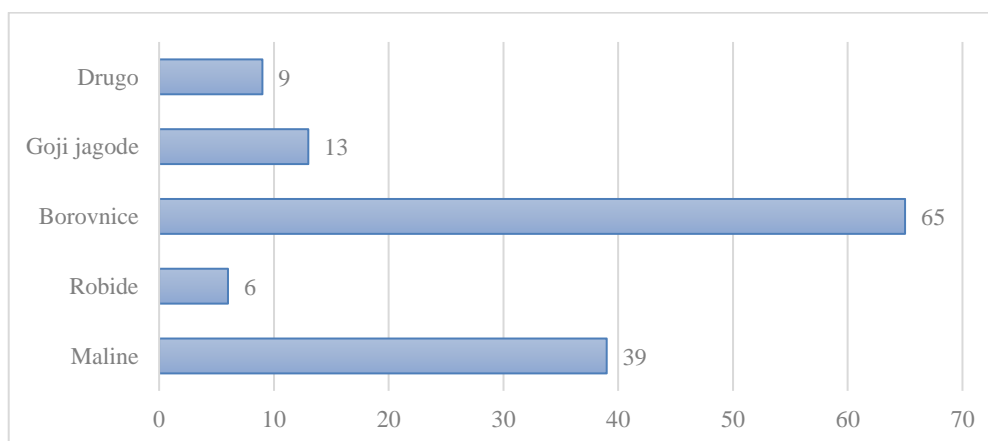
Slika 7: Vrsta posajenih sadik (v %)



Anketno vprašanje 3

Kot je razvidno iz slike 8, anketirani v samopostrežnih trgovinah največkrat kupijo sveže borovnice in maline, nekaj jih je pa poseglo tudi po svežih goji jagodah, kar lahko pomeni, da če bi svoje izdelke predstavil v več in večjih trgovinah, sklepam, da bi se ta številka še lahko znatno povečala. Kupci do sedaj te izbire pretežno niso imeli, razen v manjših ekoloških trgovinah oziroma neposredno od pridelovalca.

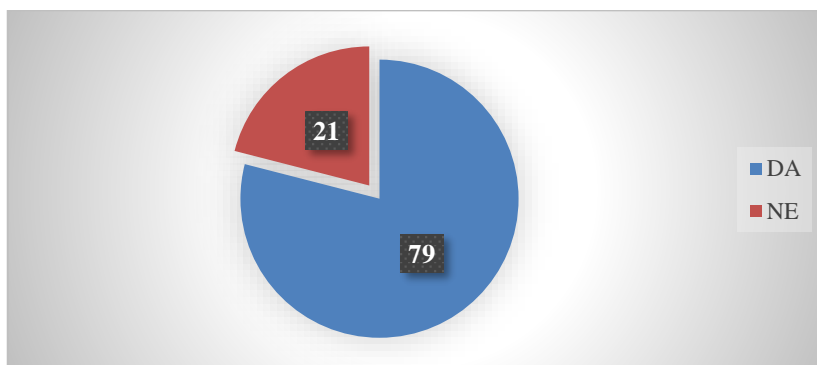
Slika 8: Vrsta kupljenega jagodičevja (v %)



Anketno vprašanje 4

Iz Slike 9 je razvidno, da 79 % ljudi kupi sveže jagodičevje tudi v trgovini, medtem ko jih 21 % anketiranih ne. Glede na to, da ima večina anketirancev doma možnost in prostor za sajenje različnih vrst jagodičevja, je podatek o nakupu svežega jagodičevja zanimiv in presenetljiv. Sklepam lahko, da kljub temu, da si ljudje doma sami pridelajo različne vrste jagodičevja, je potreba po tem tako visoka, da so ob pomanjkanju slednjih te pripravljene kupiti tudi v trgovinah.

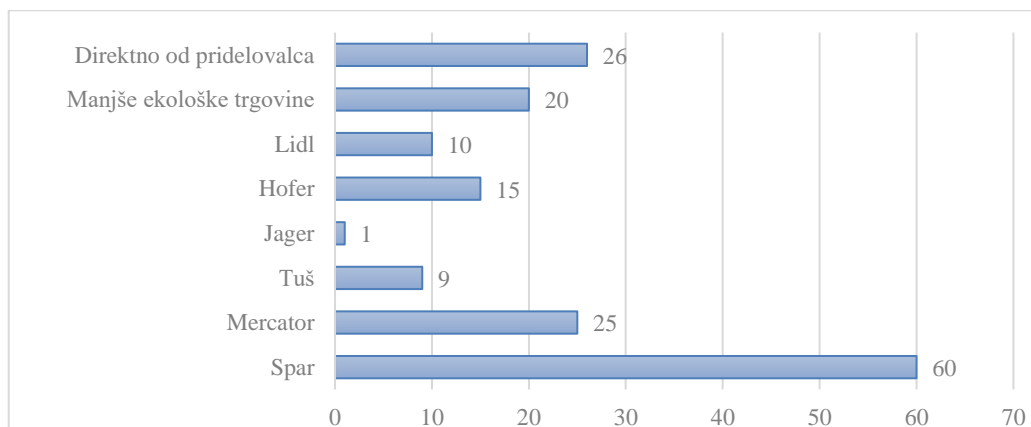
Slika 9: Nakup jagodičevja v samopostrežnih trgovinah (v %)



Anketno vprašanje 5

Slika 10 nam prikazuje da so tisti, ki so se odločili za nakup svežega jagodičevja v trgovinah, to največkrat storili v trgovinah Spar. Zanimiv in spodbuden podatek pa je, da so se anketirani v večji meri odločili tudi za nakup direktno od pridelovalca jagodičevja, kar zame definitivno predstavlja veliko prednost, kajti na ta način bom realiziral višje prihodke, segment prodaje pa lahko v prihodnjih letih spremenim do te mere, da se fokusiram v večji meri samo na neposredno prodajo.

Slika 10: Kraj nakupa svežega jagodičevja (v %)

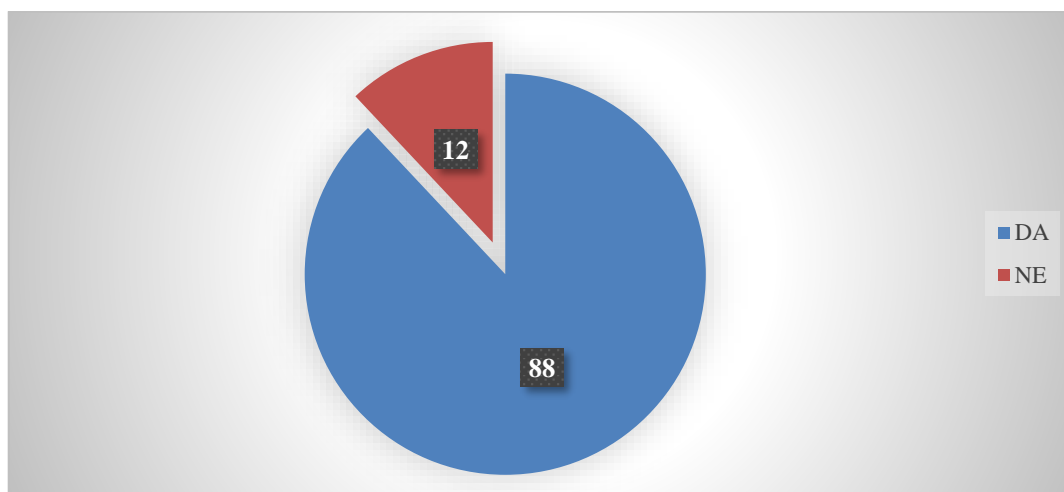


Anketno vprašanje 6

Na podlagi Slike 11 je opaziti, da je 88 % ljudi v tem primeru potrdilo, da poznajo goji jagode, preostalih 12 % pa tega sadeža še ne pozna. To zame predstavlja zelo pomemben podatek, kajti na podlagi teh rezultatov lahko sklepam, da se bodo ljudje lažje in hitreje odločili za nakup mojih izdelkov, vseeno pa obstaja še veliko manevrskega prostora za poučevanje o hranilnih posebnosti in osnovnih značilnosti goji jagod, tistih, ki jih ne poznajo oziroma za njih še niso nikoli slišali. Ta del zna biti dokaj zahtevna naloga, kajti nekoga, ki izdelka ne pozna in ga niti nima namena spoznati, je zelo težko prepričati o nakupu, ampak verjamem, da je s pravo strategijo in promocijo mogoče prav vse.

Dejstvo pa je, da se je poznavanje goji jagod v zadnjih letih močno dvignilo, po mojem mnenju na tako raven, da ko se posamezniku zastavi vprašanje kateri sadež je zelo zdravilen oziroma ima veliko zdravilnih sposobnosti, bo z veliko verjetnostjo odgovoril, da ravno goji jagode. Kljub temu pa je promocija tega ključnega pomena, da ta zavest še bolj zraste in da se zasidra v um ljudi.

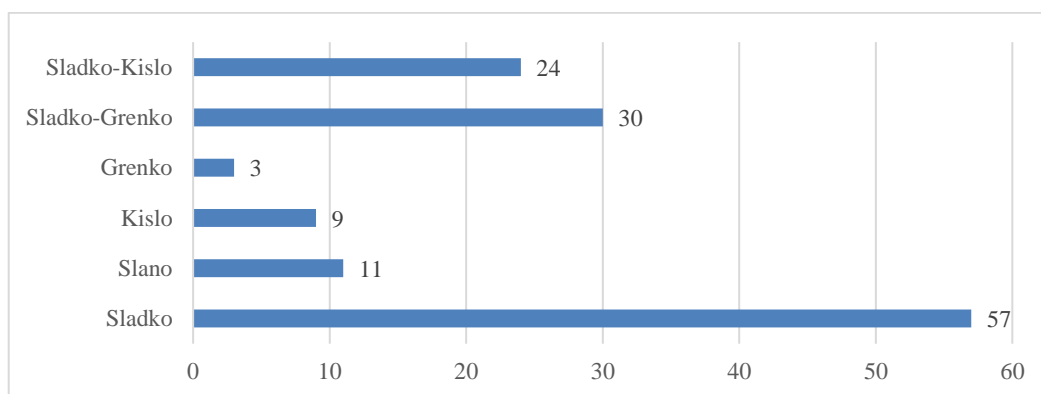
Slika 11: Poznavanje goji jagod (v %)



Anketno vprašanje 7

Tako kot sem pričakoval, je na podlagi Slike 12 največ anketirancev izrazilo, da jim je najbližje sladek okus. Presenetljivo veliko izbire je pa bilo sladko-grenki okus. Glede na to, da bo proizvodnja podjetja Dašev Vrt d.o.o. temeljila predvsem na večji količini svežih plodov, lahko ta segment v obdobju petih let od leta 2019 do leta 2023 še povečujem.

Slika 12: Preference okusov (v %)

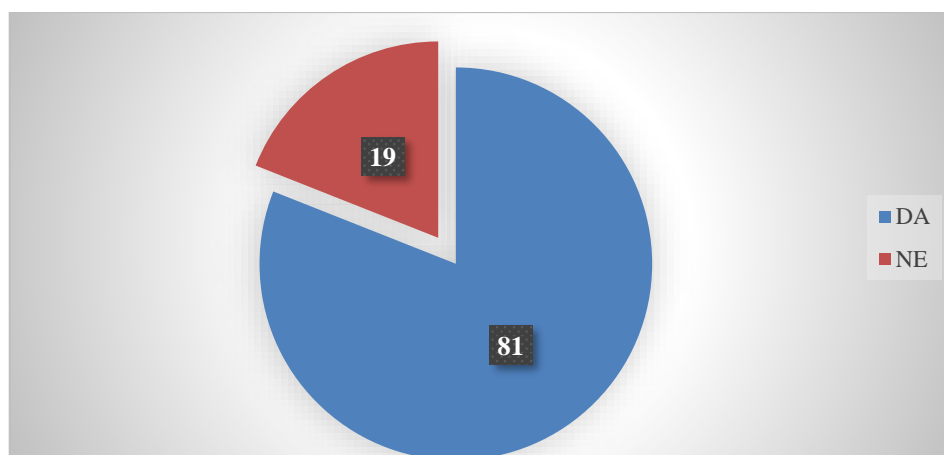


Anketno vprašanje 8

Kot sem v tem vprašanju v anketi omenil, so sveže goji jagode grenko-sladkega okusa. Sušene goji jagode pa so precej slajše in za širšo množico ljudi verjetno bolj jedilne. Ker se pri sušenju veliko vitaminov izgubi, imajo zaradi tega sušeni plodovi tudi do več kot dvakrat manjšo vsebnost vitaminov. Zanimalo me je, ali bi ljudi ta podatek prepričal o nakupu svežih goji jagod, ne glede na specifičen okus slednjih? Na podlagi Slike 13 bi 80 % anketiranih ta podatek prepričal o nakupu svežih goji jagod, medtem ko bi 20 % ljudi še vedno vztrajalo pri sušenem proizvodu.

Glede na opravljeno kemijsko raziskavo v zgornjih poglavjih lahko potrdim, da imajo sadeži večjo vitaminsko vrednost tudi do več kot 2-krat več vitaminov in hranilnih vrednosti od sušenih in predelanih goji jagod, sploh pa od tistih, ki nimajo domačega porekla in ki prepotujejo ogromne razdalje do polic raznoraznih trgovin. Glede na zgoraj pridobljene rezultate, lahko potrdim, da tudi pri ljudeh, ki se odločajo za nakup še neznanega sadeža, okus, če tudi je nepriljubljen, ne vpliva na odločitev, ampak vplivajo zdravilne posebnosti.

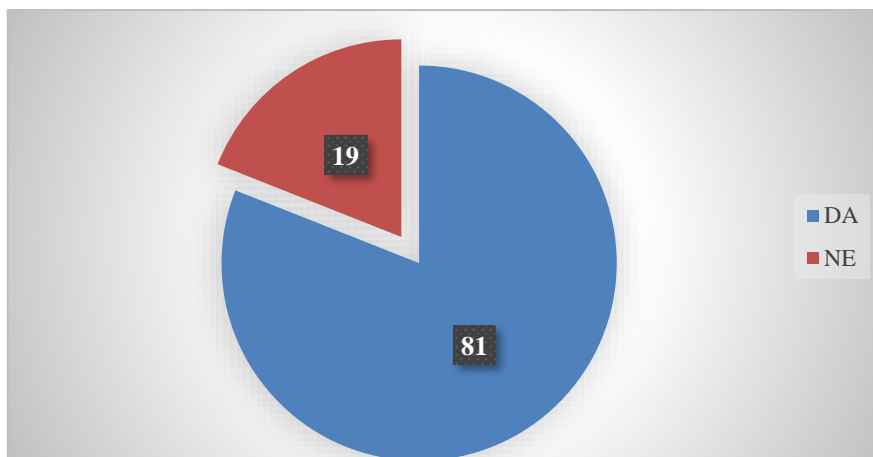
Slika 13: Odločitev za nakup svežih goji jagod (v %)



Anketno vprašanje 9

Na podlagi Slike 14 se 80 % anketiranih strinja s tem, da je cena med 3,00 EUR in 3,50 EUR primerna za 200 g pakiranje svežih ekoloških goji jagod. 20 % se jih s to ceno ne strinja. Na podlagi rezultatov ankete, lahko sklepam, da sem pravilno zastavil osnovno ceno svojih proizvodov.

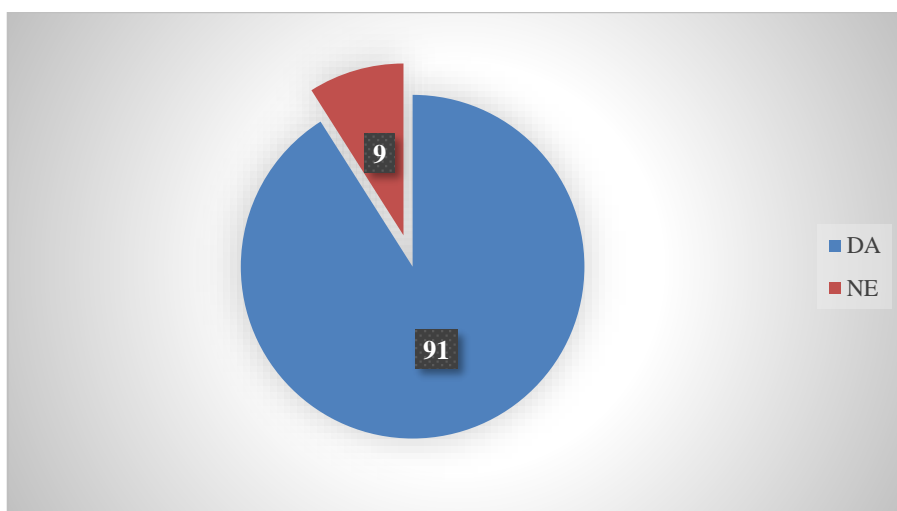
Slika 14: Primernost cene za 200g pakiranje svežih goji jagod (v %)



Anketno vprašanje 10

Kot prikazuje Slika 15 se kar 90% anketiranih ob nakupu svežega jagodičevja in drugih izdelkov odloči za nakup izdelkov slovenskega izvora. Za 10 % anketiranih izvor izdelka ni pomemben. Zame je to izjemno pomemben podatek, kajti eden izmed glavnih ciljev mojega podjetja bo ta, da bom pri promociji svojih izdelkov veliko pozornosti posvečal prav poreklu.

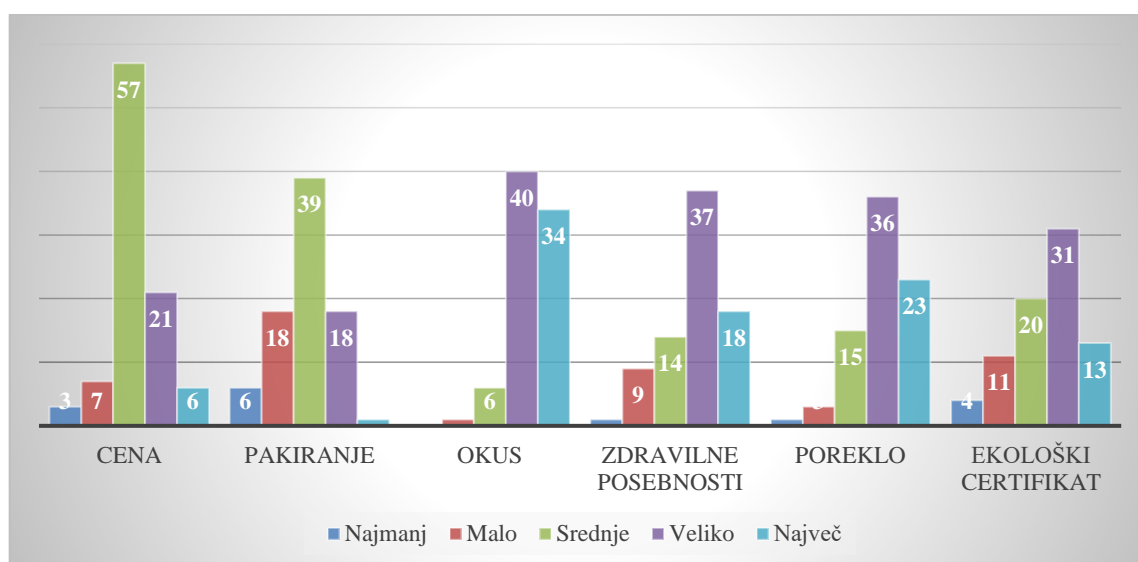
Slika 15: Izdelki slovenskega izvora (v %)



Anketno vprašanje 11

Na podlagi Slike 16 in preferenc pri nakupovanju svežih plodov jagodičevja je za anketirane zelo pomemben okus, zdravilne posebnosti, poreklo in pa ekološki certifikat. Pakiranje in cena, sta za večino anketiranih srednjega pomena. Na podlagi tega dela raziskave ugotavljam, da se ljudje vse pogosteje odločajo za tisto prehrano, ki jim nudi največ pozitivnih lastnosti in ki bo blagodejno vplivala na njihovo zdravje. Vsekakor pa bodo poleg tega potrošniki hoteli, da je hrana, ki jo kupijo varna, pridelana na naravi in sadežu prijazen način, predvsem pa z domačim poreklom, ker konec koncev, čeprav lahko nekatera podjetja doma pridelano in domače tudi izkoriščajo in s tem negativno vplivajo na svoje odjemalce, kar pa lahko na dolgi rok povzroči škodo tudi pri drugih podjetjih.

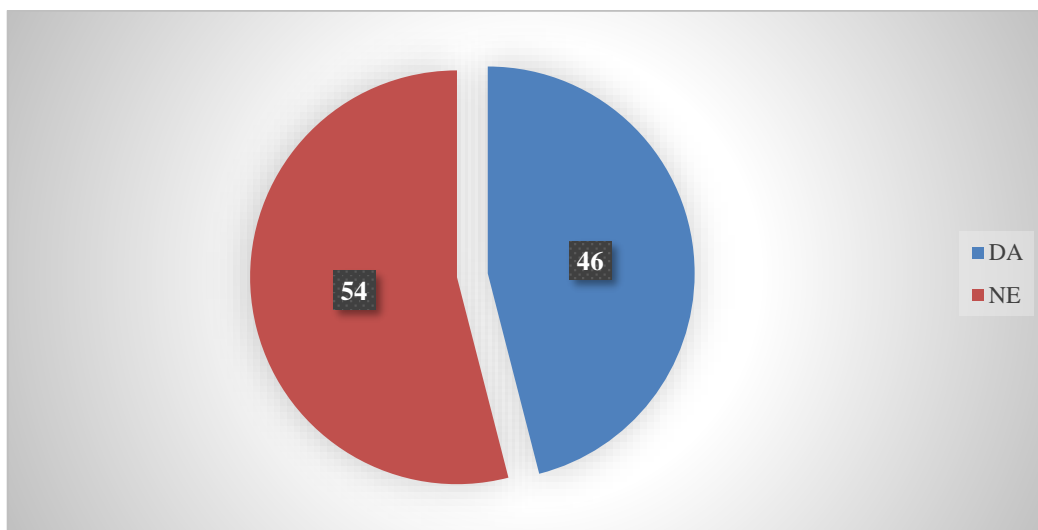
Slika 16: Preference ljudi pri nakupovanju svežega jagodičevja (v %)



Anketno vprašanje 12

Pri tem vprašanju me je zanimalo, ali obstajajo potencialni kupci za zamrznjene goji jagode. Na podlagi Slike 17 je 54 % anketiranih odgovorilo, da se za nakup zamrznjenih goji jagod ne bi odločilo, medtem ko bi 46 % tak izdelek kupilo. Glede na to, da kljub temu, da večina anketiranih tega ne bi storilo, menim, da v tem segmentu vseeno obstaja nek potencial in da je o tem produktu vredno razmisliti in ga mogoče v prihodnosti tudi vključiti v prodajni program podjetja Dašev Vrt d.o.o. Zamrznjeni sadeži izgubijo le del svojih hranilnih vrednosti in so uporabni lahko na zelo dolgi rok, edina težava se pa lahko pojavi pri prostoru za skladiščenje.

Slika 17: Odločitev za nakup zamrznjenih goji jagod (v %)

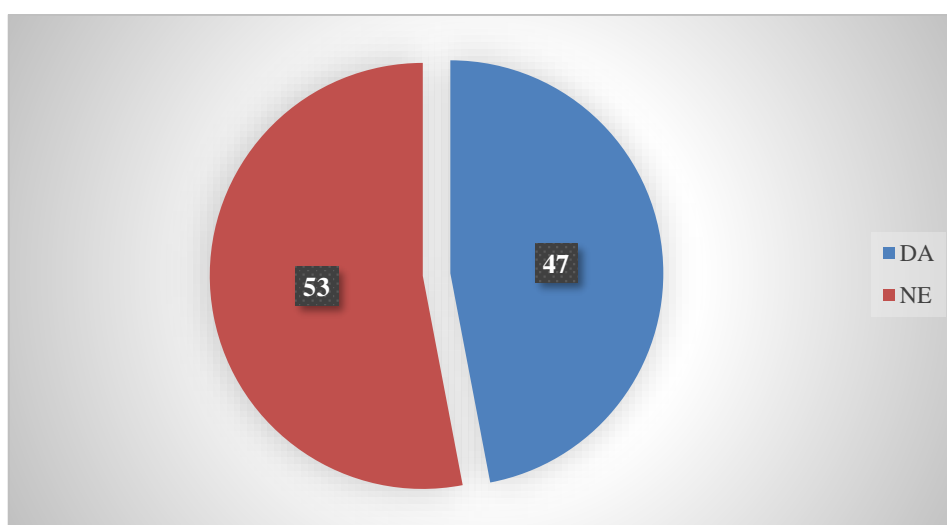


Anketno vprašanje 13

Podjetje Dašev Vrt d.o.o. bo imelo v svojem prodajnem programu tudi poučne delavnice, na katerih se bodo ljudje naučili o pravilni negi goji jagod in preostalega jagodičevja, v sodelovanju s kmečkimi turizmi na Suhem vrhu poskusili različne jedi, ki jih lahko kombiniramo z goji jagodami in si na koncu tudi nabrali svojo košarico goji jagod.

Na podlagi Slike 18 je od vseh anketiranih, 55 % ljudi označilo, da se delavnic ne bi udeležili, medtem ko bi jih 45 % to vseeno zanimalo. Ne glede na to, da se jih večina od anketiranih ne bi odločila za obisk delavnic, sem mnenja, da je ta del storitve podjetja zelo potencialen in menim, da bi med delovanjem privabil vsakič večje število ljudi.

Slika 18: Odločitev za obisk poučnih delavnic (v %)



Pri anketnem vprašanju številka 14, me je zanimalo kateri so tisti dejavniki, ki kupca prepričajo v nakup izdelka, ki mu ni najbolj poznan. V tem primeru me je to zanimalo izključno za goji jagode, za katere menim, da svojega potenciala oziroma vrhunca še niso dosegle in da se ga da z dobrim pristopom in strategijo vstopa na trg, zelo hitro izkoristiti. Spodaj navajam nekaj predlogov oziroma mnenj anketirancev:

- po mojem mnenju kupca najbolj prepriča izvor izdelka in način, na katerega je izdelek proizveden. V primeru jagodičevja pa vsekakor skladiščenje in pa videz,
- dobra prezentacija izdelka,
- možnost poizkušanja izdelka,
- Danes je moderno predvsem to, da ima sadje, ki ga dokaj slabo poznamo, predvsem zdravilne lastnosti. Potem je tu seveda kvaliteta in pa seveda na koncu cena. Raje dam za sadiko enkrat več, ko vem, da bo zdrava in ne bo propadla. Zato se izogibam velikih centrov tipa Merkur, Obi ipd.,
- videz in reklama z zdravilnimi posebnostmi,
- dobra reklama,
- domače pridelano in primerna cena,
- Mislim, da je pomembno, od kod izdelek prihaja in ali je ekološke pridelave. Pomembno je, da ponudnik izdelek tudi predstavi v primeru, da mu ta ni poznan (koristi uživanja),
- priporočila, oblika in vonj,
- informacije, ki jih dobi o tem izdelku, in dostopnost do tega izdelka,
- dobra promocija - možnost preizkušanja, udeležba na raznih dogodkih (prikaz možnih jedi iz jagod npr. na odprti kuhinji, sodelovanje na raznih festivalih čokolade, vina ipd., športni dogodki ...),
- dober oglas in zanimiva promocija, pozitivno mnenje prijateljev/sodelavcev/družine,
- za širšo populacijo najverjetneje cena. Večkrat tudi zdravilne karakteristike in embalaža,
- uporaba izdelka v nadaljnji kulinariki (recepti, priprava jedi). Zdravilne učinkovine izdelka,
- radovednost. Primerno pozicioniranje na policah s prikupno embalažo, na kateri bi bila označena glavna karakteristika sadeža (pozitivna),
- zdravilni učinki (1) in cena (2), prvo upravičuje drugo. Če je razmerje sprejemljivo, okus odloča o ponovnem nakupu (razen v primeru od stroke podprtih rastlin, eg. aronija),
- domače, zdravo in slovensko,
- pomemben dejavnik za nakup je gotovo to, da se kupcu izdelek čim bolj približa in dobra reklama,
- vsebnost vitaminov, domače poreklo, dobra reklama,
- dober oglas in zanimiva promocija, pozitivno mnenje prijateljev/sodelavcev/družine,
- poreklo in svežina, na koncu pa tudi videz,
- poreklo, certifikati in pa priporočila drugih kupcev,
- pomemben dejavnik je način pridelave,

- svežina in doma pridelano,
- vsekakor je zelo pomemben dejavnik, ali ima izdelek domače poreklo, glede na to, da ljudje vse bolj posegajo po izdelkih iz lokalnega okolja.

Na podlagi zadnjega vprašanja, ki se je navezovalo na osebna mnenja anketirancev, sem ugotovil, da večina ljudi meni, da je za odločanje pri nakupovanju izdelka, ki ga ne poznaš najbolje, najbolj pomembna kvaliteta izdelka, poreklo, zdravilne posebnosti in pa seveda cena. Vse to omenjeno je potrebno zapakirati v izjemno oglaševanje in na tak način, da potencialni kupci dobijo prave in učinkovite informacije o izdelku in so ga pripravljene brez premisleka takoj kupiti.

2.10.2 Intervju – sklepne ugotovitve

Kot sem že omenil, sem opravil intervju z direktorjem in zaposlenimi v podjetju Skupina vrtovi panonski z.o.o., ki ima v lasti trgovino Zelena Točka v Murski Soboti v nakupovalnem središču BTC City v Murski Soboti. Predstavnikom podjetja in zaposlenim so bila zastavljena vprašanja, ki sem jih podrobneje predstavil v prilogi.

Na podlagi pridobljenih rezultatov intervjuja sem ugotovil, da so se za odprtje t. i. ekološke trgovine odločili, iz tega razloga, da svojim kupcem lahko ponudijo samo slovenske izdelke iz lokalnega okolja in izdelke, ki so unikatni in imajo nekakšno dodano vrednost. Število zaposlenih se skozi celo leto giblje med 2 do 5 ljudi, odvisno od tega kako uspešna je sezona v poletnih mesecih, ko nudijo svežo zelenjavo, v trenutku opravljanja intervjuja je bilo zaposlenih 5 ljudi, direktor, ena redno zaposlena in 3 študentke. V svojih prodajnih programih imajo prek 200 različnih izdelkov, ki so plod domačega znanja in ki imajo slovensko poreklo, pa naj gre za rokodelske izdelke ali za domačo solato.

Goji jagode se jim zdijo zelo zanimiv produkt. Glede na pretekle izkušnje z novimi sadeži in produkti menijo, ga bodo njihovi kupci z veliko verjetnostjo dobro sprejeli in na koncu tudi kupili, pravijo pa še, da tak izdelek potrebuje čas, da ga njihovi kupci do potankosti spoznajo in sprejmejo. Ravno tu se strinjajo, da je potrebna zelo dobra promocija, predvsem na področju, kjer bi izpostavili njihove zdravilne učinkovine in ostale hranilne vrednosti, kajti to je glavna konkurenčna prednost, poleg dejstva, da so pridelane v Sloveniji in da takega izdelka ni mogoče dobiti v vsaki trgovini. Vsekakor bi pa bili predelani izdelki v obliki sokov in namazov zelo dobrodošel produkt na njihovih policah, predvsem v mesecih, ko svežega sadja in zelenjave ni nikjer.

2.11 Načrt trženja

Po Drnovšek, Stritar in Vahčič (2005, str. 53) trženjski splet sestavljajo naslednje vsebine: komuniciranje, proizvod, prodajne cene in pa prodajne poti. Skupek teh štirih pomembnih

dejavnikov imenujejo tudi štirje P-ji, kar pa izhaja iz angleškega poimenovanja, promotion, product, price in place.

V načrtu trženja bom predstavil trženjski splet z namenom prikaza, kako kaj vse vpliva na povpraševanje po končnem izdelku. Načrt trženja opisuje, kako bo podjetje doseglo predvideno prodajo. Prikazati mora natančne projekcije prodaje in celotno trženjsko strategijo, politiko prodaje in ponujanja storitev, cenovno politiko, način distribucije in strategijo oglaševanja, ki jih bo podjetje uporabljalo za doseg predvidenega tržnega deleža. Načrt trženja mora opisati, kaj je potrebno narediti, kako bo to narejeno in kdo bo to naredil.

Izhodišče načrta trženja je izdelek ali storitev. Da bi podjetje lahko doseglo želeno pozicijo na trgu, se mora čim bolj prilagoditi potrebam kupcev s pomočjo trženjskega spleta. Elementi trženjskega spleta so: izdelek, cena, prodajne poti/distribucija in tržno komuniciranje. Ti elementi morajo biti kombinirani tako, da vsak zase in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti. Podjetja si med seboj ne konkurirajo z generično funkcijo izdelka, temveč si konkurenčno prednost ustvarjajo s poprodajnimi storitvami, ki razširjajo vrednost izdelka in njegovo korist za kupca, npr.: garancije, embalaža, svetovanje, financiranje, distribucija in podobno (SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.e, 2018).

»Direktno trženje kot način pristopa k prodaji se tudi v kmetijstvu vedno bolj uveljavlja. To je možnost, ki jo kmetje vse premalo izkoriščajo. Pravzaprav je to edini način, da povečajo svoje prihodke ob enaki proizvodnji. Direktno trženje pomeni neposredna prodaja kmetijskih proizvodov kot so mleko, kruh, jajca, zelenjava, meso ... končnemu kupcu – potrošniku. Kmet lahko tako svoje izdelke proda za višjo ceno, kupec pa še vedno dobi izdelke po ugodni ceni in izjemni kvaliteti. Bistvena prednost, oziroma dobra lastnost direktnega trženja je vzpostavljeno zaupanje med kmetom in potrošnikom. Kmet gradi blagovno znamko, potrošniki pa zaupajo njegovim izdelkom. S časoma se ustvarjeno zaupanje utrdi, kar pomeni za kmeta dolgoročno prodajo, kupec pa je lahko prepričan v kvaliteto hrane. Direktno trženje veliko prispeva k povečanju samooskrbe Slovenije in s tem tudi večji prehranski varnosti. Prodajne poti so kratke, saj se direktno trženje običajno izvaja v lokalnem okolju, kar pa bistveno prispeva tudi k večji kvalitet hrane.« (Benedičič, 2011).

2.12 Priložnosti in trženjska strategija

Da podjetje pravilno pozicionira svoj izdelek, mu določi pravo ceno in ga bo nato smiselno tržilo ter posledično dosegalo načrtovano prodajo, je treba najprej določiti celotno strategijo, ki optimizira tudi stroške, saj se podjetje osredotoči na eno prednost, ki jo potencira in po kateri je prepoznavno med odjemalci. S priložnostmi in trženjsko strategijo podjetje določi svoje strategije in taktike, ki mu bodo pomagale pri uresničevanju svojih ciljev. Podjetje se lahko osredotoči na kupce in s tem na zadovoljevanje njihovih potreb, lahko pa se osredotoči na kakovost izdelka oziroma proizvoda ali storitve. Naj jih naštejemo še nekaj:

- osredotočanje na hitrosti dobave
- na zadovoljstvo svojih kupcev
- na prilagodljivost produkta ali storitve
- dela na razvoju

2.12.1 Ciljni kupci

Ciljni kupci glavnega produkta in stranskih produktov so ljudje, ki živijo na območju Prekmurja in Štajerske, potencialni pa vsekakor po Sloveniji, predvsem v Ljubljani. Moji potencialni kupci so tudi ljudje, ki se že zdaj poslužujejo zdravega načina življenja in ki imajo tako hrano na svojem trgovinskem listku vedno ko gredo po nakupih. Taki kupci se soočajo s problemom, kot je visoka cena, in pa dejstvom, da so produkti, ki jih kupijo, uvoženi, v večini iz azijskih držav in pa Bližnjega vzhoda.

Moja vizija in poslanstvo to problematiko zelo omejitata, kajti moji produkti so vzgojeni na domači in zdravi zemlji, skrbno obrani in očiščeni tako kot tudi preostali produkti iz drugih kmetij, ki jih uporabljam v svojih končnih stranskih izdelkih. Njihov življenjski cikel je razmeroma kratek, deležni so domače oskrbe in pa just in time dostave. Vse te predpostavke predstavljajo zelo pozitivno okolje in pogled na moje poslovanje in tako lahko predvidevam tudi za svoje bodoče kupce.

2.12.2 Analiza konkurence

Kupci lahko na trgu izbirajo med različnimi proizvodi in storitvami ter med različnimi ponudniki. V tem delu moramo jasno opredeliti, katere so tiste konkurenčne prednosti, zaradi katerih menimo, da bodo med mnogimi možnimi izbirami gostje izbrali ravno vašo ponudbo. Kaj je tisto, v čimer smo boljši od konkurentov, v čimer smo modernejši in bolj dostopni.

Povpraševanje po zdravi prehrani in t. i. super živilih je, kot že večkrat omenjeno, visoko in ta trend bo šel iz leta v leto višje, zato menim, da tudi konkurenca, ki že obstaja na našem trgu, nikakor ne škoduje, ravno obratno, mislim da dene dobro tako za mene kot za ljudi, ki imajo v tem primeru tudi večjo možnost izbire. Seveda je biti od konkurence boljši, vedno misija številka ena in s trdim delom ter dobro strategijo je to tudi možno doseči. Moja konkurenčna prednost je ta, da združujem veliko zdravih produktov na enem mestu, prav tako pa sem prisoten na različnih področjih trga prehrane in povezan z veliko podjetji in kmetijami.

Glavna konkurenca so nekateri domači ponudniki, ki nudijo podobne proizvode kot jih nudi podjetje Dašev Vrt d.o.o.. Konkretno je to domačija globoko, ki nudi sveže goji jagode, posušene goji jagode in pa sok iz goji jagod. Konkurenco mi vsekakor predstavljajo izdelki iz tujine predvsem s kitajskim poreklom, ki ga prodajajo naša domača podjetja, kot je Malinca d.o.o., Medex d.o.o., Bimed d.o.o. in ostali drugi domači in tuji ponudniki posušениh

goji jagod. Moja prednost pred slednjo konkurenco je ta, da nudim doma in na ekološki način proizvedene sadeže, poleg tega pa moj produkt ni izpostavljen različnim transportnim tveganjem, ki lahko škodujejo končnemu izdelku.

2.12.3 Cenovna strategija

S cenovno strategijo produktu podjetje določi vrednost, za katero meni, da je ravno pravšnje za prodajo. Na to določitev vpliva veliko dejavnikov, tako zunanji kot notranji, oboji so pa odvisni od cilja podjetja, vizije in poslanstva, stroškov, ki jih bo podjetje ustvarilo, potem pa še od konkurence, povpraševanja in mnogo drugih dejavnikov, ki jih podjetnik mora nujno upoštevati pri določitvah cenovne strategije. Cena podjetje lahko zastavi na več načinov, pri tem pa mora upoštevati nakupne zmožnosti kupcev. Cena vpliva na ključne indikatorje uspeha podjetja, kot so recimo prihodki količina prodanih enot in seveda tudi na dobiček. Če morda ceno postavim previsoko, se lahko zgodi, da bomo dosegli nasprotni učinek, kot smo ga pričakovali, saj bodo segmenti kupcev lahko kupovali manj in prodaja ne bo dosegla pričakovane.

Cena, ki jo podjetje oblikuje za svoje proizvode ali storitve, zelo vpliva na obseg prodaje in s tem posledično tudi na dobiček. Avtor omenja nekatere dodatne dejavnike, na katere je potrebno paziti pri oblikovanju končne prodajne cene:

- Obseg prodaje,
- Cene konkurenčnih podjetij,
- Ekonomske razmere,
- Vplivi okolja,
- Lokacija,
- Plačilni pogoji,
- Psihološki dejavniki.

Po omenjenem viru poznamo tri strategije cen:

- Strategija posnemanja smetane, ki izhaja iz domneve, da obstaja velik tržni segment, kjer obstajajo kupci, ki bodo izdelek kupili takoj, ko pride na trg, ne glede na ceno izdelka. Ta strategija omogoča, da postavljene cene dajejo dober vtis o ekskluzivnosti in odlični kakovosti proizvodov,
- Strategija penetracijskih cen se pojavi takrat, ko podjetje postavi cene, ki so nižje od izdelkov njegove konkurence. Obnese se samo v primeru, da obstaja velika elastičnost povpraševanja. S tako agresivnim pristopom si podjetje lahko zagotovi hiter prodor na trg,
- Strategija pomikanja po krivulji povpraševanja navzdol je pa ena izmed oblik prve strategije, kjer podjetje na začetku postavi visoko ceno, potem pa gre sčasoma pod ceno svoje konkurence. Ta strategija se uporablja predvsem na področju visoke tehnologije.

Podjetje Dašev Vrt d.o.o. se je na podlagi zgornjih opisov in pa na podlagi raziskave trga in analize potencialnih kupcev odločilo za cenovno strategijo posnemanja smetane. Prve prodajne cene izdelkov podjetja so navedene v Tabeli 5.

Tabela 7: Cene proizvodov podjetja Dašev Vrt d.o.o.

Količina (teža v gramih)	Sveže goji jagode (cena v EUR brez DDV)	Sušene goji jagode (cena v EUR brez DDV)
200	3,2	6,39
500	5,94	11,87
1000	10,50	18,26

V Tabeli 6 so pa na podlagi finančnih projekcij navedeni tudi prihodki v masi, ki so pogojeni s strani prodajnih cen, za izdelke in storitve, ki jih bo nudilo podjetje Dašev Vrt d.o.o.

Tabela 8: Prihodki v EUR za podjetje Dašev Vrt d.o.o. za obdobje petih let

	2019	2020	2021	2022	2023
Sveže goji jagode	2.716,89	2.716,89	5.433,79	5.433,79	5.433,79
Sušene goji jagode	3.328,77	3.328,77	3.328,77	3.328,77	5.835,62
Goji žganje	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Goji marmelada	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Delavnice	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00

2.12.4 Prodajne poti

Drnovšek et al. (2005, str. 60) omenjajo, da so prodajne poti v bistvu povezave s potencialnimi kupci. Te prodajne poti se delijo na posredne in neposredne oziroma na način, kako se podjetje prodaje loti. Neposredna prodajna pot pomeni da ponudnik proizvoda prodaja neposredno končnim uporabnikom, kar je primerno recimo dejavnosti, ki imajo v svojem programu storitve ter za manjša podjetja z manjšo količino izdelkov. Neposredna prodajna pot je na kratko povedano ponujanje oziroma prodaja izdelkov direktno svojemu odjemalcu. Posredna prodajna pot pa predstavlja ponujanje izdelkov oziroma proizvodov podjetja, prek posrednikov, v tem primeru preko manjših in večjih samopostrežnih trgovin.

Poslovanje podjetja Dašev Vrt d.o.o. ponuja proizvode končnemu porabniku na posreden in neposreden način. Prodaja izdelkov je možna neposredno oziroma direktno pri podjetju Dašev Vrt d.o.o. na sedežu podjetja in pa posredno prek manjših ekoloških trgovin, spletnega ponudnika e-tržnica ter v sodelovanju z drugimi podjetji, ki prodajajo svoje proizvode, pridelek podjetja Dašev Vrt d.o.o., je pa v tem primeru dodatek oziroma del končnega produkta podjetja v sodelovanju, te izdelke podjetje Dašev Vrt d.o.o. imenuje stranski proizvodi.

2.12.5 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je po Pompe in Vidic (2008, str. 135) proces, ki po določenih komunikacijskih vzpostavlja povezavo med ponudnikom in odjemalcem. Tržno-komunikacijski splet informacij nastane takrat, ko uporabimo razne komunikacijske kanale in njihovo povezovanje v celoto, z namenom da bi z potencialnimi odjemalci vzpostavili zelo učinkovit stik in dolgoročno sodelovanje. Slednje predstavlja skupek dejavnosti za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci ter vključuje oglaševanje, odnose z javnostjo, elektronsko trženje ter osebno prodajo.

2.12.6 Oglaševanje

Antončič et al. (2002) opredeli oglaševanje kot ene vrste medij, za predstavitev izdelka oziroma storitve, cilj tega pa je, da odjemalec dobi informacijo, da je izdelek na voljo. Pri tem je najpomembnejša pravilna izbira oglaševalskega orodja. Najpogostejše oblike so tiskani oglasi, radijski oglasi, televizijski oglasi, različne javne publikacije, plakati in mnogo več.

Na oglaševanje lahko gledamo kot na nekakšno plačano obliko predstavitve lastnega podjetja, svojih proizvodov, blagovnih znamk, storitev podjetja, ki jo na koncu plača naročnik oglasa. Pod oglaševanje lahko štejemo oglase na televiziji, radijih, plakatih, brošurah, letakih kot tudi na embalažah in tudi v obliki logotipa podjetja, ki ga moramo pozicionirati čim bolj učinkovito.

Podjetje Dašev Vrt d.o.o. bo na svoj obstoj opozarjalo prek oglaševanja na internetu, zaradi tega, ker je to v današnjih časih najbolj dosegljivo, najbolj merljivo in cenovno zelo dostopno oglaševanje. Od te vrste oglaševanje je mogoče pričakovati zelo dobre rezultate. Podjetje ima razvito tudi svojo spletno stran, kjer uporabniki najdejo zabeležene vse pomembe informacije od obstoja podjetja do ponudbe proizvodov. Dnevne aktivnosti podjetja bodo zabeležene tudi na Facebook strani in Instagram strani podjetja.

Najbolj učinkovito in najcenejše oglaševanje po zadnjih raziskavah je oglaševanje podjetja in izdelkov na socialnem omrežju Facebook. Po Špehar (2013) moramo biti pazljivi pri kreiranju Facebook oglasov in naslovnih slik Facebook strani. Facebook pravila

zapovedujejo, da na slikah ne sme biti več kot 20 % besedila. »Facebook ima namreč zelo stroge norme kaj se lahko in na kakšen način se lahko oglašuje. Če naredim res ekspresen povzetek: FB je posebej pozoren na igre na srečo, zdravila, tobačne izdelke, alkohol, uporabo zaščitene logotipov blagovnih znamk (ste že kdaj poizkusili uporabiti FB logotip v oglasu?), spolnost in gola koža je striktno prepovedana, če oglašujete v ciljni skupini pod 18 let, gre vaš oglas še čez posebno sito.«

Podjetje bo za oglaševanje v prvih dveh letih namenilo vsako leto po 500,00 EUR, v naslednjih dveh letih po vsako leto po 600,00 EUR, v zadnjem letu 5 letnega obdobja pa 800,00 EUR. Skupno bo za oglaševanje namenjeno 3000,00 EUR.

3 EKONOMIKA POSLOVANJA

V poglavju ekonomika poslovanja bom predstavil različne finančne vidike poslovanja in stroške povezane z ustanovitvijo ustanovitve podjetja Dašev Vrt d.o.o., ki bodo nastali v obdobju od leta 2019, ko bo podjetje uradno ustanovljeno, in vse do leta 2023, ko se konča prvi življenjski cikel podjetja.

3.1 Dobiček iz poslovanja

Ta del analize priložnosti za nasad goji jagod nam bo pomagal ugotoviti, kakšne so možnosti za izvedbo in uspeh nasada goji jagod s finančnega vidika in vidika stroškov, ki pridejo z ustanovitvijo. Prihodki so predstavljeni in izračunani na podlagi prodaje glavnega produkta in stranskih produktov ter dodatnih storitev, ki jih bo podjetje izvajalo, pri čemer je upoštevano, da je prodaja svežih proizvodov 100 %, prodaja sušenih proizvodov pa 90 %, predvsem zaradi porasta povpraševanja po zdravi prehrani in super živilih.

3.2 Stroški podjetja

Fiksni stroški so tisti stroški, ki se ne spreminjajo s spremembo proizvodnje in prodaje, medtem ko se variabilni stroški spreminjajo skupaj z obsegom proizvodnje oziroma prodaje.

Po Čebular (2008) so stroški podjetja odvisni od obsega in tudi količine poslovanja. Stroške delimo na fiksne, pol-variabilne in variabilne. Fiksni stroški nikoli niso vezani direktno na obseg poslovanja in se podjetje srečuje z njimi tudi takrat, ko recimo ne posluje. To so na primer najemnina, zavarovanja, obresti, ogrevanje in razsvetljava, plače v okviru kolektivnih pogodb in ostali. Na drugi strani pa poznamo pol-variabilne in variabilne, ki so zelo odvisni od obsega poslovanja in ko slednje narašča, naraščajo tudi omenjeni stroški. Najboljši primeri so: materiali, energija, plače na variabilnem programu in mnogi drugi. Vsako podjetje si mora prizadevati, da maksimalno obvladuje stroške svojega delovanja, če želi učinkovito poslovati in obstati med živimi. Poznavanje in preglednost po vseh stroških

podjetju omogoči oziroma mu da možnost, da lahko ob istem poslovanju in prihodkih stroške uspešno niža. Dejstvo je eno, da vsako podjetje stremi k temu, da niža svoje stroške, na drugi strani pa tega ne sme početi na račun slabših delovnih pogojev in rezultatov podjetja.

V podjetju Dašev Vrt d.o.o. bodo kot ključni fiksni stroški opredeljeni naslednji:

- davek na zemljišče,
- plača zaposlenih,
- stroški komunikacije,
- stroški elektrike,

Kot ključne variabilne stroške pa bo podjetje opredelilo:

- stroške materiala,
- stroške goriva,
- stroške dodatka za zaposlene oziroma sezonsko pobiranje,
- strošek naravnih gnojil in pripravkov,

Podjetje se bo soočilo tudi z enkratnimi stroški, kot so recimo nabava sadik, nabava opornih stebrov, nabava vrvi, nabava zemlje za sajenje, nabava gnojila za sajenje sadik. Preostali del fiksnih in variabilnih stroškov je opredeljenih v prilogi.

Tabela 7 prikazuje glavne stroške v EUR podjetja Dašev Vrt d.o.o., v prilogi je pa naveden še natančnejši prikaz vseh stroškov, ki jih podjetje Dašev Vrt d.o.o. ustvari v obdobju petih let od 2019 do 2023. Omenil bi še to, da so stroški dela redno zaposlenega za 4-urni delavnik in stroški sezonskih delavcev izračunani po najnovejših standardih, pridobljenih na podlagi podatkov, ki jih ponuja Data d.o.o. (2018).

Tabela 9: Glavni stroški v EUR podjetja Dašev Vrt d.o.o. za obdobje petih let

	2019	2020	2021	2022	2023
Strošek dela - zaposlen	6.966,00	6.966,00	6.966,00	6.966,00	6.966,00
Strošek dela - obiranje	2024,44	2.024,44	2.530,55	2.530,55	3.036,66
Stroški	2143,85	925,00	2.260,00	1.045,00	1.475,00
Strošek delavnic	384,00	384,00	387,00	387,00	389,00
Potni stroški	70,64	70,64	88,30	88,30	105,96

3.3 Proizvodni načrt

S proizvodnim načrtom bom opredelil proizvodni proces, kjer bom podrobneje opisal, lokacijo in poslovne prostore podjetja, ciklus proizvoda in pravne omejitve ustanovitve podjetja. Proizvodni načrt oziroma planiranje proizvodnje je osnova s katero, ki jo podjetje ustvari na podlagi tega kakšno povpraševanje je po izdelku in koliko proizvodov v mojem primeru pridelka, je sposobno proizvesti v določenem času, pri tem pa seveda mora upoštevati določene komponente, ki lahko vplivajo na samo proizvodnjo. Koliko kilogramov pridelka bo podjetje Dašev Vrt d.o.o. pridelalo v obdobju petih let, od leta 2019 do leta 2023, je že podrobneje predstavljeno v točki 4.6.5..

3.4 Lokacija

Lokacija je definitivno eden izmed pomembnejših vidikov, za podjetje Dašev Vrt d.o.o. Nasad goji jagod bo stal na izjemni sončni in zelo rodovitni legi v Suhem Vrhu nad Moravskimi Toplicami. Ta predel spada v zaščiteno območje Krajinskega parka Goričko, kar pomeni, da tukaj obstajajo posebna pravila glede uporabe pesticidov in fungicidov. To pomeni, da so vse rastline od vinogradov, sadovnjakov in preostalih nasadov vzgojene na ekološki način brez uporabe kakršnih koli fitofarmaceutskih sredstev. Položaj nasada meji na prisojno lego, kar pomeni, da so rastline večino dneva izpostavljene soncu, kar predstavlja idealne pogoje za rast in razvoj rastlin, ter pozneje tudi uspešen in kvaliteten razvoj plodov.

3.5 Poslovni prostori

Prostor podjetja je na naslovu, kjer je podjetje registrirano, in sicer na Rakičan, Mladinska ulica 5, 9000 Murska Sobota. Poslovni prostor je urejen v skladu s pravilnikom o normativih in tehničnih pogojih za prostor. V prostorih podjetja se bodo opravljala administrativna dela in pa čiščenje, predelovanje in skladiščenje obranih plodov goji jagod. Zaradi predelave bo v poslovnih prostorih organiziran dodaten prostor, kjer se bo v prihodnosti opravljala proizvodnja sokov in namazov, del tega prostora, bo pa že v začetku namenjen sušenju goji jagod. V poslovnih prostorih se bo opravljalo tudi pakiranje in pa tehtanje ter priprava za odpremo.

3.6 Pravne zahteve in dovoljenja

Za nasad goji jagod je potrebno prejeti dovoljenje s strani Krajinskega parka Goričko, ker spada ta del zemljišča v zaščiteno vodovarstveno in naravovarstveno območje. Prav tako pa je potrebno prejeti dovoljenje s strani Zavoda za varstvo narave Maribor. Dovoljenje iz obeh strani je bilo prejeto.

Odgovor z omenjenega zavoda. »Glede na to, da je zemljišče (parcelska št. 982/2 v k.o. Suhi vrh) bilo nekdaj intenzivni vinograd, kar kažejo stari aerofotoposnetki, in je obdana s samimi

intenzivno obdelanimi zemljišči, večinoma vinogradi, parcela ne premore naravnih lastnosti za ugoden razvoj nekaterih varovanih živalskih vrst, ki so tu sicer kartirane (veliki pupek, hribski urh, netopirja *Myotis myotis* in *Miniopterus schreibersii*). Glede na to, tudi gojenje jagod goji na tej parceli ne more poslabšati stanja navedenih vrst, kar je prepovedano z varstvenim režimom. Ocenjujemo, da je gojitev jagod goji skladna s predpisanim varstvenim režimom za KP Goričko.«

Za trženje plodov in stranskih produktov mora imet podjetje urejene standarde po protokolu HACCP, s katerim zavede vse dejavnike, ki lahko vplivajo na gojenje, skladiščenje, pakiranje in prodajo produkta. Prav tako pa mora biti nasad vnesen tudi v bazo uprave RS za varstvo hrane, veterinarstvo in varstvo rastlin, kjer pristojni organi preverjajo stanje nasada in rastlin tekom sezone.

3.7 Načrt razvoja

Podjetje mora za svoj obstoj vedno vlagati, saj je biti inovativen oziroma biti prisoten vedno z novimi proizvodi in storitvami ključno za uspeh. Da je pa to resnično uspešno, pa mora biti v podjetju zgrajen ali vpeljan zelo dober razvojni sistem, ki sledi potrebam trga in novim trendom (Drnovšek et al., 2005, str. 93). Slednji omenjajo, da je sodelovanje med oddelki v procesu razvoja od ideje do realizacije nujno potrebno. Tržni oddelek opredeli tržno vrednost in potencial, oblikovalni oddelek poskrbi za dizajn, proizvodni oddelek pa je odgovoren za končen proizvod. Za uspešno in učinkovito razvijanje novega proizvoda pa je zelo pomembno vodstvo podjetja.

Podjetje Dašev Vrt d.o.o. vidi tržni potencial v končnem proizvodu in njegovih zdravilnih posebnosti, poleg tega pa tudi v tem, da je proizvod slovenski in pridelan na ekološki način. Potencialne kupce in vsa ostala vprašanje je podjetje raziskalo v anketi in intervjuju. Glede na prvi dve leti se bo podjetje odločilo, kam investirati in v katere proizvode fokusirati investicije. Podjetje bo v začetni fazi finance namenjal predvsem nabavi sadik, promoviranju na različnih oglaševalskih kanalih in pa končnemu videzu glavnega in stranskega proizvoda. Prav tako bo del sredstev namenjenih opremi za nasad in opremi za poslovne prostore.

3.8 Terminski načrt

»Terminski načrt prikazuje časovni okvir in soodvisnost aktivnosti, ki so potrebne za zagon podjetja in uresničitev ciljev poslovnega načrta. V njem navedete, kaj je potrebno storiti, kdo mora to storiti in do kdaj. Pri tem je potrebno upoštevati tudi možnost odstopanja dejanskih rokov od načrtovanih, zato navedite tudi vpliv nedoseganja rokov na uspeh podjetja.« (SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.f, 2018).

Ključne aktivnosti v prvem letu delovanja so:

- Pridobitev ustreznih dovoljenj za ustanovitev podjetja in nasad,
- Uveljavitev HACCP sistema,
- Zagotovitev finančnih sredstev,
- Iskanje prodajnih poti,
- Iskanje podjetij za vzajemno sodelovanje,
- Priprava dizajna končnega izdelka,
- Priprava promocijskega materiala,
- Priprava poslovnih prostorov in prostora skladiščenja ter predelave produktov.

V tem delu trženjskega spleta se mora podjetje odločiti, katere prodajne poti in kakšno prodajno mrežo bo izbralo, da bo proizvod prišel do ciljne skupine kupcev podjetja. V osnovi ločimo: – neposredne prodajne poti, pri katerih gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in porabnikom, – posredne prodajne poti, pri katerih med proizvajalcem in porabnikom posreduje še eno ali več podjetij posrednikov (podjetja za prodajo na debelo, podjetja za prodajo na drobno). Pri potrošnih dobrinah na splošno ločimo štiri skupine prodajnih poti: – Proizvajalec – kupec: neposredna prodajna pot je značilna predvsem za storitve (zobozdravstvene, frizerske) in pri uporabi modernejših tržnih poti (internet, telefon, katalogi). – Proizvajalec - podjetje za prodajo na drobno – kupec: ta vrsta prodajne poti je značilna za nekatere prehranske izdelke, oblačila, knjige in druge izdelke za vsakdanjo rabo. – Proizvajalec – grosist - podjetje na drobno – kupec: to je najpogostejša oblika prodajne poti, uporablja se pri vseh izdelkih, ki jih je treba prepakirati. – Proizvajalec - grosist - grosist – kupec: to je posebna oblika prodajne poti, ki se uporablja predvsem v distribuciji kmetijskih pridelkov in izdelkov javnih podjetij (električna energija).

3.9 Kritična tveganja in izzivi

Razvoj podjetja prinaša tudi tveganja in probleme, zato v tem delu poslovnega načrta opredelimo potencialna tveganja in probleme, ki bi lahko ogrozili poslovno priložnost in s tem posledično povzročili slabše delovanje ali celo ogrozili obstoj podjetja. Čisto vsako podjetje se srečuje z določenimi tveganji, predvsem zaradi tega, ker vseh dogodkov, ki lahko vplivajo na poslovanje ni mogoče predvidevati. Možna tveganja so npr. pojav negativnih trendov v panogi, znižanje cen, nedoseganje načrtovanega obsega prodaje, težave pri zagotavljanju finančnih sredstev, pojav plačilne nesposobnosti med poslovanjem itd.. Da bi lahko omenjene dejavnike predvideli, se je potrebno poglobiti v analizo okolja in lastnih notranjih virov. Le tako podjetnik oziroma ustanovitelj spozna in ugotovi kakšne so omejitve, ki jih postavlja okolje podjetja. S tem bodo tveganja manj negotova in kriza ali propad podjetja manj verjetna (SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.g, 2018).

Kritična tveganja in izzive delimo na makro raven in raven podjetja. Tveganja na makro ravni so predvsem povezana z naravnimi katastrofami, ukrepi na ravni države in pa

makroekonomskimi gibanji. Za podjetje Dašev Vrt d.o.o. tveganja na tej ravni predstavljajo predvsem naravne katastrofe, predvsem neurje s točo, zaradi bližine gozda uničevanje nasada divjih živali in pa nepričakovane bolezni rastlin. Največjo tveganje na mikro ravni pa za podjetje Dašev Vrt d.o.o. predstavljata cena in pa poznavanje produkta, kljub temu, da sem prek analize ankete dobil zelo prepričljive in spodbudne rezultate, predvsem glede teh dveh dejavnikov.

4 FINANČNI NAČRT

»Finančni načrt je najpomembnejši del poslovnega načrta. Prek finančnega načrta potencialni investitorji ugotavljajo donosnost posla, podjetnik pa predvideva delovanje podjetja z različnih finančnih vidikov, kot so: Prihodki stroški in izkazi uspeha, ki iz tega izhajajo, zagotavljanje sredstev, bilance stanja za posamezna obdobja, likvidnost podjetja, možna finančna tveganja, ipd.« (Ruzzier et al., 2008, str. 351). Podjetnik finančni načrt uporablja tudi kot orodje za definiranje kontrolnih točk v posameznem časovnem obdobju in tako lahko v vsakem trenutku ugotovi, kakšno je finančno stajanje v podjetju in kakšno bi moralo biti sodeč na izračunane projekcije. Z načrtovanjem lahko podjetnik preveri še zadnje morebitne slabosti začetne poslovne ideje, kajti še tako dobra ideja se lahko začne neizvedljivo, saj so stroški proizvoda lahko previsoki in višji od cene, po kateri slednjega podjetnik da na trg. Najboljše projekcije nastanejo na podlagi simulacij, kajti če podjetnik želi dobiti najbolj realno sliko o svojem bodočem poslu, je zanj najbolj, da predvidi tri možne izide, optimističnega, pesimističnega in realnega.

V nadaljevanju bom po naslednjih poglavjih skušal kar se da najbolj realno predstaviti izračune in gibanje svojega finančnega načrta oziroma kakšne projekcije pričakujem v poslovanju podjetja Dašev Vrt d.o.o. v obdobju petih let, in sicer od leta 2019 do leta 2023.

4.1 Davek in kontroliranje stroškov

Kot že omenjeno, bo podjetje Dašev Vrt ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo oziroma kot d.o.o., za prodajo svojih izdelkov bo po zakonu o davčnem obračunavanju zaračunavalo davek na dodano vrednost v višini 9,5 %. Za zaračunavanje storitve – poučne delavnice v nasadu goji jagod, pa bo zaračunavalo davek na dodano vrednost v višini 22 %. Podjetje bo za poslovanje potrebovalo davčno blagajno oziroma vezano knjigo računov, ki ostaja v veljavi še do konca leta 2018, upoštevajoč uredbe (FURS, 2015).

Za doseganje stanja v naslednjih poglavjih bo po podjetje bo tekom svojega poslovanja temeljito kontroliralo svoje stroške in s tem pozitivno vplivalo na prevelika odstopanja v stroškovnem delu poslovanja.

4.2 Predračun izkaza poslovnega uspeha

»V izkazu poslovnega uspeha prikazujemo prihodke in odhodke ter njihovo razliko, ki prikazuje dobiček ali izgubo podjetja v določenem obdobju. Prihodke običajno razdelimo glede na izvor, tako da dobimo prihodke iz prodaje, iz financiranja in izredne prihodke. Prihodke prodaje ločimo še na prihodke iz prodaje na domačih in tujih trgih. Na podoben način ločimo tudi odhodke.« (Ruzzier et al., 2008, str. 352).

Predračun izkaza poslovnega izida oziroma uspeha je tista točka finančnega načrta, v kateri bom skušal prikazati načrtovanje dobička. Kot že prej omenjeno, je bistvo za predvidevanja dobička, zelo dobra razčlenitev in definiranje prihodkov in odhodkov oziroma stroškov, ki se v tem primeru lahko delijo na več različnih kategorij kot so recimo stroški plač, stroški materiala, stroški financiranja in tudi izredni dohodki, recimo pokrivanje izgube prejšnjih let. Podjetje bo delovalo po spodaj navedenih predpostavkah: prodaja končnih izdelkov tako glavnih kot stranskih bo skupno znašala več kot 90 % od celotne proizvedene kapacitete.

V prvih letih poslovanja bo podjetje prodajalo samo dva proizvoda, pozneje pa tudi več. Podjetje bo del prihodkov pridobilo tudi iz dodatnih dejavnosti, kot so recimo delavnice na temo zdrave prehrane in obiranje plodov v nasadu. Podjetje bo v začetku financirano iz prihrankov ustanovitelja. V stalne stroške podjetja je navedena plača ustanovitelja, plače sezonskih delavcev, davek na zemljišče in preostale dajatve, med preostale stroške, kot so gorivo, elektrika, voda, gnojila, nabava materiala idr., so pa navedeni pod variabilne stroške. V Tabeli 8 so navedeni glavni deli izkaza poslovnega izida podjetja Dašev Vrt d.o.o..

Tabela 10: Izkaz poslovnega izida v EUR podjetja Dašev Vrt d.o.o. za obdobje petih let

	2019	2020	2021	2022	2023
Poslovni prihodki	10.865,53	10.495,66	13.212,56	13.212,56	15.719,41
Poslovni odhodki	11.658,94	10.440,08	12.319,35	11.104,35	12.177,62
Poslovni izid pred obdavčitvijo	-793,41	55,58	893,20	2.108,20	3.541,78
Davek iz dobička (19 %)	0,00	10,56	169,71	400,56	672,94
Čisti poslovni izid	-793,41	45,02	723,50	1.707,65	2.868,84

V prilogi je navedena natančnejša sestava in izračun izkaza poslovnega uspeha za obdobje od leta 2019 do leta 2023.

4.3 Predračun bilance stanja

S predračunom bilance stanja ugotavljamo, kako uspešno je bilo naše poslovanje v določenih obdobjih. Uspešnost oziroma predračun bilance stanja se po navadi ugotavlja v obdobju koledarskega leta, čeprav nam zakon o gospodarskih družbah in državni računovodski sistem dopuščata, da poslovnega leta ne enačimo s koledarskim. Bilanco stanja nam slovenski računovodski sistem (SRS) dovoljuje kot zapis v treh različnih možnostih:

- Anglo-nemški način,
- Nemški način,
- Francoski način.

Razlike med temi načini so predvsem v pristopu obravnavanja stroškov, recimo prva različica nam daje informacije o stroških po skupinah, prek katerega pridemo lažje do mesta izvora stroška, medtem ko drugi dve različici razvrščata stroške po naravnih vrstah. Prednost tega je, boljši pregled nad gibanjem stroškov.

Na podlagi izračunov bo začetna investicija podjetja znašala 7.500,00 EUR, ki bo predstavljal lasten kapital. V ta kapital bodo všteta tudi nekatere sredstva, ki jih bo podjetje uporabljalo za razvoj in predelavo svojih produktov. Vrednost sredstev bo v prvem letu poslovanja znašala 7.662,95 EUR, po petih letih poslovanja pa 13.039,48 EUR. Kapital bo v prvem letu vreden 6.706,59 EUR, po petih letih pa 12.051,59 EUR. V Tabeli 9 najdete hiter prikaz bilance stanja podjetja Dašev Vrt d.o.o..

Tabela 11: Bilanca stanja v EUR podjetja Dašev Vrt d.o.o. za obdobje petih let

	2019	2020	2021	2022	2023
Sredstva	7.662,95	7.607,79	8.484,30	10.092,08	13.039,48
Dolgoročna sredstva	5.130,00	5.130,00	5.287,50	6.287,50	6.345,00
Kratkoročna sredstva	2.532,95	2.477,79	3.196,80	3.804,58	6.694,48
Obveznosti do virov sredstev	7.662,95	7.607,79	8.484,30	10.092,09	13.039,49
Kapital	6.706,59	6.751,61	7.475,10	9.182,75	12.051,59

V prilogi je naveden natančnejši prikaz bilance stanja za obdobje od leta 2019 do leta 2023.

4.4 Denarni tok

Denarni tok je zapis o denarju, ki je na voljo v določenem časovnem trenutku. Za poslovanje podjetja so ravno likvidna sredstva bistvenega pomena, ki omogočajo podjetju nadaljnje poslovanje. Za zagon podjetja bo nasad goji jagod imel na voljo 7.500 EUR. S tem kapitalom bo nasad pokrival vse začetne fiksne stroške in ostale variabilne in začetne stroške.

Denarni tok tvorijo prejemki in izdatki. Prvi pomenijo priliv denarja v podjetje, drugi pa odlive denarja iz podjetja, razliko med prvim in drugim pa imenujemo denarni tok podjetja. Denarni tok v veliki meri vpliva na to, kakšna bo likvidnost podjetja, kar pomeni, da je podjetje v nekem trenutku, npr. na določen dan, plačilno sposobno, če lahko v tem trenutku poravna zapadle obveznosti. Denarni tok predvidevamo, da bi zagotovili likvidnost podjetja v času, ko bo prodaja še zelo omejena, ter zato, da lahko nekako ugotovimo, kdaj bo denar na računu in kam ga bomo morali vlagati (Ruzzier et al., 2008, str. 354).

S prodajo glavnih produktov, to so sveže in sušene goji jagode, storitve, ki jih bom opravljal v nasadu, to so poučne delavnice, bo podjetje prejelo denar sproti in predhodno. Tudi za druge izdelke, ki jih bo podjetje Dašev Vrt d.o.o. ustvarilo v sodelovanju z drugimi podjetji, to je žganje in marmelada z breskvami, bo dobivalo denar sproti, kar pomeni, da bo podjetje poslovalo nemoteno in bo imelo sredstva za poslovanje.

4.5 Finančni in poslovni kazalniki

Prihodki in odhodki iz poslovanja, kosmati dobiček, prodaja, delež kapitala, donosnost, plačilna sposobnost, ekonomičnost in dobičkonosnost so kazalniki, ki bodo meni kot podjetniku pomagali odkriti možnost, da izboljšam svoj položaj za poslovanje in prihodnost podjetja.

Po Ruzzier et al. (2008, str. 349) kazalce računamo za vsako leto posebej. V finančnem načrtovanju uporabljamo različne kazalce, ene za prikazovanje rezultatov poslovanja, kot so recimo celotni prihodki in odhodki, kosmati dobiček in pa čisti dobiček, naslednji so pa finančni in prikazujejo podatke, kot so:

- Delež kapitala v financiranju,
- Čisto donosnost kapitala,
- Plačilno sposobnost podjetja,
- Ekonomičnost oziroma gospodarnost,
- Dobičkonosnost prihodkov.

Tabela 12: Finančni in poslovni kazalniki

	2019	2020	2021	2022	2023
Prihodki v EUR	10.865,53	10.495,66	13.212,56	13.212,56	15.719,41
Odhodki v EUR	11.658,94	10.440,08	12.319,35	11.104,35	12.177,62
Čisti poslovni izid v EUR	-793,41	45,02	723,50	1.707,65	2.868,84
Stopnja financiranja	87,52 %	88,75 %	88,11 %	90,99 %	92,42 %
ROE	-11,83 %	0,67 %	9,68 %	18,60 %	23,80 %
ROA	-10,35 %	0,59 %	8,53 %	16,92 %	22,00 %
Kratkoročni koeficient	2,65	2,89	3,17	4,18	6,78
Koeficient gospodarnosti	0,93	1,01	1,07	1,19	1,29
Dobičkonosnost	-7,30 %	0,43 %	5,48 %	12,92 %	18,25 %

Na podlagi izračunov finančnih in poslovnih kazalnikov sem ugotovil, da je ROA, ki predstavlja čisti dobiček na povprečna sredstva, v prvem letu negativen, in sicer v višini 10,35 % do v naslednjih letih in do petega leta pa postane pozitiven in zraste do višine 22,00 %. Kazalnik ROE, ki prikazuje donosnost glede na investicije, je v prvem letu prav tako negativen v višini -11,83 %, v naslednjih letih in vse do petega leta pa postane pozitiven v višini 23,80 %. Tabela 10 prikazuje vse omenjene kazalnike za obdobje petih let.

4.6 Upravljanje z viri sredstev

Ustanovitev podjetja Dašev Vrt d.o.o. zahteva določena finančna sredstva, ki jih zagotovi ustanovitelj podjetja. Kot že omenjeno, bo podjetje ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo in kot že prej omenjeno, z osnovnim kapitalom v višini 7.500 EUR, ki bo zagotovljen iz prihranjenih sredstev ustanovitelja podjetja. V začetno investicijo so vključena sredstva, ki bodo ključna za zagon podjetja ter za tekoče poslovanje.

Podjetje se v prvih petih letih ne bo posluževalo najema dolgoročnih kreditov, zato faze pridobivanja financiranja ni. Bo pa na drugi strani podjetje po petih letih delovanja ves dobiček namenilo investicijam. V načrtu so naslednje investicije:

- Večja sušilnica sadja,
- Dodatna zamrzovalna skrinja in hladilnik,
- Protitočna mreža in širitev nasada
- Vključitev drugega jagodičevja v gojitveni in prodajni program,

SKLEP

Glede na rezultate magistrske naloge lahko sklepam, da je ustanovitev podjetja Dašev Vrt d.o.o. realna in da lahko moja podjetniška ideja preraste v podjetniško realnost oziroma podjetje, ki bo poslovalo zdravo, nudilo kvalitetne proizvode s slovenskim poreklom, prav tako pa na drugi strani skrbelo za okolje ter zdravje in počutje ljudi. Na podlagi raziskave trga in dodatne literature sem ugotovil, da je zanimanje za zdrave proizvode in slovensko hrano čedalje večje, prav tako pa obstaja tudi zanimanje za kvalitetno samooskrbo, oboje bo po mojem mnenju v prihodnjih letih ključnega pomena.

Podjetje bo v prvem letu sicer poslovalo z negativnim čistim poslovnim izidom, vendar se bo to do petega leta poslovanja spremenilo in bo poslovalo s pozitivnim čistim poslovnim izidom v višini 2.868,84 EUR. Seveda moramo upoštevati, da so vsi finančni izračuni predstavljeni ob predpostavki, da prodamo večino svojih izdelkov in da se bom pravilno in učinkovito pozicioniral na trgu in našel svoje prave odjemalce. Zavedam se, da je proizvesti oziroma v mojem primeru pridelati goji jagode ena izmed lažjih nalog, definitivno je pa precej težja naloga izdelek prodati in na pravilen način ponuditi okolici oziroma potencialnim kupcem, da ga sprejmejo in navsezadnje tudi kupijo. V strategijo prodaje bo vložena ogromno truda ter časa in verjamem, da lahko s pravilnim pristopom zgradim zelo dobro blagovno znamko, ki bo uspešno delovala in se razvijala.

Skozi magistrsko nalogo sem s pridobitvijo teoretičnega znanja s področja analize poslovne priložnosti in ostalih zapisov različnih avtorjev preko praktičnega usposabljanja na tem področju tematike in skozi finančne projekcije ugotavljal ali je v Sloveniji mogoče ustanoviti zagonsko podjetje za gojenje goji jagod in kakšni so ključni dejavniki za uspeh takega podjetja. Povezava med pridobljenim teoretičnim znanjem in praktično usposobljenostjo ter dejstvom, da je del tega tudi že uresničena, mi je dala zelo dobre in pozitivne odgovore.

Kot sem že v uvodu omenjal, izvira prvi zapis o goji jagodah že iz starodavne kitajske zgodovine, kjer si bile prvič omenjene pred več kot 2000 leti v knjigah in listinah, prek katerih so ljudje spoznavali lastnosti in učinkovine divjih in tedaj še nepoznanih rastlin in njihovih plodov. Da so goji jagode res zdravilne, prikazuje tudi dejstvo, da so bile leta 1983 te s strani kitajskega ministrstva uvrščene na seznam zdravilnih rastlin. V moderni dobi v tej deželi pridelajo okoli 100.000,00 ton, najboljše pa prihajajo iz regije Ningxia, ki očitno nudi najboljše pogoje za rast in vzgojo. Glede na to, da goji jagode v naravi najdemo tudi v Evropi, predvsem v Romuniji in Bolgariji, sem bil ob udeleževanju moje poslovne ideje prepričan, da imamo tudi v Prekmurju primerne razmere za rast tega super sadeža, sploh pa na območju, kjer bo stal nasad podjetja Dašev Vrt d.o.o.

Po opravljenih analizah, projekcijah, po pridobitvi teoretičnega znanja in seveda tudi praktičnega dela, ki ga obvladam že od prej, lahko povem, da je moj cilj dosežen, kajti raziskal sem potencialni trg s pomočjo različnih virov, ki sem jih uspel najti med pisanjem

magistrske naloge, prav tako pa sem do odgovorov in rešitev prišel tudi prek rešene ankete z več kot 90 anketiranci in opravljenim intervjujem z eno najbolje organiziranih manjših ekoloških trgovin v Sloveniji. Dejavniki, ki bodo pozitivno zaznamovali moje podjetje, so definitivno velikost trga in s tem tudi zanimanje za moje izdelke. Glede na moje cilje in vizijo sem prepričan, da lahko ustvarim določen tržni potencial, najdem nove tržne poti, ki so v Sloveniji sedaj še dokaj grobe in neraziskane, sploh glede mojega produkta in drugih podobnih produktov, prav tako pa menim, da lahko z mojimi proizvodi pozitivno vplivam na ljudi, glede na to, da bom nudil izdelke, ki imajo veliko hranilnih in zdravstvenih vsebnosti in blagodejno vplivajo na človeka.

Verjamem, da se v moji poslovni ideji skriva zelo dobra poslovna priložnost, ki lahko meni in pa okolici na dolgi rok ponudi nekaj izjemnega. Če se bom držal napisanega, izbral pravo strategijo, se pravilno lotil pozicioniranja na trgu in vložil ves svoj trud v to poslovno priložnost, ne vidim prav nobene ovire za neuspeh.

LITERATURA IN VIRI

1. AJPES - Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2018). *Standardna klasifikacija dejavnosti*. Najdeno 15. junija 2018 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/registri/poslovni_register/ponovna_uporaba#b167
2. *Analiza swot*. Najdeno 10. junija 2018 na spletnem naslovu http://www.koncept-poslovanje.si/?page_id=1187
3. Antončič, B., Hisrich, D. B., Petrin, T., Vahčič, A., & Česen, T. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
4. Bec, B. (2014, 22.februar). Ključni vsebinski elementi poslovnega načrta. Najdeno 11. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.poslovnisvet.si/podjetnistvo/kljucni-vsebinski-elementi-poslovnega-nacrta/>
5. Benedičič, J. (2011, 17. november). Direktno trženje je edini način zaslužiti več ob enaki proizvodnji. Najdeno 20. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.p-ino.si/direktno-trzenje-v-kmetijstvu/>
6. Berginc, J. (2000). *Podjetništvo na domu in kooperative*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
7. Buchelli, P., Vidal, K., Shen, L., Gu, Z., Zhang, C., Miller, L.E., & Wang, J. (2011). Goji berry effects on macular characteristics and plasma antioxidant levels. *Optomical Visual Sciences*. 88(2), 257–262.
8. Čebular, U. (2008). Stroški v podjetju. Najdeno 10. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?article=271&mod=articles>
9. *Dašev Vrt*. Najdeno 1. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.dasevvt.si/>
10. Data d.o.o. (2018). *Informativni izračun plače*. Najdeno 15. junija 2018 na spletnem naslovu <http://www.data.si/izracun.place/>
11. Devetak, G. & Novak, R. (2012). Organizacijski in poslovni vidiki slovenskih hitro rastočih podjetij. *Organizacija*, 45(1), 36-41.
12. Draxe, J. (2014, 6. junij). Goji Berry Benefits: Antioxidant; Anti-Inflammatory Superfruit. Najdeno 1. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://draxe.com/goji-berry-benefits/>
13. Drnovšek, M., Stritar, R. & Vahčič, A. (2005). Priročnik za pripravo poslovnega načrta. Najdeno 19. junija 2017 na spletnem naslovu <http://yeu.virtech.bg/sites/default/files/Prirocnik%20za%20pripravo%20poslovnega%20nacerta.pdf>
14. FURS – Finančna uprava republike Slovenije. (2015). *Davčne blagajne in vezane knjige računov*. Najdeno 19. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.fu.gov.si/nadzor/podrocja/davcne_blagajne_in_vezane_knjige_racunov_vkr/
15. Glas, M., & Pšeničny, V. (2000). *Podjetništvo izziv za 21. stoletje*. Ljubljana: Gea College.

16. Gordon, M. H. (2003). Natural antioxidants. *Encyclopedia of food sciences and bioactive components of the aerial parts of Hypericum perforatum, Greece. Food Chemistry*, 117: 398–404.
17. Gray, D. A. (1995). *The entrepreneurs's Complete Self-Assessment Guide*. London: Kogan Page.
18. Kos, B. (2017, 1. junij). Podjetništvo. Najdeno 19. maja 2018 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/podjetnistvo>
19. Kužnik, L. (2014). Kaj so goji jagode. Najdeno 5. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.gojijagode.com/kaj-so-goji-jagode/>
20. Marks, M. (2014, 14. januar). Goji berries help to improve vision. Najdeno 18. junija 2017 na spletnem naslovu http://www.naturalhealth365.com/goji_amd.html/
21. Miketič, T. (2015, 9. februar). *Ustvarjanje mojega podjetja*. Najdeno 6. junija 2018 na spletnem naslovu <http://ustavarjanjepodjetja.blogspot.com/2015/02/pravno-organizacijske-oblike.html>
22. Morris, J. (2014). *Superhrana za super smutije: 100 okusov, vitalnih in hranljivih receptov*. Ljubljana: BP.
23. Morrison, A. (1998). *An introduction to entrepreneurship. Entrepreneurship. An international perspective*. Oxford, Butterworth: Heinemann.
24. Orehek, N. (2017, 24. julij). *Delniška družba (d.d)*. Najdeno 19. maja 2018 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/delniska-druzba-d-d>
25. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
26. Pravilnik o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana. *Uradni list RS št. 28/04, 10/05, 57/05, 115/06 in 45/08 – ZKme-1*.
27. Presnica d.o.o.. (2017). *Katjine marmelade*. Najdeno 5. julija na spletnem mestu <http://www.presnica.com/izdelek/katjine-marmelade-360-g/>
28. Pšeničny, V. (2000): *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjetje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
29. Rebernik, M., & Repovž, L. (2000). *Od ideje do denarja: Podjetniški proces*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
30. Reeve, E. V., Allanson, M., Arun, J. S., Domanski, D. & Painter, N. (2010). Mice drinking goji berry juice (*Lycium barbarum*) are protected from UV radiation-induced skin damage via antioxidant pathways. *Photobiological Sciences Point*, (9), 601–607.
31. Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., & Hisrich, D., R. (2008). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
32. Seeram, P. N., (2008). Berry frutis: Compositional Elements, Biochemical Activities, and the Impact of Their Intake on Human Health, Performance, and Disease. *Journal of Agricultural and food Chemistry*, 56(3), 627–629.
33. Širec, K. (2009). *Teorija proizvodnih virov in podjetništvo*. Maribor: Društvo ekonomistov Maribor.

34. Špehar, M. (14. januar 2013). Nova Facebook pravila za oglaševanje. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/nova-facebook-pravila-za-oglasovanje>
35. Špilak, Š. (1999): *Podjetniški priročnik*. Murska Sobota: Pomurska Založba.
36. SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.a. (2018). *Komanditna družba (k.d.)*. Najdeno 10. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/ustanavljam-podjetje/oblika-podjetja/komanditna-druzba-kd>
37. SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.b. (2018). *Osnovne značilnosti podjetij*. Najdeno 10. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/ustanavljam-podjetje/oblika-podjetja>
38. SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.c. (2018). *Povzetek poslovnega načrta*. Najdeno 10. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Povzetek>
39. SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.d. (2018). *Analiza trženjskega stanja podjetja*. Najdeno 10. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje/analiza-trzenjskega-stanja-podjetja>
40. SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.e. (2018). *Načrt trženja*. Najdeno 10. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Nacrt-trzenja>
41. SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.f. (2018). *Terminski načrt*. Najdeno 10. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/terminski-nacrt>
42. SPIRIT Slovenija, javna agencija b.l.g. (2018). *Kritična tveganja in problemi*. Najdeno 10. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Kriticna-tveganja>
43. Tax-Fin-Lex Informacije in storitve d.o.o.. (2007, 7. marec). *Kdaj govorimo o tihi družbi*. Finance. Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/185666?cctest&>
44. Timmons, A. J. (1999). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: MA.
45. Weissensteiner, E. (2016). *Goji jagode – zdravilo za kralje*. Maribor: Osnovna šola Toneta Čufarja.
46. Zakon o davčnem potrjevanju računov. *Uradni list RS* št. 57/15 in 69/17.
47. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 42/06.
48. Zakon o kmetijstvu. *Uradni list RS* št. 45/08, 57/12, 90/12 - ZdZPVHVVR, 26/14, 32/15, 27/17 in 22/18.
49. Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. *Uradni list RS* št. 52/00, 42/02 in 47/04.
50. Žižek, J. (2000). *Vloga podjetništva v zadnjih desetletjih 20. stoletja*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anonimni anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Vprašalnik intervjuja.....	5
Priloga 3: Finančne projekcije.....	6

PRILOGA 1

Anonimni anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Dašo Gomboc, absolvent podiplomskega študija Ekonomske Fakultete v Ljubljani. Pripravljam magistrsko nalogo z naslovom. Analiza poslovne priložnosti za nasad goji jagod. Z anketo, ki je pred vami, bi rad preveril trg, potencialne tržne poti in določena pričakovanja svojih bodočih odjemalcev.

Zbrani podatki bodo uporabljeni v raziskovalnem delu moje magistrske naloge, obravnavani bodo zaupno in analizirani na splošno.

Ali imate na vašem stalnem prebivališču možnost sajenja kakršnih koli vrst sadik jagodičevja?

- DA
 NE

Če da, katere vrste sadik jagodičevja ste posadili oziroma jih nameravate posaditi?

Možnih je več odgovorov

- Maline
 Robide
 Borovnice
 Goji jagode
 Drugo

Ali kdaj kupite sveže plodove jagodičevja v samopostrežnih trgovinah?

- DA
 NE

Če da, katero vrsto?

Možnih je več odgovorov

- Maline
 Robide
 Borovnice

- Goji jagode
- Drugo

V kateri samopostrežni trgovini nakupujete sveže plodove jagodičevja?

Možnih je več odgovorov

- Spar
- Mercator
- Tuš
- Jager
- Hofer
- Lidl
- Manjše ekološke trgovine
- Direktno od pridelovalca

Ali poznate goji jagode?

- DA
- NE

Kakšen okus vam najbolj ustreza?

- Sladko
- Slano
- Kislo
- Grenko
- Sladko-Grenko
- Sladko-Kislo

Sveže goji jagode so grenko-sladkega okusa. Sušene goji jagode pa so precej slajše in za širšo množico ljudi verjetno bolj jedilne. Ker se pri sušenju veliko vitaminov izgubi, imajo zaradi tega sušeni plodovi tudi do več kot dva krat manjšo vsebnost vitaminov. Bi vas ta podatek prepričal v nakup svežih goji jagod ne glede na specifičen okus slednjih?

- DA
- NE

Se vam zdi cena med 3,00 in 3,50 EUR za 200g pakiranje ekološki svežih goji jagod primerna?

- DA
 NE

Ali se pri nakupu svežega jagodičevja raje odločite za izdelke slovenskega izvora?

- DA
 NE

Kakšen vpliv imajo pri nakupu svežih plodov jagodičevja spodnje karakteristike?

	1- najmanj	2 - malo	3 - srednje	4 - veliko	5- največ
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakiranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravilne posebnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poreklo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekološki certifikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bi se odločili za nakup zamrznjenih goji jagod?

- DA
 NE

Če bi podjetje imelo v ponudbi poučne delavnice glede vzgoje in primerne uporabe goji jagod, bi se delavnice udeležili?

- DA
 NE

Kateri so najpomembnejši dejavniki, ki kupca prepričajo v nakup izdelka, ki mu ni dobro poznan? Napišite v dveh stavkih.

Spol:

- Moški

Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
- Aktivni
- Neaktivni
- Brezposelni

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola in več

V kateri regiji prebivate?

Kohezijski regiji Slovenije

- Vzhodna Slovenija
- Zahodna Slovenija

PRILOGA 2

Vprašalnik intervjuja, ki je bil opravljen s predstavniki trgovine Zelena Točka

- Koliko zaposlenih šteje vaše podjetje in kje se nahaja trgovina?
- Kakšni sta vizija in poslanstvo Zelene Točke?
- Kako to, da ste se odločili za odprtje trgovine, ki bo ponujala samo slovenske izdelke?
- Koliko izdelkov imate v tem trenutku v prodajnem programu?
- Ali je zanimanje za zdravo prehrano veliko?
- Na kakšen način oziroma kako se odločate za predstavitev novih izdelkov v vaši trgovini?
- Ali se vam zdijo sveže in sušene goji jagode iskan in primeren produkt za vašo trgovino?
- Kaj menite, da bi kupca najbolj prepričalo, da se odloči za nakup goji jagod?
- Bi bili v svoj prodajni program pripravljene vključiti tudi predelane goji jagode, in sicer v obliki namazov in sokov?

PRILOGA 3

Finančne projekcije (Izkaz poslovnega izida, bilanca stanja, celotni stroški in celotni prihodki)

Slika 1: Izkaz poslovnega izida za obdobje od leta 2019 do leta 2023

POSTAVKA	2019	2020	2021	2022	2023
POSLOVNI PRIHODKI	10.865,53	10.495,66	13.212,56	13.212,56	15.719,41
Čisti prihodki od prodaje	10.865,53	10.495,66	13.212,56	13.212,56	15.719,41
sveže goji jagode	2.716,89	2.716,89	5.433,79	5.433,79	5.433,79
sušene goji jagode	3.698,63	3.328,77	3.328,77	3.328,77	5.835,62
žganje	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
marmelada	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
delavnice	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
POSLOVNI ODHODKI	11.658,94	10.440,08	12.319,35	11.104,35	12.177,62
Stroški blaga in materiala	1.394,50	175,64	408,30	193,30	440,96
Stroški storitev	3.178,44	3.178,44	4.807,55	3.807,55	4.515,66
Stroški dela	6.966,00	6.966,00	6.966,00	6.966,00	6.966,00
Odpisi vrednosti	70,00	70,00	87,50	87,50	205,00
Drugi poslovni odhodki	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
IZID IZ POSLOVANJA	-793,41	55,58	893,20	2.108,20	3.541,78
Finančni odhodki	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Finančni prihodki	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POSLOVNI IZID IZ REDNEGA DELOVANJA	-793,41	55,58	893,20	2.108,20	3.541,78
Drugi prihodki	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Drugi odhodki	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POSLOVNI IZID ZUNAJ REDNEGA DELOVANJA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POSLOVNI IZID PRED OBDAVČITVIJO	-793,41	55,58	893,20	2.108,20	3.541,78
DAVEK IZ DOBIČKA (19%)	0,00	10,56	169,71	400,56	672,94
ČISTI POSLOVNI IZID LETA	-793,41	45,02	723,50	1.707,65	2.868,84

Slika 2: Bilanca stanja za obdobje od leta 2019 do leta 2023

	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023
SREDSTVA	7.662,95	7.607,79	8.484,30	10.092,08	13.039,48
Dolgoročna sredstva	5.130,00	5.130,00	5.287,50	6.287,50	6.345,00
Oprema osnovna sredstev	5.130,00	5.130,00	5.287,50	6.287,50	6.345,00
Zemljišče	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Druge naprave in oprema, drobni inventar in druga opredmetena osnovna sredstva	0,00	0,00	0,00	1.000,00	900,00
Biološka sredstva - večletni nasadi	630,00	630,00	787,50	787,50	945,00
Kratkoročna sredstva	2.532,95	2.477,79	3.196,80	3.804,58	6.694,48
Zaloge	184,93	184,93	184,93	184,93	324,20
Kratkoročne finančne naložbe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kratkoročne poslovne terjatve	446,53	431,33	542,98	542,98	646,00
Denarna sredstva	1.901,49	1.861,53	2.468,89	3.076,67	5.724,28
Kratkoročne aktivne časovne razmejitev	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	7.662,95	7.607,79	8.484,30	10.092,09	13.039,49
Kapital	6.706,59	6.751,61	7.475,10	9.182,75	12.051,59
Vpoklicani kapital	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Preneseni čisti dobiček	0,00	0,00	0,00	0,00	1.682,75
Prenesena čista izguba	0,00	-793,41	-748,39	-24,90	0,00
Čisti dobiček poslovnega leta	0,00	45,02	723,50	1.707,65	2.868,84
Čisti izguba poslovnega leta	-793,41	0,00	0,00	0,00	0,00
Rezervacije in dolgoročne pasivne časovne razmejitev	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dolgoročne obveznosti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dolgoročne finančne obveznosti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dolgoročne poslovne obveznosti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kratkoročne obveznosti	956,36	856,18	1.009,20	909,34	987,89
Kratkoročne finančne obveznosti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kratkoročne poslovne obveznosti	956,36	856,18	1.009,20	909,34	987,89
Kratkoročne pasivne časovne razmejitev	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Slika 3: Stroški za obdobje od leta 2019 do leta 2023

Vrsta stroška	2019		2020		2021		2022		2023
strošek - oglaševanje/leto	500,00	eur	500,00		600,00		600,00		800,00
davek na zemljišče/leto	50,00	eur	50,00		50,00		50,00		50,00
sadike	700,00	eur	0,00		175,00		0,00		175,00
zemlja	100,00	eur	0,00		25,00		0,00		25,00
uporni stebri	50,00	eur	0,00		10,00		0,00		10,00
naravno gnojilo	30,00	eur	30,00		30,00		30,00		30,00
vrvice za oporo	10,00	eur	5,00		10,00		5,00		10,00
benzin za kosilnico	40,00	eur	40,00		40,00		40,00		40,00
elektrika-sušenje	15,00	eur	15,00		15,00		15,00		30,00
elektrika-skladiščenje	10,00	eur	15,00		15,00		15,00		15,00
sušilnica	368,85	eur	0,00		0,00		0,00		0,00
poraba vode	20,00	eur	20,00		40,00		40,00		40,00
spletna trgovina	0,00	eur	0,00		1.000,00		0,00		0,00
računovodski servis	150,00	eur	150,00		150,00		150,00		150,00
uporaba blagajne	100,00	eur	100,00		100,00		100,00		100,00
strošek goriva - Dašo	70,64	eur	70,64		88,30		88,30		105,96
prevoz delavnice	9,00	eur	9,00		12,00		12,00		14,00
hrana/pijača-delavnice	375,00	eur	375,00		375,00		375,00		375,00
sezonsko delo za 3 osebe	2.024,44	eur	2.024,44		2.530,55		2.530,55		3.036,66
strošek dela d 4 ure na mesec	6.966,00	eur	6.966,00		6.966,00		6.966,00		6.966,00
amortizacija	70,00	eur	70,00		87,50		87,50		205,00
SKUPAJ	11.658,94	eur	10.440,08		12.319,35		11.104,35		12.177,62

Slika 4: Prihodki glavnih proizvodov za obdobje od leta 2019 do leta 2023

PRIHODKI 2019-2023									
PAKIRANJE - KARTON		2019			PAKIRANJE - VREČKA		2019		
sveže	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi	sušene	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi		
200 gramov	500	3,20	1.598,17	200 gramov	225	6,39	1.438,36		
500 gramov	100	5,94	593,61	500 gramov	90	11,87	1.068,49		
1000 gramov	50	10,50	525,11	1000 gramov	45	18,26	821,92		
SKUPAJ			2.716,89				3.328,77		
PAKIRANJE - KARTON		2020			PAKIRANJE - VREČKA		2020		
sveže	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi	sušene	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi		
200 gramov	500	3,20	1.598,17	200 gramov	225	6,39	1.438,36		
500 gramov	100	5,94	593,61	500 gramov	90	11,87	1.068,49		
1000 gramov	50	10,50	525,11	1000 gramov	45	18,26	821,92		
SKUPAJ			2.716,89				3.328,77		
PAKIRANJE - KARTON		2021			PAKIRANJE - VREČKA		2021		
sveže	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi	sušene	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi		
200 gramov	1000	3,20	3.196,35	200 gramov	225	6,39	1.438,36		
500 gramov	200	5,94	1.187,21	500 gramov	90	11,87	1.068,49		
1000 gramov	100	10,50	1.050,23	1000 gramov	45	18,26	821,92		
SKUPAJ			5.433,79				3.328,77		
PAKUNGA - KARTON		2022			PAKIRANJE - VREČKA		2022		
sveže	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi	sušene	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi		
200 gramov	1000	3,20	3.196,35	200 gramov	225	6,39	1.438,36		
500 gramov	200	5,94	1.187,21	500 gramov	90	11,87	1.068,49		
1000 gramov	100	10,50	1.050,23	1000 gramov	45	18,26	821,92		
SKUPAJ			5.433,79				3.328,77		
PAKIRANJE - KARTON		2023			PAKIRANJE - VREČKA		2023		
sveže	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi	sušene	v kom	cena brez DDV	prihodki v masi		
200 gramov	1000	3,20	3.196,35	200 gramov	450	6,39	2.876,71		
500 gramov	200	5,94	1.187,21	500 gramov	180	11,87	2.136,99		
1000 gramov	100	10,50	1.050,23	1000 gramov	45	18,26	821,92		
SKUPAJ			5.433,79				5.835,62		