

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
POSLOVNI NAČRT PODJETJA OLJARNA KORTE D.O.O.

LEON HRVATIN

IZJAVA

Študent LEON HRVATIN izjavljam, da sem avtor te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal pod mentorstvom dr. PATRICIE KOTNIK, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
Kratek opis poslovne priložnosti.....	1
Konkurenčna prednost in strategija.....	2
Ciljni trgi in tržni segmenti	2
Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve	3
Vodstvena skupina in kadri.....	3
1 PODJETJE, PANOGA DEJAVNOSTI, PROIZVODI IN STORITVE.....	4
1.1 Podjetje	4
1.2 Panoga dejavnosti	4
1.3 Proizvodi oziroma storitve.....	7
1.4 Strategija vstopa in rasti.....	7
2 Tržna raziskava in analiza.....	8
2.1 Kupci in segmentacija.....	8
2.2 Velikost trga, tržni delež in trendi	9
2.3 Konkurenca.....	10
2.3.1 Konkurenca na področju storitve stiskanja oliv	10
2.3.2 Konkurenca na področju prodaje olja.....	11
2.4 Sprotno ocenjevanje trga	11
3 EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA	11
3.1 Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina.....	11
3.2 Variabilni stroški	13
3.3 Prispevek za kritje fiksnih stroškov in dobička	13
3.4 Analiza donosnosti.....	13
3.4.1 Dobiček.....	13
3.4.2 ROA in ROE.....	14
3.5 Fiksni, variabilni in polvariabilni stroški.....	14
3.6 Upravljanje z denarnim tokom podjetja	15
4 NAČRT TRŽENJA	15
4.1 Strategija vstopa na trg za posamezne tržne segmente.....	15
4.2 Izdelki in storitve (s poudarkom na trženjskem delu)	16
4.3 Cenovna strategija	17
4.4 Tržno komuniciranje.....	17
4.5 Prodajne poti	19
4.6 Posebni poudarki v trženju storitev	19
5 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT.....	19
5.1 Postopek izdelave izdelka ali izvedbe storitve	19
5.2 Potrebna oprema za izdelavo izdelka ali izvedbo storitve.....	20
5.3 Potrebe po zaposlenih in delovni čas.....	20
5.4 Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja.....	21
6 NAČRT RAZVOJA.....	21
6.1 Trenutni status razvoja izdelka / storitve in naloge do dokončanja razvoja	21
6.2 Sistem izboljševanja in uvajanja novih proizvodov	21
6.3 Sredstva namenjena razvoju	22
6.4 Industrijska lastnina	22
7 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI.....	22
7.1 Organizacijska struktura	22
7.2 Ključno vodstveno osebje in ključni kadri	22

7.3	Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju	23
7.4	Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve.....	23
7.5	Profesionalni svetovalci in storitve	23
8	SPLOŠNI TERMINSKI PLAN.....	23
8.1	Terminski načrt.....	24
9	KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI.....	25
9.1	Makro raven	25
9.1.1	Naravne katastrofe.....	25
9.1.2	Sprememba v blaginji ljudi	25
9.2	Raven podjetja	25
10	FINANČNI NAČRT	26
10.1	Vložki v podjetje	26
10.2	Viri financiranja in deleži v podjetju.....	26
10.2.1	Nepovratna sredstva	26
10.3	Upravljanje s kratkoročnimi sredstvi	27
10.4	Pojasnila in predpostavke uporabljene za izdelavo bilanc	27
11	PREGLEDNICE IN FINANČNI PRIKAZI.....	27
	SKLEP	28
	LITERATURA IN VIRI	29

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Površine, ki so v Sloveniji posajene z oljčnimi nasadi za obdobje 2001 - 2010 (v ha)</i>	9
<i>Tabela 2: Petletni cilji – količina</i>	12
<i>Tabela 3: Petletni cilji – cena (v EUR brez DDV).....</i>	12
<i>Tabela 4: Petletni cilji – prihodki</i>	13
<i>Tabela 5: Stopnje donosov za prvih pet let poslovanja</i>	14
<i>Tabela 6: Napoved stroškov za prvih pet let poslovanja (v EUR)</i>	15
<i>Tabela 7: Prikaz gibanja količina–cena za storitev prevoza</i>	17
<i>Tabela 8: Specifikacija stroškov trženja za prvih pet let poslovanja (v EUR).....</i>	18

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Prikaz ugotovitev analize kakovosti oljčnih olj inšpektorata Republike Slovenije za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano, opravljenih na 32. vzorcih ekstra deviškega oljčnega olja....</i>	6
<i>Slika 2: Trend pridelanega oljčnega olja za obdobje 2001 – 2010 (v 1000 litrih).....</i>	9
<i>Slika 3: Gibanje čistega dobička v prvih petih letih poslovanja (v EUR)</i>	14
<i>Slika 4: Terminski načrt aktivnosti v prvem letu poslovanja</i>	24

UVOD

Zamisel o oljarni v domači vasi Korte, se mi poraja že kar nekaj časa. Začelo se je že od mladih nog, ker je pridelava oliv družinska tradicija že vsaj treh generacij. Vedno je bilo potrebno pomagati očetu opravljati dela kot so striženje oljk, gnojenje le-teh, kopanje lukenj za nasaditev mladih oljčnih dreves, itd. Pobiranje oliv pa je od vedno družini predstavljalo lepe dni, kot nekakšen praznik, ker se je družina zbrala, delo na svežem zraku je prebilo rutino vsakdanjega predsedanja v pisarnah in tako tudi nam najmlajšim vlilo veselje do tega opravila. Oljarna pa je edini vir, ki lahko olive »spremeni« v oljčno olje in ker takega obrata v naši neposredni bližini nimamo, nam je v moji mladosti (preden smo si lahko privoščili primerno prevozno sredstvo) stiskanje le-teh predstavljalo velike težave. Cilj zaključne naloge je izdelati poslovni načrt, ki bi ga lahko v praksi pretvoril v realnost. S pridobitvijo oljarne, bi Korte poleg dobre gostilne in dobrega vina, po Sloveniji in njeni okolici, zaslovele tudi po dobrem oljčnem olju.

Poslovni načrt je sestavljen na podlagi priročnika za pisanje poslovnih načrtov z naslovom Podjetništvo (Drnovšek & Stritar, 2007). Šablona, ki sem jo uporabil za pisanje poslovnega načrta pa je v uporabi pri predmetih podjetništva na Ekonomski fakulteti za pisanje tovrstnih del.

V prvem poglavju poslovnega načrta je povzetek, ki na kratko opisuje bistvene sestavine poslovnega načrta, sledi mu opis podjetja, panoge dejavnosti in proizvodov in storitev, ki jih bom v podjetju ponujal. V tretjem poglavju sem predstavil tržno analizo, analizo kupcev, opisal trende in opravil analizo konkurence. Nadaljeval sem z ekonomiko poslovanja kjer sem prikazal stroške podjetja in njihov izvor, prihodke podjetja, analiziral donosnost podjetja preko dobička in rentabilnosti sredstev in kapitala ter predvidel denarni tok podjetja. Sledil je načrt vstopa na trg, cenovna strategija, prodajne poti, tržno komuniciranje in poudarki pri trženju storitev. V šestem poglavju je opisan postopek izvedbe storitve in izdelave izdelka, potrebna oprema za ta opravila, delovni čas v katerih bom opravljal ta opravila in potreba po zunanjih sodelavcih. V sedmem poglavju sem opredelil načrt razvoja storitve / proizvoda, možnost uvajanja novih storitev / proizvodov in določil sredstva namenjena razvoju. Sledil je opis vodstvene skupine in kadrov, nato pa še splošni terminski plan, kjer sem opisal ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu. Deseto poglavje je namenjeno kritičnim tveganjem in problemom, ki lahko prizadenejo podjetje. V enajstem so opisani vložki v podjetje, viri financiranja in upravljanje s kratkoročnimi sredstvi. V zadnjem, dvanajstem poglavju poslovnega načrta so predstavljeni predračuni poslovnega izida, bilance stanja in denarnih tokov podjetja.

Kratek opis poslovne priložnosti

Poslovna zamisel »Oljarna Korte«, je dejavnost, ki zajema storitev stiskanja oliv v oljčno olje. Poleg tega, bi v okviru te dejavnosti prevzel očetovo dejavnost obdelave oljčnih nasadov in prodaje pridelanega oljčnega olja. Moja dejavnost je locirana na vaseh v notranjosti Slovenske Istre, natančneje v okolici vasi Korte (nekoč Dvori nad Izolo). Konkurence je na tem področju sicer veliko, ampak je najbližja, od vasi Korte oddaljena kar 10 kilometrov, kar za pridelovalca oliv, ki bi rad svoj pridelek stisnil v olje, lahko predstavlja zelo veliko težavo. Razdalja med oljarno in kupcem je velika težava zato, ker je za prevoz že malo večjih količin potrebno tudi primerno prevozno sredstvo. Tako lahko v osebni avtomobil spravimo približno

300 kilogramov oliv. Povpraševanje po tej vrsti storitve je v mesecu oktobru in novembru, ko so olive zrele in je čas za obiranje.

Predvsem vidim poslovno priložnost v tem, da se na trgu pojavim, ko je na sosednjih območjih vse večja poraščenost kmetijskih zemljišč z mladimi oljčnimi nasadi in bo torej povpraševanje po storitvi stiskanja oliv še večje kot je trenutno.

Konkurenčna prednost in strategija

Ker je na območju Istre pridelovanje oliv priljubljen konjiček, je tudi veliko konkurentov, ki olive stiskajo in iz njih pridelujejo oljčno olje. Vseeno pa menim, da bi moja direktno konkurenco predstavljali predvsem dve oljarni, in sicer oljarna »Oljarna Torkla« v Izoli in oljarna »Oljarna Krožera« v Srgaših, vasi pri Šmarjah nad Koprom. Ti dve oljarni pa zato, ker sta mi najbližji in so za bližnje pridelovalce oliv najenostavnejša izbira. Na trgu bi se poskusil prebiti pred konkurenti predvsem z vrhunsko predelavo oliv, s tako imenovanim »hladnim stiskanjem«, s čimer se pridobiva ekstra deviško oljčno olje. Na trgu je to olje, izmed vseh oljčnih olj, poznano in tudi dokazano, najkvalitetnejše in tudi najbolj zdravo. V Sloveniji je po podatkih, ki jih vodi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano prijavljenih 16 oljarn, od katerih jih po mojih podatkih le 6 uporablja metodo hladnega stiskanja (uradnih podatkov iz tega področja ni). Metoda hladnega stiskanja je naravna predelava oliv, pri čemer v celotnem postopku temperatura ne sme preseči človekove telesne temperature. Tako se ohranijo vse biološko aktivne snovi v olju, ki podaljšujejo njegovo obstojnost in pozitivno vplivajo na naš organizem (Aktivni.si, 2010).

Bližina oljčnim nasadom in pridelovalcem oliv bi bila tudi nezanemarljiva konkurenčna prednost. Tako bi ravno zaradi težave prevoza oliv v oljarno in olja iz oljarne tudi tistim bolj oddaljenim pridelovalcem oliv nudil možnost mojega prevoza oliv do oljarne in olja iz oljarne do naročnika. Kupcem bo omogočeno prisostvovanje stiskanju oliv, kot garancija, da je dobljeno olje res plod njihovega truda in njihovih pridelanih oliv. Si pa štejem v prid tudi to, da večino tukajšnjih pridelovalcev oliv osebno poznam oz. jih pozna oče in da imamo z njimi dobre prijateljske odnose, kar je za zagon oljarne lahko samo prednost.

Ciljni trgi in tržni segmenti

Ponujal bom storitev stiskanja oliv, ki bo namenjena sosednjim pridelovalcem oliv in tudi vsem tistim, ki si bodo zaželeli kvalitetnega stiskanja oliv po metodi »hladnega stiskanja«. Storitev bom nudil ne glede na težo oliv, ki jo bo nekdo pripravljen stiskati, vendar bo za lastno olivno olje potrebno minimalno 300 kilogramov oliv. Sicer bom manjše količine združil, da bo zadostovalo za en obrat oljarne in bom dobljeno oljčno olje pravično porazdelil. Oljčno olje, ki ga bom pridelal iz lastnih oliv, bom prodajal v steklenicah, ki bodo imele nalepko s kombiniranim logotipom, kjer bo jasno razvidno, da je oljčno olje pridelek moje oljarne. Tako bom dosegel želeno prepoznavnost, predvsem v izložbah hotelov, kjer bom oljčno olje prodajal. Da bi bila moja ponudba popolna, bom imel tudi možnost prevoza oliv do oljarne, kar bo marsikateremu pridelovalcu oliv olajšalo stiskanje le-teh. Seveda bom stisnjeno olje tudi, po želji kupca, odpeljal h kupcu na dom. Pričakovano povpraševanje po stiskanju oliv in prodajo oljčnega olja sem ocenil na podlagi tržne raziskave in analize, ter na preteklih izkušnjah, ki jih imam na tem področju. Kupec storitve stiskanja oliv je lahko tako kmet, ki med drugim obdeluje oljčne nasade in se tako profesionalno ukvarja s pridelavo oliv, kakor tudi vsa gospodinjstva, ki oljčne nasade obdelujejo amatersko in to samo iz osebnega

zadovoljstva in ljubezni do narave. Kmet ima tako večje količine oljčnih nasadov in zaradi tega tudi večje količine oliv, amaterski pridelovalci oliv, pa v večini pridelajo manjše količine oliv in za obdelavo oljčnih nasadov tudi porabljajo zgolj lastni prosti čas.

Tako kmeti, ki se profesionalno ukvarjajo s pridelavo oliv, kot amaterski pridelovalci oliv, torej pridelovalci oljčnega olja, so hkrati tudi prodajalci najkvalitetnejšega oljčnega olja. Oljčna olja, ki jih najdemo na policah raznih trgovin, niso tako kvalitetna in zdrava, kot so to domača oljčna olja, ki so le mehansko pridelana olja, brez dodatne predelave. Takih olj se za enkrat na policah trgovin še ne da kupiti. Velika večina pridelanega oljčnega olja se na trgu proda brez računa, torej na črno. Le redki prodajalci domačega oljčnega olja imajo obrt in preko le-te prodajajo svoje izdelke. Nadzor nad tem pa je skoraj nemogoč, ker večina pridelovalcev oljčnega olja le-tega uporablja tudi v lastne namene. V letu 2001 je bilo pridelanega 400.000 litrov oljčnega olja, leta 2010 pa že 650.000 litrov (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2011).

Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve

Na podlagi analize sem ocenil koliko oliv bi bilo možno stisniti in koliko oliv bi lahko pridelal. Posledično sem ocenil tudi koliko oljčnega olja bi lahko pridelal. Oljarna je zaradi svojega specifičnega značaja lahko produktivna samo v času, ko pridelovalci oliv obirajo in želijo stisniti svoj pridelek. Ker naj bi se z vsakim letom poslovanja povečevala prepoznavnost mojega podjetja, predvidevam 10 % letno rast stiskanja oliv. Za prvih pet let poslovanja sem postavil enotne cene, saj predvidevam, da bi na tak način najlažje dosegel zeleno rast prodaje. Je pa ključni faktor pri tem »Društvo oljkarjev slovenske Istre«, ki določa minimalno in maksimalno ceno stiskanja oliv - trenutno je to min. 20€ in max. 24€ za 100 kilogramov oliv (DOSI, 2011).

Prodaja oljčnega olja je v celoti odvisna od količine pridelanega olja, pri čemer ocenjujem, da bom lahko prodal vse, kar bom od pridelanega namenil za prodajo. Po oceni, ki temelji zgolj na preteklih izkušnjah in predvidevanjih, ki jih podajo prodajalci oljčnih sadik, bom iz trenutnih 270 litrov oljčnega olja v prvih petih letih, z novimi že nasajenimi oljčnimi drevesi, prišel na približno 400 litrov pridelanega oljčnega olja.

Ob dokončanju vseh finančnih izkazov sem izračunal tudi rentabilnost sredstev in rentabilnost kapitala, ki bosta v vseh prvih petih letih poslovanja podjetja pozitivna (Tabela 5). Rentabilnost sredstev (ROA) bo v povprečju v prvih petih letih 8,8 %, medtem ko bo rentabilnost kapitala (ROE) v enakem obdobju v povprečju 10,4 %. Oba kazalnika se bosta skozi obdobje povečevala, izjema je le drugo leto poslovanja, ko v primerjavi s prvim letom poslovanja kazalnika ostaneta na isti ravni. To je posledica celoletnega poslovanja, ker v prvem letu podjetje ne obratuje celo leto, medtem ko v naslednjih letih podjetje obratuje skozi celo leto. Zato v drugem letu pride do povišanja stroškov, kar tudi zniža dobiček in je tako čisti dobiček na ravni prvega leta. Notranja stopnja donosa izračunana za obdobje prvih petih let znaša 10,5 %, kar je veliko več od trenutne stopnje donosa raznih varnih naložb.

Vodstvena skupina in kadri

V mojem podjetju bom imel enostavno organizacijsko strukturo, kjer bom sam predstavljal vodstvo podjetja in bom tudi opravljal vse administrativne, organizacijske, oglaševalske in ostale zadeve. V času največjega povpraševanja, v mesecu oktobru in novembru, če bo to

potrebno, bom za pomožna dela v oljarni zaposlil študenta. Pri obiranju oliv bodo ključno vlogo odigrali družinski člani in če bo potrebno, bom tudi za ta opravila najel študente. Od študentov bom zahteval točnost, resnost in marljivost. Vodenje računov, ter izdelavo bilanc in izkazov bom prepustil računovodskemu servisu, s katerim bom profesionalno sodeloval in mi bo tudi svetoval v primeru težav oziroma izgub. Profesionalno bom sodeloval tudi s hoteli na slovenski obali, ter na ta način skušal povečati prihodke in pospešiti prodajo oljčnega olja.

1 PODJETJE, PANOGA DEJAVNOSTI, PROIZVODI IN STORITVE

1.1 Podjetje

V zadnjem času je na območju Slovenske Istre zaznati vse večjo poraščenost kmetijskih zemljišč z oljčnimi nasadi. Priča temu so tudi številke Društva oljkarjev slovenske Istre, ki bodo predstavljene v nadaljevanju. Ker trenutno na območju Kort in sosednjih vasi še ni nobene oljarne, sem v tem videl poslovno priložnost.

Podjetje, ki ga bom ustanovil, se bo imenovalo OLJARNA KORTE d.o.o. Podjetje bo delovalo kot enoosebna družba z omejeno odgovornostjo. Sedež podjetja bo na isti lokaciji, kjer bo tudi postavljena oljarna, to je v Kortah, Korte 142, spada pa v občino Izola. Vložek v podjetje bo razmeroma visok, saj bo potrebno poleg ustanovitvenega kapitala financirati nakup oljarne in ureditev prostorov za vgraditev le-te. Kot moj začetni vložek v podjetje bodo, poleg denarnega vložka, tudi stvarni vložki v obliki kmetijskih zemljišč z nasadi oljk in osebno vozilo za prevoz oliv od kupcev v oljarno in nazaj. Ti stvarni vložki bodo pripomogli kot hipoteka za pridobitev kredita za financiranje nakupa oljarne. Osnovna oprema za urejanje oljčnih nasadov in pobiranje oliv (zaboji, mreže, grabljice, škarje, lestev, stroj za obiranje oliv), s katerimi že razpolagam, bi tudi predstavljala stvarni vložek. Redno zaposlenih v podjetju ne bo. Razlogi za to se skrivajo v sezonski komponenti, ki jo ima podjetje, saj bo poslovni proces potekal približno dva meseca v letu. Poleg tega pa bo delo zelo enostavno in bom, če bo to potrebno, za pomoč najel dijake in študente za delo preko študentskega servisa.

Sedež podjetja bo v Kortah, Korte 142, 6310 Izola, kjer bo oljarna tudi postavljena. Bo storitveno podjetje, ki bo svojim potencialnim strankam omogočalo stiskanje oliv z metodo hladnega stiskanja v oljčno olje, prevoz oliv v oljarno in olja nazaj na kupčev naslov, ter nakup mojega oljčnega olja. Prodaja bo potekala tako na domu, kot tudi v nekaterih hotelih slovenske obale.

1.2 Panoga dejavnosti

Panoga v kateri bo moje podjetje, Oljarna Korte, delovalo, spada pod okrilje predelovalnih dejavnosti, in sicer proizvodnja olja in maščob. To bo glavna dejavnost. Stranska dejavnost bo prodaja oljčnega olja in zato bo podjetje spadalo tudi v panogo trgovina, vzdrževanje in popravilo motornih vozil. Moji ožji konkurenti bodo vse oljarne, ki stiskajo olive v oljčno olje, najbližjo in zato tudi največjo konkurenco, pa mi bosta predstavljali oljarni: Oljarna Torkla in Oljarna Krožera. Sicer bo moja oljarna, Oljarna Korte, kvalitativno boljša in cenovno ugodnejša od Oljarne Torkla, ki se nahaja v Izoli. Si pa bova z Oljarno Krožera iz Srgašev, kar se kakovosti in cene tiče, zelo podobni.

Glavna dejavnost mojega podjetja, se po standardni klasifikaciji (SKD) uvršča v skupino C – predelovalne dejavnosti, ter naprej v skupino C 10.410 (10 – proizvodnja živil, 10.4 - proizvodnja rastlinskih in živalskih olj in maščob, 10.41 proizvodnja olja in maščob, 10.410 proizvodnja olja in maščob). Stranske/registrirane dejavnosti bodo po standardni klasifikaciji tudi v skupini G – trgovina, vzdrževanje in popravilo motornih vozil in skupini H – promet in skladiščenje (Statistični urad RS, 2011). Podrobnejša opredelitev je v Prilogi 5.

Že dalj časa se pričakuje in spodbuja gradnjo oljarne v Kortah, vendar za sedaj še ni resnega interesenta, ki bi bil pripravljen tak projekt izvesti. Razlogi za to so predvsem v sezonskem značaju takega objekta, ki obratuje in prinaša prihodke le v času pobiranja oliv, ostale mesece v letu pa je oljarna dejansko zaprta.

Pri analizi večjih trgovskih verig v Sloveniji, ki ponujajo ekstra deviško oljčno olje, sem ugotovil, da večino oljčnega olja prihaja iz drugih držav (Grčija, Španija in Italija), medtem ko oljčnega olja slovenskega porekla na prodajnih policah skoraj ni. Ugotoviti je mogoče tudi, da so oljčna olja lahko polnjena na ozemlju Slovenije, vendar so predelana iz oliv z italijanskim, španskim ali grških poreklom. Žalostno je predvsem to, da se na trgovskih policah nahajajo predvsem taka olja, ki pogojem za klasifikacijo med ekstra deviška oljčna olja sploh ne spadajo, se pa prodajajo s tem »nazivom«. Žalostna potrditev teh navedb se nahaja v spodnji analizi kakovosti oljčnih olj.

Analizo kakovosti oljčnega olja je opravil Laboratorij za preizkušanje oljčnega olja Znanstveno raziskovalnega središča Univerze na Primorskem (UP ZRS) iz Izole, in sicer na podlagi 17 vzorcev ekstra deviškega oljčnega olja (Analiza kakovosti oljčnih olj Inšpektorata Republike Slovenije za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano, z dne 16.12.2010).

“Ekstra deviško ali 'Extra-Vergine' oljčno olje je vsako oljčno olje z manj kot 1 % kisline, ki se pridobi s prvim stiskanjem oliv po metodi hladnega stiskanja. Večina današnjih oljčnih olj je ekstra deviških zgolj po imenu, kar pomeni, da ustrezajo le minimalnim standardom. Oznaka ekstra deviško pomeni zadostitev kemičnim zahtevam in ne odraža kakovosti in okusa (Vsi-zdravi.org, 2011).”

Analizirali so predvsem pristnost ekstra deviškega oljčnega olja in skladnost njegovih oznak ter ugotovili naslednje:

- v 8 vzorcih so ugotovili senzorične napake in s tem neskladno deklarirano kategorijo;
- v 2 vzorcih so poleg senzoričnih napak ugotovljene neskladnosti tudi na podlagi kemijskih poskusov (presežena vrednost parametra K232¹, presežene vsebnosti eritrodiola² in uvaola, zelo presežena vsebnost stigmastadienov).

Zaradi ugotovljenih napak so v nadaljevanju poostriili in razširili nadzor ter odvzeli dodatnih 15 vzorcev deklariranih kot ekstra deviško oljčno olje. V skupno 12 vzorcih so ugotovili neskladnosti pri senzorični oceni in s tem neskladje v deklarirani kategoriji, poleg tega so v 3

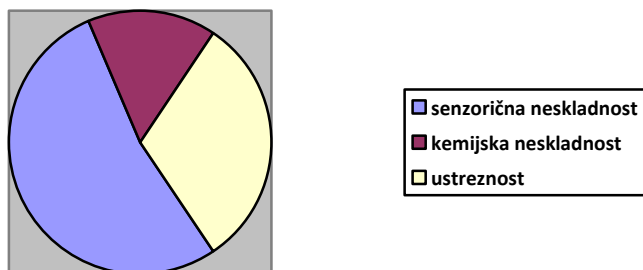
¹ Parameter K232 se poleg parametrov K270 in ΔK uporablja za ugotavljanje starosti, slabe skladiščenosti in primešanosti manj kakovostnih olj. (VIR: Glasnik ZRS Koper, 2011).

² Eritrodiol (običajno pomeni kar vsoto glikolov eritrodiola in uvaola) je sestavina neumiljive frakcije, ki je značilna za nekatere vrste maščob. V oljčnem olju, pridobljenem z ekstrakcijo s topili, ga najdemo v precej višjih koncentracijah kot v drugih oljih, na primer v prešanem oljčnem olju ali olju iz grozdnih pešk, ki ga prav tako vsebujeta, tako da lahko njegova prisotnost kaže na s topili ekstrahirano oljčno olje. (VIR: Pravilnik o oljčnem olju, Ur.l. RS, št. 30/1999).

vzorcih ugotovili tudi neskladja v kemijskem parametru (presežena vrednost stigmastadienov)

³

Slika 1: Prikaz ugotovitev analize kakovosti oljčnih olj inšpektorata Republike Slovenije za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano, opravljenih na 32. vzorcih ekstra deviškega oljčnega olja



Vir: Analiza kakovosti oljčnih olj inšpektorata Republike Slovenije za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano (Lastni prikaz), 2011.

Iz zgornjega grafa je razvidno, da je bila ustrezno deklarirana kakovost in kategorija oljčnih olj, ki so jih zajeli v analizi, manjša od tretjine. Več kot polovica jih je imela senzorične napake, manjši delež analiziranih olj, pa je bil neustrezen tudi po kemijskem preizkusu ustreznosti.

Kot izhaja iz omenjene analize, so bile v večini vzorcev ekstra deviškega oljčnega olja ugotovljene nepravilnosti, in sicer so bila kakovostno slabša oljčna olja deklarirana kot ekstra deviška oljčna olja (najbolj kakovostna oljčna olja) oziroma so bila ekstra deviškimi oljčnimi oljem primešana različna rafinirana rastlinska olja.

Kazenske določbe Zakona o kmetijstvu⁴ predvidevajo denarne globe za kršitelje, ki živila v prometu ne označijo skladno in s predpisanimi zahtevami, in sicer:

- od 1.000,00 do 5.000,00 EUR za pravne osebe;
- od 400,00 do 2.500,00 EUR za samostojne podjetnike;
- od 80,00 do 500,00 EUR za posameznike in odgovorne osebe pravne osebe.

Člankov in raziskav, ki pričajo o zdravilnih učinkih olivnega olja je vse več. Prav vsi pa omenjajo, da je velika razlika med domačim ekstra deviškimi oljčnimi oljem in tistim, ki ga je moč kupiti na policah naših veleblagovnic. Prav tako je vse več tudi dejanskih uporabnikov ekstra deviškega oljčnega olja, ki bi radi z njim vsaj malo poboljšali svoje prehranske navade. Iz raznih člankov (Ena A magazin, 2011 & Viva, portal za zdravo življenje, 2011) je zaznati trend razširjanja sredozemske kulinarike, ki temelji ravno na oljčnem olju in dišavnica. V zadnjem obdobju tudi zdravstvena stroka pripisuje oljčnemu olju zdravilne učinke in blagodejno delovanje na človeško telo (FIDIMED, 2011).

³ Stigmastadieni so vrsta ogljikovodikov preko katerih se ugotavlja prisotnost različnih rafiniranih rastlinskih olj (oljčnih, sončničnih, palmovih, itd.) v deviških oljčnih oljih. Deviška oljčna olja ne vsebujejo stigmastadienov, rafinirana pa jih. (VIR: Pravilnik o oljčnem olju, Ur.l. RS, št.30/1999).

⁴ Zakon o kmetijstvu (ZKmet), Ur.l. RS, št. 54/2000, št. 51/2006 (UPB-1).

1.3 Proizvodi oziroma storitve

Storitve in proizvodi, ki jih bo moje podjetje ponujalo potencialnim kupcem, so stiskanje oliv v oljčno olje, prevoz oliv do oljarne in olja iz oljarne do kupca storitve, ter prodaja lastno pridelanega ekstra deviškega oljčnega olja.

Za posameznega kupca bo najbolj ugodno stiskanje minimalno 300 kilogramov oliv, ker bo tako stisnjeno oljčno olje v celoti njegov pridelek (300 kilogramov zato, ker je to minimalna potrebna količina za en obrat oljarne). Cenovno pa ne bo ugodnosti, ne glede na to kolikšno količino bo posamezni kupec hotel stisniti. Cena stiskanja 100 kilogramov oliv bo za vsakega kupca enaka. Za prevzem oliv na domu kupca v oddaljenosti do 10 kilometrov ne bo omejitev glede teže oliv, ki jo bo kupec pridelal. Kupec oddaljen nad 10 kilometrov pa bo moral izpolnjevati pogoj minimalnega pridelka za stiskanje, 500 kilogramov oliv na vožnjo. Tako bo za vsakih nadaljnjih 10 kilometrov razdalje. Oddaljenost bom računal tako, da ena vožnja v obe smeri predstavlja dejansko oddaljenost, torej od oljarne do kupca in nazaj v oljarno. Pri čemer bosta v ceno stiskanja (kot brezplačna storitev prevoza) vključeni dve vožnji, prva – prevzem oliv na domu, druga – dostava stisnjenega olja na dom.

Oljčno olje bom prodajal v oljarni vsakomur, ki ga bo želel kupiti. Prav tako ga bom prodajal v nekaterih hotelih na slovenski obali. Minimalna količina prodaje olja bo 0,5 litrov olja.

Za dosego zastavljenega obsega poslovanja in kasnejšo rast tega poslovanja sem si zamislil kombinirani logotip, da bo oljarna že s samim vstopom na trg imela neko svojo podobo. Kombinirani logotip bom uporabljal tako za nalepke za na steklenice oljčnega olja, kot tudi za letake in oglase v reviji Oljka, pa tudi kot vizitka oljarne.

1.4 Strategija vstopa in rasti

Vstop na trg bo, glede na dejavnost, dokaj agresiven. Kajti poskrbel bom, da se bo novica o mojem odprtju razšla po celotni obali. Prvi korak bo članstvo v društvu »Društvo oljkarjev slovenske Istre« in prisotnost v reviji društva »Oljka«. Na to bom svoje odprtje, tik pred pričetkom sezone obiranja oliv, naznanil na dveh lokalnih radiih, »Radiu Koper« in »Radiu Capris«, in preko letakov v zaledju občin Izola, Koper in Piran.

Glede rasti podjetja planiram v roku petih let konstantno povečevanje obsega poslovanja in s tem tudi povečevanje prihodkov na račun večjega izkoriščanja oljarne. To bom dosegel brez širjenja in večanja obstoječih kapacitet. Ogllaševalskih aktivnosti bo v tem obdobju stalno manj, ker zaradi kakovostno iztisnjene olja z metodo »hladnega stiskanja« pričakujem veliko zadovoljstvo strank, ki se bodo iz leta v leto odločile za storitve moje oljarne in svojo zadovoljstvo širile med druge pridelovalce oliv. Pri prodaji oljčnega olja pa bo rast bistveno težja in počasnejša, kajti pri tem je ključnega pomena pridelana količina oliv, iz katerih bom stiskal oljčno olje. Za rast tega faktorja pa so potrebna leta in leta, ker novo posajena oljka potrebuje okoli 10 let, da doseže svojo optimalno rodno⁵. Tako bo po prvih petih letih povečan pridelek morda le za 100 do 130 litrov olja, kar bo plod že posajenih mladih oljčnih nasadov. Bom pa za to v teh prvih petih letih več sredstev namenil širitvi – zasaditvi novih oljčnih nasadov.

⁵ Optimalna rodno⁵ je rodno⁵ oljčnega drevesa, ko v več zaporednih letih v povprečju obrodi približno enako količino sadežev, oliv. V zgodnjih letih, to je prvih 10 let, oljčna drevesa skoraj ne obrodi⁵ sadežev (VIR: Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica – članek z naslovom Dozorevanje oljk v letu 2010, 2010).

2 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

2.1 Kupci in segmentacija

Kot ciljna skupina kupcev za storitev stiskanja oliv v oljčno olje so se izkazali predvsem pridelovalci oljčnih nasadov, ki imajo le-te v neposredni bližini oljarne, torej v bližini Kort. Potencialne kupce te storitve je možno deliti samo na dve skupini, to sta: kupci, ki bi radi iz svojih oliv pridobili zelo kvalitetno oljčno olje (ekstra deviško oljčno olje) in tisti kupci, ki jim kvaliteta pridelanega olja ni primarnega pomena (takih sedaj na trgu skoraj ni več zaznati, kar potrjuje tudi moja anketa pridelovalcem). Torej delitev v segmente je možna, vendar je druga skupina kupcev, torej tisti, ki jim kvaliteta oljčnega olja ni primarnega pomena, na trgu enostavno zanemarljiva, ker se takih pridelovalcev oliv skoraj ne najde več. Anketa opravljena v sosednjih gospodinjstvih, ki pridelujejo olive (Priloga 1 in Priloga 2), je nazorno pokazala, da je ravno kvaliteta storitve (pridobljenega olivnega olja) najpomembnejši dejavnik pri izbiri oljarne. V današnjem času so ljudje, ki si vzamejo čas za pridelovanje oliv, zelo pozorni na to, kakšne kvalitete olivno olje pridobijo, še posebej pa so pozorni na to, v katero oljarno bodo svoje olive odpeljali, ker vedo, da je kvaliteta olivnega olja v veliki meri odvisna od načina stiskanja oliv. Pri čemer gre dodati, da obiskanost oljarne ni pogoj za kvaliteto in je ta postavka med anketiranci pristala na tretjem mestu, za kvaliteto in oddaljenostjo.

Torej preostane samo kupec, ki si zavzema za čim kvalitetnejše stiskanje svojih oliv, pri čemer pa izbira ponudnika/oljarne, ni pogojena s ceno, ker se le-ta med ponudniki bistveno ne razlikuje. Med anketiranci je bila povprečna ocena pomembnosti cene pri izbiri oljarne na zadnjem petem mestu, s povprečno oceno 2,85 (kar pomeni, da je ta dejavnik bolj nepomemben kot pomemben). Majhno razliko – nekoliko nižja cena, je zaznati le v oljarnah s slabšo kvaliteto stiskanja – oljarne, ki ne uporabljajo tako imenovanega postopka »hladnega stiskanja«, s katerim se pridobiva najkvalitetnejše ekstra deviško oljčno olje. Ostala sta tako samo še dva dejavnika: razdalja kupca storitve stiskanja oliv od oljarne in čakalna vrsta. Za premagovanje prve ovire bom ponujal možnost prevoza oliv v oljarno in olja nazaj do kupca. Za čim manjše čakalne vrste bom skušal pridobivati naročila v naprej, da si bom lahko racionalno porazdelil delo in s tem preprečil daljše čakalne roke. Poleg omenjenih dejavnikov, pa vidim veliko priložnost v osebnih stikih / poznanstvih, ker večino sosednjih pridelovalcev oliv osebno poznam in imamo med seboj dobre odnose. Tako bom takega pridelovalca oliv še lažje privabil v mojo oljarno, kot bi ga sicer.

Ciljna skupina kupcev za oljčno olje so srednje in dobro finančno stoječa gospodinjstva po Sloveniji, ki si lahko privoščijo nakup oljčnega olja. Ob tem je potrebno poudariti, da za enkrat, redki poznajo oljčno olje kot zelo zdravo živilo in povsem priporočljiv prehranski dodatek. Prav tako, pa se redki zavedajo razlike med domačim oljčnim oljem in industrijskim oljčnim oljem (tistim, ki ga lahko kupimo na trgovinskih policah). Ta razlika je predvsem v kvaliteti olja, ki je pri domači pridelavi brez nikakršnih primesi in nastane le z mehansko pridelanim oljem brez nadaljnje predelave. Jaz bom svoje oljčno olje prodajal tudi v vitrinah hotelov na slovenski obali, to pa zato, ker mislim, da si s tem lahko povečam prodajo, dosežem višjo dodano vrednost in ob tem še poučujem turiste, predvsem slovenske, ampak tudi tuje, o koristih oljčnega olja. Opravil sem tudi anketo med hotelskimi gosti, ki so obiskali nekatere hotele na slovenski obali (podrobnosti so v Prilogi 3 in Prilogi 4). Med anketiranci ni bilo zaznati velikega zanimanja za nakup ekstra deviškega oljčnega olja pridelanega v slovenski Istri, kljub vsemu pa je zanimanje pokazalo 15 anketirancev od 87 skupaj

anketiranih turistov. 10 anketirancev je obkrožilo, da bi se za nakup olja odločilo, če bi ga hoteli ponujali v vitrinah hotelov (verjetno je upad zaznati, ker so anketiranci pomislili na višjo ceno, za nakup v hotelu).

2.2 Velikost trga, tržni delež in trendi

V letu 2010 je bilo, po podatkih Društva oljkarjev slovenske Istre (v nadaljevanju DOSI), pridelanih 5.775.000 kg oliv. Kolikšen delež teh oliv je šel v predelavo za pridobitev olivnega olja mi niso znali odgovoriti, vendar je bila njihova misel, da je bilo to definitivno več kot 90 % celotnega pridelka. Torej, okoli 5.200.000 kg oliv je bilo v letu 2010 namenjenih za predelavo v oljčno olje. Po podatkih DOSI-ja je bilo ravno tako v letu 2010 pridelanega okoli 650.000 litrov oljčnega olja. Po anketi, ki sem jo opravil, sodeč, je delež oliv, ki je šel v predelavo za pridobitev olivnega olja še veliko večji od 90 %, omenjenih v pogovoru z uslužbenci DOSI-ja. Ta delež je v moji anketi dosegel kar 98,7 % vsega pridelka.

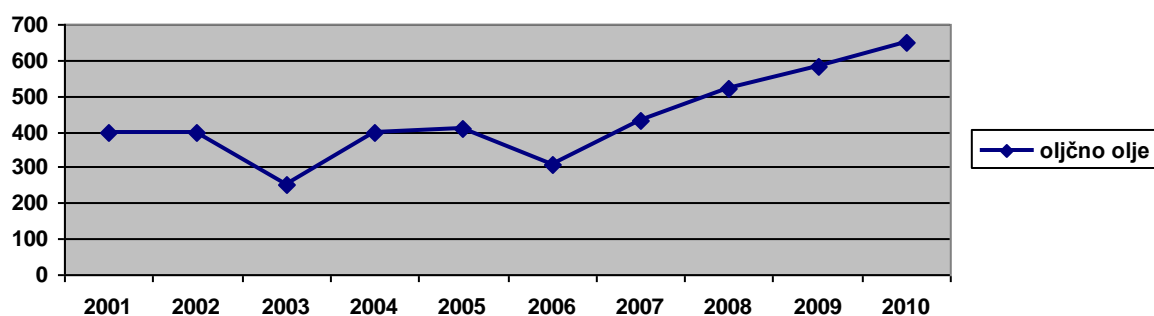
Napoved, koliko kg oliv bomo v Sloveniji skupno pridelali v naslednjih letih je zelo težavna, ker so podatki Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in DOSI-ja zelo pomanjkljivi. Tako lahko samo skušam napovedati, na podlagi pridobljenih podatkov iz preteklih let (Tabela 1), koliko bo znašala velikost pridelka. Pridobljeni podatki za pretekla leta so podatki Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in so samo ocena glede na obstoječe površine. Podatki o površinah so podani v spodnji tabeli, na Sliki 2 pa lahko vidimo trend pridelanega oljčnega olja v zadnjih letih.

Tabela 1: Površine, ki so v Sloveniji posajene z oljčnimi nasadi za obdobje 2001 - 2010 (v ha)

POVRŠINA/LETO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Rodne površine	820	850	890	920	960	990	1.030	1.060	1.100	1.130
Površine, ki še niso rodne	380	370	350	340	320	310	290	280	260	250
Novo nasajene površine	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
SKUPAJ	1.220	1.240	1.260	1.280	1.300	1.320	1.340	1.360	1.380	1.400

Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2011.

Slika 2: Trend pridelanega oljčnega olja za obdobje 2001 – 2010 (v 1000 litrih)



Vir: : Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2011.

Iz zgornje Slike je jasno razvidno, da je trend pridelave oljčnega olja močno v porastu. Za visoko rast pridelanega oljčnega olja je razlog tudi v novi predelovalni industriji, ki omogoča večji izkoristek oliv, iz katerih se sedaj dobi več olja, kot se ga je dobilo še pred nekaj leti (ročne stiskalnice so omogočale majhen izkoristek oliv in slabo kvaliteto pridelanega olja).

Površine, poraščene z oljčnimi nasadi se v zadnjih desetih letih konstantno povečujejo za 20 ha na leto, zaradi česar mislim, da bo tudi v prihodnje še naprej tako. Ob tem pa bo postala večina ne rodnihi nasadov v naslednjih nekaj letih rodna (takih nasadov je bilo v letu 2010 še 250 ha). Iz teh podatkov sklepam, da bo količina oliv, ki bo šla v predelavo naraščala tudi v naslednjih letih, zaradi česar si upam trditi, da bo tudi povpraševanje / potreba po oljarnah naraščala.

Glede na to, da sem po oceni analize in ob predpostavki, da bo izkoristek oljarne prvo leto 50 %, izračunal, da to pomeni predelati 150.000 kg oliv, bo moj tržni delež skoraj 3 %⁶. Težave pri določanju tržnega deleža in dejanske potrebe pridelovalcev oliv po stiskanju le-teh je zaznati v stiskanju na črno in v neprijavljenih obratih, v katerih se verjetno tudi stisne določen delež vseh pridelanih oliv. Pod neprijavljene obrate mislim predvsem na tiste zelo majhne in majhne obrate, ki lahko predelajo do 50 kg oliv na uro in nimajo prijavljene svoje obrti, za katere se v večini smatrajo za domačo uporabo, pa četudi temu vselej ni tako. Po nekaterih ocenah deluje v Istri še nekaj deset manjših oljarn, ki niso prijavljene in ki svoje obratovanje ne omejujejo zgolj na lastne potrebe, ampak nezakonito, brez nadzora in brez potrebnih standardov, ki jih tak živilsko-predelovalni obrat mora zagotavljati. V teh oljarnah naj bi se predelala približno četrtina celotnega letnega pridelka (Primorske novice, 2010).

2.3 Konkurenca

2.3.1 Konkurenca na področju storitve stiskanja oliv

V nadaljevanju so naštetih konkurenti na področju stiskanja oliv in podana moja mnenja o teh konkurentih. V Prilogi 6 pa se nahaja tudi podrobnejši opis konkurentov, kot tudi bilance glavnih konkurentov na tem področju (Priloga 7).

- **TORKLA d.o.o.**

Oljarna v Izoli, Torkla d.o.o., uporablja kontinuiran postopek s hladnim stiskanje oliv, vendar mislim, da mi ne predstavlja večje konkurence, saj kupci z njihovimi storitvami niso zadovoljni. Mojo trditev potrди dejstvo, da tudi tisti obiralci, ki jim je ta oljarna po oddaljenosti najbližja, raje izberejo katero drugo, tudi bolj oddaljeno oljarno.

- **OLJARNA KROŽERA, Franka Marzi s.p.**

Oljarna Krožera mi zaradi svoje resnosti in kvalitete stiskanja oliv predstavlja največjo konkurenco, ki pa ji lahko, z dobrim glasom in nudenjem dodatnih storitev (storitve prevoza oliv), ki jih oni ne nudijo, konkuriram in jo v nekaj letih celo prehitim.

- **OLJARNA HRVATIN, Marinko Hrvatin s.p.**

Oljarna Hrvatin mi zaradi oddaljenosti (nahaja se v Koprski industrijski coni) ne predstavlja direktne konkurence, vendar jo lahko zaradi dodatne storitve prevoza, ki jo bom nudil, vseeno obravnavam kot bližjo konkurenco.

⁶ Maksimalna letna predelava oliv (izražena v kg): $Q_{max} = T \cdot Q_{dan} \cdot D$ (Q_{max} – maksimalna letna predelava oliv - v kilogramih; T – maksimalno dnevno obratovanje oljarne - v urah; Q_{dan} – količina dnevne predelave oliv - v kilogramih (konstanta); D – predvideno število dni, ko oljarna obratuje).

- OLJARNA ČOK, Vladimir Čok s.p.

Zaradi zastarele tehnike stiskanja oliv in metode, ki ne iztisne najkvalitetnejšega olja (edina izmed oljarn, ki še uporablja stari sistem stiskanja oliv, to je preša), se bo priljubljenost te oljarne v naslednjih letih zmanjševala in bo tako priložnost za sosednje oljarne, tudi zame, da k sebi privabijo njihove kupce.

- OLJARNA PEROŠA – TORKLA, Peroša Sandi s.p.

Oljarna je, glede na svojo lego (meni ena izmed bližjih oljarn), potencialna konkurentka, vendar sem mnenja, da oljarna nima ambicij, da bi na trgu prevzela večji tržni delež, kot ga že ima, zato mislim, da mi ne predstavlja večje konkurence. Katerega od njihovih kupcev bi vsekakor lahko privabil v svojo oljarno.

Verjetno se bo v naslednjih letih, če bo pridelava oliv naraščala, kot je naraščala v zadnjih letih, na trgu pojavila še katera nova oljarna, ki bo tako nov konkurent. Seveda pa bodo oljarne s slabšo tehnologijo dobile v pridelavo vse manj oliv, zaradi česar se bodo morale soočiti s finančnimi težavami, tako, da gre pričakovati tudi posodobitev oz. zaprtje katere od že obstoječih oljarn.

2.3.2 Konkurenca na področju prodaje olja

Konkurence na področju prodaje olivnega olja nisem proučeval, ker je majhnih pridelovalcev in prodajalcev oljčnega olja veliko, za večino od njih pa ni mogoče pridobiti podatkov o njihovem poslovanju. Ob tem je prodaja olivnega olja moja sekundarna dejavnost in po obsegu tudi veliko manjša dejavnost, kot samo stiskanje oliv.

Lahko samo dodam, da sem pri opravljanju ankete med obiskovalci hotelov na slovenski obali opazil, da se v vitrinah nekaterih hotelov (3. hotelov) že prodaja oljčno olje, in sicer ekstra deviško oljčno olje oljarne Hrvatin. Cena proizvoda je 10,50 € za stekleničko 0,25 litra olja – taka je tudi cena istega proizvoda na spletni strani oljarne (Oljarna Hrvatin, 2011).

2.4 Sprotno ocenjevanje trga

Trg bom sprotno ocenjeval preko podatkov Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in preko podatkov društva DOSI. Nove proizvode, kot so proizvodnje oljčnega olja z okusom limone, vlaganje oliv ali pridelava pesta iz oliv bom morda začel uvajati, ko bom povečal zmogljivosti svojih oljčnih nasadov in ko bom povrnil vse dolgove, ki si jih bom zaradi nakupa oljarne pridobil. Vsekakor, bo za uvajanje takih proizvodov potrebna dobra finančna podpora, ker so stroji za proizvodnje takih proizvodov dragi. V primeru zelo dobrega finančnega položaja in večje rasti prodaje storitev stiskanja oliv od pričakovanega, bi premislil tudi o nakupu večje, zmogljivejše oljarne.

3 EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

3.1 Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina

Količine v spodnji Tabeli, Tabela 2, temeljijo na predpostavki, da oljarna obratuje 16 ur na dan, dva meseca po trideset dni v mesecu, kar skupaj nanese 960 delovnih ur. Po analizi trga

in moji oceni sem ugotovil, da bo povpraševanje po stiskanju oliv v oljarni prvo leto povprečno 50 % skupnih ur obratovanja oljarne na letnem nivoju. Ker naj bi se z vsakim letom poslovanja povečevala prepoznavnost mojega podjetja, predvidevam 10 % letno rast prodaje storitve stiskanja oliv. Prodaja olivnega olja pa je odvisna od količine pridelanega olja. Zato so številke v tabeli ocena na podlagi preteklih izkušenj o pridelanem olivnem olju. Seveda tu predpostavljam, da bom lahko prodal vse olivno olje, ki bo namenjeno za prodajo.

Tabela 2: Petletni cilji – količina

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
STISKANJE OLIV (v 100 kg)	1.500	1.650	1.815	1.990	2.190
PRIDELANO OLJČNO OLJE (v litrih)	300	300	330	380	430

Za prvih pet let poslovanja sem postavil enotne cene, saj predvidevam, da bi na tak način najlažje dosegel želeno rast prodaje. Cene sem oblikoval na podlagi analize ankete, izračuna skupnih stroškov in analize konkurentov. Potrebno je poudariti, da ceno za stiskanje oliv določa Društvo oljkarjev slovenske Istre, pri čemer je najnižja cena za stiskanje 100 kg oliv 20 €, najvišja cena pa 24 € (cene so z DDV). Za stiskanje oliv se uporablja osnovna davčna stopnja, 20 %, za oljčno olje pa se uporablja znižana davčna stopnja, 8,5 %, ki pa v spodnjih cenah niso upoštevane (Cepec, Ivanc, Kežmah & Raškovič (2010). *Pot v podjetništvo, s.p. ali d.o.o.* Ljubljana: GV Založba).

Tabela 3: Petletni cilji – cena (v EUR brez DDV)

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
STISKANJE OLIV (za 100 kg)	18,3	18,3	18,3	18,3	18,3
OLJČNO OLJE (za 1. liter)	13	13	13	13	13

Prihodki od prodaje, Tabela 4, predstavljajo zmnožek količin in cen predstavljenih v zgornjih tabelah.

Tabela 4: Petletni cilji – prihodki (v EUR brez DDV)

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
PRIHODKI STISKANJA OLIV (1.)	27.450	30.195	33.215	36.410	40.080
PRIHODKI PRODAJE OLJA (2.)	3.900	3.900	4.290	4.940	5.590
SKUPAJ (1. + 2.)	31.350	34.095	37.505	41.350	45.670

3.2 Variabilni stroški

Med variabilne stroške uvrščam le steklenice v katerih bom prodajal olje. Ostalih variabilnih stroškov ne predvidevam, ker sem polvariabilne stroške, kot so elektrika, voda, gorivo in stroške dela raje opredelil kot fiksne stroške. Oljarna, kot obrat za stiskanje oliv v olje, bo obratovala le 2 meseca v letu, kljub temu pa bodo stroški elektrike, vode, goriva, itd. nastajali čez vse leto, zaradi česar ni smiselno stroškov opredeljevati kot variabilni stroški.

Tako je ta variabilni strošek sestavljen iz dveh delov, prvi del je steklenica, drugi del pa nalepka za na steklenico. Strošek steklenice je 1 € na steklenico za liter olja, nalepka pa 0,50 €, tako je skupni strošek za liter olja v povprečju 1,50 €. Manjša steklenica je proporcionalno tudi cenejša, zato sem tukaj poenotil strošek za liter prodaje olja.

3.3 Prispevek za kritje fiksnih stroškov in dobička

Ker v podjetju, razen steklenic, ne predvidevam variabilnih stroškov (tukaj sem zaradi nizke vrednosti stroškov steklenic ta strošek zanemaril), predstavljata celoten prispevek za kritje fiksnih stroškov in dobička prodajna cena oziroma prihodki od prodaje. Ta podatek je predstavljen v Tabeli 4.

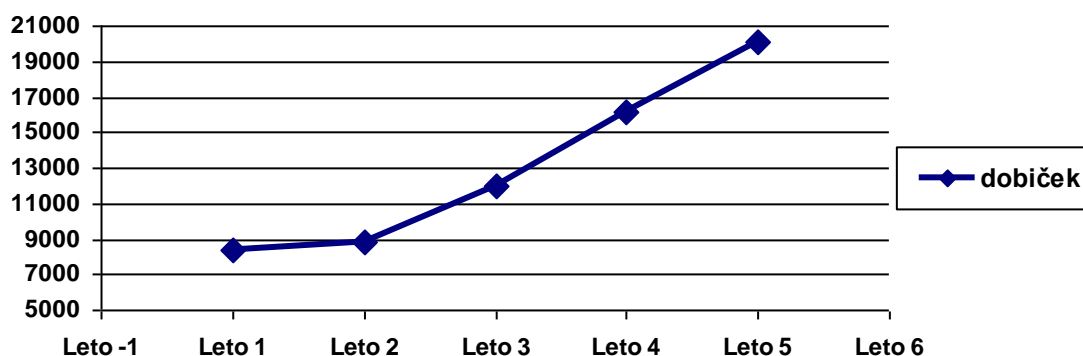
3.4 Analiza donosnosti

3.4.1 Dobiček

Dobičke, ki naj bi jih v podjetju dosegal so prikazani v Prilogi 12, grafično pa so ponazorjeni v Sliki 3. Videti je, da je podjetje že v prvem letu poslovanja doseglo visok dobiček, na to v drugem letu je ta dobiček skoraj enak, nato v naslednjih letih samo še raste. Rast dobička je posledica večje prepoznavnosti podjetja na trgu in nekoliko večje pridelave olja za prodajo. Zaradi velike konkurence ne pričakujem, da mi lahko nov konkurent, ki bi se pojavil na trgu, zmanjša nivo dobička, ker sem prepričan, da lahko pridobljene kupce obdržim in s kvalitetnimi storitvami privabim nove kupce.

Prodajo sem ocenil na podlagi analiz, ki sem ju opravil, na podlagi izkušenj, ki jih imam na področju predelave oliv in prodaje olja in po analizi konkurence.

Slika 3: Gibanje čistega dobička v prvih petih letih poslovanja (v EUR)



3.4.2 ROA in ROE

Tabela 5: Stopnje donosov za prvih pet let poslovanja

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
ROA (čisti dobiček / povprečna sredstva)	0,06	0,06	0,08	0,11	0,13
ROE (čisti dobiček / povprečni kapital)	0,08	0,08	0,10	0,12	0,14

V zgornji Tabeli sta prikazana kazalnika donosnosti: rentabilnost sredstev (ROA) in rentabilnost kapitala (ROE). Notranja stopnja donosa za obdobje petih let znaša 10,5 %, kar nam pove, da je pričakovani donos 10,5 enot za 100 vloženih enot kapitala.

ROA - rentabilnost sredstev nam pove koliko enot dobička nam bo prinesla ena enota vloženih sredstev. Tako bom v prvem letu poslovanja z vložkom sredstev v višini 100 € pridelal 6 € dobička. V petem letu poslovanja pa se bo dobiček potrojil, kar pomeni, da bom s 100 € sredstev pridelal 13 € dobička.

3.5 Fiksni, variabilni in polvariabilni stroški

V spodnji Tabeli so prikazani stalni stroški, ki jih predstavljajo: amortizacija, vzdrževanje oljarne in avtomobila, zavarovanja za oljarno in za avtomobil, računovodstvo in oglaševanje.

Med variabilne stroške uvrščam stroške steklenic za prodajo olja (sem so vključene tudi nalepke za na steklenice). Ti stroški bodo nastali v odvisnosti od prodaje olja in znašajo v povprečju 1,50 € na liter prodanega olja.

Med polvariabilne stroške uvrščam stroške dela (plačila za delo), elektrike, vode, goriva in telefona, ki pa jih zaradi lažjega planiranja in boljše predstave vseeno prikazujem med stalnimi stroški.

Tabela 6: Napoved stroškov za prvih pet let poslovanja (v EUR)

Vrsta stroška:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Amortizacija	7.470	10.705	10.605	10.905	11.205
Vzdrževanje	300	500	840	500	500
Zavarovanje (O)	500	1.200	1.200	1.200	1.200
Zavarovanje (A)	640	612	600	591	585
Računovodstvo	1.200	1.500	1.500	1.500	1.500
Steklenice	450	450	495	570	645
Oglaševanje	5.500	4.270	3.800	3.000	2.700
Delo	845	845	1.014	1.126	1.126
Elektrika in voda	320	370	392	416	472
Stroški prevoza	1.333	1.600	1.600	1.600	1.600
Telefon	200	240	240	240	240
SKUPAJ (FC)	19.785	24.054	24.448	23.810	23.935

3.6 Upravljanje z denarnim tokom podjetja

Denarni tok podjetja nam pove, kakšna je likvidnost podjetja oziroma kakšna je plačilna sposobnost podjetja (Kavčič, Mörec & Turk (2003). *Osnove poslovnega računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta). Denarni tok bo, zahvaljujoč bančnemu posojilu za nakup oljarne, že v prvem letu pozitiven. Sicer bi zaradi visokih stroškov nakupa oljarne bil le-ta krepko negativen. V vseh petih letih načrtujem pozitivno stanje denarnega toka (Priloga 12), ker bi v nasprotnem primeru lahko ogrozil poslovanje podjetja. Predvsem je velika prednost v tem, da je za plačilo storitev stiskanja oliv v oljarni potrebno plačilo takoj ob prevzemu olja v oljarni, tukaj ni možnosti kratkoročnih ali dolgoročnih terjatev do kupcev. Prav tako je ob nakupu olja v oljarni potrebno takojšnje plačilo, zaradi česar terjatev do kupcev ne bo. Bodo pa kratkoročne terjatve nastajale pri prodaji olja v hotelih, ker bodo hoteli plačali olje šele, ko ga bodo prodali, kljub temu, da bo olje k njim (v vitrine) dostavljeno že prej. Presežke denarja bom v začetnih letih vlagal v širjenje obstoječih oljčnih nasadov (3.000 € na leto, od drugega leta naprej) in predvsem v vračanje dolga, ki ga bom pridobil pri banki, za nakup oljarne.

4 NAČRT TRŽENJA

4.1 Strategija vstopa na trg za posamezne tržne segmente

Za vstop na tržni segment storitve stiskanja oliv bom uporabil strategijo obkolutve⁷ konkurentov. Kupci pomen moje storitve že dobro poznajo, saj je to že uveljavljena storitev, brez katere nihče ne more predelati oliv v olje, zato predstavitev le-te ne bo potrebna. Bo pa potrebno poudariti njeno vsebino (metoda hladnega stiskanja) in dodati, da imajo možnost koristiti tudi storitev prevoza oliv – ta storitev je v tem segmentu edinstvena, nihče od konkurentov ne ponuja takšne dodatne storitve. Reklamiranje same oljarne, kot tudi storitev,

⁷ Strategija obkolutve je strategija napada na konkurente, pri čemer napadalec ponudi trgu vse, kar ponuja nasprotnik in še nekoliko več (Walker, Boyd, Larréché, 1999, str. 255 – 256);

ki jih bom opravljal, bo zelo intenzivno in sicer preko letakov z lastno storitveno znamko, oglasov na radiu in oglasa v reviji Oljka. Na letakih, ki bodo preko Pošte Slovenije raznošeni v gospodinjstva obalnih občin Koper, Izola in Piran, bo promovirana tudi prodaja ekstra deviškega oljčnega olja, pri čemer še dodatno ne bom promoviral tega produkta, ker mi oljčno olje predstavlja zelo majhen delež prodaje in sem prepričan, da ga lahko brez težav, po solidni ceni, prodam na trgu. V drugem letu poslovanja pa še dodatno načrtujem postavitev spletne strani, preko katere bom promoviral svojo oljarno in ponujal možnost nakupa oljčnega olja kar preko spletne strani.

Jaz stavim predvsem na kvalitetno ponudbo, cena storitve stiskanja oliv pa je omejena, tako navzgor kot navzdol, s strani DOSI-ja, zato do velikih razlik s konkurenco ne more priti. Kvalitetna ponudba, kar zajema tako stiskanje oliv z metodo hladnega stiskanja, pri čemer je lahko kupec storitve tudi prisoten in se tako prepriča v izvor dobljenega olja, kot tudi prevoz oliv v oljarno in olja nazaj do kupca, bo pri kupcih vzbudila zaupanje in jih prepričala, da se v mojo oljarno še vračajo in da svoje zadovoljstvo posredujejo naprej. Oljčno olje, ki bo v vitrinah obalnih hotelov, bo v temnih steklenicah, na katerih bo nalepka z logotipom mojega podjetja in iz česar bo tudi jasno razvidno, da je to produkt moje oljarne. Na ta način bom z oljčnim oljem promoviral tudi oljarno, pri čemer bo morda kateri od obiskovalcev hotela (tu predvsem računam na domače obiskovalce bazenov in savn) opazil steklenico in pogledal njeno nalepko.

4.2 Izdelki in storitve (s poudarkom na trženjskem delu)

Ker se bo moje podjetje ukvarjalo s stiskanjem oliv v oljčno olje in s prodajo oljčnega olja, ki ga bom pridelal iz lastno pridelanih oliv, bom imel v podjetju tako storitve, kot tudi izdelek.

Stiskanje oliv bom opravljal v svoji oljarni v vasi Korte, nad Izolo, v središču slovenske Istre, kjer je na sosednjih planotah veliko oljčnih nasadov. Kupec storitve bo prišel v oljarno z olivami oziroma me bo poklical, da mu pridem olive prevzeti na dom. Prav možnost prevzema na domu bo ena mojih ključnih konkurenčnih prednosti, s katero mislim, da lahko zadovoljim en lep delež morebitnih kupcev. Konkurenca je na tem področju sicer velika, ampak sem se za oljarno v domači vasici odločil, ker v neposredni bližini, kljub veliko pridelovalcem oliv nimamo oljarne. Zato v tem vidim veliko priložnost. Že z zadovoljtvijo potreb lokalnih, sosednjih pridelovalcev, bi oljarni zagotovil dovolj dela. Storitev, ki jo ponujam, se nanaša na stiskanje oliv, ki jih lahko v moji oljarni stiska vsak, ki je pridelal nekaj oliv. Omejitev glede teže nimam, je pa zaradi same kapacitete oljarne potrebno v predelavo spustiti najmanj 300 kg oliv. Tisti, ki te teže ne bodo dosegali, bodo svoje olive stiskali še z nekom, ki sam, prav tako ne dosega zadostne teže. Za zagotovitev kakovosti in večjega zaupanja, bo možna prisotnost med samim procesom stiskanja oliv.

Prodajo lastnega olivnega olja bom izvajal tako v oljarni, kot tudi v vitrinah nekaterih hotelov na slovenski obali. Izbira hotelov na slovenski obali je predvsem povezana z nakupno močjo obiskovalcev hotelov, ki so običajno pripravljene plačati tudi višjo ceno. Hkrati bom z olivnim oljem promoviral tudi svojo oljarno, ker bo na nalepkah olj jasno razvidno, da je bilo olje pridelano v moji oljarni. Zanimivost olivnega olja, ki ga bom prodajal bo ta, da bo plod lastno pridelanih oliv, ob tem pa še stisnjeno v lastni oljarni. Kvaliteta tega olja bo zelo visoka, zato bo tudi cena temu primerna. Za drugo leto načrtujem izgradnjo spletne strani na kateri bo moč naročiti / kupiti olivno olje, ki ga bom ob prejetju naročila po pošti poslal naročitelju. Spletna stran bo primarno služila kot medij oglaševanj in promoviranja oljarne.

4.3 Cenovna strategija

Moja cenovna strategija temelji predvsem na konkurenčnosti, pri čemer pa je potrebno posebej poudariti, da DOSI določa okvir cene znotraj katerega je potrebno oblikovati svojo ceno. Ta okvir ima zgornjo mejo pri 24 € za stiskanje 100 kg oliv, spodnjo mejo pa pri 20 € za stiskanje 100 kg oliv. Torej je lahko cena od 20 € do 24 €. Znotraj tega okvira lahko postavim poljubno ceno, vendar sem se odločil za strategijo konkurenčnosti, zato bo moja prodajna cena storitve stiskanja oliv ravno taka, kot jo imajo glavni konkurenti. Pri čemer smatram, da imam, glede na to, da za to ceno ponujam tudi storitev prevoza oliv od kupca v oljarno in olja iz oljarne do kupca, bistveno ugodnejšo ceno. Storitve prevoza, v skupni oddaljenosti do 10 km, bo brezplačna, ne glede na količino oliv, ki jo bo kupec stiskal, za skupno oddaljenost nad 10 km, pa bo, za brezplačen prevoz, minimalna količina 500 kg oliv. Tako velja za vsakih nadaljnjih 5 km.

Za lažjo predstavo je gibanje količine in cene za storitev prevoza predstavljena v spodnji Tabeli, Tabela 7. Maksimalna količina prevoza oliv ene vožnje je 2.500 kg. Dodatni km bom obračunaval pri katerikoli oddaljenosti, ob neizpolnjevanju pogoja količine oliv.

Tabela 7: Prikaz gibanja količina–cena za storitev prevoza

Oddaljenost:	Količina oliv (max. 2500 kg)	Cena
0 – 10 km	neomejeno	brezplačno
10 – 15 km	min. 500 kg	brezplačno
15 – 20 km	min. 1000 kg	brezplačno
20 – 25 km	min. 1500 kg	brezplačno
25 – 30 km	min. 2000 kg	brezplačno
Dodatni km	neomejeno	0,18 €

Cena za prodajo oljčnega olja bo primerljiva s cenami mojih konkurentov. Le-ta bo predvsem odvisna od količine olja, ki ga bo posameznik kupil. Večje količine bodo po ugodnejši ceni, manjše količine pa bodo zato dražje. Najdražje bo olje, ki ga bom prodajal v hotelih, to pa zato, ker po analizi anket mislim, da se količina prodanega olja v hotelih ne bi bistveno spremenila, če bi oblikoval nižje cene. Dejanska cena, ki pa jo bo kupec plačal ob nakupu v hotelu, bo odvisna od marže, ki jo bo vsak hotel dodal na mojo ceno.

4.4 Tržno komuniciranje

Moji začetni napor, ki jih bom namenil oglaševanju, bodo namenjeni predvsem razpoznavnosti na trgu in pridobitvi zelenega tržnega deleža. Tržno komuniciranje bo potekalo predvsem preko radia in po letakih v gospodinjstva obalnih občin. Z vstopom v DOSI, bodo podatki o moji oljarni vidni tako na njihovi spletni strani, kot tudi v njihovi reviji »Oljka«, kar bo dodatno pripomoglo k opozarjanju morebitnih kupcev na moj obstoj na trgu. Članstvo v društvu DOSI mi odpira širok krog sodelavcev in s tem morebitne nove stranke.

V drugem letu poslovanja bom dal izdelati spletno stran, preko katere bo možno oddati naročilo za nakup mojega oljčnega olja. Pričakujem, da bo spletno oglaševanje oljarne še

pripomoglo k razpoznavnosti le-te in da bo to dodatna priložnost za pridobivanje novih kupcev.

Tabela 8: Specifikacija stroškov trženja za prvih pet let poslovanja (v EUR)

Vrsta trženja:	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
Izdelava letakov	600	300	300	200	180
Razpošiljanje letakov	1.950	1.200	1.200	1.000	720
Oglasi radio	2.950	2.300	2.300	1.800	1.800
Spletna stran	0	470	0	0	0
SKUPAJ TRŽENJE	5.500	4.270	3.800	3.000	2.700

V zgornji Tabeli so prikazani stroški oglaševanja / trženja po izvoru. Izdelava letakov bo prepuščena papirnici in tiskarni TiskPiran, katera mi bo tiskala tudi nalepke za na steklenice (TiskPiran, 2011). Prvo leto je zaradi oblikovanja letaka ta strošek nekoliko večji kot naslednja leta. Količina letakov, ki jih bom preko podjetja Pošta Slovenije razpošiljal se iz leta v leto zmanjšuje, tako bom prvo leto v razpošiljanje poslal približno 20.200 letakov, drugo leto in tretje leto približno 12.400 letakov, četrto leto 10.300 letakov in peto leto 7.500 letakov (Pošta Slovenije, 2011). Letake bom pošiljal v večino gospodinjstev Občine Izola in Občine Piran, ter v določen del gospodinjstev Občine Koper, kjer bosta predvsem vasi Marezige in Šmarje deležna večje pozornosti, ker sta ti dve vasi močno poraščeni z oljčnimi nasadi. Vidnejša razlika je v stroških razpošiljanja letakov, ki se občutno zmanjšujejo, tiskanje letakov pa je manjši strošek in zato tudi manj občutna razlika, absolutno gledano, pa se strošek tiskanja letakov zmanjša bolj (375 % manjši peto leto v primerjavi z prvim letom), kot se zmanjša strošek razpošiljanja letakov (271 % manjši peto leto v primerjavi z prvim letom). Oglasi na radiu bodo zajemali oglase na najbolj poslušanem radiu v obalnih občinah, Radio Capris, in na radiu z dolgo tradicijo, ki ga poslušajo predvsem malo starejše generacije, ki se v večini ukvarjajo s pridelovanjem oliv, to je Radio Koper. Za prvo leto predvidevam 4 oglase na dan 30 dni (zadnja dva tedna v septembru in prva dva tedna v oktobru). Drugo in tretje leto bodo na radiu vrteli oglas 23 dni, število oglasov na dan ostaja enako, 4. Oglasi bodo ti dve leti zadnji teden v septembru in prva dva tedna v oktobru. Četrto in peto leto, ko bodo stroški oglaševanja na radiu tudi najmanjši, bom oglaševal 16 dni, po 4 oglase na dan v začetku oktobra (Radio Capris, 2011). Strošek spletne strani zajema izdelavo spletne strani iz katere se bo dalo tudi poslati naročilo / povpraševanje po oljčnem olju. Sicer bo spletna stran vsebovala potrebne opise in predstavitev mojega podjetja z aktualnimi novicami in novostmi. Ta strošek nastane samo v drugem letu poslovanja, ko bom dal izdelati spletno stran.

Pri vseh tržnih aktivnostih, ki jih bom opravljal, bo vedno glavnega pomena logotip podjetja, ki bo dajal vsemu reklamnemu materialu enotno podobo, katera želim, da bi ljudem ostala v spominu in bi v primeru potrebe po oljarni ta spomin priplaval na dan.

4.5 Prodajne poti

Prodaja storitve stiskanja oliv v oljčno olje bo predvsem neposredna, ker bi se s posredno prodajo povečali stroški izvajanja storitve, čemur se hočem seveda izogniti. Prav tako se mi ne zdi smiselno, da bi svojo storitev prodajal posredno, ker bi s tem težje in počasneje pridobival kupce. Zaradi narave storitve je najprimernejše, da prihaja do osebne stika med mano in potencialnimi kupci, ostala komunikacija pa bo potekala preko telefona.

Prodaja oljčnega olja bo tako neposredna, kot tudi posredna. Neposredna prodaja bo v oljarni, kjer bo lahko kdorkoli kupil oljčno olje, bo pa potrebna predhodna najava preko telefona, torej bo tudi tukaj poleg osebne stika s kupci prihajalo do telefonske komunikacije. V drugem letu poslovanja bo izdelana spletna stran in bo možno kar preko spletne strani naročiti oljčno olje za dostavo na dom. Posredno prodajo bo predstavljala prodaja v hotelih, za katero sem se odločil predvsem v želji po večji prepoznavnosti podjetja in produkta na trgu. Stroški bodo, kljub posredni prodaji, višji le v višini stroškov prevoza, ker bo hotel prodajal po njim ljubših cenah, meni pa bodo plačali že vnaprej določeno ceno. Torej višino provizije si bodo določali sami.

4.6 Posebni poudarki v trženju storitev

Posebnosti v trženju storitev so ljudje, fizični dokazi in procesi. Posebno pozornost bom moral posvetiti ravno sebi, da bom vedno motiviran in pripravljen delo opraviti najboljše, kar zmorem. Fizični dokazi so že v samem dolgoletnem obstoju panoge stiskanja oliv in prodaje olja na trgu, s čimer so kupci dobro seznanjeni. S procesi pa se bodo morali posamezniki sami osebno soočiti in spoznati za kakšne procese dejansko gre v moji oljarni. Zato bo tudi možno prisostvovati pri samem procesu stiskanja oliv, ki bo zagotovilo, da vsak porabnik dobi olje, ki je iztisnjeno izključno iz njegovih oliv, potrjeno tudi s samim procesom in končnim pridelkom.

Med porabnikom in mano bo prihajalo predvsem do neposrednih stikov, ker bom z morebitnimi porabniki uporabljal osebni stik, s čimer bom lahko morebitnemu kupcu vlil večje zaupanje v storitev in v kakovost storitve. Posebni poudarek pri trženju bom namenil oglaševanju. In sicer bo oglaševanje potekalo v tiskanih medijih (letaki in mali oglasi) in glasovnih medijih (radio). V drugem letu poslovanja načrtujem razširitev oglaševanja tudi na elektronski medij, ker bom z uvedbo spletne strani tudi preko tega medija oglaševal svoje storitve, ob tem pa bo na spletni strani možno oddati naročilo za olivno olje.

5 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

5.1 Postopek izdelave izdelka ali izvedbe storitve

V obdobju, ko bo obratovala oljarna, bom rezervacije in naročila prejemal preko telefona ali kar v oljarni, kjer bom prisoten skozi cel dan. Tiste dni ko bom pobiral olive, bo čez dan oljarna zaprta in bo obratovala samo od mraka pa dokler ne bo opravljeno vse delo. Edini skrbi, ki ju bom v oljarni imel bosta ti, da bom posodo za dovod oliv napolnil z zadostnimi olivami in da bom poskrbel za sprotno praznjenje rezervoarja olja, da bo oljarna lahko nemoteno obratovala. Za optimalno delovanje oljarne bom mogel poskrbeti, da oliv v posodi

za dovod ne bo nikoli zmanjkalo. Ob prenehanju obratovalnega dne bom oljarno (določene komponente) splahnil z vodo in tako bo pripravljena za naslednji obratovalni dan. Seveda bo možno pripeljati olive tudi brez predhodnega naročila. Prevzem oliv na domu bom izvajal tako, da bo bodisi oljarna obratovala (jo bom napolnil in odšel) ali pa takrat, ko ne bom imel dela. Malo več dela bo z oljčnim nasadom, ker bo le-tega potrebno spomladi postriči in pognojiti, da bodo jeseni drevesa dobro obrodila. Ko bodo olive zrele jih bom pobral in stisnil v oljarni. Za prodajo olja bo potreben še nakup steklenic in izdelava nalepk za na steklenice. Tako bo tudi olje pripravljeno za prodajo.

5.2 Potrebna oprema za izdelavo izdelka ali izvedbo storitve

Poslovni prostor, s katerim bom razpolagal, je v družinski hiši, v Kortah 142, vasi nad Izolo, ki spada v občino Izola. Hiša je lahko dostopna in leži le 900 m od centra vasi. Pritlični prostori hiše so neuporabljeni in pripravljene za morebitno uporabo. Del teh prostorov bom ločil od ostalih prostorov in pripravil za postavitev oljarne. Pri tem ne bo veliko potrebnega dela, ker je oljarna že postavljena na svojo lastno ploščo širine 2,5 m in dolžine 3 m, izbrani prostor pa ima na zunanji steni že velika drsna vrata za dovod svežih oliv v oljarno. Po predpisih, ki jih določa Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 2011) in so urejeni v Zakonu o graditvi objektov⁸, mora imeti prostor v katerem bo nameščena oljarna tla in stene iz materialov, ki zagotavljajo mokro čiščenje in razkuževanje (Kmetijsko gozdarski zavod Celje, 2011). To pa zagotavlja že sama oljarna, ki je postavljena na primerni plošči. Tako bo potrebno v prostoru tla samo pripraviti, da bo plošča lahko postavljena v prostor. Priključitev plošče (celotnega sistema oljarne) na elektriko in vodo opravijo monterji, ki pridejo postaviti oljarno. Za pripravo prostora sem namenil 1.200 €.

Za striženje in pobiranje oliv bom razpolagal s škarjami raznih velikosti, z mrežami za postavitev pod drevo in na katere se bo z dreves smukalo olive, z grabljicami s katerimi se olive lažje in hitreje smuka z dreves, z lestvijo za lažje doseganje vrhov dreves in z zaboji v katerih bom pobrane olive prevažal. Te zaboje bom uporabljal tudi v primeru potrebe pri prevzemu oliv na domu kupca, ki se bo odločil za to dodatno storitev.

5.3 Potrebe po zaposlenih in delovni čas

Za delo v oljarni ne bom potreboval zaposlenega osebja, ker bom sam zadoščal za potrebe oljarne. Oljarna bo v času predvidene sezone odprta od 9.00 do 21.00, dejansko pa bo obratovala po potrebi, ob zadostni količini pripravljenih oliv za stiskanje. Povečano povpraševanje bo v času glavne sezone, ko pade mrak, ker je takrat zaključek pobiranja oliv. Zato bom naročila prejemal preko telefona in jih razporejal enega za drugim, da bo ob dokončanju enega naročila že drugo pripravljeno na stiskanje. Tako bom delo razporedil čez cel dan in tako ne bo čakanja porabnikov na svoj pridelek.

Nekaj študentov bom potreboval za obiranje oliv, ker bom s to obliko delovne sile veliko prihranil. Za obiranje oliv ne bom potreboval visoko izobražene delovne sile, ampak domačine, ki so pripravljene pridno delati za dodaten zaslužek. Delo bo potekalo nekaj dni v tednu po 8 ur na dan – odvisno od vremenski razmer. Je pa možno pobirati olive le v suhem vremenu in le ob naravni svetlobi (zato tudi 8 ur na dan).

⁸ Zakon o graditvi objektov (ZGO-1), Uradni list RS št. 110/2002.

5.4 Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja

Moj edini poslovni partner bo računovodski servis. Z ostalimi podjetji bom sodeloval samo priložnostno, ker bo sodelovanje pogojeno s ceno, ki jo bodo v trenutku potrebe po njihovi storitvi oz. produktu ponujali.

6 NAČRT RAZVOJA

6.1 Trenutni status razvoja izdelka / storitve in naloge do dokončanja razvoja

V mojem podjetju bom ponujal možnost stiskanja oliv v oljčno olje, možnost prevzema oliv na domu in posledično dostavo olja na dom ter prodajo oljčnega olja. Da bom lahko začel ponujati svoje storitve na trgu, bo potrebno opraviti še določene dejavnosti, brez katerih opravljanje storitev ne bo tako učinkovito. Pri storitvi stiskanja oliv ni potrebnih dodatnih dejavnosti, ker bo s pripravo prostorov in postavitvijo oljarne že vse nared za opravljanje storitev, pri čemer nadgradnja te storitve ni mogoča. Za opravljanje storitve prevoza oliv bo potrebno osebni avtomobil, ki bo služil kot prevozno sredstvo za prevoz oliv, polepiti. Osnova, na kateri bo avtomobil polepljen bo logotip, s katero želim doseči čim večjo prepoznavnost na trgu. Tako bo tudi avtomobil pripomogel k oglaševanju, ker bo v vsakdanjem prometu reklamiral mojo oljarno. Seveda bo na avtomobilu tudi dobro razvidna telefonska številka, če bi kdo, ki bo videl avtomobil, potreboval kakršnokoli informacijo. Pri storitvi prodaje olja bom potreboval predvsem nalepke, ki jih bom nalepil na steklenice, v katerih bom prodajal olivno olje. Na nalepkah bo moj logotip, pri čemer bo razvidno tudi, da je bilo olje pridelano v moji oljarni. Ravno tako je gradnja logotipa zelo pomemben faktor s katerim želim povečati prepoznavnost na trgu. Ključni razvoj bo pri širjenju oljčnih nasadov, čemur bom, od drugega leta poslovanja, v prvih petih letih poslovanja, konstantno namenil 3.000 € za posaditev novih oljčnih dreves. Tako bom lahko na dolgi rok pridelal več oliv in posledično več olivnega olja.

Poleg omenjenih storitev bom ponujal uporabnikom oljarne – kupcem storitve stiskanja oliv, možnost prisostvovanja pri predelavi njihovih oliv. Seveda bi morebitnemu kupcu, ki pokaže zanimanje za stiskanje svojih oliv v moji oljarni, ponudil možnost prisostvovanja pri procesu stiskanja oliv in ga morebiti s tem prepričal, da pripelje svoje olive stiskati v mojo oljarno. Seveda je pogoj prisostvovanja, da se s svojo prisotnostjo ne moti in ogroža rednega poteka dela v oljarni.

6.2 Sistem izboljševanja in uvajanja novih proizvodov

Izboljšave pri samem stiskanju oliv v oljčno olje niso možne, ker bi za tak poseg bilo potrebno zamenjati celo oljarno. Zato pa lahko izboljšave opravim pri proizvodnji oliv, s čimer mislim, da je redno striženje oljčnih dreves z novejšimi metodami lahko tudi bolj učinkovito, kar se pozna pri rodnosti le-teh. To lahko dosežem z obiskanjem raznih seminarjev na to temo oziroma z najetjem zunanjsega servisa za striženje dreves.

Po nekaj letih uspešnega poslovanja, bom lahko v proizvodnji uvedel tudi izdelavo oljčnega olja z okusom, izdelavo pesta iz oliv in proizvodnjo vloženi oliv. Vendar bo za tako

razširitev proizvodov in storitev potreben velik denarni zalogaj, ker so stroji za take proizvode zelo dragi.

Do sprememb in izboljšav pri osnovnih storitvah bo prišlo od samega začetka, ker bom svoje napake nenehno skušal popraviti in stalno izboljševati raven svojih storitev. Kot danes narekuje trg, se bom tudi sam moral prilagajati zahtevam in potrebam morebitnih kupcev in tako njim posledično prilagajati svoje storitve. Ključno bo, da si pridobim stranke in da te stranke tudi obdržim.

6.3 Sredstva namenjena razvoju

Del dobička bom konstantno vlagal v širjenje oljčnih nasadov, pri čemer za prvih nekaj let sicer ne načrtujem nakupa novih kmetijskih zemljišč. Na začetku bom, kar se da racionalno, izkoristil obstoječe kmetijsko zemljišče z oljčnimi nasadi in nasadil toliko novih dreves kot bo mogoče. Načrtujem, da bom, od drugega leta poslovanja naprej, konstantno, širjenju nasada, namenil 3.000 € letno. Vendar to načrtujem samo za prvih pet let poslovanja, ker bom v te času popolnoma izkoristil lastno kmetijsko zemljišče.

6.4 Industrijska lastnina

V mojem podjetju ne bom imel svoje blagovne znamke, vendar bom v svojem logotipu uporabljal označbo porekla EDOOSI ZOP – ekstra deviško oljčno olje slovenske Istre z zaščiteno označbo porekla (podrobnosti so opisane v Prilogi 6). Uporabo tega logotipa si pridobijo pridelovalci oljčnega olja, ki v celoti svoj izdelek pridelajo, predelajo in stekleničijo na območju slovenske Istre.

7 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

7.1 Organizacijska struktura

V podjetju bom imel enostavno organizacijsko strukturo, ker bom skoraj vse funkcije, razen računovodstva in obiranja oliv, opravljal sam. Vodenje računovodstva bom prepustil zunanjemu računovodskemu servisu, ker mislim, da mi lahko s svojimi izkušnjami in znanjem veliko pomagajo, tudi pri zbiranju vse potrebne dokumentacije za pridobitev začetnega financiranja in kmetijske subvencije, ki bo potrebna za financiranje oljarne. Za obiranje oliv pa bom najel študente, ki mi bodo pomagali pri tem opravilu, če seveda ne bom dobil ustrezne pomoči s strani družinskih članov.

7.2 Ključno vodstveno osebje in ključni kadri

Ker bom v podjetju sam, bom tudi za opravljanje vseh funkcij znotraj podjetja lahko računal samo nase in na svoje znanje. Tako bom sam opravljal funkcijo nabavljanja, prodaje, oglaševanja, logistike in vsega potrebnega, da bo podjetje uspešno poslovalo v danem okolju.

7.3 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju

Za obiranje oliv bom, po potrebi, najel študente, ki mi bodo pomagali pri tem opravilu. Seveda za to opravilo računam na pomoč sorodnikov, ker smo ta opravila vedno opravljali v družinskem krogu, vendar sem kljub temu v svoj poslovni načrt vključil tudi najem študentov, ker bi v primeru nesodelovanja družinskih članov pri obiranju oliv ostal brez alternative. Če študentov ne bom potreboval, bo to pomenilo, da bom denar, ki bo namenjen njihovem plačilo, privarčeval. Prav posebnih zahtev za študente ne bom imel, vsekakor pa bo pogoj polnoletnost in pridnost, da bo delo v čim krajšem možnem času tudi uspešno opravljeno. Plačilo za študente bo fiksno in ne bo odvisno od pobranega pridelka, ker je to timsko delo in ni moč vsakemu posamezniku pripisati določen delež pobranega pridelka.

7.4 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve

Na začetku ne pričakujem in ne načrtujem drugih lastnikov in investitorjev. Je pa za prihodnost vse odvisno od trga in tega, kako se bo posel odvijal. Za vstop tujih investitorjev v podjetje bom sproti ocenjeval potrebe trga in zmožnosti svoje oljarne.

7.5 Profesionalni svetovalci in storitve

Med profesionalne svetovalce in storitve štejem računovodski servis, ki bo edino zunanje podjetje s katerim bom profesionalno sodeloval. V primeru težav v poslovanju oziroma potrebe po strokovnem svetovanju v zvezi s poslovanjem, se bom obrnil ravno na računovodski servis. Sodeloval bom tudi s hoteli in nekaterimi drugimi podjetji, vendar bom podjetja za njihove storitve in izdelke izbiral glede na ponudbo v trenutku potrebe po njihovih uslugah. Hoteli mi bodo pomagali pri prodaji olja in pri oglaševanju oljarne. V zameno za njihov prostor v vitrini hotela, bodo za vsako prodano steklenico olja dobili določen delež denarja.

8 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

Aktivnosti prvega leta poslovanja so podrobno opisane v Prilogi 7.

8.1 Terminski načrt

Slika 4: Terminski načrt aktivnosti v prvem letu poslovanja

AKTIVNOST	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEPT	OKT	NOV	DEC
Priprava poslovnega načrta	█											
Registracija		█										
Priprava prostora za postavitev oljarne		█	█									
Pridobitev pogojev za financiranje oljarne			█	█								
Nakup in postavitev oljarne					█							
Nakup potrebne dodatne opreme					█							
Sklepanje pogodb s poslovnimi partnerji			█									
Začetek tiskanja nalepk in nakup steklenic			█	█								
Tržne aktivnosti (oglaševanje)						█						
Sklepanje sodelovanja z hoteli				█								
Odlivi sredstev			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Začetek trgovanja – prodaja olja v hotelih				█	█	█	█	█	█	█	█	█
Priprava oljarne na zagon						█						
Zagon oljarne								█				
Začetek obratovanja oljarne									█	█		
Pregled stanja zalog po hotelih								█				
Redni servis oljarne pred izklopom										█		
Izklop oljarne											█	
Pridobitev študentov za obiranje oljk									█			
Obiranje oljk										█		
Prilivi sredstev					█	█	█	█	█	█	█	█
Priprava zaključnih računov in zaključek												█

9 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

9.1 Makro raven

Na makroekonomski ravni se taka podjetja, ki se ukvarja s predelavo oliv, srečuje z različnimi tveganji, ki lahko ogrozijo poslovanje podjetja in obstoj podjetja na trgu. Prvo tako tveganje, ki je ob enem tudi največje tveganje, je povezano z naravnimi katastrofami, kot so požari, potresi, močna burja in močno deževje (toča). Drugo tveganje, vendar manjše, je sprememba v blaginji ljudi.

9.1.1 Naravne katastrofe

Največja grožnja in zato največje tveganje za podjetja v panogi pridelave in predelave oliv so naravne katastrofe, ker le-te lahko uničijo oljčne nasade in njihove pridelke. Že sedaj se pridelovalci oliv srečujejo z močno burjo in močnim deževjem, vendar za sedaj nam ti faktorji niso še povzročali takih težav, da bi zaradi tega trpela celotna panoga. Kljub vsemu se ti uničujoči faktorji v večjih obsegih in pogosto ne pojavljajo v času dozorevanja in zrelosti oliv, vendar če se bo v času le-to spremenilo in bi tako povzročilo veliko zmanjšanje tovrstnega pridelka, bi to pomenilo veliko izgubo tako za pridelovalce, kot tudi za oljarne, ki ta pridelek stiskajo v olje. Razred zase so naravne katastrofe, kot so večji požari in potresi na območju slovenske Istre, ker bi le-ti lahko povzročili popolno izgubo oljčnih nasadov. Večji plazovi v primeru potresov, ki bi odnesli nasade oziroma požari, ki bi pogoreli celotne nasade. S temi katastrofami sicer ne bi bili oškodovani samo oljarji, ampak celotna populacija na območju slovenske Istre.

9.1.2 Sprememba v blaginji ljudi

Kaj lahko se zgodi, da se v prihodnosti blaginja ljudi zmanjša in tako privede do manjše potrošnje predvsem dobrin, ki niso nujno potrebne za preživete. Ekstra deviško oljčno olje ni nujna dobrina za večino slovenskega prebivalstva, zato bi povpraševanje po oljčnem olju močno upadlo in s tem povzročilo veliko presežka olivnega olja na trgu. S tem bi poleg padca cene tudi pridelava olja (kar pomeni zmanjšanje pridelave oliv) močno padla, oljarne pa bi imele vse manj dela in bile tako prisiljene zapirati svoje obrate.

9.2 Raven podjetja

Tveganja na ravni podjetja so povezana tako z makroekonomskimi dejavniki povpraševanja po olivnem olju v Sloveniji, kot tudi z vstopom novih konkurentov, pojavom nadomestnega cenejšega izdelka s podobnimi lastnostmi, kot jih ima ekstra deviško oljčno olje, premajhna prepoznavnost podjetja in slabo ime podjetja v očeh kupcev. Ta tveganja so podrobneje predstavljena in opisana v Prilogi 10.

10 FINANČNI NAČRT

10.1 Vložki v podjetje

V podjetje bom, kot edini lastnik, sam vložil nekaj denarnih prihrankov in veliko stvarnih vložkov (Ruzzier (2008). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave). Denarni vložek bo v višini 8.200 €, ki bo potreben za financiranje nakupa steklenic, za ureditev prostorov kjer bo oljarna postavljena in za prve mesece poslovanja, ko ne bo še zadostnih prihodkov, da bi se z njimi lahko financiral. Stvarni vložki bodo v obliki oljčnega olja pridelanega konec leta 2010 in namenjena v prodajo v letu 2011, kmetijskega zemljišča z oljčnim nasadom, osnovna oprema za pobiranje oliv in osebni avtomobil znamke Peugeot Partner, s katerim bom lahko prevažal olive od kupcev v oljarno in nazaj. Ti stvarni vložki bodo vloženi v podjetje predvsem zaradi potrebe po hipoteki za pridobitev financiranja s strani banke za nakup oljarne. Ocenjena vrednost stvarnih vložkov je podrobneje opisana v Prilogi, Priloga 11. Skupna vrednost stvarnih vložkov je 92.180 €. Poleg že naštetega, pa lahko kot vložek smatram tudi čas in trud, ki ga bom na začetku poslovanja, dokler podjetje še nima prihodkov, brezplačno opravljal.

10.2 Viri financiranja in deleži v podjetju

Kot prvi vir financiranja mojega novoustanovljenega podjetja bo uporaba lastnega denarnega vložka. Vendar bom za uspešno delovanje podjetja in za nakup oljarne prisiljen pridobiti, od ustrezne finančne institucije, dodatni finančni zalogaj v višini 80.000 €. Ta sredstva bom postopoma odplačeval, pri čemer računam, da bom celotni dolg vrnil v 10 letih. V tem obdobju bom podjetje vodil brez potrebe po dodatnih virih financiranja in z rednim odplačevanjem začetnega pridobljenega dolga. Življenjska doba oljarne je, ob predpostavki, da se redno servisira, 20 do 30 let.

Kot edini lastnik in edini družabnik podjetja bo podjetje v celoti moje. Tako bo tudi osnovni vložek v podjetje v celoti samo moj. Moj osnovni vložek (tako denarni, kot stvarni) bo skupaj znašal 100.380 €.

10.2.1 Nepovratna sredstva

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je na podlagi Ukrepa 123/2011⁹ v Uradnem listu Republike Slovenije objavilo javni razpis za dodeljevanje podpor za naložbe v predelavo in trženje kmetijskih proizvodov, predelavo živilskih proizvodov, skupne naložbe ter naložbe v prvo stopnjo predelave lesa (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2011).

Nakup oljarne za pridelavo oljčnega olja je lahko, v skladu z Ukrepom 123/2011, predmet naložbe za pridobitev nepovratnih sredstev. Na podlagi zgoraj omenjenega razpisa, se višina denarne subvencije giblje med 25 in 60 % vrednosti naložbe. Ker na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano žal nisem pridobil ustreznih informacij o točnem odstotku višine subvencije, ki bi jo lahko prejel, tega dela nisem zajel v samih finančnih projekcijah poslovnega načrta. Sem pa ob zbiranju podatkov pridobil naslednje neuradne podatke o višini

⁹ Ukrep 123/2011 – Dodajanje vrednosti kmetijskim in gozdarskim proizvodom za gospodarske družbe, samostojne podjetnike, zadrage in zavode v letu 2011.

subvencije, ki jo prejmeš za oljarno. Ob predpostavki, da moja oljarna predstavlja mikro podjetje¹⁰, bi bila višina subvencije, ki bi jo pridobil enaka 45 % vrednosti naložbe. Ta nepovratna sredstva bi lahko prejel šele, ko bi opravil nakup oljarne, ker so za oddajo vlog za nepovratna sredstva potrebni dokazi (računi) o nastalem strošku za nakup in namestitve oljarne. Verjetno bi s temi sredstvi lahko razpolagal že v prvem letu poslovanja, kar bi močno pripomoglo h uspešnosti podjetja in h zmanjšanju dolga, ki bi nastal ob najetju kredita za nakup oljarne (Specializiran kmetijski portal, 2011).

10.3 Upravljanje s kratkoročnimi sredstvi

Ob predpostavki, da tekom prvega leta poslovanja ne bo prišlo do dodatnih, nepredvidenih stroškov, bom cel čas poslovanja imel pozitivni denarni tok, s čimer bom zagotavljal nemoteno poslovanje podjetja. Za to bo zadostoval denarni vložek, ki ga bom namenil v podjetje ob ustanovitvi. Le-ta bo potreben za financiranje začetnih stroškov poslovanja do dejanskega obratovanja oljarne (konec septembra) in s tem večjih prilivov denarja. Presežke denarja, ki bodo nastali ob koncu obratovanja oljarne (decembra) bom namenil v delno odplačilo dolga, ki si ga bom pridobil za nakup oljarne. Poleg dodatnega odplačevanja dolga, bom del presežkov namenil tudi za nakup novih oljčnih dreves, da si bom za prihodnja leta zagotovil še več pridelanih oliv in tako še več olja za prodajo.

Glede na dejavnost, ki jo bom opravljal in na strukturo porabnikov, ki bodo kupovali moje storitve, ne pričakujem nikakršnih terjatev do kupcev, ker bodo le-ti svoje dolgove poravnali na licu mesta ob prevzemu. Vsak dan, ko bom prejel plačilo, bom dnevni izkupiček položil na bančni račun in si zadržal le blagajniški minimum. Blagajniški minimum z zakonom ni določen, lahko je tudi 0, vendar ne more biti negativen, služi pa dnevnim potrebam po menjalnem denarju. Terjatve do kupcev bodo nastale le v primeru prodaje olja v hotelih, le-ti pa mi bodo prodano olje z gotovino izplačali na koncu meseca oziroma ko bom »obiskal« njihov hotel.

V podjetju ne bom potreboval nikakršnih dobaviteljev, ker si bom potrebne surovine nabavljal sam po svojih potrebah in željah, tam kjer se mi bo to najbolj splačalo oziroma tam kjer bom najbolj zadovoljen. Ravno zaradi tega bom svoje račune plačeval v postavljenih rokih, in sicer na zadnji dan zapadlosti plačila.

10.4 Pojasnila in predpostavke uporabljene za izdelavo bilanc

V naslednjem poglavju predstavljam pomembnejše finančne postavke, s katerimi si bo lažje predstavljati poslovanje podjetja iz finančnega vidika. Za vse tri finančne prikaze (poslovni izid, bilanco stanja in denarni tok) sem upošteval do sedaj izračunane in ugotovljene postavke, zaradi česar je finančni prikaz lahko postal mogoč.

11 PREGLEDNICE IN FINANČNI PRIKAZI

Predračun izkaza poslovnega izida, predračun bilance stanja, predračun izkaza denarnih tokov, finančne projekcije in kazalniki so predstavljeni v prilogah, Priloga 12 in Priloga 13.

¹⁰ Mikro podjetje – podjetje, ki ima manj kot 10 zaposlenih in ima letni promet ali letno bilančno vsoto, ki ne presega 2 milijonov EUR (4 točka, tretjega dela Javnega razpisa iz naslova ukrepa 123).

SKLEP

Zaključna naloga prikazuje izdelan poslovni načrt za storitveno podjetje v katerem bi opravil nakup oljarne in se nato ukvarjal s stiskanjem oliv v oljčno olje. S tem bi Kortam podal edinstveni obrat, kjer bi lahko vsi sosednji pridelovalci oliv stiskali svoje pridelke.

Večina pogojev za ustanovitev podjetja in postavitev oljarne so že izpolnjeni. Tako imam v lastni hiši na razpolago pritlične prostore, kjer bi lahko bila oljarna postavljena. Prav tako bi od očeta prevzel oljčni nasad, kateri nam že dolga leta (nekatera oljčna drevesa so stara več kot 100 let) služi kot vir oliv za pridelavo oljčnega olja. V zadnjih letih smo na račun prodanega oljčnega olja posadili dodatna oljčna drevesa, ki bodo v prihodnje obrodila še dodatno količino oliv. Prav tako že razpolagam z vso opremo, ki je potrebna za obdelavo oljčnih nasadov in pobiranje oliv. Prostori s katerimi razpolagam so neizkoriščeni in pripravljeni na uporabo, vendar za enkrat še nismo pridobili prave ideje kako jih najkoristneje uporabiti, da bi od tega imeli več koristi, kot stroškov. Zato je oljarna idealna priložnost.

Idejo in razpoložljive resurse sem tako skušal združiti v tem poslovnem načrtu, ki se je na koncu izkazal kot privlačna in izvedljiva poslovna priložnost. Izračunana notranja stopnja donosa, ki znaša 0,105 oziroma 10,5 %, je višja od vseh nizko tveganih naložb, ki so trenutno razpoložljiva na finančnem trgu. V finančnem delu poslovnega načrta nisem upošteval subvencije, ki bi je bil deležen s strani države za nakup in odprtje takega objekta, zaradi česar bi bili ti podatki še veliko bolj spodbudni. Žal pa mi državni organi niso omogočili zajetja tega dela v poslovni načrt, ker s svojimi pomanjkljivimi podatki niso podali dejanskega stanja o višini subvencije in njenem izplačilu.

Konkurenčna prednost je v storitvah, ki bodo temeljile na visoki kakovosti le-teh in predvsem na ponudbi novih storitev, ki jih ostala konkurenca še nima. V zadnjih letih se pridelava oliv konstantno povečuje, kar je posledica stalnega večanja povpraševanja po olivnem olju in posledično tudi po oljarnah (stiskanju oliv). To prinaša možnosti za nove ponudnike te vrste storitev, vendar samo pod pogojem, da so storitve kvalitetne in na nivoju, ker postajajo uporabniki zelo zahtevni in si želijo le najboljše. Uspešnost projekta bo v veliki meri odvisna od uveljavitve dobrega imena na trgu in od pristopa, ki ga bom nudil svojim strankam. Zato bo nenehno izobraževanje in usposabljanje, ne samo na področju oljkarstva, ampak predvsem na področju retorike in komunikacije (delo z ljudmi bo ključnega pomena, ostalo bo tako opravil stroj), nujno potrebno.

LITERATURA IN VIRI

1. *AgroLUXS - Specializiran kmetijski portal*. Najdeno 17. marca 2011 na spletnem naslovu <http://93.103.131.136/Agroluxs/subvencije.aspx>.
2. *AJPES – Agencija RS za javnopravne evidence in storitve*. Najdeno 17. februarja na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/>.
3. *ALFA LAVAL*. Najdeno 24. januarja na spletnem naslovu <http://www.alfalaval.com/Pages/default.aspx>.
4. *Bizi.si – poslovni imenik*. Najdeno 16. februarja na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/>.
5. Cepec J., Ivanc T., Kežmah U. & Rašković M. (2010). *Pot v podjetništvo, s. p. ali d. o. o.* Ljubljana: GV Založba.
6. *DOSI - Društvo oljkarjev slovenske Istre*. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dosi.si/>.
7. Dravinec, S. (2010, 27. oktober). V torklah že diši po olju. *Primorske novice*. Najdeno 21. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.primorske.si/Priloge/Oljka/V-torklah-ze-disi-po-olju.aspx>.
8. Drnovšek M. & Stritar R. (2007). *Podjetništvo: priročnik (v nastajanju)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Hrovatin, B. (2011). Zdrava prehrana. *FIDIMED*. Najdeno 26. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.fidimed.si/zdravstvene teme/clanki_strokovnjakov/14/zdrava_prehrana.html.
10. Jamnik, M. (2010, 1. junij). Vse o oljčnem olju. *Aktivni*. Najdeno 02. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.aktivni.si/prehrana/ekstra-devisko-podrocje/>.
11. Kavčič S., Mörec B. & Turk I. (2003). *Osnove poslovnega računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. *Kmetijsko gozdarski zavod Celje*. Najdeno 03. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.kmetijskizavod-celje.si/>.
13. *Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica*. Najdeno 02. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.kvz-ng.si/panoge/oljkarstvo>.
14. *Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije*. Najdeno 02. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.kgzs.si/>.
15. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2011). *Javni razpisi*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano.
16. *Trend Sredozemske kuhinje zdravstveno potrjen*. (2011, 2. februar) Ena A magazin. Najdeno 26. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://druzina.ena.com/Kulinarika/Trendi-v-prehrani/Trend-Sredozemske-kuhinje-zdravstveno-potrjen.html>.
17. *Oljarna Hrvatin*. Najdeno 12. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.oljarna-hrvatin.si/index.html>.
18. *Iinformativni izračun za dostavo nenaslovljenih pošiljk*. Najdeno 02. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://webgis.posta.si/default.htm>.
19. Pravilnik o oljčnem olju, *Uradni list RS* št. 30/1999.

20. *Primorske novice*. Najdeno 21. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.primorske.si/>.
21. *Cenik radijskega oglaševanja*. Najdeno 02. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.radiocapris.si/media/userfiles/cenikjunij2010.pdf>.
22. Ruzzier M. (2008). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
23. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Standardna klasifikacija dejavnosti*. Najdeno 02. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/klasje.asp>.
24. *Tisk Piran*. Najdeno 02. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.tiskpiran.si/index.html>.
25. Zakon o graditvi objektov (ZGO-1), *Uradni list RS*, št. 110/2002.
26. Zakon o kmetijstvu (ZKmet), *Uradni list RS* št. 54/2000, št. 51/2006 (UPB-1).

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1 - Anketa 1	1
PRILOGA 2 - Analiza ankete 1	3
PRILOGA 3 - Anketa 2.....	5
PRILOGA 4 - Analiza ankete 2	6
PRILOGA 5 - Standardna klasifikacija dejavnosti	8
PRILOGA 6 - Analiza konkurentov	9
PRILOGA 7 - Podrobne bilance direktnih konkurentov	10
PRILOGA 8 - EDOOSI ZOP	12
PRILOGA 9 - Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu	13
PRILOGA 10 - Tveganja na ravni podjetja.....	15
PRILOGA 11 - Stvarni vložki v podjetje.....	16
PRILOGA 12 - Preglednice in finančni prikazi	17
PRILOGA 13 - Projekcije in kazalniki	20
PRILOGA 14 - Primer oljarne	26
PRILOGA 15 - Logotip oljarne.....	27
PRILOGA 16 - Nalepka olja	28

PRILOGA 1 - Anketa 1

ANKETA 1

Pozdravljeni,

sem Leon Hrvatin, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko delo na temo ustanovitev oljarne v Kortah (pri avtobusni postaji Medoši), ki med drugim temelji tudi na vprašalniku, ki je pred Vami. Vprašalnik je samo za gospodinjstva, v katerih se obdelujejo oljčni nasadi oz. se prideluje olive. Sodelovanje je anonimno, pridobljeni podatki pa mi bodo v veliko pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Za Vaše sodelovanje se Vam vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Koliko kilogramov oliv približno pridelate v enem letu?

2. Namenite ves pridelek za predelavo v oljčno olje?

- Da
 Ne

3. Če je bil odgovor pri vprašanju št. 2 »Da«, preidite na vprašanje št. 4, če pa je bil Vaš odgovor »Ne«, prosim napišite na spodnjo črto koliko kilogramov oliv namenite za izdelavo oljčnega olja.

4. Kaj je ključnega pomena pri izbiri oljarne v katero odpeljete stiskati olive – obkrožite (1 je nepomembno, 5 je zelo pomembno)?

Cena	1	2	3	4	5
Kvaliteta stiskanja (metoda)	1	2	3	4	5
Oddaljenost	1	2	3	4	5
Priljubljenost (obiskanost)	1	2	3	4	5
Čakalna vrsta	1	2	3	4	5

5. Če bi se v Kortah odprla oljarna, ki bi uporabljala metodo hladnega stiskanja, bi se odločili za stiskanje Vaših oliv v tej oljarni?

- Da
 Ne
 Morda

6. Če bi oljarna ponujala možnost prevzema oliv na domu in kasnejšo dostavo stisnjenega olja, bi se za to storitev odločili?

- Da, samo če brezplačno
- Da, tudi za minimalno plačilo
- Ne
- Morda

7. Če bi se za storitev prevoza odločili (vprašanje št. 6, označeni odgovor »Da, samo če brezplačno«, »Da, tudi za minimalno plačilo« oz. »Morda«), prosim napišite na spodnjo črto, koliko ste oddaljeni od avtobusne postaje Medoši (0,9 km naprej od združnega doma v Kortah).

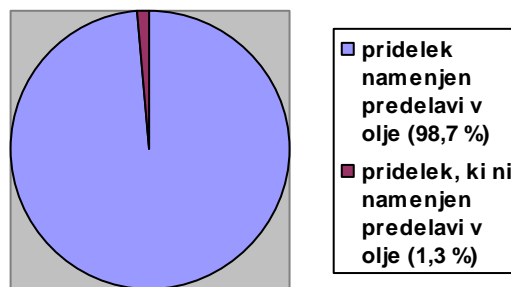
PRILOGA 2 - Analiza ankete 1

S prvo anketo sem anketiral 20 gospodinjstev v Kortah in bližnji okolici, ki imajo v svoji lasti oljčne nasade in tako pridelujejo olive, katere v večini uporabijo za stiskanje v oljčno olje.

Med anketiranci je minimalna letna pridelava oliv 600 kg oliv, maksimalna pa 50 ton oliv. Od poznanih pridelovalcev oliv je ta v moji bližini največji pridelovalec oliv, kateri bo v naslednjih letih, ko bodo mlado nasajene oljke začele polno rojevati, še povečal svojo pridelavo. Skupna pridelava vseh 20 anketirancev je 148,4 tone oliv na leto, povprečno na anketiranca znaša 7,42 tone. Dejansko to povprečje dvigujejo trije zelo veliki pridelovalci (zanimivo, da se niti eden od teh treh pridelovalcev ne ukvarja izključno s pridelavo oliv oz. s kmetijstvom), ki skupno pridelajo 105 ton oliv oz. 71 % vsega pridelka anketirancev.

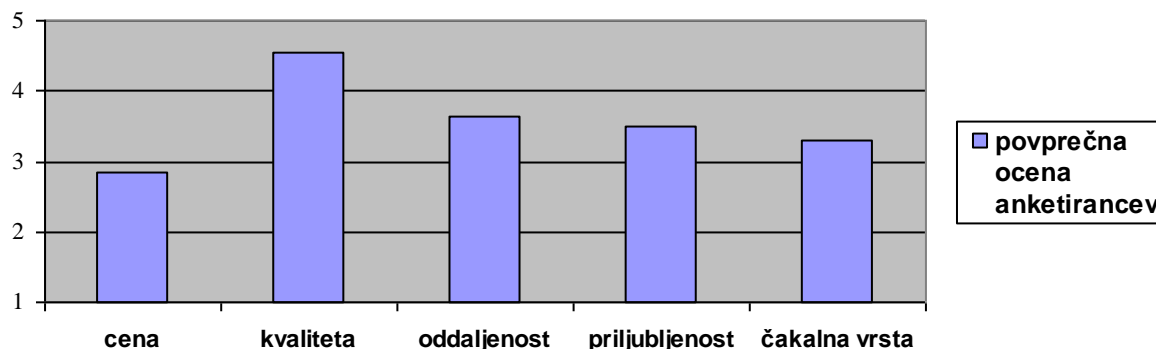
20 % anketirancev ne nameni vsega pridelka za stiskanje v oljčno olje, vendar je to zelo zanemarljiv podatek, ker je delež oliv, ki niso namenjene za stiskanje le 1,3 % oz. 1,9 tone.

Slika 1: Prikaz deleža pridelka oliv anketirancev, namenjenega za predelavo v oljčno olje (v %) – odgovor na vprašanje št. 2 in št. 3



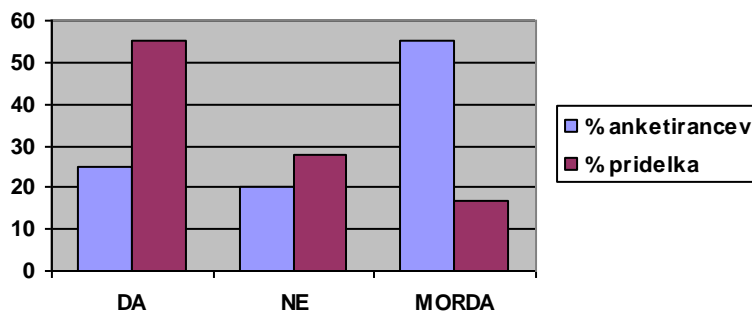
Pri vprašanju št. 4 sem prišel do zelo zanimivih ugotovitev. Cena stiskanja oliv je po mnenju anketirancev najmanjšega pomena (povprečna ocena 2,85), medtem ko je kvaliteta stiskanja ključnega pomena med anketiranci (povprečna ocena 4,55). Oddaljenost oljarne od kupca je druga najpomembnejša stvar s povprečno oceno med anketiranci 3,65, priljubljenost je dosegla povprečno oceno 3,4, čakalna vrsta pa povprečno oceno 3,3. Torej razvrstitev od najpomembnejšega faktorja za izbiro oljarne do najmanj pomembnega po mnenju anketirancev je sledeča: kvaliteta – oddaljenost – priljubljenost – čakalna vrsta – cena.

Slika 2: Prikaz povprečne ocene anketirancev glede ključnega faktorja pri izbiri oljarne – vprašanje št. 4



25 % anketirancev bi se odločilo za stiskanje oliv v moji oljarni, 20 % je takih, ki se za mojo oljarno ne bi odločili, ostalih 55 % pa je odgovorilo, da bi se morda odločili za mojo oljarno. Če povežem količino pridelka z odločitvijo o stiskanju olja v moji oljarni ugotovim, da tistih 25 %, ki bi se odločili za mojo oljarno predstavlja 80,3 tone oliv, 20 %, ki pa se ne bi odločili za mojo oljarno pa predstavlja 40,8 ton oliv. Tistih, ki bi se morda odločili za mojo oljarno je sicer veliko, vendar količinsko pridelajo le 25,4 tone oliv.

Slika 3: Primerjava odgovorov glede stiskanja oliv v moji oljarni med anketiranci in njihovim pridelkom (v %)



Za možnost prevoza oliv od kupca v oljarno in dostavo olja nazaj do kupca bi se odločilo 60 % anketirancev, večina teh bi se odločila za prevoz, samo če brezplačen (66 %), ostali bi se za to možnost odločili tudi za minimalno plačilo. Za možnost prevoza se ne bi odločilo 20 % anketirancev (istih 20 %, ki se ne bi odločili za stiskanje oliv v moji oljarni). 20 % je takih, ki bi se morda odločili za storitev prevoza. Povprečna oddaljenost tistih, ki bi se odločili za storitev prevoza je 1,45 km, za minimalno plačilo so se odločili tisti, ki so oddaljeni malo dlje od oljarne (povprečno 2,68 km), brezplačno pa bi koristili tisti manj oddaljeni (povprečno 0,8 km). Oddaljenosti so navedene v eno smer, kar bi v mojem primeru pomenilo, da je potrebno vsako razdaljo pomnožiti z 2, za dejansko predstavo razdalje (ker je za prevzem ali dostavo potrebno opraviti obe smeri poti).

PRILOGA 3 - Anketa 2

ANKETA 2 (na recepcijah hotelov SLO obale)

1. Ali ste med dopustovanjem na slovenski obali pripravljene kupiti ekstra deviško oljčno olje pridelano v slovenski Istri?

- Da
- Ne
- Ne vem

2. Ali bi kupili ekstra deviško oljčno olje kar na recepciji hotela (če bi ga le-ti ponujali v vitrinah hotela)?

- Da
- Ne
- Ne vem

3. Katera možnost nakupa oljčnega olja vam najbolj ustreza?

- 0,5 litra
- 0,75 litra
- 1. liter
- Drugo_____.

4. Koliko ste pripravljene odšteti za nakup ekstra deviškega oljčnega olja?

0,5 litra

9€

10€

11€

0,75 litra

13€

14€

15€

1. liter

17€

18€

19€

5. V kakšne namene bi uporabljali olje?

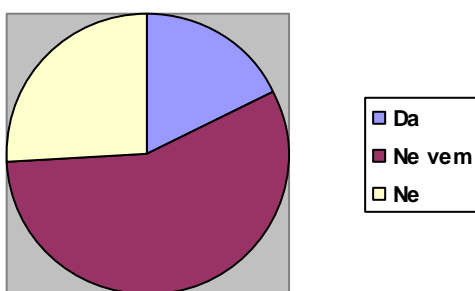
- Za kuhanje in kot dodatek hrani
- Kot darilo
- Za mazanje (hrbta, rok, las)
- Drugo_____.

PRILOGA 4 - Analiza ankete 2

V 2. anketi sem anketiral hotelske goste, ki so obiskali hotele na slovenski obali (Hotel BARBARA Fiesa, Hotel Metropol, Hotel Lucija, Hotel Portorož in Hotel Slovenija). Osebno sem opravil 87 anket, ki so mi podale spodnje ugotovitve.

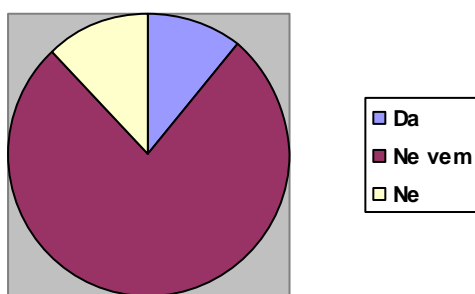
17 % anketirancev je obkrožilo, da je pripravljeno kupiti ekstra deviško oljčno olje pridelano v slovenski Istri, med dopustovanjem na obali. 56 % jih je obkrožilo, da ne ve, če je pripravljeno kupiti tako olje, 26 % pa jih je obkrožilo, da ni pripravljen kupiti ekstra deviškega oljčnega olja med dopustovanjem na obali.

Slika 4: Prikaz pripravljenosti anketirancev za nakup ekstra deviškega oljčnega olja med dopustovanjem v slovenski Istri



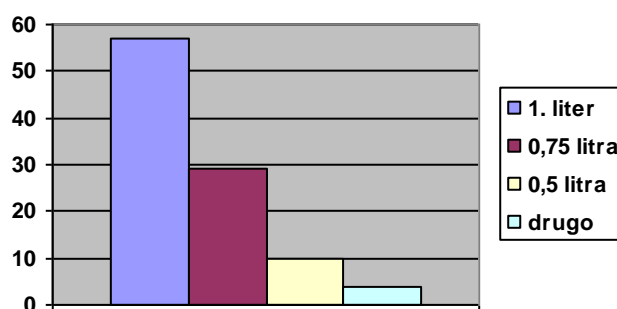
Za nakup olja v vitrinah hotela bi se odločilo 11 % anketirancev, 12 % jih v vitrinah hotela ne bi kupilo olja, ostalih 77 % anketirancev pa je obkrožilo odgovor »ne vem«. Večina anketirancev, ki se je pri 1. vprašanju odločilo za odgovor »ne«, je pri 2. vprašanju odgovorila z »ne vem« (kar 73 %).

Slika 5: Prikaz odgovorov anketirancev na možnost nakupa olja v vitrinah hotelov



Pri možnosti nakupa oljčnega olja je večina anketirancev (57 %) obkrožila »1. liter«, 29 % jih je obkrožilo »0,75 litra«, 10 % jih je obkrožilo »0,5 litra«, 4 % pa jih je pod odgovor »drugo« navedlo 3 litre in 5 litrov (dva taka odgovora). Pri tem vprašanju sem analiziral samo ankete, pri katerih v prvem vprašanju ni bil obkrožen odgovor, da jih ne zanima nakup olja pri dopustovanju na slovenski obali.

Slika 6: Prikaz izbranih možnosti anketirancev pri izbiri količine možnosti nakupa olja (v %)



Pri izbiri cene, katero so pripravljeni plačati za nakup olja sem ugotovil, da so pri vseh postavkah prevladovala najnižje ponujene cene. Tako povprečna cena anketirancev za 0,5 litra olja znaša 9,42 €, za 0,75 litra 13,36 € in za 1 liter olja znaša povprečna cena anketirancev 17,13 €.

70 % anketirancev bi nakup oljčnega olja opravilo za kuhanje (kot prehranski dodatek), 25 % bi nakup olja opravilo kot darilo, pičlih 4 % pa je obkrožilo, da bi olje uporabili za mazanje. Nihče od anketirancev ni obkrožil odgovora »drugo«.

PRILOGA 5 - Standardna klasifikacija dejavnosti

Po standardni klasifikaciji dejavnosti bo podjetje imelo registrirane naslednje dejavnosti:

- G 46.330 (46 - posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili, 46.3 - trgovina na debelo z živili, pijačami, tobačnimi izdelki, 46.33 - trgovina na debelo z mlekom, mlečnimi izdelki, jajci, jedilnimi olji in maščobami, 46.330 - trgovina na debelo z mlekom, mlečnimi izdelki, jajci, jedilnimi olji in maščobami);
- G 47.290 (47 - trgovina na drobno, razen z motornimi vozili, 47.2 - trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z živili, pijačami in tobačnimi izdelki, 47.29 - druga trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z živili, 47.290 - druga trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z živili);
- G 47.789 (47 - trgovina na drobno, razen z motornimi vozili, 47.7 - trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z drugimi izdelki, 47.78 - druga trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z novim blagom, 47.789 - druga trgovina na drobno v drugih specializiranih prodajalnah) in
- H 52.290 (52 – skladiščenje in spremljajoče prometne dejavnosti, 52.2 - spremljajoče prometne dejavnosti, 52.29 - špedicija in druge spremljajoče prometne dejavnosti, 52.290 - špedicija in druge spremljajoče prometne dejavnosti).

PRILOGA 6 - Analiza konkurentov

- TORKLA D.O.O.

Oljarna Torkla d.o.o., je imela v letu 2009 8.364 € čistih prihodkov od prodaje, od tega so imeli 7.900 € vseh stroškov, pri čemer so stroški storitev ostali na ravni iz leta 2008, to je 3.560 €, medtem ko so stroški prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala v letu 2009 nerazumljivo narasli za ogromnih 326 % v primerjavi z letom 2008. Glede na to, da oljarna kot taka ne more porabiti 3-krat toliko energije kot leto prej pri približno istih čistih prihodkih od prodaje, je ta porast verjetno razlog nabave katerega od oljarni ne osnovnih surovin. Stroškov dela v tem letu ni prikazanih. Lahko še dodam, da so v oljarni v Izoli v letu 2009 v pridelavo dobili okoli 40 ton oliv.

- OLJARNA KROŽERA, FRANKA MARZI S.P.

Oljarna Krožera je v letu 2009 pridelala 39.112 € čistih prihodkov od prodaje, za kar so porabili 17.079 € vseh stroškov. 12.575 € je bilo stroškov storitev in 4.504 € nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroškov porabljenega materiala. Pri tej oljarni so se v letu 2009 stroški storitev sorazmerno povečali s čistimi prihodki od prodaje glede na leto 2008. Prav tako tudi Oljarna Krožera v letu 2009 ni imela stroškov dela. V tej oljarni je bilo v letu 2009 pridelanih približno 175 ton oliv.

- OLJARNA HRVATIN, MARINKO HRVATIN S.P.

Oljarna Hrvatini je v letu 2009 dosegla 46.866 € čistih prihodkov od prodaje, za kar so porabili le 18.304 € skupnih stroškov, od teh je bilo zgolj 7.571 € stroškov storitev, ostalo so predstavljali stroški blaga in materiala. Tudi v tej oljarni niso imeli stroškov dela. Skupno so v letu 2009 predelali okoli 250 ton oliv.

- OLJARNA ČOK, VLADIMIR ČOK S.P.

V letu 2009 so dosegli 13.031 € čistih prihodkov od prodaje, kar je v primerjavi z letom prej za kar 29 % manj. Skupni stroški so znašali 6.483 € pri čemer je šlo za stroške storitev za pičlih 1.753 €. Prav tako Oljarna Čok stroškov dela ni imela. Iztisnili so okoli 68 ton oliv.

- OLJARNA PEROŠA – TORKLA, PEROŠA SANDI S.P.

Leta 2009 je pridelala 9.092 € čistih prihodkov od prodaje, za kar je porabila 4.563 € skupnih stroškov. Stroški storitev so bili 1.195 €, stroški blaga in materiala pa 3.368 €. Stroškov dela v tem letu niso imeli, so pa predelali okoli 46 ton oliv (AJ PES, 2011).

PRILOGA 7 - Podrobne bilance direktnih konkurentov

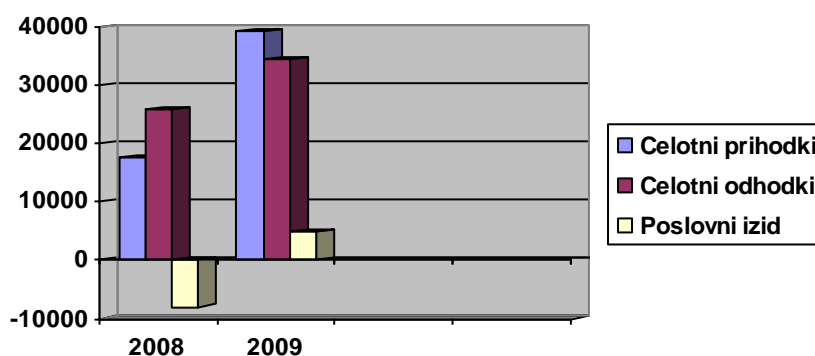
OLJARNA KROŽERA, Franka Marzi s.p.

Tabela 1: Finančni podatki podjetja Oljarna Krožera (v EUR)

Leto	2008	2009
Celotna sredstva	174.468	162.793
Stalna sredstva	155.050	159.754
Gibljava sredstva	19.418	3.039
Prihodki od prodaje	17.709	39.112
Stroški blaga, materiala in storitev	8.001	17.079
Nabavna vrednost prodanega blaga (stroški mat.)	5.311	4.504
Stroški storitev	2.690	12.575
Poslovni prihodki	0	0
Poslovni odhodki	637	414
Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	8.943	6.612
Amortizacija	8.075	10.206
Stroški dela	0	0
Celotni poslovni izid	-7.947	4.801

Vir: Bizi.si, 2011.

Slika 7: Graf celotnega dobička podjetja Oljarna Krožera



Vir: Bizi.si, 2011.

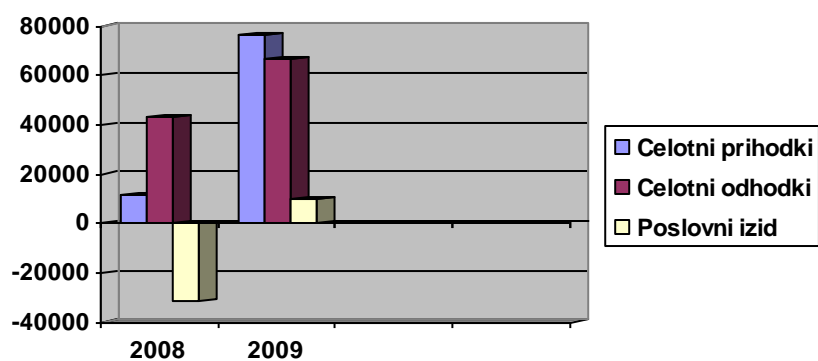
OLJARNA TORKLA, Torkla d.o.o.

Tabela 2: Finančni podatki podjetja Oljarna Torkla (v EUR)

Leto	2008	2009
Celotna sredstva	316.123	283.763
Stalna sredstva	308.869	275.804
Gibljava sredstva	7.254	7.959
Prihodki od prodaje	6.267	8.364
Stroški blaga, materiala in storitev	4.852	7.900
Nabavna vrednost prodanega blaga (stroški mat.)	1.330	4.340
Stroški storitev	3.522	3.560
Poslovni prihodki	5.210	68.115
Poslovni odhodki	343	341
Amortizacija	37.954	38.187
Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	0	20.533
Stroški dela	0	0
Celotni poslovni izid	-31.672	9.518

Vir: Bizi.si, 2011.

Slika 8: Graf celotnega dobička podjetja Oljarna Torkla



Vir: Bizi.si, 2011.

PRILOGA 8 - EDOOSI ZOP

»Skupina proizvajalcev ekstra deviškega oljčnega olja Slovenske Istre z zaščiteno označbo porekla.

Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre z zaščiteno označbo porekla je pridelano, predelano in stekleničeno (pakirano) na območju Slovenske Istre. Pravila pridelave, predelave, notranja kontrola in certifikacijski organ, predvsem pa znanje in trud pridelovalcev zagotavljajo kakovost in pristnost oljčnega olja. Površina zemljišč, razmerje oljčnih sort, integrirana pridelava, postopek stiskanja, hranjenje olja, kemijski in senzorični kakovostni parametri so pod stalnim nadzorom tako, da je zagotovljena sledljivost pridelka. Kupec Ekstra deviškega oljčnega olja Slovenske Istre z zaščiteno označbo porekla se odloči za pristno in po kakovosti vrhunsko oljčno olje.

Vlagatelj in nosilec označbe EDOOSI ZOP je Društvo oljkarjev slovenske Istre. Ime DOOSI ZOP je vpisano v "Register zaščiteneh označb porekla in zaščiteneh geografskih označb" na podlagi sprejetega sklepa Komisije v Uredbi Komisije (ES) št. 148/2007 z dne 15. februarja 2007 in s pričetkom veljavnosti dne 26. februarja 2007.«

Slika 9: Logotip EDOOSI ZOP-a



Vir: DOSI, 2011.

Tekst najden dne 07. marca 2011 na spletni strani društva DOSI na spletnem naslovu http://www.dosi.si/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=64&lang=sl.

PRILOGA 9 - Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu

V prvem letu poslovanja, ki je tudi leto ustanovitve podjetja bo potrebno izvesti veliko pomembnih aktivnosti.

V mesecu marcu bo potrebno najprej vpisati družbo v poslovni register in s tem izpolniti pravno formalne obveznosti za nadaljnje poslovanje. V tem mesecu bom podpisal pogodbo o sodelovanju z računovodskim servisom, ki mi bo vodil osnovne račune in mi pomagal pri pridobivanju vseh potrebnih papirjev za nakup oljarne. V trgovini bom nabavil steklene steklenice za polnjenje z oljem, v tiskarni pa bom naročil tiskanje nalepk za na steklenice, da bom lahko pričel s prodajo olja. Tekom tega meseca bom začel tudi s pripravo prostorov, kjer se bo infrastruktura oljarne namestila in kjer bo potekalo vse delo povezano s stiskanjem oliv in stekleničenjem oljčnega olja. Za ta dela bom najel gradbenega izvajalca, da bo delo strokovno in natančno narejeno.

V mesecu aprilu bodo še vedno v teku dela za pripravo prostorov za namestitev oljarne. Poleg tega bom pričel z urejanjem papirjev za pridobitev finančnega zalogaja za nakup oljarne. Prav tako bom obiskal hotele na slovenski obali in sklepal dogovore o sodelovanju za prodajo ekstra deviškega oljčnega olja. Konec meseca aprila bo v nekaterih hotelih že možno kupiti ustekleničeno oljčno olje.

Mesec maj bo za uspešnost projekta najpomembnejši, saj bom takrat uredil in dokončal prostore za namestitev oljarne in pridobil zadostna finančna sredstva za nakup oljarne. Konec meseca bom tako že opravil nakup oljarne in bo dobavitelj že začel z montažo le-te.

V mesecu juniju ne predvidevam večjih aktivnosti, zato bom takrat samo nadzoroval postavitev oljarne.

Julija bom nabavil potrebno dodatno opremo za normalno obratovanje oljarne. V dodatno opremo štejem tudi tiskanje letakov in priprava potrebnega materiala za oglaševalske akcije.

Avgusta bo oljarna že postavljena in bo čas za spoznavanje in vzpostavitev sistema za normalno obratovanje. V avgustu bom tudi preveril stanje zalog po hotelih in jim dostavil nove zaloge. Poleg tega pa bo v tem mesecu napočil čas prvega oglasa v reviji Društva oljkarjev slovenske Istre, Oljka.

September bo spet čas večjih in pomembnejših del, saj bom objavil potrebo po delovni sili na večjih primorskih študentskih servisih, primorskih pa zato, ker bom potreboval študente domačine za boljšo fleksibilnost. Največja oglaševalska akcija bo ravno septembra, ker je to mesec pred potrebo pridelovalcev oliv po storitvah oljarne. Oglaševanje bo potekalo v obliki deljenja letakov v gospodinjstva obalnih občin in oglasov na primorskih radiih. Enkrat konec septembra bom z izbranimi študenti pričel z obiranjem oliv – tu bo potrebna velika fleksibilnost, ker je za to opravilo potrebno predvsem lepo, suho vreme in zrele olive. Prav tako je od vremena odvisno, kdaj bo pričela obratovati tudi oljarna, v katero bom za otvoritev spustil ravno svoj pridelek (če seveda ne bo predhodnega povpraševanja). Nekaj dni, dokler ne bom imel obranih vseh oliv, bo oljarna obratovala samo od mraka pa do jutranjih ur, ker bom na naravni svetlobi raje obiral oljke. Po obranih oljkah in v primeru slabega vremena med samim obiranjem, bom namenil vse svoje moči stiskanju oliv s celodnevni delom v oljarni.

V oktobru se nadaljuje tržne aktivnosti in predvsem delo v oljarni. In tako vse do konca novembra, ko napoči čas rednega servisa oljarne in izklop oljarne, ki bo mirovala vse do septembra naslednjega leta.

Decembra bo poleg izklopa oljarne tudi čas za ponovni pregled zalog po hotelih in dopolnitev le-teh z že svežim oljem. Prav tako je december čas za analiziranje preteklega poslovanja in za pripravo zaključnih računov, ki so potrebni za oddajo končnega poslovnega poročila.

PRILOGA 10 - Tveganja na ravni podjetja

Zmanjšanje povpraševanja po olivnem olju

Zaradi zmanjšanja v blaginji ljudi se lahko tudi povpraševanje po olivnem olju zmanjša. Ob soočanju s takim problemom bi bila edina rešitev ozaveščanje ljudi (predvsem tistih premožnih) o koristih, ki jih ima uživanje oljčnega olja in blagodejnem učinku, ki ga le-ta ima na človeško telo.

Vstop novih konkurentov

Ob odprtju novega velikega konkurenta, kot bi to lahko bila kmetijska zadruga, bi se manjše oljarne borile z ogromno velesilo na trgu, in bi bil njihov obstoj močno ogrožen. Vsekakor pa si lahko z dobrim imenom, kvalitetnimi storitvami in paleto dodatnih storitev lahko zagotoviš obstoj in uspešno poslovanje tudi v primeru vstopa takega velikana na trg.

Pojav nadomestnega izdelka

Če se na trgu pojavi nadomestni izdelek oljčnemu olju, ki bi bil cenovno ugodnejši in zdravilno učinkovit, bi to predstavljalo uganko, ki bi ga celotni trg oljčnega olja težko rešil. S tem bi se pridelava oliv in oljčnega olja zmanjšala na nivo, ki bi predstavljal lastno porabo gospodinjstev, ki pridelujejo olive, s tem bi se večina oljarn zaprla.

Premajhna prepoznavnost podjetja

Prepoznavnost podjetja je eden ključnih faktorjev za uspešno poslovanje podjetja in večanje tržnega deleža. Seveda si želim, da bojo zadovoljni kupci svoje izkušnje in zadovoljstvo posredovali naprej svojim prijateljem in znancem. Ob tem načrtujem obisk novih kupcev, za kar bom skrbel z oglaševalskimi akcijami in izdelavo logotipa podjetja.

Slabo ime podjetja v očeh kupcev

Če bi se med kupci pojavila slaba mnenja o kakovosti pridelanega oljčnega olja v moji oljarni bi to predstavljalo zelo velik problem, ker z nakupom oljarne (dražje in na trgu priznane kot najkvalitetnejše) stavim ravno na kvaliteto stiskanja. Slaba mnenja o mojem odnosu in organizaciji oljarne pa bi lahko popravim z drugačnim pristopom in obiskom raznih seminarjev na temo delo z ljudmi (čeprav imam na tem področju veliko pozitivnih izkušenj).

PRILOGA 11 - Stvarni vložki v podjetje

Tabela 3: Stvarni vložki v podjetje – ustanovitveni kapital, razen denarja (v EUR)

STVARNI VLOŽKI	VREDNOST (v EUR)
OLJČNO OLJE	900
KMETIJSKO ZEMLJIŠČE	80.000
OSEBNI AVTOMOBIL	10.180
DODATNA OPREMA	1.100
SKUPAJ	92.180

Stvarni vložki v podjetje, ki bodo služili kot ustanovni kapital so:

- oljčno olje, količine 300 l, v vrednosti 900 € (strošek pridobitve litra oljčnega olja sem ocenil na 3 €);
- kmetijsko zemljišče z oljčnim nasadom, velikosti 4.000 kvadratnih metrov, v vrednosti 80.000 €;
- osebni avtomobil znamke Peugeot Partner, letnik 2009, 10.180 €;
- osnovna oprema za pobiranje oliv, v kar spada 40 zabojev za prevoz oliv, 7 mrež na katere se pobira olive, razne škarje za obrezovanje oljk, grabljice za smukanje oliv z drevesa in lestev v skupni vrednosti 1.100 €.

PRILOGA 12 - Preglednice in finančni prikazi

PREDRAČUN IZKAZA POSLOVEGA IZIDA

Poslovni izid nam prikazuje razliko med prihodki in odhodki v določenem obračunskem obdobju. Seštevek vseh prihodkov je imenovan celotni prihodek in predstavlja seštevek prihodkov od poslovanja, prihodkov od financiranja in izrednih prihodkov. Vsi odhodki, ki jih je potrebno pokriti s celotnimi prihodki so prav tako sestavljeni iz treh skupin: odhodki od poslovanja (ki so v spodnji tabeli prikazani v podskupinah :proizvajalni stroški, amortizacija, stroški prodaje in stroški uprave), odhodki od financiranja in izredni odhodki (Turk, Kavčič, Klobučar, Mörec & Vidic (2003). *Osnove poslovnega računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta).

V mojem izkazu poslovnega izida je razvidno, da so celotni prihodki v vseh obračunskih obdobjih višji od celotnih odhodkov, zaradi česar je na koncu vsakega obračunskega obdobja izkazan dobiček. Ločimo dve vrsti dobičkov, dobiček pred davki in čisti dobiček. Čisti dobiček je dobiček pred davki, ki je zmanjšan za stopnjo davka (20 %), ki ga je potrebno plačati na ustvarjen dobiček.

Stroške amortizacije sem izračunal po enakomerni linearni metodi.

Tabela 4: Načrtovani izkaz poslovnega izida za prvih pet let poslovanja (v EUR)

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
PRIHODKI POSLOVANJA	31.350	34.095	37.505	41.357	45.667
- PROIZVAJALNI STROŠKI	2.365	2.615	3.236	3.182	3.388
- AMORTIZACIJA	7.337	10.639	10.605	10.905	11.205
= KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	21.648	20.841	23.663	27.270	31.074
- STROŠKI PRODAJE	6.830	4.720	4.295	3.570	3.345
- STROŠKI UPRAVE	2.540	3.552	3.540	3.531	3.525
= DOBIČEK IZ POSLOVANJA	12.278	12.569	15.828	20.169	24.204
+ PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	210	910
- ODHODKI FINANCIRANJA	1.873	1.584	880	232	0
= DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	10.405	10.986	14.948	20.146	25.114
+ IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0
- IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0
= DOBIČEK PRED DAVKI	10.405	10.986	14.948	20.146	25.114
- DAVEK NA DOBIČEK	2.081	2.197	2.990	4.029	5.023
= ČISTI DOBIČEK	8.324	8.789	11.959	16.117	20.091

PREDRAČUN BILANCE STANJA

V bilanci stanja je prikazana stanje sredstev in obveznosti do virov sredstev. Poslovni izid je narejen za določeno obdobje, bilanca stanja pa je stanje na točno določen trenutek, ponavadi je to na koncu leta.

Bilanca stanja ima vedno dve strani: aktivo in pasivo. Na aktivni imamo prikazana sredstva, na pasivi pa obveznosti do virov sredstev. Obe strani morata biti v bilanci stanja vedno uravnoteženi.

Tabela 5: Načrtovana bilanca stanja za prvih pet let poslovanja (v EUR)

	Leto-1*	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
SREDSTVA	100.380	157.600	150.325	142.273	147.093	167.207
SREDSTVA (razen denarja)	92.180	152.539	144.961	137.505	141.750	161.604
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	91.280	151.610	143.971	136.365	128.460	120.254
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	12.000	40.000
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	29	0	0	0	0
ZALOGE MATERIALA	0	0	0	0	0	0
ZALOGE PROIZVODOV	900	900	990	1.140	1.290	1.350
DENAR	8.200	5.062	5.364	4.767	5.343	5.603
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	100.380	157.600	150.325	142.273	147.093	167.207
KAPITAL	100.380	108.704	117.493	129.451	145.568	165.659
OSNOVNI KAPITAL	100.380	100.380	100.380	100.380	100.380	100.380
ZADRŽANI DOBIČEK	0	8.324	17.113	29.071	45.188	65.279
DOLG	0	48.896	32.832	12.821	1.525	1.548
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	46.815	32.361	11.619	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	2.081	471	1.202	1.525	1.548

Pred pričetkom poslovanja podjetja (okence »Leto-1«) je napisano stanje sredstev, ki predstavlja začetni vložek v podjetje (tako stvarni – »opredmetena osnova sredstva« in »zaloge proizvodov«, kot denarni vložek – »denar«). Na pasivni strani ta seštevek predstavlja »osnovni kapital« podjetja.

Med opredmetena osnovna sredstva spadajo: kmetijsko zemljišče, osebni avtomobil in osnovna oprema za pobiranje oliv. Med zaloge proizvodov spada oljčno olje pridelano v letu 2010 in ki bo šlo v prodajo komaj v letu 2011.

Obveznosti iz financiranja predstavljajo obveznosti, ki jih bom konec leta še imel do finančne institucije pri kateri bom najel posojilo / kredit za nakup oljarne. Ostalih obveznosti za enkrat ne načrtujem.

PREDRAČUN IZKAZA DENARNIH TOKOV

V podjetju Oljarna Korte d.o.o. bom v začetnem obdobju poslovanje financiral z denarjem, ki ga bom v podjetje vložil kot osnovni vložek. Ta denar bo na transakcijskem računu podjetja in bo služil za financiranje vseh dejavnosti v podjetju v prvih mesecih poslovanja podjetja.

Proti koncu leta, ko bo oljarna že zaključila z letnim obratovanjem, bom presežke denarja, za katere predvidevam, da jih ne bom potreboval, namenil za odplačilo začetnega dolga, tako bom že po petih letih odplačal svoj dolg, za kar sem sprva predvidel deset let.

Zaradi pozitivnega denarnega toka, bo podjetje v prvih petih letih poslovanja neprestano likvidno, kar je tudi eden pomembnejših ciljev podjetja.

Tabela 6: Načrtovani izkaz denarnih tokov za prvih pet let poslovanja (v EUR)

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4	Leto 5
DENAR KONEC OBDOBJA	5.062	5.364	4.767	5.343	5.603
ČISTI DOBIČEK	8.324	8.789	11.959	16.117	20.091
AMORTIZACIJA	7.337	10.639	10.605	10.905	11.205
POVEČANJE DOLGA	48.896	- 16.064	- 20.011	- 11.296	23
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)	67.696	3.061	3.150	15.150	31.060
DENARNI TOK	- 3.138	302	- 597	576	260

PRILOGA 13 - Projekcije in kazalniki

Slika 10: Prikaz finančnih projekcij podjetja Oljarna Korte d.o.o.

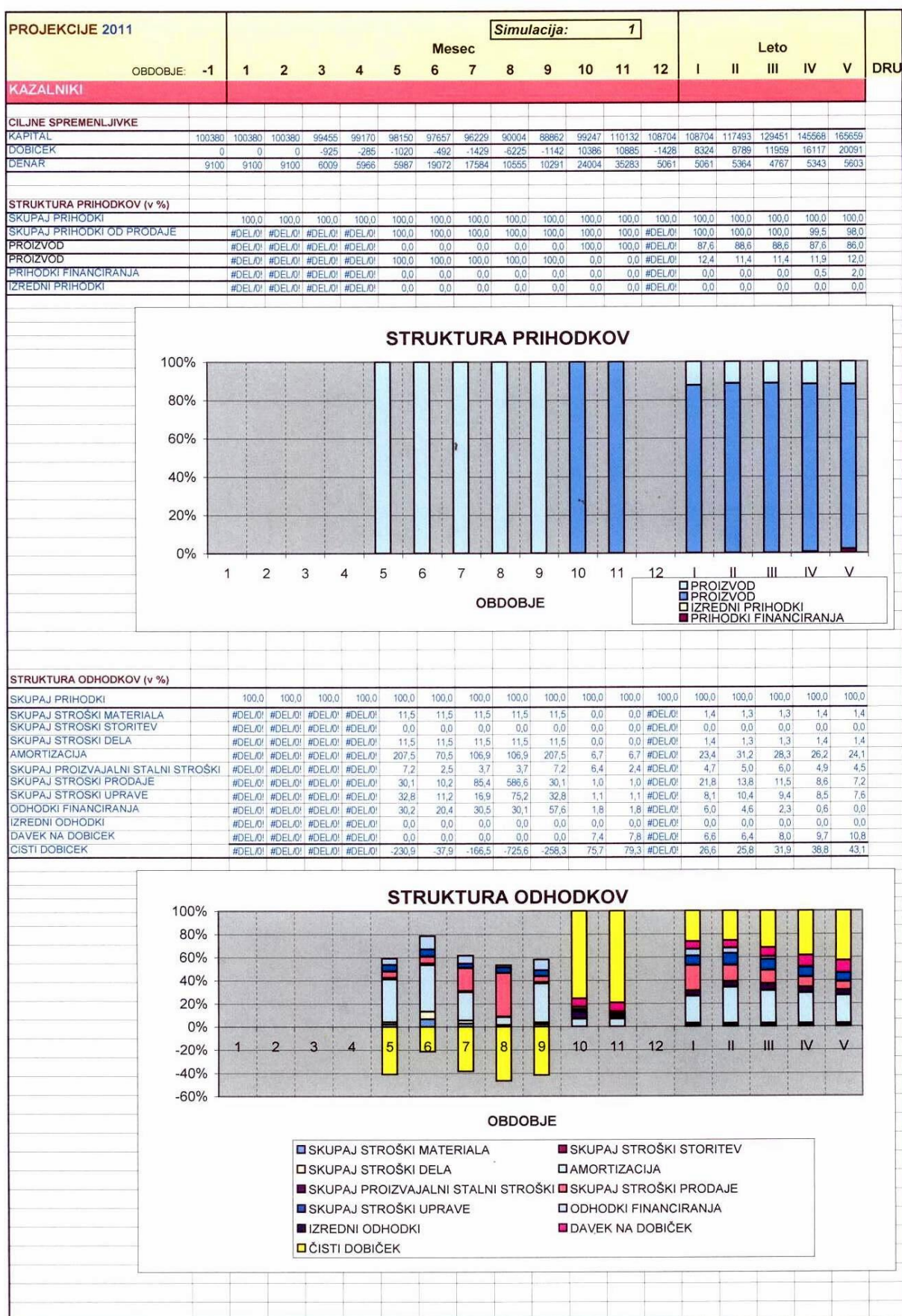
PROJEKCIJE 2011	Simulacija: 1												Leto					DRUGI PODATKI
	OBDOBJE: -1	Mesec											I	II	III	IV	V	
BILANCE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA 100380	100380	100380	99455	99170	178150	176682	174176	168924	164756	177847	188710	157600	157600	150325	142273	147093	167207	
SREDSTVA (RAZEN DENARJA) 91280	91280	91280	93446	93204	172163	157611	156591	156369	154465	153843	153427	152539	152539	144961	137506	141750	161605	
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
OPREDMETENA OSNOVNA SREDS*	91280	91280	92280	92280	158030	157113	156196	155279	154361	153444	152527	151610	151610	143971	136366	128460	120255	
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0	0	266	24	13335	0	96	988	2	0	0	29	29	0	0	0	
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	900	900	798	498	300	102	102	399	900	900	900	990	1140	1290	1350
DENAR 9100	9100	9100	6009	5966	5987	19072	17584	10555	10291	24004	35283	5061	5061	5364	4767	5343	5603	
OBVEZNOSTI DO VIROV																		
SREDSTEV 100380	100380	100380	99455	99170	178150	176682	174176	168924	164756	177847	188710	157600	157600	150325	142273	147093	167207	
KAPITAL 100380	100380	100380	99455	99170	98150	97657	96229	90004	88862	99247	110132	108704	108704	117493	129451	145568	165659	
OSNOVNI KAPITAL	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	100380	
ZADRŽANI DOBIČEK	0	0	0	-925	-1210	-2230	-2723	-4151	-10376	-11518	-1133	9752	8324	8324	17113	29071	45188	65279
DOLG 0	0	0	0	0	80000	79025	77947	76921	75894	76600	76578	48896	48896	32832	12821	1525	1548	
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	80000	78974	77947	76921	75894	74868	73841	46815	46815	32361	11619	0	0	
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3732	4737	2081	2081	471	1202	1525	1548
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA																		
PRIHODKI POSLOVANJA	0	0	0	0	442	1300	858	858	442	13725	13725	0	31350	34095	37505	41357	45667	
PROIZVAJALNI STROŠKI	0	0	32	32	134	332	230	230	134	877	332	32	2365	2615	3236	3182	3388	
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	917	917	917	917	917	917	917	917	7337	10639	10606	10906	11206	
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	0	0	-32	-32	-609	51	-289	-289	-609	11931	12476	-949	21648	20841	23663	27270	31074	
STROŠKI PRODAJE	0	0	133	133	133	133	733	5033	133	133	133	133	6830	4720	4295	3570	3345	
STROŠKI UPRAVE	0	0	760	120	145	145	145	645	145	145	145	145	2540	3552	3540	3531	3525	
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	0	0	-925	-285	-887	-227	-1167	-5967	-887	11653	12198	-1227	12278	12569	15828	20169	24204	
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	210	910	
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	133	265	262	258	255	251	248	201	1873	1584	880	232	0	
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	0	0	-925	-285	-1020	-492	-1429	-6225	-1142	11402	11950	-1428	10405	10986	14948	20146	25114	
IZREDNI PRIHODKI	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	
DOBIČEK PRED DAVKI	0	0	-925	-285	-1020	-492	-1429	-6225	-1142	11402	11950	-1428	10405	10986	14948	20146	25114	
DAVEK OD DOHODKA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1016	1065	0	2081	2197	2990	4029	5023	
ČISTI DOBIČEK	0	0	-925	-285	-1020	-492	-1429	-6225	-1142	10386	10885	-1428	8324	8789	11959	16117	20091	
IZKAZ DENARNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA 9100	9100	9100	6009	5966	5987	19072	17584	10555	10291	24004	35283	5061	5061	5364	4767	5343	5603	
ČISTI DOBIČEK	0	0	-925	-285	-1020	-492	-1429	-6225	-1142	10386	10885	-1428	8324	8789	11959	16117	20091	
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	917	917	917	917	917	917	917	917	7337	10639	10606	10906	11206	
POVEČANJE DOLGA	0	0	0	0	80000	-975	-1078	-1027	-1027	2706	-22	-29682	48896	-16064	-20011	-11296	23	
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)	0	0	2166	-242	79876	-13635	-102	695	-987	295	501	29	68596	3061	3150	15150	31060	
DENARNI TOK	0	0	-3091	-43	21	13085	-1487	-7029	-264	13713	11280	-30222	-4039	302	-597	576	260	

0,20 Davek od dohodka PO

Nadaljevanje Slike 10: Prikaz finančnih projekcij podjetja Oljarna Korte d.o.o.

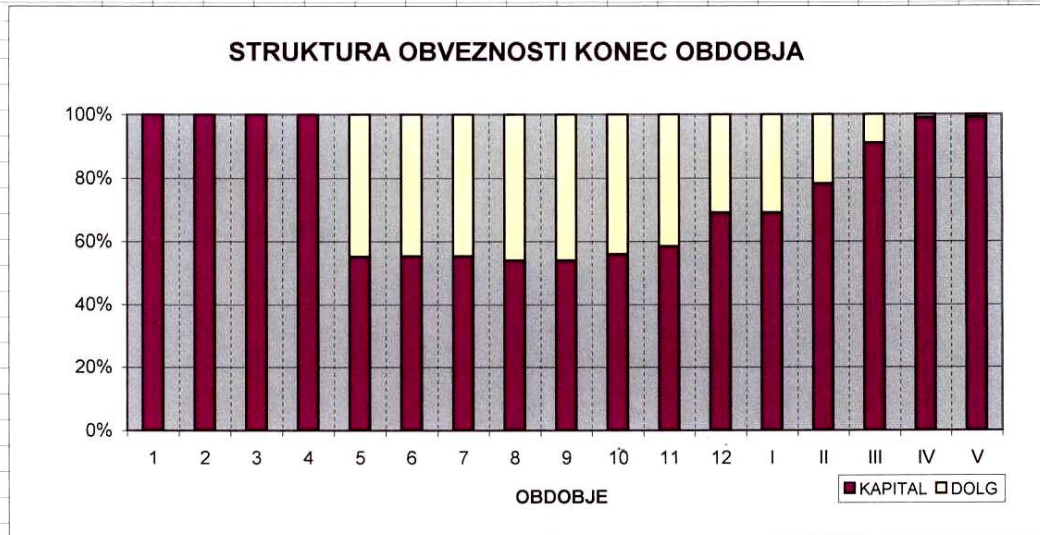
PROJEKCIJE 2011	Mesec												Leto					DRUGI PODATKI
	Simulacija: 1																	
OBD OBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI																		
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	0	0	32	32	32	32	32	32	32	877	332	32	1465	1715	2246	2042	2098
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	0	60	100	168	100	100
STROŠEK VZDRŽEVANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300	0	300	500	840	500	500
STROŠEK DELA - ŠTUDENTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	845	0	0	845	845	1014	1126	1126
STROŠEK ELEKTRIKE IN VODE		0	0	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	320	370	392	416	472
STROŠKI PRODAJE																		
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	0	0	133	133	133	133	733	5033	133	133	133	133	6830	4720	4295	3570	3345
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	0	0	0	0	120	980	0	0	0	0	1100	854	760	600	540
STROŠEK OGLAŠEVANJA		0	0	0	0	0	0	600	4900	0	0	0	0	5600	4270	3800	3000	2700
STROŠEK PREVOZA		0	0	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	1330	450	495	570	645
STROŠKI UPRAVE																		
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	0	0	760	120	145	145	145	645	145	145	145	145	2540	3552	3540	3531	3525
SKUPAJ VSTOPNI DDV		0	0	66	24	29	29	29	62	29	29	29	29	354	466	465	464	464
STROŠEK TELEFONA		0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200	240	240	240	240
STROŠEK ZAVAROVANJ		0	0	640	0	0	0	0	500	0	0	0	0	1140	1812	1800	1791	1785
STROŠEK RAČUNOVODSTVA		0	0	100	100	125	125	125	125	125	125	125	125	1200	1500	1500	1500	1500
IZREDNI PRIHODKI																		
SKUPAJ IZREDNI PRIHODKI	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
PRIHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI																		
SKUPAJ IZREDNI ODHODKI	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
ODHODEK		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Slika 11: Prikaz finančnih kazalnikov podjetja Oljarna Korte d.o.o.

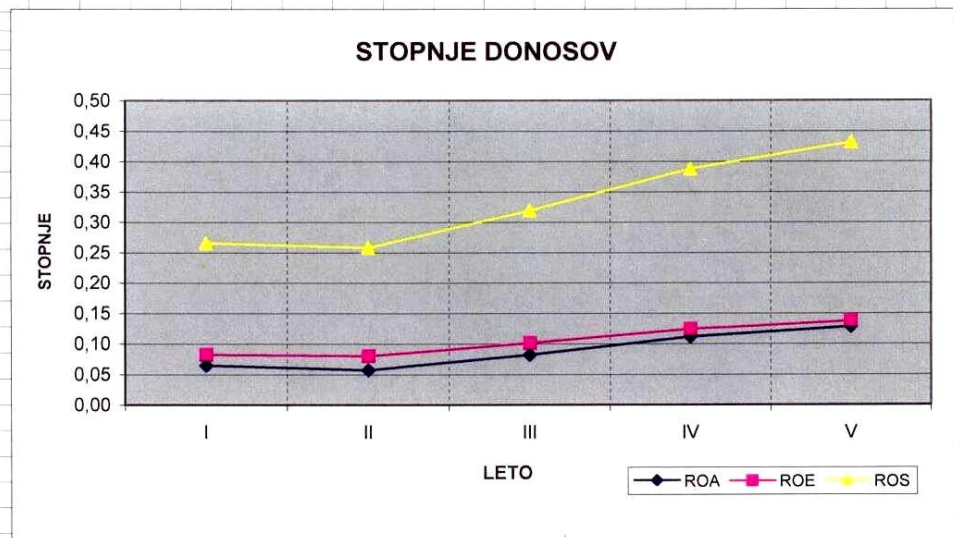


Nadaljevanje Slike 11: Prikaz finančnih kazalnikov podjetja Oljarna Korte d.o.o.

PROJEKCIJE 2011	Mesec												Leto					DRU
	OBDOBJE: -1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	
STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)																		
CELOTNE OBVEZNOSTI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
KAPITAL		100,0	100,0	100,0	100,0	55,1	55,3	56,2	53,9	53,9	55,8	58,4	69,0	69,0	78,2	91,0	99,0	99,1
DOLG		0,0	0,0	0,0	0,0	44,9	44,7	44,8	46,1	46,1	44,2	41,6	31,0	31,0	21,8	9,0	1,0	0,9



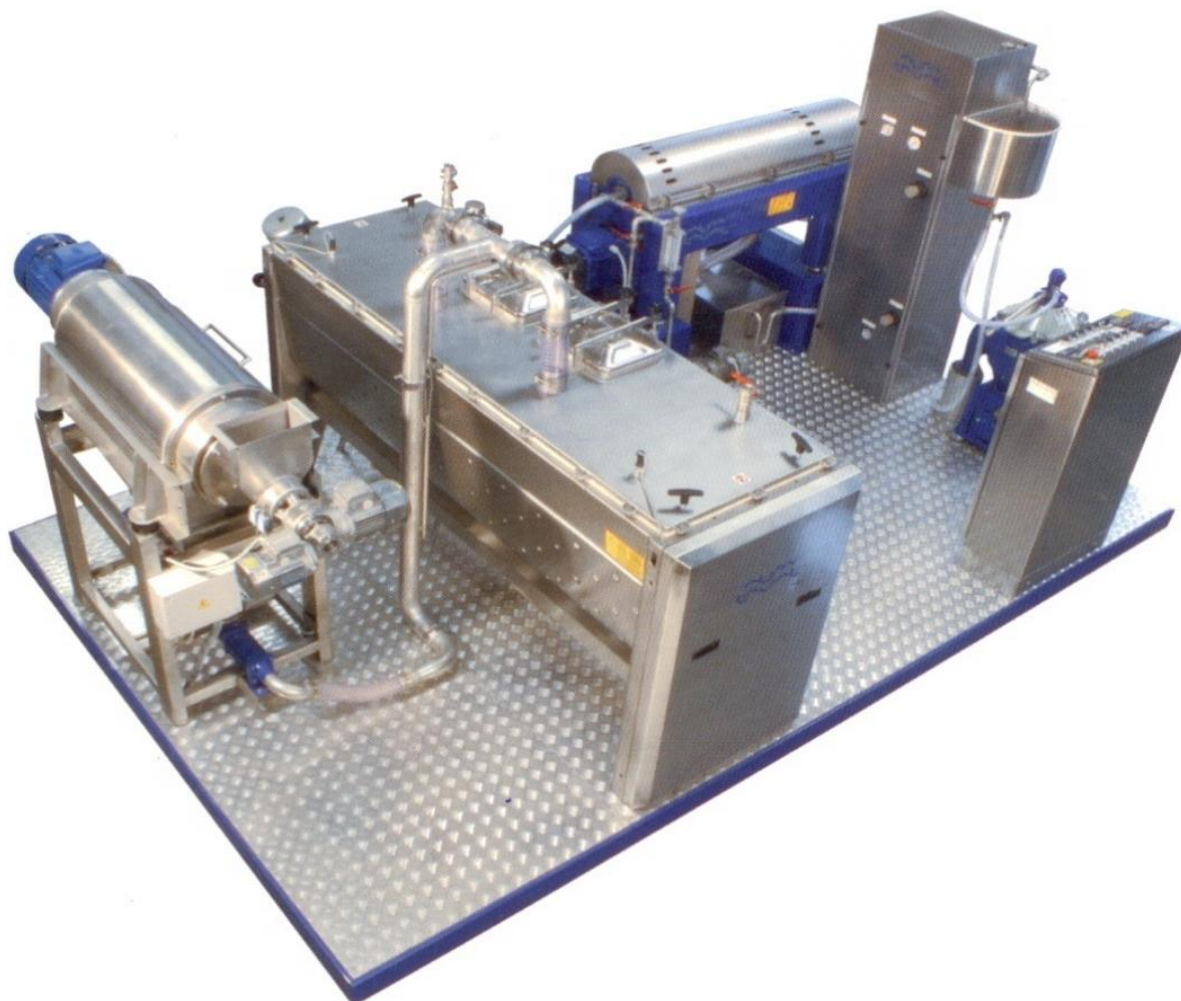
STOPNJE DONOSOV																		
ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)	ROA	0,00	0,00	-0,11	-0,03	-0,09	-0,03	-0,10	-0,44	-0,08	0,73	0,71	-0,10	0,06	0,06	0,08	0,11	0,13
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)	ROE	0,00	0,00	-0,11	-0,03	-0,12	-0,06	-0,18	-0,80	-0,15	1,33	1,25	-0,16	0,08	0,08	0,10	0,12	0,14
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)	ROS	#DELJ!	#DELJ!	#DELJ!	#DELJ!	-2,31	-0,38	-1,67	-7,26	-2,58	0,76	0,79	#DELJ!	0,27	0,26	0,32	0,39	0,43



INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)		0	I	II	III	IV	V
INTERNA STOPNJA DONOSA	10,5%	-100380	0	0	0	0	165659

PRILOGA 14 - Primer oljarne

Slika 12: Primer oljarne proizvajalca Alfa Laval



Vir: Brošura modela »Alfa Oliver 300 TOP module«, 2011.

Primer oljarne podjetja Alfa Laval, ki je vodilno podjetje na Evropskem trgu oljarn. To podjetje je zaradi svojega dolgoletnega delovanja na tem trgu zelo razširjeno in ima na področju oljarn najkvalitetnejšo ponudbo. Sicer so izdelki tega podjetja nekoliko dražji, vendar je kvaliteta pridelanega olja, ki priteče iz oljarne tega proizvajalca veliko kvalitetnejše, kot pri stiskanju s katero drugo, na Evropskem trgu prisotno, oljarno. Prav tako je prednost tega proizvajalca tudi ta, da imajo njihovi izdelki zelo dolgo življenjsko dobo in so njihovi izdelki deležni redkih okvar oziroma popravil.

Taka oljarna, model »Alfa Oliver 300 TOP module« ima kapaciteto stiskanja okoli 300 kg oliv na uro (max. 350 kg na uro). Cena take oljarne je, kot je to razvidno iz samega poslovnega načrta, 80.000 € (z DDV). V ceni je že vključena tako dostava oljarne na dom, kot tudi namestitev same oljarne na svoje obratovalno mesto, torej dodatnih stroškov pri nakupu oljarne ni (Alfa Laval, 2011).

PRILOGA 15 - Logotip oljarne

Slika 13: Logotip oljarne Korte

Pridelava ekstra deviškega OLJČNEGA OLJA



Primer logotipa oljarne, katerega sem izdelal sam.

PRILOGA 16 - Nalepka olja

Slika 14: Nalepka za olje oljarne Korte



Primer nalepke za na steklenice mojega oljčnega olja.