

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT PODJETJA FRUTEKS D.O.O.

Ljubljana, januar 2002

KOSTJA PRIHODA

I Z J A V A

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica
tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom
_____, in dovolim objavo diplomskega dela
fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. POVZETEK.....	2
2.1. Kratek opis podjetja.....	
2.2. Priložnosti in strategije.....	
2.3. Ciljni trgi in projekcije.....	
2.4. Konkurenčne prednosti.....	
2.5. Ekonomika.....	
2.6. Vodstvena skupina in kadri.....	
3. PANOGA, DEJAVNOST, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE....	5
3.1. Panoga dejavnosti.....	
3.2. Podjetje.....	
3.3. Proizvodi.....	
3.4. Strategija vstopa in rasti.....	
4. TRŽNE RAZISKAVE IN ANALIZE.....	8
4.1. Analiza povpraševanja.....	
4.1.1. Anketa.....	
4.1.2. Analiza ankete.....	
4.1.3. Predstavitev ugotovitev.....	
4.2. Analiza ponudbe.....	
4.3. Analiza trga in trendi.....	
4.3.1. Velikost trga.....	
4.4.2. Potencialna rast trga.....	
5. EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA.....	15
5.1. Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja.....	
5.2. Donosnost in dobiček.....	
5.3. Fiksni in variabilni stroški.....	
5.4. Točka preloma.....	
5.5. Upravljanje z denarnim tokom podjetja.....	
6. NAČRT TRŽENJA.....	20
6.1. Celotna trženska strategija.....	
6.2. Prodajna strategija in cenovna politika.....	
6.3. Tržno komuniciranje.....	
6.4. Prodajne poti.....	
7. NAČRT, DIZAJN IN RAZVOJ.....	23
8. PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT.....	23
8.1. Geografska lokacija.....	
8.2. Poslovni prostori.....	
8.3. Proizvodni ciklus.....	
8.4. Prikaz operativnega ciklusa.....	
8.5. Pravne zahteve.....	

9. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI.....	27
9.1. Organizacijska struktura.....	
9.2. Politika zaposlovanja in nagrajevanja.....	
9.3. Lastniki in investorji.....	
10. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN.....	29
11. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI.....	30
11.1. Makro raven.....	
11.2. Raven podjetja.....	
12. FINANČNI NAČRT.....	31
12.1. Predračun bilance uspeha.....	
12.2. Predračun bilance stanja.....	
12.3. Davčni status.....	
12.4. Kazalci uspešnosti.....	
13. PREGLEDNICE IN FINANČNI PRIKAZI.....	33
SKLEP.....	34
LITERATURA.....	35
VIRI.....	36

*Jaz čutim danes vseh živih dan.
Moje srce kipi in polje,
moja duša je židane volje,
Kot bila bi pila kraški teran.*

Oton Župančič

*Teran ni težak, niti gost,
ni trpek, niti tolst,
ni mehak, niti mlahav,
ni top, niti mrtev,
niti zagaten, niti plehak,
slednjič ni nežen in ne sladek.
Ampak teran je poln in močan,
je vonjav, cveten in rezek,
je krepak in jeklenast,
je čil, dobro označen,
je poln življenja, svež, pršiv in šegetljiv,
je temnobojen, rubinast leskeč.*

Maksimiljan Ripper

1. UVOD

»So pokrajine v naši domovini, take in drugačne. In je Kras. Krasna posebnost. Je zemlja tod in drugod, taka in drugačna. In je kraška jerina. So trte, take in drugačne. In je teran. Žlahtna posebnost«. (Vodopivec, 1999, str.7)

Vinska trta, razpeljana v obliki latnikov po rdeči jerovici ali jerine, je značilnost za slovenski Kras, pokrajino, kjer se prideluje teran – ta čudovita pijača, ki raste iz kraških tal in se preliva v kri naših čvrstih Kraševcev. Iz goste ilovnato-peščene jerinske zemlje zajema ta izjemna rastlina svojo moč. Dobro oskrbovana in negovana, rodi čislano, že iz rimskih časov znano, plamenita in tudi zdravilno pijačo, teran. Trta, imenovana tudi teranovka, pomeni vrlim Kraševcem življenje. Domovina te žlahtne rastline je razpeta med štirimi mejnimi oglišči: Sežana-Avber-Komen-Repentabor. V potu obraza obdelujejo težko jerovico svojih vinogradov, za pridelek trepečejo pred ujmami, z veselim srcem ga obirajo in v hvaležnosti pijejo teran za moč, zdravje in dobro voljo. Če govorиш s Kraševcem o teranu in vinski trti, te preseneča njegovo temeljito, na izkušnjah rodov temelječe znanje o trti, njenem življenju in njeni naravi, še posebej pa čutiš njegovo ljubezen in življenjsko povezanost z rodno zemljo in njenou najplemenitejšo rastlino – vinsko trto.

Vinogradništvo na Krasu je pomemben vir dohodka, v nekaterih vaseh, kot so Dutovlje, Tomaj, Šepulje, Avber, Pliskovica, Gradnje, Godnje, Križ, Krajna vas, Gorjansko, Kobjeglava, Veliki Dol, Hruševica, Svetlo in Komen, pa je celo poglavitni dohodek. Brez pridelave tega vina na siromašnih kraških tleh, kmečko prebivalstvo ne bi moglo ostati in kraji bi bili docela pasivni. Njihova gospodarska dejavnost bi se povečala, če bi izčrpane vinograde obnovili, za to pa so dane vse možnosti.

Od slovenske osamosvojitve naprej se je pri nas razcvetelo malo gospodarstvo. Na površje so prišle dejavnosti, ki so bile v preteklosti manj razširjene in jim konkurenca ni bila znana. Ena od teh dejavnosti je prav gotovo proizvodnja alkoholnih pijač. V preteklosti so obstajala velika podjetja, ki so vladala tej dejavnosti. Predvsem so bile znane tuje blagovne znamke alkoholnih pijač.

Cilj diplomskega dela je prikazati način uresničitve poslovne ideje o proizvodnji teranovega likerja in poskus uspešne uveljavitve tega na tržišče. Poslovno

priložnost lahko prikažemo na različne načine, različni avtorji ponujajo bolj ali manj podobne strukture poslovnih načrtov, v diplomskem delu pa posamezne teme poslovnega načrta obdelujemo po strukturi, ki jo predлага Jeffrey A. Timmons.

2. POVZETEK

2.1. Kratek opis podjetja

Podjetje Fruteks bo ustanovljeno kot kapitalska družba, družba z omejeno odgovornostjo. Ves potreben kapital se bo pridobil z pomočjo tihega družabnika, ki bo s sodelovanjem pridobil pravico do udeležbe ustvarjenega dobička. Podjetje bo pričelo s poslovanjem 1.1.2003. Osnovna dejavnost podjetja bo proizvodnja in prodaja domačega teranovega likerja.

V začetku 90-ih let se je v svetu pojavil trend zdrave prehrane. Ljudje so ugotovili, da je eden najpomembnejših dejavnikov uspešnega in dolgega življenja pravilna prehrana. Potrošniki vedno bolj pazijo na kakovost in poreklo hrane in pijače. V zadnjih letih se je spremenil pogled na alkoholne pijače, predvsem na vino. Že v času rimskega imperija je cesarica Julija pripisovala teranu zdravilno moč. Znana je mediteranska prehrana, katere sestavni del so rdeča vina. Dokazano je, da so vsebnosti nekaterih fenolnih sestavin tiste, ki delujejo v telesu kot antioksidanti in s tem uravnavajo bolj zdravo presnovo in zdravo življenje. Povpraševanje po rdečih vinih na svetovnih in domačem trgu se je zelo povečalo prav zaradi novejših odkritij medicinske in enološke stroke, ki potrjujeta zdravilne učinke rdečih vinih.

Prav zaradi teh pojavljajočih se trendov smo se v našem podjetju odločili, da bomo trgu ponudili pristen domač proizvod, z geografskim poreklom Krasa – teranov liker in s tem zapolnili vrzel, ki obstaja v tej tržni niši.

2.2. Priložnosti in strategije

Zadnja leta ljudje ponovno odkrivajo lepote pokrajine Krasa. Pri tem pa na novo odkrivajo tudi domače jedi in pijačo. Tako v zadnjih letih narašča povpraševanje po domačem teranovem likerju. Vendar se pristne, domače kraške proizvode dobijo le na kraških domačijah in gostilnah, ki doma proizvajajo te proizvode. Tu pa naše

podjetje izpolni vrzel in izkoristi ponujeno poslovno priložnost. Naše podjetje bo prvič na našem trgu, v večjem obsegu, ponudilo kupcem domač teranov liker na policah večjih trgovin.

Glede na podatke, ki smo jih pridobili z opravljeno anketo vidimo, da teranov liker potencialni kupci poznajo in si ga želijo. Iz analize je razvidno, da so naš proizvod izredno dobro ocenili, saj je več kot polovica vprašanih potrošnikov ocenilo naš proizvod kot odličen. Vzrok leži v dobro izbranem receptu za pripravo likerja. Prav z uporabo kakovostnih sestavin in dobim receptu dobimo konkurenčno prednost, ki jo bomo dodobra izkoristili. Poleg tega pa imamo tudi konkurenčno prednost v nižjih stroških proizvodnje in s tem nižji prodajni ceni.

V podjetju smo se odločili za hiter prodor in prevzem velikega deleža trga, saj imamo le enega neposrednega konkurenta. Predvideli smo, da lahko, zaradi danih konkurenčnih prednosti že v prve letu poslovanja prevzamemo 80% delež prodaje v našem tržnem segmentu.

Panoga, v katero vstopamo je zelo dinamična, kajti za vstop ni nobenih ovir, hkrati pa niso potrebna visoka investicijska vlaganja za zagon proizvodnje. Če prikažemo nekaj kazalcev našega podjetja vidimo, da je v petem letu poslovanja povprečni prihodek na zaposlenega 13 mio SIT. Povprečna sredstva na zaposlenega znašajo 1,5 mio SIT, čisti dobiček na zaposlenega v petem letu pa znaša 260.000 SIT. Podrobnejši pregled kazalcev poslovanja našega podjetja je prikazan v Prilogi 12.

2.3. Ciljni trgi in projekcije

Ciljni kupci naših proizvodov so potrošniki, ki cenijo dobra vina in zato poznajo tudi druge domače proizvode. Razdelimo jih lahko v dve starostni skupini, mlajši do 35 let in stari od 40 do 65 let. V začetku poslovanja sta to glavni ciljni skupini potrošnikov. Tudi po širitvi proizvodnje in prodaje ne pričakujemo sprememb v strukturi potrošnikov.

Naš proizvod je narejen po edinstvenem receptu iz samih naravnih sestavin. Glede na naši ciljni skupini kupcev je to idealna kombinacija, ki nam prinaša

konkurenčne prednosti. To so tudi glavne lastnosti, ki jih naši kupci cenijo pri našem proizvodu in so jih pripravljeni tudi plačati.

2.4. Konkurenčne prednosti

V Sloveniji obstaja kar nekaj podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in prodajo likerjev. Vendar obstaja le en neposredni konkurent našemu proizvodu. Na osnovi SWOT analize (Tabela 1) vidimo, da imamo več prednosti pred konkurentom. Imamo pa tudi eno slabost – podobne proizvode kupci že poznajo in jih uporabljajo. Vendar mislimo, da imamo tako močne konkurenčne prednosti, da nas ta slabost ne bo ustavila pri prevzemu večinskega tržnega deleža.

Zaradi nižjih stroškov smo se odločili za prodajo preko posrednikov. Poleg nižjih stroškov, pa imajo izbrani posredniki večje izkušnje pri prodaji ter že izdelano prodajno mrežo, zaradi katere bomo lažje in hitreje prevzeli večinski tržni delež.

2.5. Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve

Zaradi majhnosti podjetja in proizvodnje ter prodaje le enega proizvoda pričakujemo zmerno donosnost našega podjetja, saj je v finančnih projekcijah predvidena interna stopnja donosa 12.6%. Časovno točko preloma dosežemo že v prvem letu poslovanja in sicer v mesecu juliju.

Podjetje bo imelo v prvem poslovнем letu izgubo v višini 1 mio SIT, ki se bo že v drugem letu prelevila v dobiček v višini 0.4 mio SIT. Konec petega leta pa bo dobiček znašal 1 mio SIT. Dobiček bomo namenili za investiranje v opremo in za širitev zmogljivosti proizvodnje, od tretjega leta pa načrtujemo izplačila tihemu družabniku kot delitev dela dobička.

2.6. Management tim

Management tim podjetja v prvem letu sestavlja lastnik podjetja in vodja proizvodnje. V naslednjih letih načrtujemo, da bomo zaposlili še dva pomočnika v proizvodnji zaradi širitve obsega proizvodnje. Vodja proizvodnje in njegovi pomočniki bodo zadolženi izključno za nemoten potek proizvodnje in dostave

proizvodov naročnikom. Ostale naloge (vodenje podjetja, finance,...) pa bo prevzel lastnik podjetja.

Tim se bo sestajal na krajših posvetih vsak dan, vsak teden pa na sestankih, kjer bomo preučili poslovanje preteklega tedna in naredili načrt dejavnosti za prihodnji teden.

3. PANOGA, DEJAVNOST, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

3.1. Panoga dejavnosti

Podjetje Fruteks d.o.o. se bo ukvarjalo s proizvodnjo likerja. Dejavnost našega podjetja spada po standardni klasifikaciji v skupino D – proizvodi predelovalnih dejavnosti oziroma bolj natančno, v razred 159110 – proizvodnja žganja, likerjev in drugih žganih pijač.

Stanje v panogi je podrobneje prikazano v Prilogi 1. Iz analize je razvidno, da se od leta 1994 do leta 1996 pojavi več novih podjetij in to pozitivno vpliva na rast celotne panoge. Vendar je iz analize razvidno tudi, da po letu 1996, ko se število podjetij zmanjša, celotna panoga začne stagnirati. To ni dobra napoved za naše podjetje, vendar podatki kažejo, da se panoga močno opomore leta 1999. Ta napoved pa je zelo optimistična za podjetje, saj predpostavljamo, da se bo tak trend nadaljeval tudi v naslednjih letih. Na tem mestu moramo poudariti, da se baza podatkov nanaša predvsem na podjetja, ki našemu podjetju ne predstavljajo neposredne konkurence. V Sloveniji obstaja le en proizvajalec teranovega likerja, ki predstavlja neposredno konkurenco našemu podjetju. Zaradi tega so podatki in izračuni le okvirni in ne dajejo prave slike o možnem poslovanju našega podjetja. Naš edini konkurent je proizvajalec z domačije Grča iz Štanjela. Konkurent sicer proizvaja enak proizvod kot mi, vendar na osnovi drugačnega recepta, zato poudarjamo, da je to prej dopolnitev ponudbe kot konkurenca.

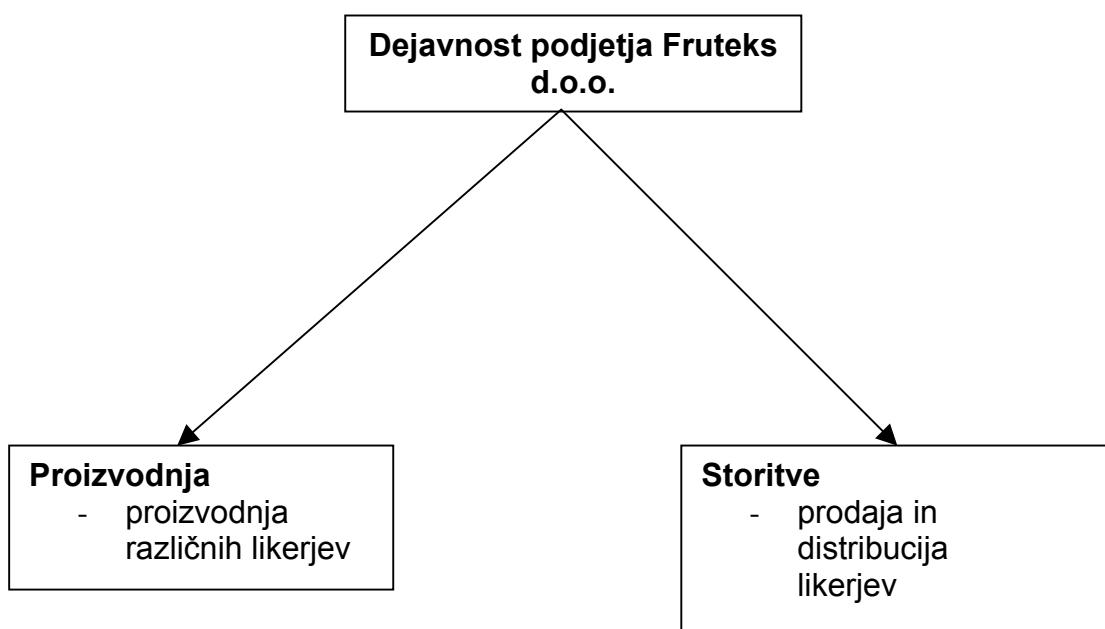
Panoga v katero vstopamo je zelo dinamična, kajti za vstop ni nobenih ovir, hkrati pa niso potrebna visoka investicijska vlaganja za zagon proizvodnje. Če prikažemo nekaj najvažnejših kazalcev naše panoge (leta 1999), vidimo, da so povprečna sredstva na zaposlenega 4,1 mio SIT. Povprečni prihodek na

zaposlenega v letu 1999 pa znaša 2,7 mio SIT. Podrobnejši pregled kazalcev stanja dejavnosti je predstavljen v Prilogi 1.

3.2. Podjetje

Osnovna dejavnost podjetja Fruteks d.o.o. je proizvodnja in prodaja likerja iz lastneproizvodnje. Ustanovljeno bo z družbeno pogodbo dne 1.1.2003. Ustanovitelj podjetja bo lastnik podjetja, tiki družabnik pa bo prispeval finančna sredstva. Lastnik in tiki družabnik bosta sklenila pogodbo, na podlagi katere tiki družabnik s premoženskim vložkom pridobi pravico do udeležbe pri lastnikovem dobičku. Pravno organizacijska oblika podjetja je kapitalska družba, družba z omejeno odgovornostjo. Sedež podjetja je v poslovnih prostorih, ki so locirana v Sežani in zadovoljujejo prostorske potrebe naše dejavnosti, kljub morebitni kasnejši širitvi proizvodnje. Za začetek poslovanja predviedvamo v podjetju dva redno zaposlena. Lastnik (direktor) bo skrbel za vodenje in za trženje ter prodajo proizvodov. Lastnik bo skrbel tudi za finance podjetja. Drug zaposlen pa bo vodil proizvodnjo. Delovno razmerje bo sklenjeno z zaposlenimi z individualno pogodbo o delu. V drugem in tretjem poslovнем letu predviedvamo zaposlitev novih pomočnikov v proizvodnji, zaradi povečanja proizvodnje in prodaje proizvodov. Zagonski kapital podjetja znaša 4 mio SIT. Celotni zagonski kapital bo prispeval tiki družabnik, ki bo s tem pridobil pravico pri delitvi dobička.

Slika 1: Prikaz dejavnosti podjetja.



3.3. Proizvodi

Glavni proizvod podjetja predstavlja teranov liker. Liker se bo proizvajal in ponujal v več različicah. Prva različica bo namenjena široki potrošnji (trgovine in gostilne). Polnila se bo v steklenice z volumnom 0,75 litra. Druga različica pa bo namenjena predvsem za poslovna darila. Polnila se bo v steklenico z volumnom 0,5 litra. Pakirana pa bo v posebni darilni embalaži. Vse steklenice bodo opremljene z nalepko (ime likerja) in deklaracijo.

Podoben proizvod (teranov liker) je že znan slovenskemu tržišču, vendar ga lahko potrošnik kupi le na mestu proizvodnje ali v redkih lokalih. Naše podjetje bo slovenskemu trgu prvič množično ponudilo teranov liker. Ker bi bili prvi s takim načinom prodaje in trženjem, lahko trdimo, da bi se srečali s proizvodom, ki se nahaja v razvojni fazi uvajanja, čeprav so na tržišču prisotni veliki proizvajalci alkoholnih pijač, ki pa niso osredotočeni na proizvodnjo in trženje teranovega likerja. Tu leži glavna konkurenčna prednost našega podjetja. Druga pomembna konkurenčna prednost pa je v samem okusu teranovega likerja. Drugi proizvajalec uporablja recept za pripravo teranovega likerja, ki vsebuje žganje. Naš recept pa namesto žganja vsebuje rum, zaradi katerega ima proizvod manjšo vsebnost alkohola in je zato primeren za večje število potencialnih kupcev. Zaradi predstavljenih prednosti menimo, da ima naše podjetje velik potencial za rast in razvoj. Z našim proizvodom bi predvsem radi zadovoljili kupce, ki želijo domače slovenske proizvode z dolgo tradicijo.

3.4. Strategija vstopa in rasti

Podjetje bo z vstopom na trg postalo konkurent Ivu Grčarju iz Štanjela, ki proizvaja majhne količine. Naše podjetje pa bo proizvajalo večje količine teranovega likerja, čeprav smo se odločili za butično proizvodnjo. Z večjo količino proizvoda lahko zmanjšamo stroške proizvodnje in trgu ponudimo proizvod po nižji ceni kot konkurenca. Z večjimi kapacetetami lahko hitro prevzamemo večinski tržni delež na slovenskem trgu. Predvidevamo, da bi lahko v prvem poslovnem letu prevzeli 80% delež prodaje teranovega likerja na slovenskem trgu. Ključnega pomena za začetek je nevsiljiva predstavitev proizvoda potencialnim kupcem. Ker večina potencialnih kupcev že pozna naš proizvod, ne bo potrebnih večjih oglaševalskih akcij. Potrebno bo kupce le obvestiti o obstoju nove blagovne znamke proizvoda.

Zato bomo izvajali promocijske akcije na terenu (predstavitev izdelka po gostilnah, trgovinah in lokalih). Bistvenega pomena bodo tudi kupci sami, s komunikacijo od ust do ust, kar vidimo iz opravljene ankete. V prihodnosti želimo pridobiti večje trge, kar bi dosegli s pridobitvijo distributerjev, ki bi bili pripravljeni naše proizvode tržiti na večjih tujih trgih.

4. TRŽNE RAZISKAVE IN ANALIZE

4.1. Analiza povpraševanja

4.1.1. Anketa

Za dobro napoved prodaje našega podjetja potrebujemo podatke o potencialnih kupcih naših proizvodov. Za pridobivanje takšnih podatkov imamo več tehnik (vprašalniki, opazovanja, intervjuji,...). Glede na to, da smo mlado podjetje z manjšim proračunom smo se odločili, da zberemo potrebne podatke sami, s pomočjo vprašalnika, ki si ga lahko podrobneje ogledate v Prilogi 2. Za to tehniko smo se odločili tudi zato, ker je osebni stik pri našem vprašalniku zelo pomemben, ker uporabljamo tako zaprta kot tudi odprta vprašanja.

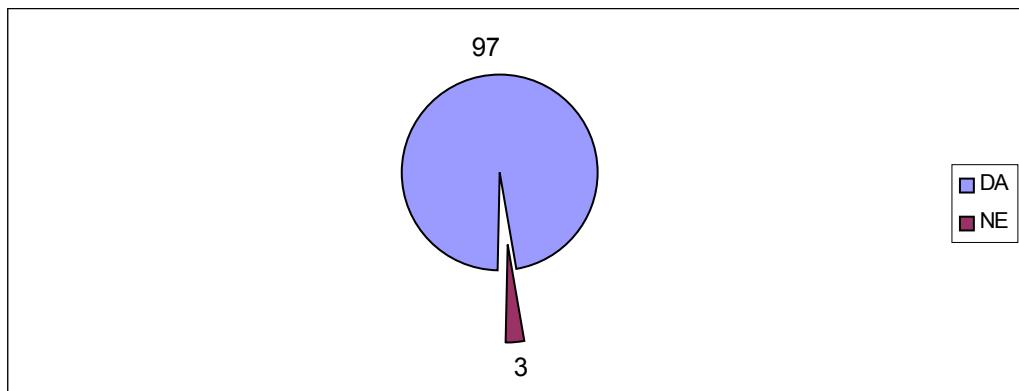
Naše proizvode želimo v začetku poslovanja podjetja najprej ponuditi kupcem v Ljubljani in okolici. Zato smo se odločili, da vzorčno enoto vzamemo iz Ljubljane. Velikost vzorca je 132 vprašanih potencialnih kupcev. Te kupce smo poprosili, da nam odgovorijo na sedem zastavljenih vprašanj, ki se nam zdijo pomembna za napoved prodaje teranovega likerja.

Vprašalnik je zastavljen tako, da dobimo bistvene podatke o poznavanju našega proizvoda, oceno proizvoda v očeh potrošnikov, vrednosti proizvoda ter kupne navade potencialnih kupcev.

4.1.2. Analiza ankete

S prvim vprašanjem smo dobili podatek o tem koliko potencialnih kupcev že pozna proizvod (teranov liker).

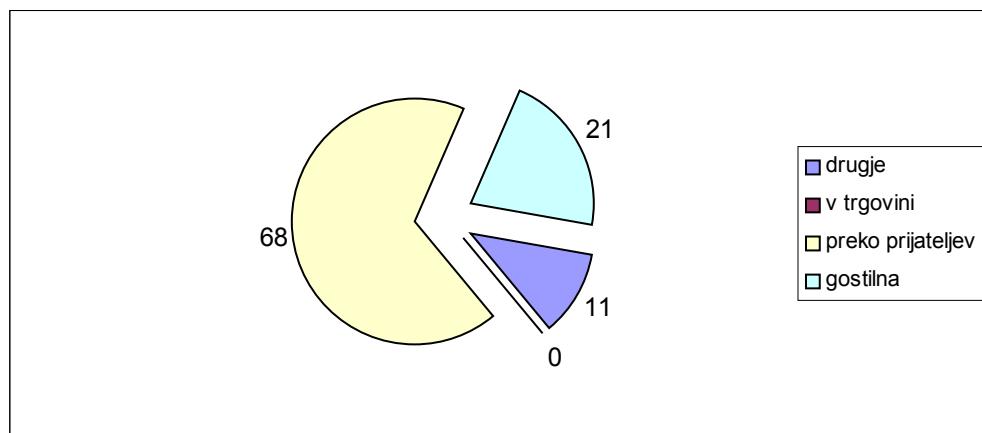
Slika 2: Ali ste že slišali za teranov liker?



Vir: Priloga 3.

Kar 97% vprašanih pozna teranov liker, kar pomeni, da se našega proizvoda kupci zavedajo in ga poznajo.

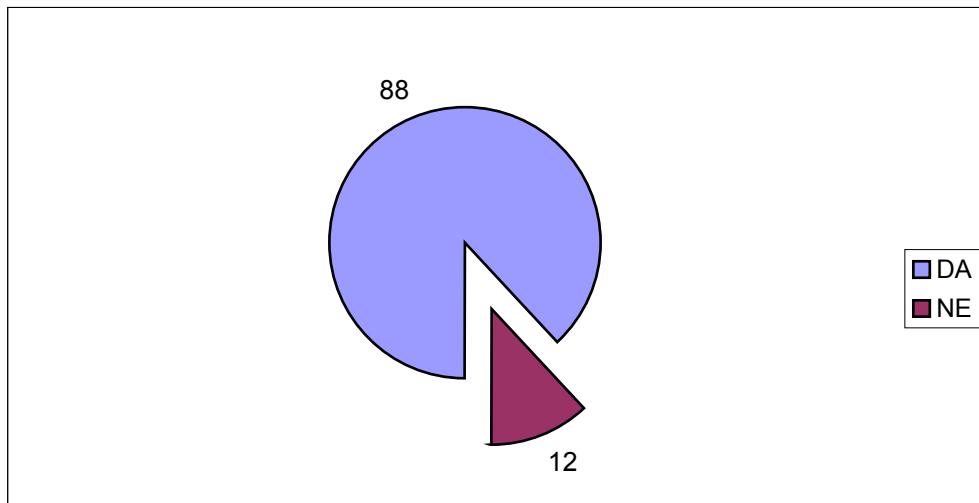
Slika 3: Če poznate teranov liker, kje ste prvič slišali zanj?



Vir: Priloga 3.

Iz slike je razvidno, da je skoraj 70% vprašanih prvič slišalo za to pijačo preko prijateljev oziramo preko "ustne reklame". Iz slike je tudi razvidno, da se teranov liker ne prodaja v trgovinah, saj nihče za njega ni prvič slišal v trgovini.

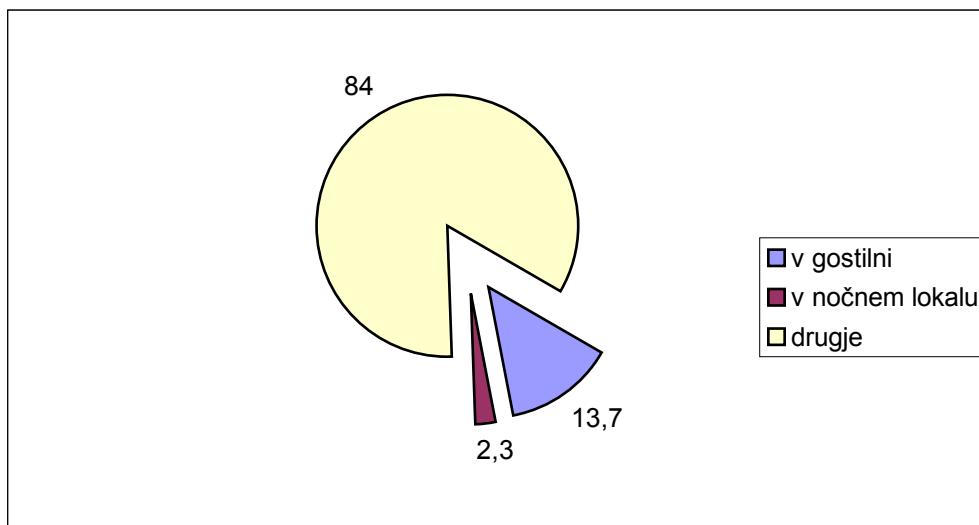
Slika 4: Ali ste teranov liker že pili?



Vir: Priloga 3.

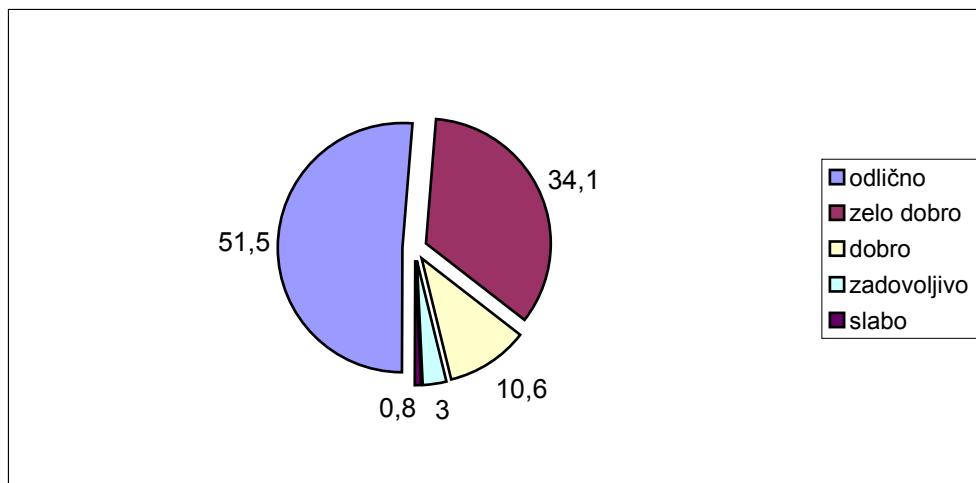
Slika prikazuje, da je skoraj 90 odstotkov tistih, ki poznajo teranov liker, tega že pilo.

Slika 5: Če ste teranov liker že pili, kje ste ga prvič poskusili?



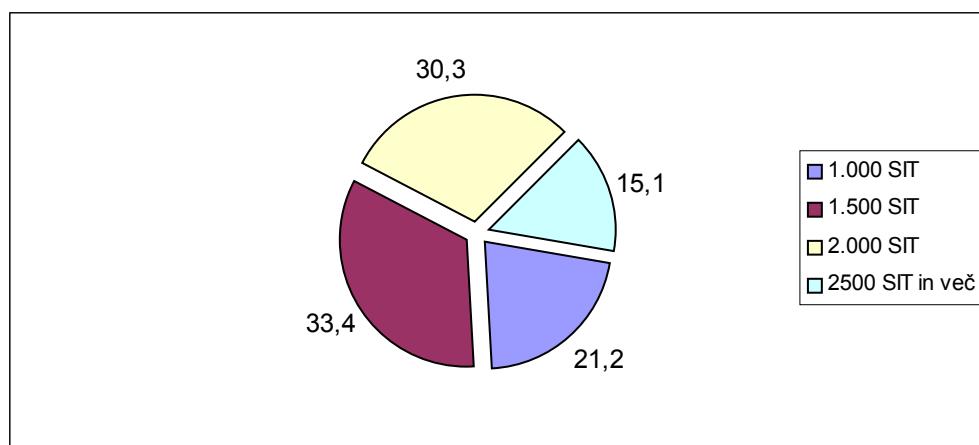
Vir: Priloga 3.

Slika 6: Kako bi ocenili pijačo?



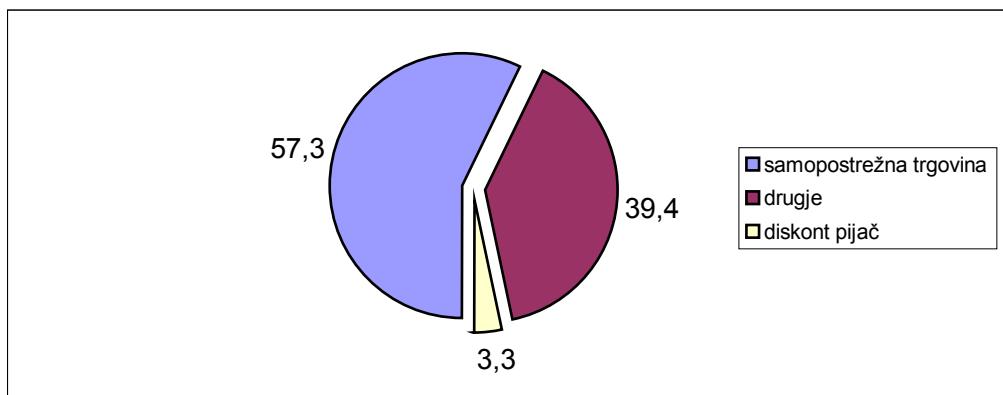
Vir: Priloga 3.

Slika 7: Koliko bi bili pripravljeni odšteti za 0,75 l steklenico likerja?



Vir: Priloga 3.

Slika 8: Kje ponavadi kupujete alkoholne pijače?



Vir: Priloga 3.

4.1.3. Predstavitev ugotovitev

Z anketo smo ugotovili koliko vprašanih pozna ali se zaveda obstoja teranovega likerja. Glede na dane odgovore lahko rečemo, da potencialni kupci dobro poznajo teranov liker in so ga v večini primerov že poskusili in pili. To za naše podjetje pomeni nižje stroške reklamiranja proizvoda, ker se kupci zavedajo proizvoda. Potencialne kupce bomo z rednimi prezentacijami opozorili na obstoj novega proizvoda. Z odgovori na vprašanje, kakšno oceno bi dali proizvodu smo dobili podatke o tem ali smo se odločili za pravi recept teranovega likerja. Glede na dane odgovore vidimo (Slika 6), da smo se dobro odločili (pri izbiri recepta za pripravljeno teranovega likerja), več kot polovica vprašanih podeli najvišjo oceno našemu proizvodu. S pomočjo odgovorov na šesto vprašanje in pa s primerjavo cen konkurentov lahko v podjetju brez težav določimo prodajno ceno našega teranovega likerja. Iz odgovorov je razvidno, da je tretina vprašanih pripravljena plačati za steklenico teranovega likerja 2000 SIT, petina vprašanih pa je pripravljena odšteti 2500 in več SIT. Z zadnjim vprašanjem pa dobimo podatke o kupovalnih navadah potencialnih kupcev. Iz slike je razvidno, da skoraj 60% vprašanih kupuje alkoholne pijače v samopostrežnih trgovinah (Slika 8). Na osnovi tega podatka se odločimo za posebno polnitev za široko potrošnjo. Kot peto vprašanje smo v anketo dodali odprto vprašanje. To vprašanje nam je dalo podatke o tem, zakaj vprašani tako visoko ocenijo teranov liker. Med najpogostejšimi utemeljitvami za tako visoko oceno dobimo odgovore: je pitna pijača, ni premočna (alkoholna) pijača, je iz pravega terana, prava slovenska pijača, poudarjali so blag in sladek okus ter kvaliteto proizvoda zaradi geografskega porekla vina (terana). Vsi ti odgovori potrjujejo naše konkurenčne prednosti pred konkurentom.

Iz teh odgovorov je razvidno zakaj in kje ima ta proizvod primerjalne prednosti, ki jih naše podjetje želi izkoristiti.

Na osnovi ankete smo ugotovili, da imamo dva tipična potrošnika za naše proizvode:

Prvi potrošnik je star med 18-35 let in je v srednjem dohodninskem razredu. Rad zahaja v nočne lokale, kjer popije večje količine alkohola. Z zanimanjem poizkuša nove pijače.

Drugi tipični potrošnik pa je star med 40-65 let in je v višjem dohodninskem razredu. Rad ima dobro pijačo in hrano. Ponavadi ima krog prijateljev s katerimi ob koncu tedna rad zahaja v gostilne, kjer uživa v hrani in pijači. Ceni kvaliteto z geografskim poreklom.

4.2. Analiza ponudbe

Glavni konkurent našemu podjetju je proizvajalec teranovega likerja Ivo Grča iz Štanjela. Grča vodi kmečki turizem in v sklopu tega proizvaja in prodaja teranov liker. Te proizvode pa lahko kupec kupi le na mestu proizvodnje. Obstajajo tudi drugi proizvajalci likerjev, vendar noben od teh ne proizvaja teranovega likerja. Na osnovi SWOT analize vidimo, da je naša glavna konkurenčna prednost, ki jo imamo pred našim neposrednim konkurentom prav v okusu teranovega likerja. Grčarjev proizvod vsebuje več alkohola od našega proizvoda, ker je ena od sestavin domače žganje. Naš proizvod pa namesto žganja vsebuje rum in zaradi tega vsebuje manj alkohola. Naš proizvod je zato bolj primeren za večje število potrošnikov (pokrijemo večji potencialni trg). Poleg te konkurenčne prednosti imamo še prednost v samih stroških proizvodnje, ker imamo nižje stroške proizvodnje, ki izhajajo iz ekonomije obsega.

Tabela 1: Swot analiza konkurence

Proizvajalec	Prednosti	Slabosti
Kmetija Grča Ivo	+ znanje o proizvodnji vin in likerjev + proizvodnja in prodaja že poteka + drugi domači proizvodi	- recept (prevelika vsebina alkohola v proizvodu) - slaba propaganda - ni distribucije - majhna proizvodnja
Podjetja Fruteks	+ boljši recept likerja (proizvod primeren za večje število tržnih segmentov) + boljša propaganda + nizka začetna vlaganja + ekonomija obsega	- podoben proizvod že obstaja na trgu

4.3. Analiza trga in trendi

4.3.1. Velikost trga

- Količinsko

Napoved predvidene prodaje proizvoda smo izvedli na osnovi opravljene ankete med kupci. Poleg tega smo pridobili in primerjali podatke o prodanih količinah likerjev naših posrednih konkurentov. Prikaz prodanih količin likerjev konkurence smo prikazali v Prilogi 4. Iz preglednice enega velikega proizvajalca likerje, ter analizo drugih proizvajalcev lahko rečemo, da se na slovenskem trgu mesečno proda približno 21.000 steklenic likerjev. Ti podatki niso čisto primerljivi z našo proizvodnjo, saj med temi proizvajalci ni nobenega, ki bi proizvajal teranov liker. Vendar smo podatke vseeno uporabili za napoved količinske prodaje našega podjetja.

Tabela 2: Količinski prikaz prodanih proizvodov za prvo leto poslovanja

Količinska napoved prodaje – število prodanih proizvodov (v kom. steklenic)												
Proiz/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teran 0,75	900	900	900	900	900	900	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Teran 0,5	400	400	400	400	400	400	800	800	800	800	800	800
Skupaj	1300	1300	1300	1300	1300	1300	2100	2100	2100	2100	2100	2100

Vir: Priloga 5.

- Vrednostno

Cene naših proizvodov so že od začetka zastavljene tako, da velike spremembe v bližnji prihodnosti niso predvidene. Tako lahko dokaj natanko ovrednotimo poslovanje v prvem letu. Predvideni prihodki od prodaje proizvodov so naslednji (ne vključuje DDV).

Tabela 3: Vrednost prodaje za prvo poslovno leto

Vrednostna napoved prodaje – vrednost prodanih proizvodov (v 1000 SIT)												
proiz/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teran 0,75	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1560	1560	1560	1560	1560	1560
Teran 0,5	480	480	480	480	480	480	960	960	960	960	960	960
Skupaj	1560	1560	1560	1560	1560	1560	2520	2520	2520	2520	2520	2520

Vir: Priloga 6.

4.3.2. Potencialna letna rast trga za našo dejavnost

Našega trga ni težko opredeliti, vendar je težko oceniti njegov obseg. Ocenili smo ga na podlagi podatkov analize panoge (Priloga 1) ter prikaza skupne količinske prodaje velikega proizvajalca likerjev v letu 2001 (Priloga 4).

Glede na izračunane kazalce poslovanja v panogi lahko optimistično gledamo v prihodnost poslovanja našega podjetja. Vidimo, da je celotna panoga v zadnjih letih v porastu. Poleg tega opažamo povečano zanimanje Slovencev in tujcev za pokrajino Kras in s tem zanimanje za domače izdelke s tega področja (vino, pršut,...). Glede na dejstvo, da obstaja le en neposredni konkurent naši proizvodnji in dejству, da želimo prodajati v specifičnem tržnem segmentu, lahko napovemo hiter prodor na trg in razvoj našega podjetja. Glede na stanje v panogi in pomanjkanje neposredne konkurence pričakujemo, da bomo v kratkem času prevzeli vodilno vlogo v tržnem segmentu.

Pričakujemo, da bomo v tretjem poslovнем letu dosegli maksimalno prodajo na slovenskem trgu. S priključitvijo Slovenije Evropski uniji se nam bodo odprla nova potencialna tržišča. Predvsem ciljamo na italijansko tržišče, kjer domače kraške proizvode dobro poznajo.

5. EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

5.1. Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja

Tu prikazujemo vse pomembne kazalce, iz katerih lahko preberemo uspešnost poslovanja našega podjetja skozi leta poslovanja.

Tabela 4: Prikaz poslovanja podjetja v prvih petih letih (v 1000 SIT)

Kazalci poslovanja/leta	1.	2.	3.	4.	5.
Prihodki poslovanja	24.480	36.000	53.280	53.280	53.280
Proizvajalni stroški	19.960	29.500	43.780	43.780	43.600
Amortizacija	580	635	1.005	1.505	1.755
Kosmati dobiček od poslovanja	3.940	5.865	8.495	7.995	7.925
Stroški prodaje	984	1.073	1.406	1.406	1.406
Stroški uprave	3.960	4.320	5.400	5.400	5400
Dobiček iz poslovanja	-1.604	472	1.689	1.189	1.119
Dobiček pred davki	-1.604	472	1.689	1.189	1.119
Davek na dobiček	0	68	192	47	80
Čisti dobiček	-1.604	404	1.497	1.142	1.039

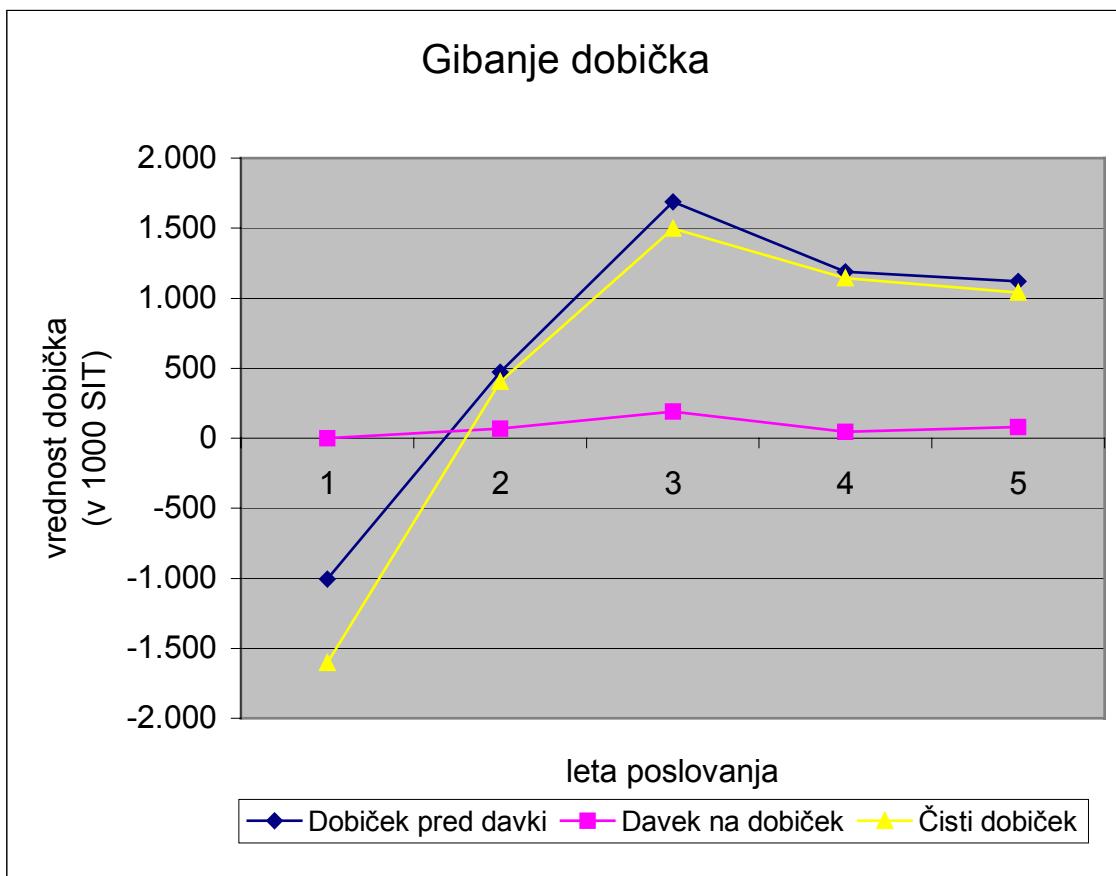
Vir: Preglednice in finančni prikazi.

Iz zgornje tabele je razvidno, da prvo poslovno leto poslujemo z izgubo, čeprav točko preloma dosežemo že meseca julija v prvem letu poslovanja. Vzrok takega poslovanja je v dejstvu, da je v prvem letu veliko investicijskih vlaganj, obenem pa proizvodnja še ne doseže maksimalne ravni. Tako poslujemo prvič z dobičkom konec drugega poslovnega leta. Znesek amortizacija se iz leta v leto povečuje. Povečuje se zaradi povečanega investiranja v osnovna sredstva. Davka ne plačamo veliko v četrtem in petem letu zaradi olajšav pri investiranju v osnovna sredstva. Kosmati dobiček doseže maksimalno vrednost v tretjem letu, nato pa pada skozi leta poslovanja zaradi večjih odhodkov amortizacije. Stroški prodaje se povečujejo do tretjega leta, od tretjega leta pa so konstantni ko dosežemo maksimalni obseg proizvodnje.

5.2. Donosnost in dobiček

Da lahko izračunamo davek na dobiček, najprej od prihodkov odštejemo vse nastale stroške, nato pa na to razliko obračunamo 25% davek na dobiček. S tem pa dobimo čisti dobiček, ki ga je podjetje ustvarilo.

Slika 9: Prikaz dobička in njegovo gibanje v prvih petih letih poslovanja.
(v 1000 SIT)



Vir: Preglednice in finančni prikazi.

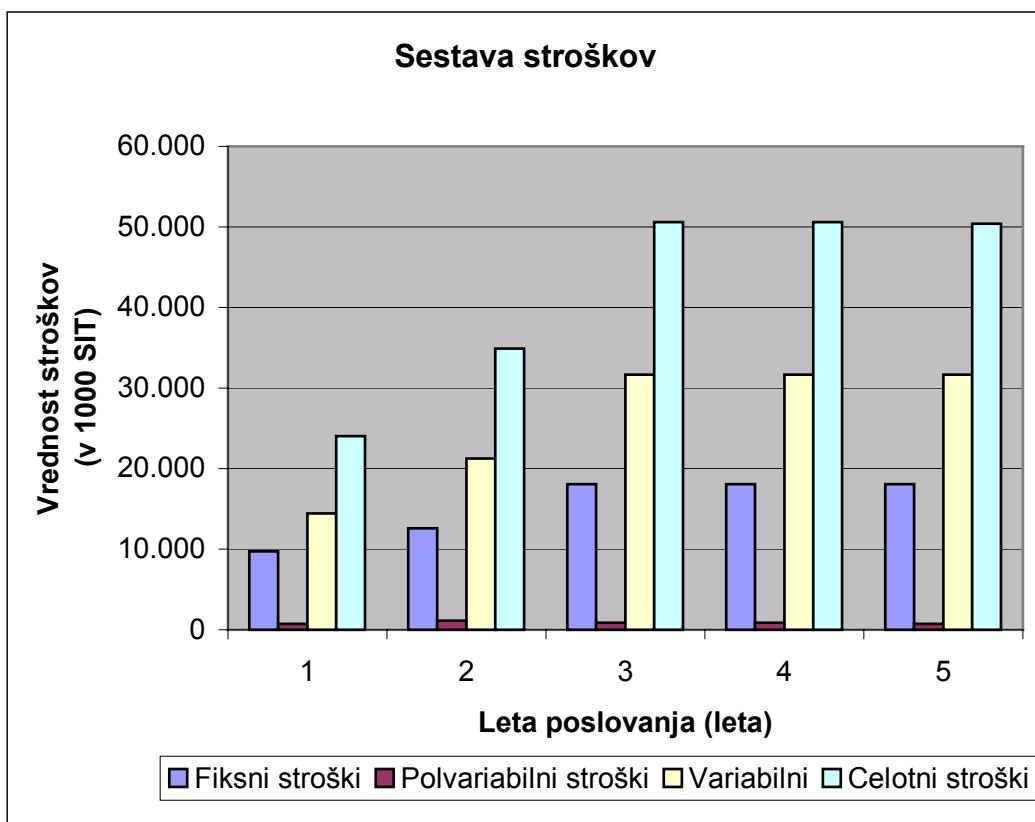
V prvem letu poslujemo z izgubo v višini 1 mio SIT, ki se bo v drugem letu, v primeru povečanja prodaje in zaposlitvi dodatnega delavca v proizvodnji prelevila v dobiček v znesku 0,4 mio SIT. Pričakujemo zmerno donosnost našega podjetja. V projekcijah je predvidena interna stopnja donosa 12,6%. ROS, ki predstavlja čisti dobiček/prihodek je v prvem letu celo negativen, v naslednjih letih pa doseže maksimum 0,03. Tudi ROE (čisti dobiček/povprečni kapital) je v prvem poslovнем letu negativen, vendar se z leti povišuje in doseže peto leto vrednost 0,21.

Zanimiv je še kazalec ROA (čisti dobiček/povprečna sredstva), ki peto leto znaša 0,18. Vzrok za tako nizke kazalce je v panogi sami, saj sama panoga ne dopušča visokih donosov. Podrobnejši prikaz teh kazalcev lahko najdemo v Prilogi 11.

5.2. Fiksni in variabilni stroški

Delitev stroškov na fiksne in variabilne je pomembna, saj iz take analize lahko razberemo, koliko in kateri stroški so povezani z obsegom proizvodnje in opazujemo gibanje le teh skozi poslovna leta. Tako lahko uvedemo popravke za boljšo kontrolo stroškov.

Slika 10: Prikaz gibanja stroškov v petih letih poslovanja (v 1000 SIT)



Vir: Priloga 7.

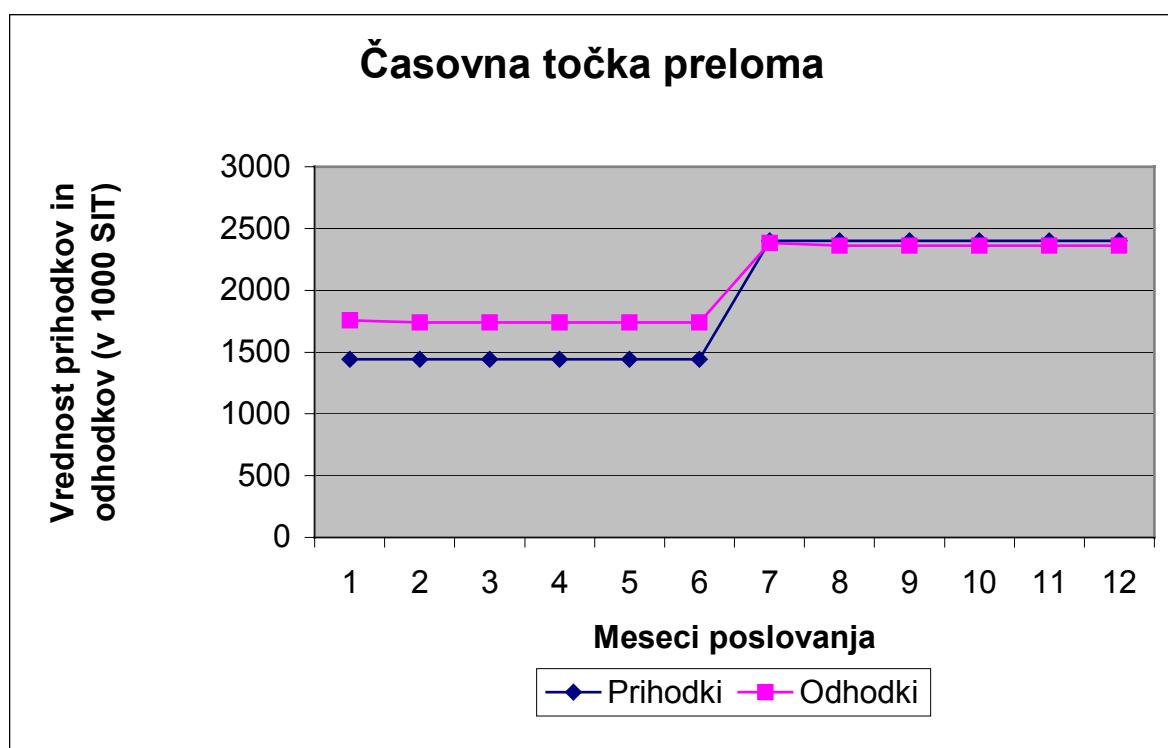
Glavne fiksne stroške predstavljajo plače zaposlenih. Med večji delež fiksnih stroškov spadajo stroški najemnine. Med posebne fiksne stroške pa štejemo tudi stroške prezentacij skozi celo poslovno leto. Pri fiksnih stroških prihaja do razlik z leti. Ta razlika nastane v drugem in tretjem letu, ker zaposlimo nova pomočnika. Variabilni stroški predstavljajo stroške materiala in surovin za proizvodnjo. Med

polvariabilne stroške pa štejemo elektriko, režijske stroške, potne stroške in prevozne stroške. Ti stroški so delno odvisni od obsega proizvodnje. Struktura stroškov bo tudi pri širjenju proizvodnje podjetja ostala večinoma nespremenjena.

5.3. Točka preloma

Izračun točke preloma spada med enega izmed možnih načinov preverjanja ekonomike poslovne zamisli. Časovna točka preloma prikazuje koliko časa bo trajalo, preden bo podjetje pričelo poslovati z dobičkom.

Slika 11: Časovni prikaz točke preloma



Vir: Priloga 7.

Pri časovnem prikazu točke preloma vidimo, da dosežemo točko preloma že v prvem letu poslovanja in sicer že julija. Od tega meseca naprej proizvajamo z dobičkom, čeprav vidimo v finančnih prikazih, da konec prvega poslovnega leta poslujemo z izgubo v višini 1 milijon SIT.

5.5. Upravljanje z denarnim tokom podjetja

Podjetje ima v vseh petih letih poslovanja pozitivni denarni tok. Količina denarja v podjetju nikoli ne preseže vrednosti 2,3 milijonov SIT, ker imamo v vsakem poslovнем letu določene investicije. Predvidevamo, da večjih težav z denarnim tokom ne bi smeli imeti, ker stranke vnaprej plačujejo naročene proizvode. Če pa bi prišlo do problemov nelikvidnosti lahko določene investicije preložimo ali pa vzamemo kratkoročni kredit za premostitev nastalih likvidnostnih težav.

6. NAČRT TRŽENJA

6.1. Celotna trženska strategija

Osnovo za oblikovanje tržne strategije dobimo z SWOT analizo. Z njo opredelimo tržne priložnosti in nevarnosti oziroma lastne prednosti in slabosti (Strengths Weakness Opportunities Threats).

Tabela 5: Prikaz tržnih priložnosti in nevarnosti

<i>+ priložnosti</i>	<i>- nevarnosti</i>
+ vse večje zanimanje za domače proizvode z Krasa	- povišanje davka na alkoholne pijače
+ majhna konkurenca	
<i>+ prednosti</i>	<i>- slabosti</i>
+ nižji stroški proizvodnje	- oddaljenost proizvodnje od potencialnih kupcev
+ distribucija lastne proizvodnje	
+ edinstven recept za liker	

Iz navedenega sledi, da je velikost tržnega segmanta omejena, potrošniki se zavedajo obstoja proizvoda in so zanj pripravljeni plačati zahtevano ceno. Možna konkurenca in njen vstop na naš segment pa ne predstavlja prevelike nevarnosti, zato iz navedenega sledi, da je velikost tržnega segmenta omejena, potrošniki se zavedajo obstoja našega proizvoda, in so pripravljeni kupiti proizvod, ker ga do sedaj ne morejo kupiti v trgovinah. Možna konkurenca in njen vstop na naš tržni segment ne predstavlja prevelike nevarnosti. Uporabili bomo strategijo pošasnega prodiranja. To pomeni, uvajanje novega izdelka z nizko ceno in nizko mero tržnega komuniciranja. Zaradi nizke cene bodo kupci izdelek zelo hitro sprejeli, nizki stroški tržnega komuniciranja pa imajo za posledico višji čisti dobiček. Strategija je primerna, kadar je zavedanje trga o izdelku zelo visoko, je trg cenovno občutljiv in obstaja možnost konkurence.

Edinstven recept za teranov liker in njegova kvaliteta nas postavlja pred konkurenco. Poleg tega imamo prednost tudi v nižjih stroških proizvodnje. Prednosti želimo ohraniti, jih povečevati in tako stremeti za stalnostjo naših kupcev, ter pridobivanjem novih kupcev.

6.2. Prodajna strategija in cenovna politika

Na osnovi narejene ankete planiramo prodajo proizvodov po posameznih letih ter posameznih proizvodih.

Tabela 6: Količinski plan prodaje (v kom. steklenic)

Proizvodi/leto	1.	2.	3.	4.	5.
Teranov liker 0,75	13.200	18.000	25.200	25.200	25.200
Teranov liker 0,5	7.200	12.000	19.200	19.200	19.200

Vir: Priloga 5.

Naša prodajna strategija sloni na posredni prodaji preko tujih prodajalcev. Ti tuji prodajalci naj bi bile velike trgovine, gostilne in podjetja za prodajo poslovnih daril. Kasneje bomo poskusili k poslovnemu sodelovanju pritegniti še bencinske servise ter hotele. Za tako strategijo smo se odločili predvsem zaradi nižjih stroškov take prodaje kot pri lastni prodajni mreži ter zaradi dejstva, da naše proizvode kupci že poznajo.

Tabela 7: Prikaz cen naših proizvodov

Proizvod/cene	Cena brez DDV	Cena z DDV
	SIT/steklenico	SIT/steklenico
Teranov liker 0,75	1.200	1.440
Teranov liker 0,5	1.200	1.440

Vir: Priloga 6.

Cene oblikujemo na osnovi naših stroškov in na osnovi cen naših. Poleg teh podatkov upoštevamo še podatke dobljene z anketo (Priloga 3). Prodajne cene naših proizvodov so približno tako visoke kot prodajne cene naših konkurentov.

6.3. Tržno komuniciranje

Ker je naš glavni proizvod (teranov liker) poznan med našimi potencialnimi kupci, ne bomo potrebovali večje oglaševalske akcije. Ker pa potencialni kupci ne poznajo naše blagovne znamke, bomo mesečno izvajali promocijske akcije. Te akcije bodo potekale po nočnih lokalih, gostilnah ter večjih trgovskih centrih. S tem bomo dosegli, da se bodo potencialni potrošniki našega proizvoda zavedali in ga spoznali.

6.4. Prodajne poti

Prodaja naših proizvodov bo potekala preko posrednikov. Naši posredniki, ki neposredno prodajajo proizvode bodo gostilne, večje trgovine, bencinski servisi ter podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo poslovnih daril. V našem podjetju smo se odločili za tako neposredno prodajo zaradi nižjih stroškov prodaje. Pri takšni prodaji smo računali, da bi lahko ponudili prodajalcem naših proizvodov 30% marže. Če bi se vsi posredniki strinjali z višino marže bi poskusili uvesti na vseh prodajnih mestih enako prodajno ceno. S tem bi lahko dodatno pridobili konkurenčno prednost pri prodaji. Edini večji strošek, ki ga imamo pri takšnem načinu prodaje so dostavn stroški.

7. NAČRT, DIZAJN IN RAZVOJ

Naš proizvod ima že pri prvi prodaji dokončno podobo. Za celostno podobo proizvoda smo izbrali podjetje Pinea s.p., ki se ukvarja z grafičnim oblikovanjem. Podjetje je izbralo obliko steklenice in grafično oblikovalo etikete na steklenici. Oblikovalo pa je tudi darilno embalažo. Stroški za tako oblikovanje celostne podobe izdelka znašajo 520.000 SIT (Podjetje Pinea s.p., Avtorski cenik RS, 2001).

Ker se imena z geografskim poreklom ne da zaščititi, bo naše podjetje zaščitilo grafično podobo našega proizvoda. S to zaščito, ki velja za 10 let z možnostjo podaljšanja, se bo podjetje zaščitilo pred posnemovalci. Stroški take zaščite znašajo 130.000 SIT (Patentna pisarna v Ljubljani).

8. PROIZVODNI IN OPERATIVNI NAČRT

8.1. Geografska lokacija

V samem načrtovanju proizvodnje je imelo podjetje na razpolago dve lokaciji. Odločili smo se za lokacijo A na osnovi naslednje tabele.

Tabela 8: Lokacija proizvodnje

Elementi lokacije	Lokacija A			Lokacija B		
	Ocena	Ponder	Točke	Ocena	Ponder	Točke
Bližina dobaviteljev	9	0,25	2,25	2	0,25	0,5
Stroški zemljišča	8	0,15	1,2	3	0,15	0,45
Razvitost infrastrukture	5	0,1	0,5	8	0,1	0,8
Razpoložljivi kadri	9	0,1	0,9	8	0,1	0,8
Bližina konkurentov	6	0,1	0,6	8	0,1	0,8
Možnost rasti in širjenja	9	0,12	1,08	8	0,12	0,96
Prometnost lokacije	8	0,12	0,96	9	0,12	1,08
Drugo	7	0,06	0,42	7	0,06	0,42
Skupaj			1 7,91			1 5,81

Ocena: lestvica od 1 do 10.

Lokacija A= Kras oz .Sežana

Lokacija B= Ljubljana

Izbrana lokacija ima prednost pri bližini dobaviteljev. To pomeni nižje stroške dobave ter skladiščenja (just-in-time zaloge). Lokacija A ima tudi nižje stroške najema poslovnih prostorov, ker je izven Ljubljane, kjer so najemnine veliko višje. Na lokaciji A imamo tudi večjo izbiro potrebnih kadrov. Edina večja slabost naše izbrane lokacije je v razvitosti infrastrukture, vendar to ne predstavlja večjega stroška pri proizvodnji in prodaji oziroma ne predstavlja konkurenčne naprednosti.

8.2. Poslovni prostori

Podjetje bo najelo poslovne prostore v Sežani, na območju TPC Sežana. Za potrebe proizvodnje bomo najeli bivšo menzo Kompasa. Velikost prostorov je 250m² in zadoščajo tudi pri morebitni širitvi proizvodnje. Prednost takega najema je v dejstvu, da za proizvodnjo lahko uporabimo že obstoječo kuhinjo. Pisarniške prostore in pa morebitno skladišče pa lahko uredimo v prostorih jedilnice. Za ureditev poslovnih prostorov bomo namenili 0,5 mio SIT. Za sam zagon proizvodnje potrebujemo opremo v višini 0,4 mio SIT. Poleg tega pa za nemoteno poslovanje potrebujemo še računalniško opremo v višini 0,3 mio SIT. Drugo in tretje leto, kljub povečanju proizvodnje ni potrebno povečanje poslovnih prostorov oziroma adaptacija le teh. Zaradi povečane proizvodnje pa bomo četrto leto adaptirali in nadgradili kuhinjo (2,5 mio SIT). To je predvidena potreba po opremi in drugih osnovnih sredstvih, da dosežemo kapacitete predvidene s projekcijami prodaje.

8.3. Proizvodni ciklus

Da teranov liker ohrani najboljšo kvaliteto in svežino smo se odločili, da ga ne bomo proizvajali na zалогу, ampak po potrebi kupcev oziroma po predhodnem naročilu. Zato smo se v podjetju odločili za butično proizvodnjo. To pomeni, da likerja proizvedemo samo toliko kolikor je naročil. S takim sistemom proizvodnje lahko proizvajamo brez zalog (залог - just in time) in na ta način zmanjšamo stroške.

Proizvodni ciklus se prične s plačilom naročila kupca. Nabavimo surovine, jih predamo vodji proizvodnje, ki prične proizvodni ciklus.

Proizvodni proces za dvajset steklenic teranovega likerja po 0,5 litra:

- potrebne sestavine: šest litrov terana, dva litra ruma, 4 kilograme sladkorja, sok agrumov in dišave
- vino in sladkor zavremo in kuhamo sedem minut
- tekočino ohladimo ter dodamo rum, agrume in dišave
- ohlajeno tekočino precedimo skozi gosto platneno cedilo
- steklenice operemo v vroči vodi, dobro speremo in pustimo, da se odcedijo
- v tako pripravljene steklenice napolnimo teranov liker in steklenice zapremo s plutovinastim zamaškom
- steklenice opremimo z etiketami in deklaracijami
- gotove steklenice zložimo v škatle za transport
- tako pripravljene škatle dostavimo naročnikom.

Celotna proizvodnja poteka v lastni režiji, razen dobavljenega vina, ruma in agrumov. V začetku leta naše podjetje z vinogradniki podpiše pogodbo o tedenski dobavi vina skozi celo leto. S tem bomo imeli just-in-time zaloge, saj bo vino do dobave skladiščeno pri vinogradnikih oziroma kletarjih. Podjetje bo sklenilo tudi pogodbo z dobavitelji drugih surovin in materialov. Za kontrolo kakovosti bomo uporabljali pristojni institut, ki ugotavlja neoporečnost živil (Zavod za varovanje zdravja, Oddelek za sanitarno kemijo). Enkrat mesečno bomo pošiljali vzorce likerja na pregledе. Za kontrolo dobavljenega vina pa skrbijo vinogradniki sami, saj brez potrebne analize vina ne smejo prodajati. Mesečno bomo preverjali kakovost vina na osnovi ustreznih listin vinogradnikov.

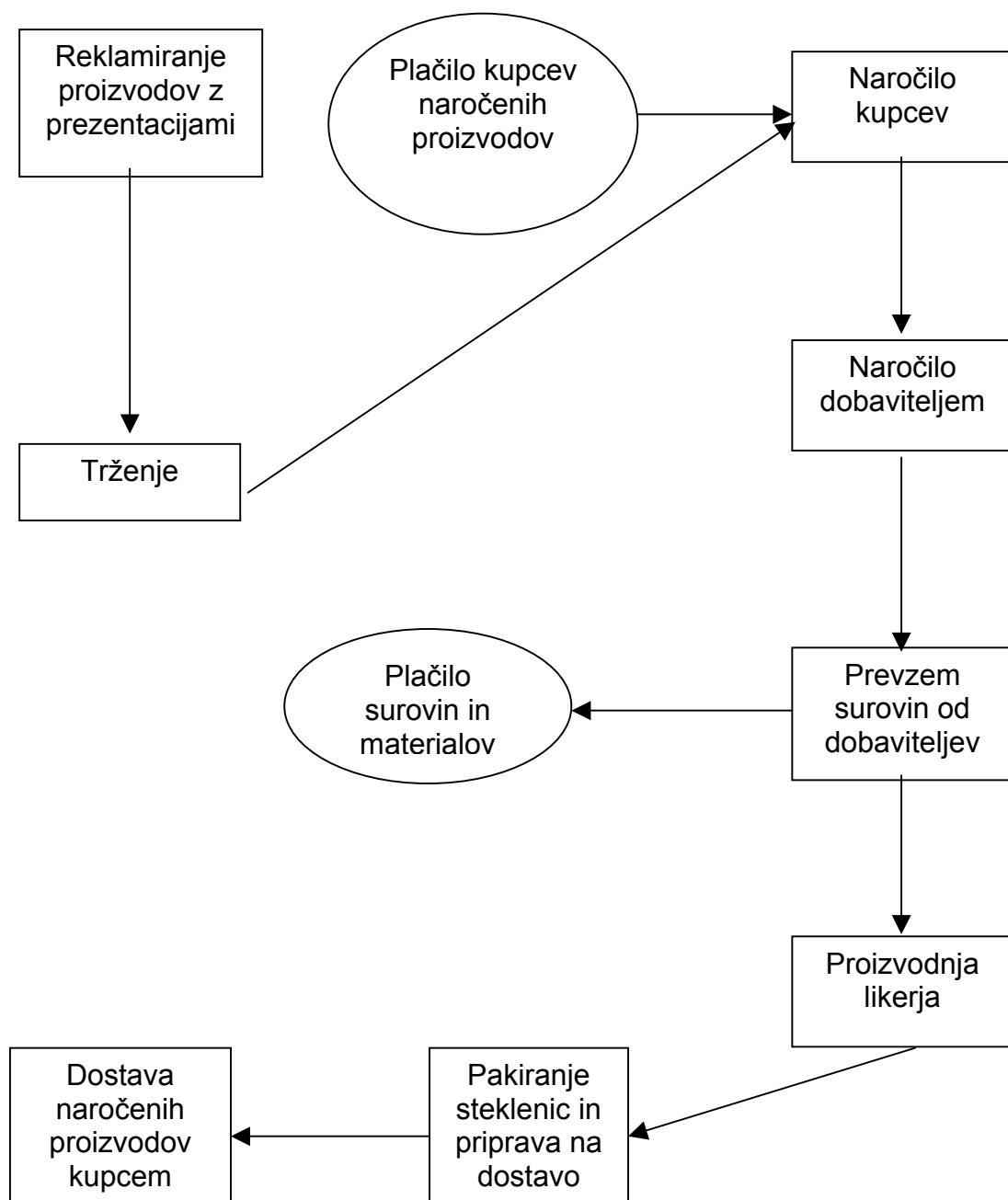
8.4. Prikaz operativnega ciklusa

Proizvodni ciklus našega podjetja poteka po naslednjih korakih:

1. Enkrat tedensko pobremo naročila naših kupcev.
2. Kupci plačajo naročeno blago.
3. Na osnovi naročil enkrat tedensko nabavimo potrebne količine materiala in surovin, ki jih potrebujemo v proizvodnji (sadje, vino,...).
4. Surovine prevzamemo od dobaviteljev in jih plačamo.
5. Surovine predamo vodji proizvodnje, ki takoj začne s kuho likerja za naročnike.

6. Vodja skuha potrebno količino likerja za tisti teden (po naročilu) in ga pusti hladiti.
7. Ohlajen liker napolni v steklenice.
8. Na steklenice prilepi nalepko z imenom likerja ter deklaracijo.
9. Steklenice zapakira v škatle in jih pripravi za dostavo.
10. Dostava likerjev na kraj naročila.

Slika 9: Shema proizvodnega ciklusa



8.5. Pravne zahteve

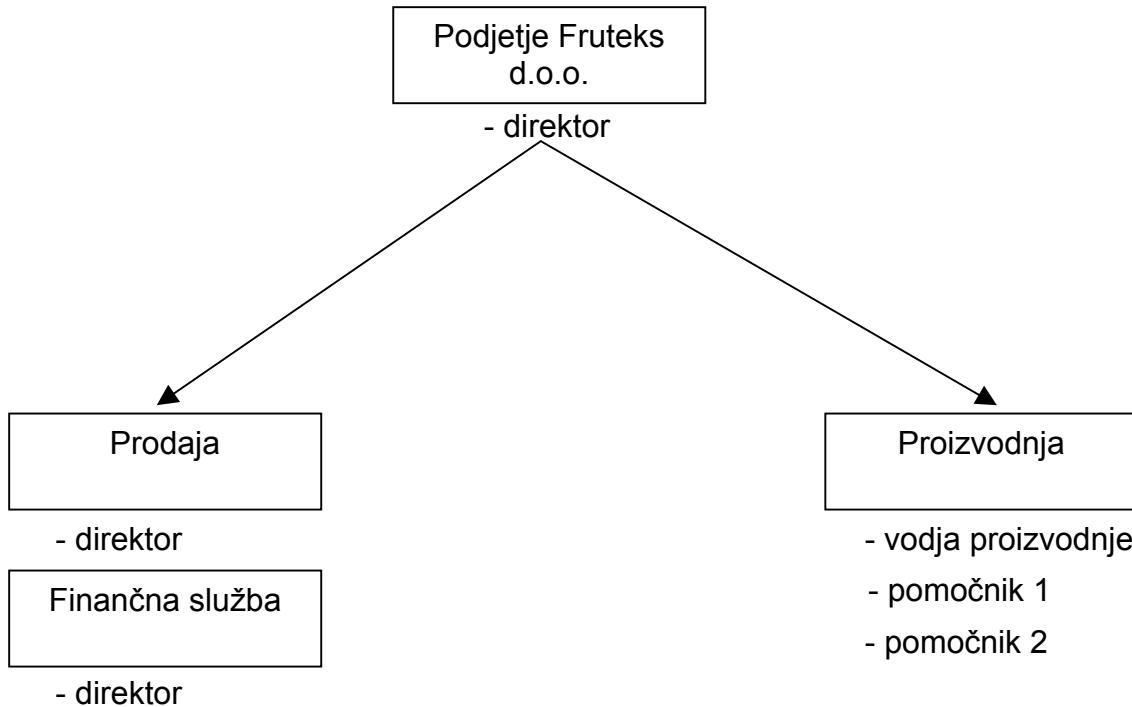
Na osnovi zakona o trošarinah (Zakon o trošarinah) je naše podjetje trošarinski zavezanc. Ker pa naše podjetje ne prodaja proizvodov končnemu uporabniku, lahko prenesemo trošarine na prodajalce naših proizvodov. To pa storimo s pridobitvijo trošarinskega dovoljenja, s katerim se nam oprosti plačilo trošarine. S pridobitvijo pa ne bi smelo biti težav saj izpolnjujemo vse potrebne zahtevke. Po ustanovitvi podjetja in vpisu v sodni register, podjetje potrebuje uporabno dovoljenje, ki ga izda upravna enota, kjer imamo sedež podjetja. Poleg tega pridobimo še sanitarno dovoljenje. Proizvodnja pa mora ustrezati zahtevam o požarni varnosti in varstvu pri delu. Pred samo prodajo teranovega likerja pridobimo dovoljenje o prodali le tega. Za pridobitev tega dovoljenja pa moramo opraviti analizo o neoporečnosti izdelka pri Zavodu za varovanje zdravja, oddelek za sanitarno kemijo (Priloga 9).

9. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

9.1. Organizacijska struktura

V podjetju sta v prvem letu zaposlena dva delavca. Celotno podjetje vodi direktor, ki je po izobrazbi ekonomist. Direktor je obenem tudi lastnik podjetja. Direktorjeva naloga je nadziranje in vodenje poslovanja podjetja. Direktor vodi tudi finance komercialne posle podjetja. V proizvodnji imamo enega zaposlenega delavca, ki je po izobrazbi živilski tehnik. Ta delavec je zadolžen za potek proizvodnega procesa (vodja proizvodnje). Že drugo leto je proizvodnja tako velika, da en delavec ne zmore vsega dela. Zato zaposlimo dodatnega delavca kot pomočnika vodja proizvodnje. Ker pa proizvodnja doseže maksimalno kapaciteto tretje leto zaposlimo še enega pomočnika v proizvodnji. S tem zapolnimo potrebe po delavcih v proizvodnji našega podjetja.

Slika 12: Prikaz organizacije podjetja



9.2. Politika zaposlovanja in nagrajevanja

Vsi trije delavci so redno zaposleni in prejemajo mesečne plače, ki so oblikovane po individualnih pogodbah.

Tabela 9: Prikaz mesečnih bruto plač v podjetju za obdobje petih let (v 1000 SIT)

Zaposleni/ Leta	1.	2.	3.	4.	5.
Direktor	330	360	450	450	450
Vodja proiz.	260	260	325	325	325
Pomočnik 1	0	200	250	250	250
Pomočnik 2	0	0	250	250	250

Vir: Projekcije.

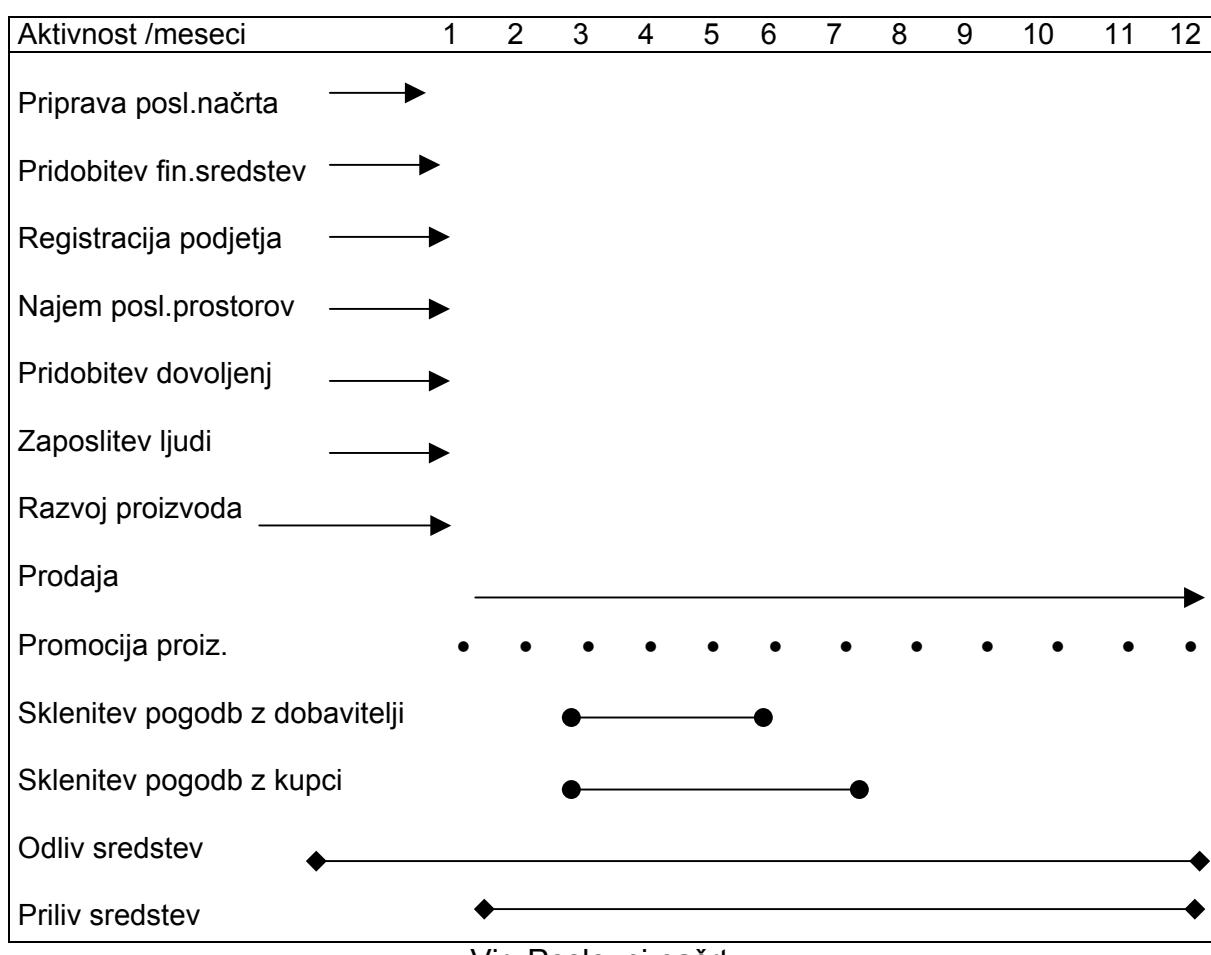
Začetne plače so podobne plačam v konkurenčnih podjetjih. V drugem letu še ne povečamo plač, ker podjetje tega ne bi finančno preneslo. V tretjem letu pa toliko povečamo obseg prodaje in proizvodnje in s tem pričakujemo na osnovi prodajne projekcije višje prihodke, zato plače povečamo za 25%. To naj bi pokrilo inflacijo iz prejšnjih let in pripomoglo k povečanju motivacije delavcev.

9.3. Lastniki in investitorji

Začetni investicijski vložek za naše podjetje znaša 4 mio SIT in zajema najem poslovnih prostorov, nakup računalniške opreme in opreme za proizvodnjo. Celotni znesek želimo dobiti od enega investitorja, ki bi s svojim vložkom postal tiki družabnik. Delitev dobička med lastnikom podjetja in tihim družabnikom pa je stvar pogodb med njima. V našem primeru bi se dogovorili v pogodbi, da plačujemo 10% od zneska vložka v primer poslovanja s pozitivnim dobičkom. To vsoto začnemo izplačevati v tretjem letu poslovanja in sicer v višini 0,4 mio SIT.

10. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

Slika 13: Prikaz termskega plana podjetja v prvem poslovнем letu



Vir: Poslovni načrt.

Najprej pripravimo zanimiv poslovni načrt za predstavitev investitorjem. Nato z tem poslovnim načrtom pridobimo potrebna finančna sredstva. Pridobimo vso potrebno dokumentacijo in najamemo poslovne prostore. Pred samim začetkom poslovanja registriramo podjetje. Do začetka prodaje pošljemo vzorce teranovega likerja na analizo za pridobitev dovoljenja za prodajo. Pred začetkom proizvodnje zaposlimo potrebne kadre. Ko bo vse to izpolnjeno bomo pričeli s samo proizvodnjo. V vsakem tekočem mesecu izvedemo nekaj promocij po lokalih in večjih trgovinah, za spoznavanje naših proizvodov s potencialnimi kupci. Po začetku proizvodnje in dobave surovin podpišemo z dobavitelji pogodbo o dobavi surovin. Po uspešni začetni prodaji proizvodov podpišemo pogodbo s kupci oziroma odjemalci proizvodov. Sam odliv sredstev iz podjetja se prične že z samim pridobivanjem potrebne dokumentacije in pa z nabavo opreme in osnovnih sredstev. Priliv pa se prvič pojavi na začetku prvega tedna, ko poberemo naročila za prve proizvode in kupci plačajo naročene proizvode.

11. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

11.1. Makro raven

Edino možno tveganje na makro ravni je povezano z državnimi ukrepi (davek in trošarina na alkoholne pijače). Država lahko spremeni predpise o prodaji alkoholnih pijač ali spremeni davčne stopnje za alkohol. To povečanje bi vplivalo na celotno panogo, tako, da bi se cena alkohola povečala pri vseh proizvajalcih v panogi. S tem bi razmerje cen med konkurenti ostalo enako in naše podjetje ne bi izgubilo konkurenčnih prednosti.

11.2. Raven podjetja

Možna tveganja in reakcije na ta tveganja podjetja so naslednja:

- Zniževanje cen s strani konkurence
 - Naše podjetje zniža cene svojih proizvodov glede na konkurenco ter ob tem poskuša znižati stroške proizvodnje
- Neredna dobava dobaviteljev
 - Povzroči lahko zastoje v proizvodnji in s tem nepravočasno oskrbo kupcev.

V tem primeru zamenjamo dobavitelje.

- Kupci niso dovolj informirani o proizvodu

Naredimo dodatne promocije naših izdelkov po lokalih in večjih trgovinah v katerih prodajamo naše proizvode.

- Neplačevanje s strani večjih kupcev

Ne dostavimo naročenih proizvodov.

- Pojav novega konkurenta v našem tržnem segmentu

V takem primeru ponudimo našim stalnim kupcem dodatne ugodnosti pri nakupih.

12. FINANČNI NAČRT

12.1. Predračun bilance uspeha

Osnovni podatki za bilanco uspeha so predvidena prodaja proizvodov in stroški, ki jih zahteva proizvodnja. Podatki so zbrani na osnovi informacij konkurenčnih podjetij, ki se s tako dejavnostjo ukvarjajo že vrsto let, ter na osnovi projekcije pričakovanih prodajnih količin naših proizvodov. Cene proizvodov so oblikovane na osnovi stroškov, ki jih proizvodnja zahteva ter konkurence, ki obstaja v panogi. Prihodki so v prvih šestih mesecih manjši kot pa stroški, tako da imamo prvih šest mesecev izgubo. Sedmi mesec pa prodamo toliko proizvodov, da je prihodek poslovanja višji kot znašajo stroški in s tem dobimo prvi čisti dobiček (dosežemo točko preloma). Vendar konec prvega leta ne poslujemo še z dobičkom. Imamo izgubo v višini 1 mio SIT. Stroški konec prvega poslovnega leta znašajo (brez amortizacije) 25 mio SIT. Konec drugega leta pa poslujemo že z minimalnim dobičkom v višini 0,4 mio SIT. Vzrok take bilance je v tem, da drugo leto zaradi povečanja proizvodnje zaposlimo dodatnega delavca. V tem letu imamo tudi investicijska vlaganja v osnovna sredstva v višini 0,9 mio SIT. V tretjem poslovнем letu povečamo dobiček na 1,5 mio SIT. V četrtem in petem letu se nam čisti dobiček zmanjša na račun investiranja v adaptacijo poslovnih prostorov in nabave osebnega vozila vozila za potrebe podjetja. Tako v zadnjih dveh letih poslujemo z dobičkom okrog 1 mio SIT.

12.2. Predračun bilance stanja

Denar na koncu obdobjij je vedno pozitiven in ne preseže višino 2,3 mio SIT, tako, da likvidnostnih težav v poslovanju ne pričakujemo. Poleg tega se denar v zalogah in terjatvah ne zadržuje, saj zalog nimamo, terjatve pa nam ne nastajajo, saj imamo sistem naročanja in predhodnega plačevanja izdelkov. Osnovni kapital se nam v začetku tretjega leta prične zmanjševati, saj pričnemo z delitvijo dobička in s tem izplačevanja tihega družabnika. Opredmetena osnovna sredstva se nam iz leta v leto povečujejo ne račun investicijskih vlaganj. Edini dolg, ki ga ima podjetje je iz naslova obveznosti do države oziroma DDV –ja.

12.3. Davčni status

Podjetje Fruteks d.o.o. s sedežem v Sežani je davčni zavezanc za davek na dodano vrednost na podlagi 13.člena Zakona o davku na dodano vrednost.

Poleg tega je naše podjetje tudi trošarinski zavezanc na podlagi 37.člena Zakona o trošarinah. Vendar lahko naše podjetje pridobi trošarinsko dovoljenje na podlagi 21.člena Zakona o trošarinah in je oproščeno plačila trošarine.

12.4. Kazalci uspešnosti

Povprečna sredstva na zaposlenega (glezano letno) so najvišja na koncu prvega leta in sicer 1.585 SIT. Najnižjo stopnjo v naših projekcijah dosežemo na koncu tretjega poslovnega leta in sicer 1.074 mio SIT, ko pri še majhni prodaji v proizvodnji zaposlimo dodatnega zaposlenega. Od tega leta naprej pa sredstva na zaposlenega konstantno rastejo. V prvem letu znaša prihodek na zaposlenega 12.240 SIT. Prihodek se ustali konec tretjega leta in znaša v neslednjih letih 13.320 SIT. Čisti dobiček na zaposlenega je konec prvega leta negativen in sicer znaša 502 SIT. Največji dobiček pa dosežemo konec tretjega leta - 374 SIT. Interna stopnja donosa je zmerna in znaša 12,6%. ROA, ROE in ROS so vsi v prvem letu poslovanja negativni. Svoj maksimum pa dosežejo tretje leto. V tretjem letu znaša ROA 0,35 , ROE 0,47 in ROS 0,03.

PROJEKCIJE 2000/2001	Osnove podjetništva	Simulacija: 5												Leto						
		Mesec												I	II	III	IV	V		
		ČASOVNA TOČKA:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
OBDOBJE: -1	BILANCA STANJA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V		
		SREDSTVA	4000	3814	3570	3322	3073	2825	2577	2729	2820	2908	2996	3083	3171	3171	3670	4924	5538	6222
		SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	2160	2112	2063	2015	1967	1918	1870	1822	1773	1725	1677	1628	1580	1580	1445	2740	3735	3980
		NEOPREDMETENA SREDSTVA	850	836	822	808	793	779	765	751	737	723	708	694	680	680	510	340	170	0
		OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	1310	1276	1242	1208	1173	1139	1105	1071	1037	1003	968	934	900	900	935	2400	3565	3980
		FINAČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		DENAR	1840	1703	1507	1307	1107	907	707	907	1047	1183	1319	1455	1591	1591	2225	2184	1803	2242
		OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	4000	3814	3570	3322	3073	2825	2577	2729	2820	2908	2996	3083	3171	3171	3670	4924	5538	6222
		KAPITAL	4000	3732	3483	3235	2987	2738	2490	2558	2645	2733	2821	2908	2996	2996	3400	4497	5239	5878
		OSNOVNI KAPITAL	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	3600	3200	2800	
		ZADRŽANI DOBIČEK	0	-268	-517	-765	-1013	-1262	-1510	-1442	-1355	-1267	-1179	-1092	-1004	-1004	-600	897	2039	3078
		DOLG	0	83	87	87	87	87	87	171	175	175	175	175	175	175	270	428	300	344
		OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	83	87	87	87	87	171	175	175	175	175	175	175	175	270	428	300	344
IZKAZ USPEHA																				
PRIHODKI POSLOVANJA		1560	1560	1560	1560	1560	1560	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	24480	36000	53280	53280	
PROIZVAJALNI STROŠKI		1400	1380	1380	1380	1380	1380	1960	1940	1940	1940	1940	1940	1940	1940	19960	29500	43780	43780	
AMORTIZACIJA		48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	580	635	1005	1505	
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		112	132	132	132	132	132	512	532	532	532	532	532	532	532	3940	5865	8495	7995	
STROŠKI PRODAJE		80	80	80	80	80	80	84	84	84	84	84	84	84	84	984	1073	1406	1406	
STROŠKI UPRAVE		300	300	300	300	300	300	360	360	360	360	360	360	360	360	4320	5400	5400	5400	
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-268	-248	-248	-248	-248	-248	68	88	88	88	88	88	88	88	-1004	472	1689	1189	
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ODHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-268	-248	-248	-248	-248	-248	68	88	88	88	88	88	88	88	-1004	472	1689	1189	
IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IZREDNI ODHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DOBIČEK PRED DAVKI		-268	-248	-248	-248	-248	-248	68	88	88	88	88	88	88	88	-1004	472	1689	1189	
DAVEK NA DOBIČEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68	192	47	
ČISTI DOBIČEK		-268	-248	-248	-248	-248	-248	68	88	88	88	88	88	88	88	-1004	404	1497	1142	
IZKAZ FINANČNIH TOKOV																				
DENAR KONEC OBDOBJA		1840	1703	1507	1307	1107	907	707	907	1047	1183	1319	1455	1591	1591	2225	2184	1803	2242	
ČISTI DOBIČEK		-268	-248	-248	-248	-248	-248	68	88	88	88	88	88	88	88	-1004	404	1497	1142	
AMORTIZACIJA		48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	580	635	1005	1505	
POVEČANJE DOLGA		83	4	0	0	0	0	84	4	0	0	0	0	0	0	175	95	157	-128	
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-400	-400	-400	
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARNIH TOKOV)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	2300	2500	2000	
DENARNI TOK		-137	-196	-200	-200	-200	-200	200	140	136	136	136	136	136	136	-249	634	-41	-381	

SKLEP

Spremenjene prehrambne navade kupcev in zavedanje potrošnikov o svojih željah in potrebah silijo podjetja v vse bolj specializirane proizvode. V sodobni tržni konkurenči je potrebno izbrati oziroma najti svojo tržno nišo in tam prevzeti vodilno vlogo. Le tako lahko majhna podjetja, kot je naše, prosperirajo v prihodnosti.

S pisanjem te diplomske naloge in predhodnim zbiranjem potrebnih podatkov sem Ugotovil, da so področja kot je Kras gospodarsko slabo razvita. To je posledica zmanjševanja delovnih mest in odhodom delovne sile v druga razvita področja. Ugotovil sem, da ima podjetje kot je naše poleg ustvarjanja določenega dobička tudi nalogo odpiranja novih delovnih mest v pokrajini. S takimi in podobnimi podjetji bi delovno silo iz teh pokrajin zaposlili doma in preprečili njen odhod drugam Spodbudili bi razvoj domačih obrti, proizvodnjo domačih proizvodov in kmečki turizem in s tem težili k razvoji in prebuditvi nerazvitih področij Krasa. Menim, da v teh dejavnostih leži prihodnost in poslovne priložnosti novih podjetij.

LITERATURA

1. Glas Miroslav: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana: Ekomska fakulteta, 1997. 195 str.
2. Hui.Y.H.: Encyclopedia of food, science and technology (volume 1). New York: A Wiley-interscience Publication, 1992. 560 str.
3. Komac-Ružena Škerlj Daša: Angleško-slovenski in slovensko-angleški slovar. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1970. 784 str.
4. Kotler Philip: Marketing Management. 8.izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 756 str.
5. Možina Stane: Osnove vodenja. Ljubljana: Ekomska fakulteta, 1994. 287 str.
6. Muštović Salko: Alkoholni i bezalkoholna piča: rakije, likri, žestoka alkoholna piča, pivo, veštačka bezalkoholna piča, soda-vode, mineralne vode, led i sirće. Beograd: Privredni pregled, 1965. 397 str.
7. Paunović Radoslav, Daničić Mihailo: Vinarstvo sa tehnologijo jakih alkoholnih piča. Beograd: Zadružna knjiga, 1967. 473 str.
8. Pučko Danijel: Analiza in načrtovanje poslovanja. Ljubljana: Ekomska fakulteta, 1997. 196 str.
9. Simčič Zvonimir: Vino med ljudsko modrostjo in sodobno znanostjo. Trst: Založništvo tržaškega tiska, 1987. 287 str.
10. Thönges Heinrich: Fruchtsäfte, Weine, Liköre. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer, 1996. 128 str.
11. Turk Ivan, Melavc Dane: Uvod v računovodstvo. Kranj: Moderna organizacija, 1991. 192 str.
12. Vahčič Aleš, Bučar Brane, Drnovšek Mateja, Logar Nataša: Osnove podjetništva. Ljubljana: Ekomska fakulteta, 2000. 166 str.
13. Verbinc France: Slovar tujk. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1971. 770 str.
14. Vodopivec Miran: Kraški teran. Ljubljana : Založba kmečki glas, 1999 162 str.

VIRI

1. Nomenklatura proizvodov. [<http://www.sigov.si/grs/nip99w/cpa00.xls>], 2001.
2. Pinea s.p., Podjetje za proizvodnjo in oblikovanje, direktor Janez Prihoda, oktober 2001.
3. Tiha družba. [http://www.gzs.si/si_nov/panorama/pf_02.html], GZS, 2001.
4. Zakon o davku na dodano vrednost. [http://www.dzrs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html], 2001.
5. Zakon o gospodarskih družbah. [http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html], 2001.
6. Zakon o trošarinah. [http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html], 2001.

Priloga 1: Analiza panoge

Priloga 1: Analiza panoge

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Leto	pov.dob.na podj.	povp.sred.na podj.	povp.prih.na podj.	povp.št.zap.	povp.sred.na zap.	povp.prih.na zap.	povp.dob.na zap.	st. zadolženosti
1994	-1.119	9.325	1.447	1,5		965	-746	1,06
1995	-793	7.700	1.792	1	8.512	1.792	-793	0,58
1996	93	5.560	3.790	0,33	12.190	11.370	279	0,61
1997		11.423	12.392	1,5	9.368	8.261		
1998	16	17.534	6.951	2	10.095	3.475	8	0,54
1999		8.085	4.513	1,67	4.179	2.708		0,74

Kazalci poslovanja v (1000 SIT).

K9	K10	K11	K12
st.kapit.	dolg/kapital	prihodek/aktiva	indeks rasti panoge
-0,06	-16,8		
0,42	1,42	0,21	143
0,39	1,78	0,932	651
		0,88	84
0,46	1,16	0,342	22
0,26	2,85	0,64	307

Vir: Baza podatkov 1994-1999.

Priloga 1: Analiza panoge

Priloga 1: Analiza panoge

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Leto	pov.dob.na podj.	povp.sred.na podj.	povp.prih.na podj.	povp.št.zap.	povp.sred.na zap.	povp.prih.na zap.	povp.dob.na zap.	st. zadolženosti
1994	-1.119	9.325	1.447	1,5		965	-746	1,06
1995	-793	7.700	1.792	1	8.512	1.792	-793	0,58
1996	93	5.560	3.790	0,33	12.190	11.370	279	0,61
1997		11.423	12.392	1,5	9.368	8.261		
1998	16	17.534	6.951	2	10.095	3.475	8	0,54
1999		8.085	4.513	1,67	4.179	2.708		0,74

Kazalci poslovanja v (1000 SIT).

K9	K10	K11	K12
st.kapit.	dolg/kapital	prihodek/aktiva	indeks rasti panoge
-0,06	-16,8		
0,42	1,42	0,21	143
0,39	1,78	0,932	651
		0,88	84
0,46	1,16	0,342	22
0,26	2,85	0,64	307

Vir: Baza podatkov 1994-1999.

Priloga 2: Anketa

A N K E T A

1. Ali ste že slišali za teranov liker?

DA NE

2. Če že poznate teranov liker, kje ste prvič slišali zanj?

- a) v gostilni
- b) v trgovini
- c) preko prijateljev
- d) drugje

3. Ali ste liker že pili?

DA NE

4. Če ste ga že pili, kje ste ga poskusili prvič?

- a) v gostilni
- b) v nočnem lokalu
- c) drugje

5. Kako bi ocenili pijačo?

- a) odlično
- b) zelo dobro
- c) dobro
- d) zadovoljivo
- e) slabo

Prosim utemeljite svojo oceno _____

6. Koliko bi bili pripravljeni plačati za 0,75 l steklenico likerja?

- a) 1000 SIT
- b) 1500 SIT
- c) 2000 SIT
- d) 2500 SIT in več

7. Kje ponavadi kupujete pijače?

- a) samopostrežna trgovina
- b) diskont pijač
- c) drugje

Priloga 3: Rezultati opravljene ankete

1. Ali ste že slišali za teranov liker?

DA	128 vprašanih
NE	4 vprašani

2. Če že poznate teranov liker, kje ste prvič slišali zanj?

a) v gostilni	14 vprašanih
b) v trgovini	0 vprašanih
c) preko prijateljev	90 vprašanih
d) drugje	28 vprašanih

3. Ali ste teranov liker že pili?

DA	116 vprašanih
NE	16 vprašanih

4. Če ste teranov liker že pili, kje ste ga prvič poskusili?

a) v gostilni	111 vprašanih
b) v nočnem lokalu	3 vprašani
c) drugje	18 vprašanih

5. Kako bi ocenili pijačo?

a) odlično	68 vprašanih
b) zelo dobro	45 vprašanih
c) dobro	14 vprašanih
d) zadovoljivo	4 vprašani
e) slabo	1 vprašan

6. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za 0,75l steklanico likerja?

a) 1000 SIT	28 vprašanih
b) 1500 SIT	44 vprašanih
c) 2000 SIT	40 vprašanih
d) 2500 SIT in več	20 vprašanih

7. Kje ponavadi kupujete pijače?

a) samopostrežna trgovina	76 vprašanih
b) diskont pijač	4 vprašani
c) drugje	52 vprašanih

N=132

(Vir: Opravljena anketa)

Priloga 4: Količinska prodaja posrednega konkurenta v letu 2001

NAZIV	FM	JANUAR	FEBRUAR	MAREC	APRIL	MAJ	JUNIJ	JULIJ	AVGUST	SEPTEMBER	OKTOBER	I-X/2001
SOK-COMBIBLOC 11.2 1.4.1	L	221.812	314.815	336.528	422.118	372.875	282.257	277.122	352.929	200.816	303.364	3.084.636
SOK-COMBIBLOC 0.25	L	6.863	5.055	10.904	6.604	7.636	6.574	2.922	3.090	5.706	7.878	63.232
SOK-DOPVACK	L	16.421	30.474	18.218	21.435	18.539	9.771	7.830	6.768	14.022	9.180	152.658
SOK - v steklenicah	L	12.900	13.704	23.408	18.138	19.868	16.869	11.743	28.264	11.790	14.829	171.513
SOK - v plastenkah 1,5	L	249.711	474.330	553.904	464.085	478.466	654.396	747.596	600.245	264.495	470.268	4.957.496
SOK - v plastenkah 0,5	L	33.393	43.362	42.164	52.671	71.567	66.957	76.010	50.631	61.793	85.266	583.814
SOKOVI	L	541.100	881.740	985.126	985.051	968.951	1.036.824	1.123.223	1.041.927	558.622	890.785	9.013.349
SIRUPI - v steklenicah 1/1	L	40.299	34.330	39.399	31.491	80.648	66.109	30.200	24.840	30.123	33.864	411.303
SIRUPI - v plastenkah 1/1	L	24.736	23.024	44.180	32.769	64.619	39.794	46.608	74.362	23.805	42.588	416.485
SIRUPI - 0.75 in 1,5	L	45.854	37.050	42.185	24.870	50.066	19.110	41.898	60.840	27.438	35.280	384.591
SIRUPI - v ročkah	L	29.825	33.514	36.331	36.614	52.876	51.511	76.353	80.037	41.655	61.796	500.512
SIRUPI	L	140.714	127.918	162.095	125.744	248.209	176.524	195.059	240.079	123.021	173.528	1.712.891
GAZIRANE PIJ. 1,5	L	205.159	112.563	212.702	291.687	343.182	280.394	367.551	604.911	159.171	195.999	2.773.319
GAZIRANE PIJ. 1/2	L	11.060	12.023	16.359	17.663	27.158	25.271	26.176	21.300	21.294	24.282	202.586
GAZIRANE PIJAČE	L	216.219	124.586	229.061	309.350	370.340	305.665	393.727	626.211	180.465	220.281	2.975.905
LEDENI ČAJ	L	15.076	2.364	1.288	30	0	0	14	0	0	0	18.772
NEALKOHOLNE PIJAČE	L	913.109	1.136.608	1.377.570	1.420.175	1.587.500	1.519.013	1.712.023	1.908.217	862.108	1.284.594	13.720.917
MAP	L	14.364	33.792	23.577	23.961	11.771	15.903	18.511	19.133	21.894	27.456	210.362
LIKERJI	L	7.078	4.885	5.946	5.701	5.237	4.978	5.472	5.204	7.235	6.452	58.188
NZ	L	7.764	9.865	7.286	9.356	7.586	8.147	7.736	7.891	8.447	9.647	83.725
ALKOHOLNE PIJAČE	L	29.206	48.542	36.809	39.018	24.594	29.028	31.719	32.228	37.576	43.555	352.275
INTERROM	L	1.262	285	5.338	3	1.935	6.539	160	11.320	0	298	27.140
ČISTI ALKOHOL	L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KONCENTRATI	L	342	0	0	0	0	0	1.630	0	0	0	1.972
BRINJEVO OLJE	L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DESTILATI	L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KISKO	L	0	0	0	0	0	41.835	108.972	69.174	10.056	2.826	232.863
OSTALI PROIZVODI	L	1.604	285	5.338	3	1.935	48.374	110.762	80.494	10.056	3.124	261.975
SKUPAJ	L	943.919	1.185.435	1.419.717	1.459.196	1.614.029	1.596.415	1.854.504	2.020.939	909.740	1.331.273	14.335.167
PLASTENKE 1,5	KOM	240	0	0	0	0	0	0	0	0	0	240
PLASTENKE 0,75	KOM	0	0	0	600	0	0	0	0	200	944	1.744
SKUPAJ PLASTENKE	KOM	240	0	0	600	0	0	0	0	200	944	1.984

Priloga 5: Količinska napoved prodaje

1.LETO

NAPOVED PRODAJE - v kom. steklenic												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	900	900	900	900	900	900	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Teranov liker 0,5	400	400	400	400	400	400	800	800	800	800	800	7.200
Skupaj	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	20.400

2.LETO

NAPOVED PRODAJE - v kom. steklenic												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
Teranov liker 0,5	900	900	900	900	900	900	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
Skupaj	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	30.000

3.LETO

NAPOVED PRODAJE - v kom. steklenic												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
Teranov liker 0,5	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
Skupaj	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	44.400

4.LETO

NAPOVED PRODAJE - v kom. steklenic												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
Teranov liker 0,5	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
Skupaj	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	44.400

5.LETO

NAPOVED PRODAJE - v kom. steklenic												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
Teranov liker 0,5	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
Skupaj	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	44.400

Priloga 6: Vrednostna napoved prodaje

1.LETO

NAPOVED PRODAJE - v tisoč SIT												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
Teranov liker 0,5	480	480	480	480	480	480	960	960	960	960	960	960
Skupaj	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520

2.LETO

NAPOVED PRODAJE - v tisoč SIT												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920
Teranov liker 0,5	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320
Skupaj	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240	3.240

3.LETO

NAPOVED PRODAJE - v tisoč SIT												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	30.240
Teranov liker 0,5	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	23.040
Skupaj	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	53.280

4.LETO

NAPOVED PRODAJE - v tisoč SIT												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	30.240
Teranov liker 0,5	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	23.040
Skupaj	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	53.280

5.LETO

NAPOVED PRODAJE - v tisoč SIT												
Proizvod/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Teranov liker 0,75	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	30.240
Teranov liker 0,5	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	23.040
Skupaj	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	4.440	53.280

Priloga 7: Struktura stroškov

Vrsta stroškov/leta	1.	2.	3.	4.	5.
Fiksni stroški	9.760	12.560	18.060	18.060	18.060
Polvriabilni stroški	720	1.100	880	880	700
Variabilni stroški	14.424	21.233	31.646	31.646	31.646
Celotni stroški	24.904	34.893	50.586	50.586	50.406

(Vir: Projekcije)

Priloga 8: Točka
preloma

Kategorija/mesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Prihodki	1560	1560	1560	1560	1560	1560	2520	2520	2520	2520	2520	2520
Odhodki	1828	1808	1808	1808	1808	1808	2452	2432	2432	2432	2432	2432
Skupaj	-268	-248	-248	-248	-248	-248	68	88	88	88	88	88

(Vir: Pregladnice in finančni prikazi)

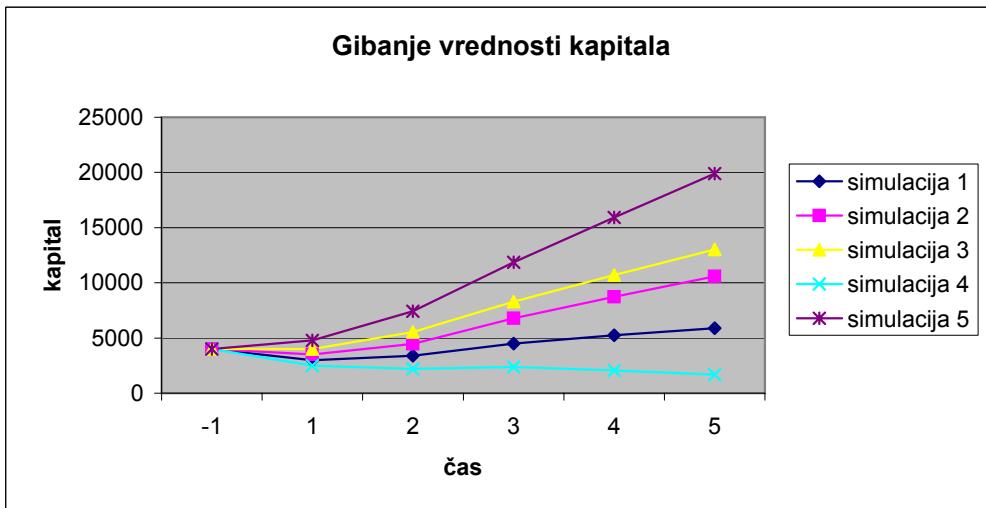
PROJEKCIJE 2000/2001		Simulacija: 5																	
Osnove podjetništva		Mesec												Leto					
ČASOVNA TOČKA:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI
OBDOBE:	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
PODATKI														IME PODJETJA:	Fruteks d.o.o.	SKUPINA:	D15.910		
POVPREČNO ŠTEVILLO ZAPOSLENIH V OBDOBU														2	3	4	4	4	
POVPREČNO ŠTEVILLO ZAPOSLENIH V OBDOBU		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	
ANALIZA RAZMERIJ DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV																			
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA		229	225	225	225	225	225	333	329	329	329	329	329	329	398	585	588	577	
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA		312	312	312	312	312	312	504	504	504	504	504	504	504	600	888	888	888	
BALDO IZ NASLOVA DDV		-83	-87	-87	-87	-87	-87	-171	-175	-175	-175	-175	-175	-175	-202	-303	-300	-311	
NEOPREDMETENA SREDSTVA																			
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	170	170	170	170	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	14	28	43	57	71	85	99	113	128	142	156	170	170	340	510	680	850	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	850	836	822	808	793	779	765	751	737	723	708	694	680	680	510	340	170	0	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ustanovitev																			
NABAVNA VREDNOST	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
AMORTIZACIJA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	40	40	40	0,20 Amortizacijas
POPRAVEK VREDNOSTI	3	7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	40	40	80	80	120	160	200
NEODPISANA VREDNOST	200	197	193	190	187	183	180	177	173	170	167	163	160	160	120	80	40	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
Obliskovanje etikete																			
NABAVNA VREDNOST	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
AMORTIZACIJA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	80	80	80	80	0,20 Amortizacijas
POPRAVEK VREDNOSTI	7	13	20	27	33	40	47	53	60	67	73	80	80	80	160	240	320	400	
NEODPISANA VREDNOST	400	393	387	380	373	367	360	353	347	340	333	327	320	320	240	160	80	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
Obliskovanje darilne embalaže																			
NABAVNA VREDNOST	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
AMORTIZACIJA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	24	24	24	0,20 Amortizacijas
POPRAVEK VREDNOSTI	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	24	24	48	72	96	120	
NEODPISANA VREDNOST	120	118	116	114	112	110	108	106	104	102	100	98	96	96	72	48	24	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
Blagovna znakma																			
NABAVNA VREDNOST	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	
AMORTIZACIJA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	26	26	26	0,20 Amortizacijas
POPRAVEK VREDNOSTI	2	4	7	9	11	13	15	17	20	22	24	26	26	26	52	78	104	130	
NEODPISANA VREDNOST	130	128	126	124	121	119	117	115	113	111	108	106	104	104	78	52	26	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
NEPREMIČINE																			
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEPREMIČINNA																			
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 Amortizacijas
POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
OPREMA																			
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	1310	1310	1310	1310	1310	1310	1310	1310	1310	1310	1310	1310	1310	1310	1810	4110	6610	8610	
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	410	465	835	1335	1585
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI	0	34	68	103	137	171	205	239	273	308	342	376	410	410	875	1710	3045	4630	
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST	1310	1276	1242	1208	1173	1139	1105	1071	1037	1003	968	934	900	900	935	2400	3565	3980	
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	2300	2500	
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	460	500	
Računalnik 1																			
NABAVNA VREDNOST	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
AMORTIZACIJA	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	150	150	0	0	0,50 Amortizacijas
POPRAVEK VREDNOSTI	13	25	38	50	63	75	88	100	113	125	138	150	150	150	300	300	300	300	
NEODPISANA VREDNOST	300	288	275	263	250	238	225	213	200	188	175	163	150	150	0	0	0	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
Računalnik 2																			
NABAVNA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	150	0,50 Amortizacijas
POPRAVEK VREDNOSTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	300	300
NEODPISANA VREDNOST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NABAVE V OBDOBJU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20 Stopnja DDV
Posode in sodi																			
NABAVNA VREDNOST	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
AMORTIZACIJA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	80	80	80	80	0,20 Amortizacijas
POPRAVE																			

PROJEKCIJE 2000/2001		Simulacija: 5												Leto																	
Osnove podjetništva		Mesec												I					II					III					DRUGI PODATKI		
ČASOVNA TOČKA:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI		
OBDOBJE:	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	DRUGI PODATKI		
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,09 Stopnja DDV			
Agrumi in dodatki		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,09 Stopnja DDV		
CENA ENOTE MATERIALA		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,09 Stopnja DDV	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,09 Stopnja DDV			
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 Stopnja DDV	
STORITEV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 Stopnja DDV	
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Teranov liker 0,5																															
NETO PRODANA CENA		1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	
PRODANA KOLIČINA		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
ZALOGA KONEC OBDOBJA (KOLIČINA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
PRIHODEK		480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	
IZSTOPNI DDV		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96 Stopnja DDV
STROŠKI MATERIALA		280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280 Stopnja DDV	
STROŠKI STORITEV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
STROŠKI DELA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VREDNOST ZALOGE PROIZVODA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
VSTOPNI DDV		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52 Stopnja DDV		
SPREMLJIVI STROŠKI / ENOTO		0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7 Stopnja DDV	
MATERIAL / TRGOVSKO BLAGO	0,0	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7 Stopnja DDV	
VSTOPNI DDV V MATERIALIH	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1 Stopnja DDV	
Vino	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2 Stopnja DDV		
CENA ENOTE MATERIALA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2 Stopnja DDV	
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1 Stopnja DDV			
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1 Stopnja DDV			
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 Stopnja DDV	
VSTOPNI DDV V STORITVAH	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 Stopnja DDV		
STORITEV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 Stopnja DDV		
CENA STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 Stopnja DDV		
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 Stopnja DDV			
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 Stopnja DDV		
DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 Stopnja DDV		
CENA DELA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0 Stopnja DDV		
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 Stopnja DDV			
PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI																															
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	490	470	470	470	470	470	490	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470		
SKUPAJ VSTOPNI DDV		46	42	42	42	42 </																									

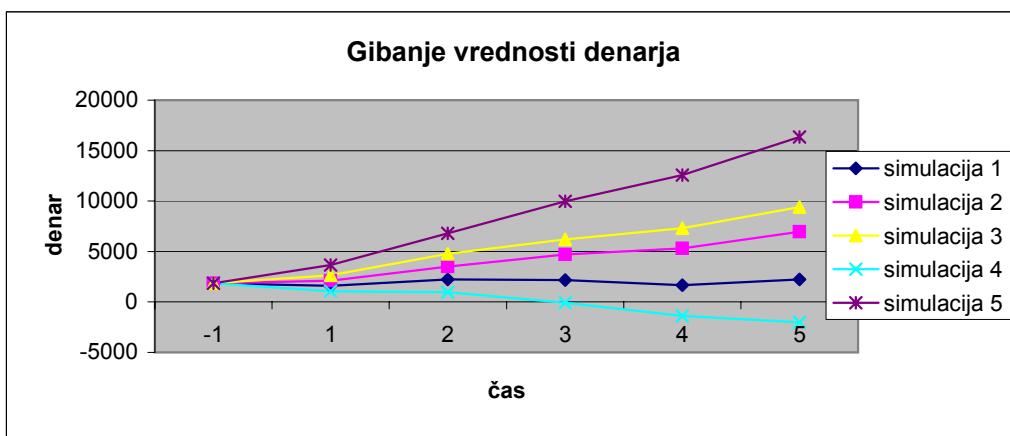
Priloga 11: Simulacije

PROJEKCIJE		SIMULACIJE					
Številka simu	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1		4000	2996	3400	4497	5239	5878
simulacija 2		4000	3506	4473	6777	8726	10573
simulacija 3		4000	4012	5541	8303	10710	13014
simulacija 4		4000	2486	2208	2387	2066	1675
simulacija 5		4000	4777	7431	11858	15930	19899

predvidena prodaja
 5%povečanje prodaje
 10%povečanje prodaje
 5%zmanjšanje prodaje
 Povečanje cene

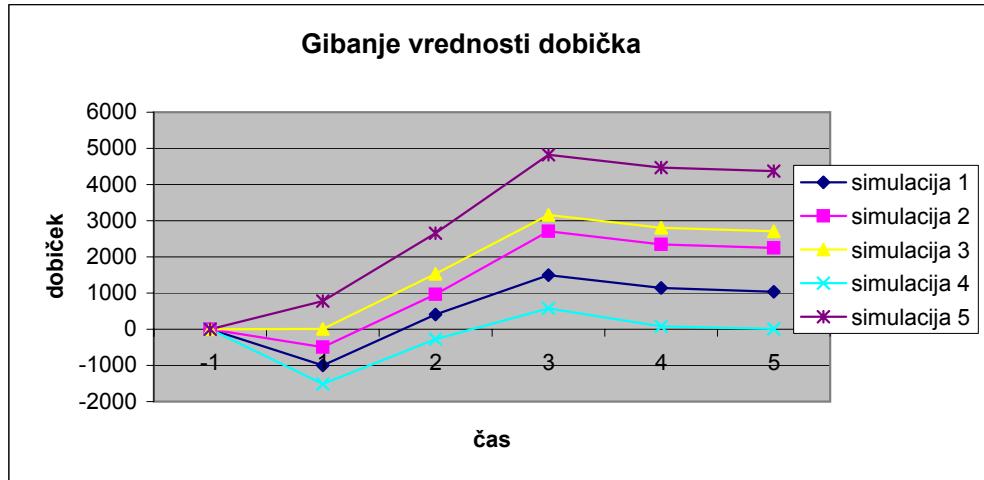


DENAR	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1		1840	1591	2225	2184	1658	2242
simulacija 2		1840	2113	3499	4709	5321	6966
simulacija 3		1840	2634	4765	6211	7316	9419
simulacija 4		1840	1069	951	-70	-1390	-2014
simulacija 5		1840	3673	6797	9979	12568	16337

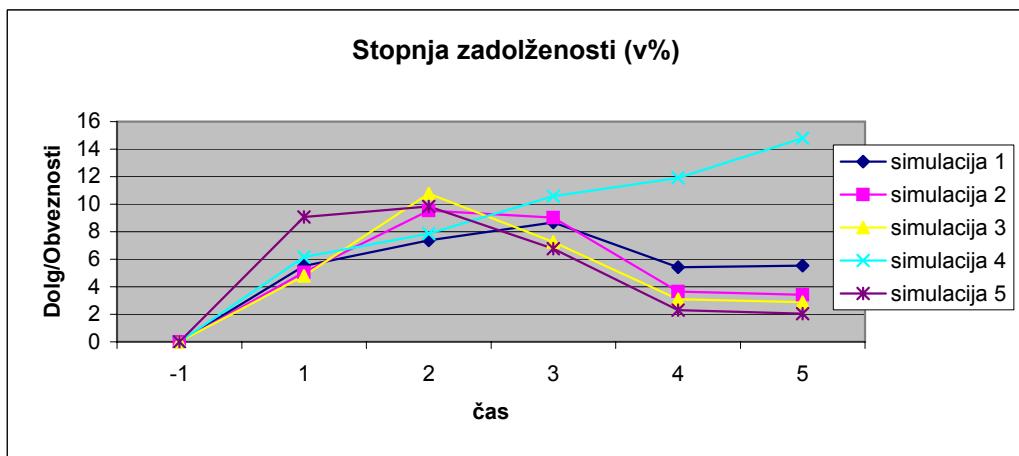


Priloga 11: Simulacije

DOBIČEK	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simu							
simulacija 1	0	-1004	404	1497	1142	1039	
simulacija 2	0	-494	967	2704	2349	2247	
simulacija 3	0	12	1529	3162	2807	2704	
simulacija 4	0	-1514	-278	579	79	9	
simulacija 5	0	777	2654	4827	4472	4369	

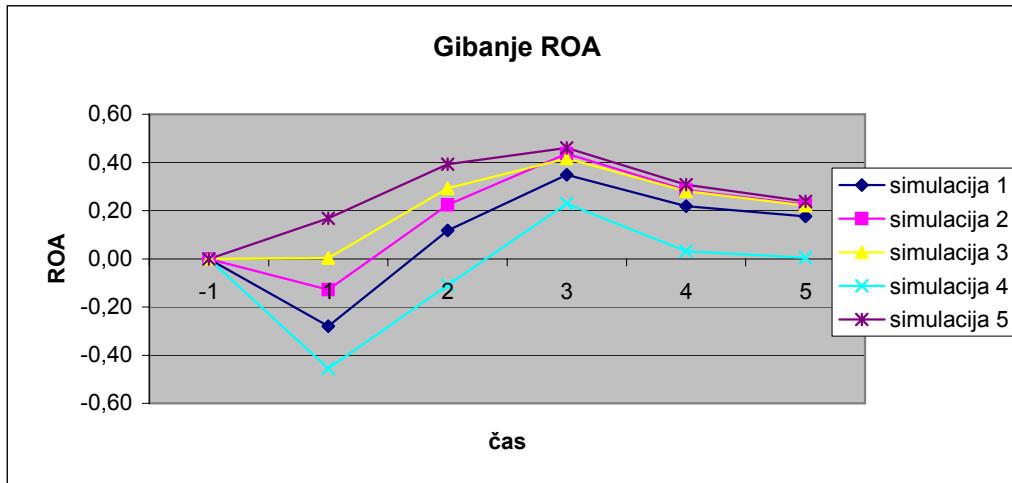


Dolg/Obvezn	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simu							
simulacija 1	0	6	7	9	5	6	
simulacija 2	0	5	10	9	4	3	
simulacija 3	0	5	11	7	3	3	
simulacija 4	0	6	8	11	12	15	
simulacija 5	0	9	10	7	2	2	



Priloga 11: Simulacije

ROA	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simu		-1	1	2	3	4	5
simulacija 1		0,00	-0,28	0,12	0,35	0,22	0,18
simulacija 2		0,00	-0,13	0,22	0,44	0,28	0,22
simulacija 3		0,00	0,00	0,29	0,42	0,28	0,22
simulacija 4		0,00	-0,46	-0,11	0,23	0,03	0,00
simulacija 5		0,00	0,17	0,39	0,46	0,31	0,24



ROE	Obdobje	-1	1	2	3	4	5
Številka simu		-1	1	2	3	4	5
simulacija 1		0,00	-0,25	0,13	0,47	0,27	0,21
simulacija 2		0,00	-0,12	0,28	0,63	0,36	0,26
simulacija 3		0,00	0,00	0,38	0,59	0,35	0,26
simulacija 4		0,00	-0,38	-0,11	0,29	0,04	0,00
simulacija 5		0,00	0,19	0,56	0,67	0,38	0,28

