

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**ANALIZA EKONOMSKE UPRAVIČENOSTI
POSTAVITVE AVTOMATA ZA PRODAJO MLEČNIH
IZDELKOV**

DIPLOMSKO DELO

Ester Trebec

Mentor: prof. dr. Bogomil Bergant

Nova Gorica, 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se prof. dr. Bogomilu Bergantu za njegovo strokovno pomoč pri nastajanju diplomskega dela.

Zahvala velja tudi g. Matjažu Žerjalu, ki je s svojo pobudo sprožil nastanek diplomskega dela, in svoji družini, ki mi je potrpežljivo stala ob strani ves čas študija.

NASLOV

Analiza ekonomske upravičenosti postavitve avtomata za prodajo mlečnih izdelkov

IZVLEČEK

Kmetija Žerjal iz Tomaja se ukvarja s pridelavo kozjega mleka in predelavo le-tega v mlečne izdelke. Zaradi nizkih odkupnih cen posrednikov se kmetija vse bolj usmerja v prodajo svojih izdelkov preko samopostrežnih avtomatov. V diplomskem delu smo pripravili poslovni načrt za Kmetijo Žerjal, v katerem smo analizirali ekonomsko upravičenost postavitve samopostrežnega avtomata v Izoli. Namen diplomskega dela je bil analizirati trg in opredeliti vse finančne kazalnike za obdobje 5 let, ki bi Kmetiji Žerjal postali osnova za širitev svoje dejavnosti. S tržno analizo smo prišli do podatkov, da s strani anketiranih obstaja zanimanje za izdelke iz kozjega mleka in da je poslovna ideja smiselna. V SWOT analizi so poudarjene vse prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti v zvezi z naložbo. Na podlagi vseh analiz smo ugotovili, da ima kmetija vse možnosti, da postane vodilni ponudnik mlečnih izdelkov iz kozjega mleka na Obali in v širšem zaledju. Pripravili smo celotno trženjsko strategijo, s katero bo kmetija lahko dosegla ustrezno prodajo. V ekonomskem delu smo prikazali predvidene finančne izračune, s katerimi smo ocenili ekonomsko upravičenost postavitve avtomata. Na podlagi stroškov, predvidenih prihodkov in vseh predvidenih finančnih izračunov smo prišli do zaključka, da je naložba ekonomsko upravičena, saj se povrne v 2. letu poslovanja. Pripravili smo tudi simulacijo pri znižani prodaji za 20 %, ki je pokazala, da je kljub nižji prodaji naložba še vedno smiselna. Celotno diplomsko delo bo v pomoč Kmetiji Žerjal, da se bo lahko z manj tveganja odločila za širitev svoje dejavnosti v Izolo.

KLJUČNE BESEDE

kozjereja, mleko, sir, sirotka, izdelki iz kozjega mleka, samopostrežni avtomat, poslovni načrt, finančni načrt, Izola, Žerjal

TITLE

Analysis of economic viability of placing a vending machine for milk products

ABSTRACT

The Žerjal farm from Tomaj deals with goat milk and processes it into other milk products. Because of low purchase prices of brokers, the farm increasingly focuses on selling its products through self-service vending machines. We presented a business plan for the Žerjal farm, in which we analysed economic viability of placing a self-service vending machine in Izola. The purpose of the diploma was to analyse the market and define all financial indicators for a 5-year period which would become the basis for expanding its activities. Market analysis led us to data which shows that there is interest among respondents for goat milk products and that this business idea is reasonable. SWOT analysis emphasizes all advantages and weaknesses with opportunities and hazards concerning the investment. Based on all these analyses, we concluded that the farm has every chance of becoming the leader in goat milk product business on Slovene Coast and in wider hinterland. We prepared a complete marketing strategy which could bring reasonable sales to the farm. The economic part shows the predicted financial calculations with which we evaluated economic viability of setting the vending machine. Based on expenses, predicted income and all predicted financial calculations, we have come to the conclusion that the investment is economically justifiable as it pays back in the 2nd year of operation. We have also prepared a simulation with price reduced by 20 %, which showed that despite lower sales the investment is still reasonable. This whole diploma will assist Žerjal farm to expand its business to Izola with lesser risk.

KEYWORDS

goat farming, milk, cheese, whey, goat milk products, self-service vending machine, business plan, financial plan, Izola, Žerjal

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opredelitev problema.....	2
1.2	Namen diplomskega dela	2
1.3	Cilj diplomskega dela.....	2
1.4	Metodologija	3
1.5	Omejitve	3
1.6	Povzetek poglavij	3
2	POSLOVNI NAČRT	5
3	OPIS PANOGE, KMETIJE, PROIZVODOV IN STORITEV	6
3.1	Opis panoge.....	6
3.2	Predstavitev kmetije Žerjal od ustanovitve do danes	6
3.3	Osnovni podatki o Kmetiji	7
3.4	Proizvodi in storitve	8
3.5	Poslanstvo, vizija in cilj kmetije	11
4	TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	12
4.1	Analiza kupcev	12
4.2	Analiza trga – tržna raziskava	13
4.2.1.	Izvedba raziskave in rezultati	13
4.2.2.	Analiza rezultatov anketne raziskave	17
4.3	Analiza konkurentov	17
4.4	Analiza poslovnega okolja	18
5	SWOT ANALIZA	19
6	CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA	23
6.1	Ciljni kupci.....	23
6.2	Osredotočenost na izdelek.....	23
6.3	Tržno komuniciranje	24
6.4	Pozicioniranje.....	24
7	KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI	25
8	PREDSTAVITEV ANALIZIRANE NALOŽBE	26
8.1	Lokacija investicije	27
9	PREDRAČUNSKA VREDNOST NALOŽBE IN VIRI FINANCIRANJA	28
9.1	Stroški materiala.....	28

9.2	Stroški poslovanja	29
9.3	Predvideni prihodki od poslovanja.....	30
9.4	Amortizacijski načrt osnovnega sredstva.....	31
9.5	Predvidena bilanca uspeha	32
9.6	Predviden skupni denarni tok – likvidnostni tok.....	33
9.7	Predviden realni ekonomski tok.....	34
9.8	Točka preloma.....	35
9.9	Individualna diskontna stopnja	36
9.10	Statične in dinamične metode vračanja naložbe	37
9.11	Neto sedanja vrednost naložbe.....	37
9.12	Interna stopnja donosnosti.....	39
10	KAZALNIKI USPEŠNOSTI NALOŽBE	41
10.1	Kazalnik donosnosti – rentabilnost naložbe.....	41
10.2	Ekonomičnost naložbe	42
10.3	Kazalnik donosnosti odhodkov	42
10.4	Simulirano poslovno tveganje.....	43
11	ZAKLJUČEK.....	44
12	LITERATURA.....	46

KAZALO SLIK

Slika 1: Koze na pašniku.....	7
Slika 2: Poltrdi kozji sir.....	8
Slika 3: Kozji jogurt	9
Slika 4: Samopostrežni avtomat na tržnici v Kopru.....	10
Slika 5: Logotip kmetije.....	11
Slika 6: Delež anketirancev glede na spol.....	14
Slika 7: Delež anketirancev glede na starost.....	14
Slika 8: Ozaveščenost anketirancev o dosedanji ponudbi kozjih izdelkov v Izoli	15
Slika 9: Delež potencialnih kupcev	15
Slika 10: Delež nakupnih odločitev	16
Slika 11: Mnenje anketirancev glede lokacije avtomata.....	16
Slika 12: Predvidena lokacija postavitve	27
Slika 13: Točka preloma	36

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ponudba izdelkov v trgovini Hipermarket Spar.....	17
Tabela 2: Ponudba izdelkov v trgovini Mercator.....	18
Tabela 3: SWOT analiza	19
Tabela 4: Kapaciteta posameznih izdelkov v avtomatu	26
Tabela 5: Cenik izdelkov	26
Tabela 6: Viri financiranja naložbe.....	28
Tabela 7: Amortizacijski načrt odplačevanja posojila v €.....	28
Tabela 8: Struktura stroškov za posamezno enoto v €.....	29
Tabela 9: Prikaz fiksnih in variabilnih stroškov	30
Tabela 10: Prihodki od poslovanja v prvem letu	30
Tabela 11: Predvidena bilanca uspeha.	32
Tabela 12: Predviden skupni denarni – likvidnostni tok.....	33
Tabela 13: Predviden realni ekonomski tok.....	34
Tabela 14: Podatki za prikaz točke preloma v €	35
Tabela 15: Individualna diskontna stopnja	37
Tabela 16: Neto sedanja vrednost naložbe v €.....	38
Tabela 17: Interna stopnja donosnosti v €.....	40
Tabela 18: Primerjava kazalnikov pri 20 % znižanih prihodkih.....	43

1 UVOD

Kmetijstvo, pridelava mleka in mlečnih izdelkov spremlja človeka skozi precejšen del njegovega razvoja. Za veliko kmetij predstavlja mlekarstvo in sirarstvo glavni vir zaslužka. Tako kot v ostalih panogah tudi v kmetijstvu obstaja konkurenca. Največjo konkurenco predstavljajo predvsem uvoz mleka in mlečnih izdelkov iz tujine in domači ponudniki mlečnih izdelkov. Po statističnih podatkih prodaja mleka in mlečnih izdelkov v Sloveniji zadnja leta raste, kljub temu veliko kmetij ukinja svojo dejavnost. Posledico ukinjanja predstavljajo odkupovalci mleka in mlečnih izdelkov, ki znižujejo cene izdelkov ter s tem posledično zavirajo razvoj kmetij.

Kmetije, ki želijo preživeti in postati uspešnejše, morajo biti usmerjene v naložbe. Z naložbami povečujejo in izboljšujejo obseg in lastnosti svojih proizvodov. Na tak način kmetije ustvarjajo okoliščine za večjo konkurenčnost in uspešnost v prihodnosti.

Zadnji trend v kmetijstvu predstavljajo naložbe v nakup samopostrežnih avtomatov, s pomočjo katerih se kmetije lahko izognejo posredni prodaji in približajo svoje izdelke kupcem ter jim ponudijo možnost nakupa 24 ur na dan.

Na trgu zasledimo vedno več rejcev živine, ki nudijo prodajo svežega mleka preko mlekomatov, medtem ko je prodaja kozjih mlečnih izdelkov preko samopostrežnih avtomatov še v razvoju. Kmetija Žerjal je že pred leti videla v prodaji preko avtomatov tržni potencial. Pred leti je postavila avtomat na sami kmetiji in dva avtomata v Kopru. Ker se je v Kopru povpraševanje precej povečalo, se je lastnik odločil, da bo razširil svojo dejavnost tudi v Izolo.

V diplomskem delu smo pripravili poslovni načrt, ki smo ga priredili za konkretno naložbo. Naš cilj je bil preučiti vse dejavnike, ki bi vplivali na postavitev avtomata v Izoli. Na podlagi analize trga ter s kalkulacijo stroškov smo pripravili finančne kazalnike, ki so nam pokazali, da je naložba ekonomsko upravičena.

1.1 Opredelitev problema

Že v preteklosti je bila na Krasu zaradi ugodnih klimatskih razmer za pašo reja drobnice in pridelava mlečnih izdelkov primarna dejavnost kmetij. Na začetku sedemdesetih let je začelo upadati število drobnice, proti koncu osemdesetih let je zaradi preprečevanja zaraščanja kraške pokrajine tradicija reje drobnice začela ponovno oživljati. Največji porast pa je dosegla po letu 2000, ko se je ustanovilo Društvo rejcev drobnice, ki je veliko pripomoglo k prepoznavnosti izdelkov iz kozjega in ovčjega mleka ter k izobraževanju rejcev drobnice (Drobnica nekoč in danes – revija Kras, 2012). Danes mlekarstvo in sirarstvo predstavljata pomemben vir zaslužka na kraških kmetijah, toda zaradi krčenja in zamika izplačil subvencij veliko kmetij opušča svojo dejavnost. Tako kot ostali rejci drobnice se tudi Kmetija Žerjal že leta sooča s finančnimi problemi, ki so posledica investiranja v kmetijsko mehanizacijo in posodobitev sirarne. Zaradi nizkih odkupnih cen s strani posrednikov in visokih stroškov distribucije je lastnik kmetije že pred leti del prodaje usmeril v prodajo preko samopostrežnih avtomatov. Zaradi povpraševanja po izdelkih in prednosti, ki jih prinaša prodaja preko samopostrežnih avtomatov, se je lastnik odločil, da v prihodnosti večji delež prodaje usmeri preko avtomatov.

1.2 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je bila priprava poslovnega načrta, v katerem smo analizirali ekonomsko upravičenost postavitve avtomata v Izoli, ki bo Kmetiji Žerjal postal osnova za nadaljnjo širitev prodajne mreže v Izolo. S tem bo Kmetija Žerjal dobila dobro osnovo za to, da se bo z manj tveganja odločila za postavitve avtomata na novi lokaciji.

1.3 Cilj diplomskega dela

Glavni cilj diplomskega dela je bil analizirati, ali je naložba postavitve avtomata v Izoli ekonomsko upravičena. Cilj je bil preučiti vse dejavnike, ki vplivajo na naložbo, in na podlagi predvidenih finančnih izračunov oceniti ekonomsko upravičenost.

1.4 Metodologija

V teoretičnem delu diplomskega dela smo se poslužili metode deskripcije, ki smo jo uporabili iz strokovnih knjig, svetovnega spleta in internega gradiva Kmetije Žerjal. Raziskava trga je bila opravljena s pomočjo ankete, ki smo jo izvedli med naključno populacijo prebivalcev Izole. Rezultate smo obdelali v Excelu in jih grafično prikazali. Pri analizi konkurence smo se zaradi specifičnosti izdelkov odločili za lastno raziskavo, ki smo jo opravili po trgovinah v Izoli. Rezultate o ponudbi konkurence smo prikazali v tabelah. S SWOT analizo smo objektivno ocenili svoje notranje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki se pojavljajo na trgu. Na podlagi vseh analiz smo pripravili načrt trženja v zvezi z naložbo in opredelili kritična tveganja in probleme, ki se lahko pojavijo v prihodnosti. Za ekonomsko upravičenost naložbo smo natančno opredelili vse stroške in na podlagi le-teh prikazali finančne kazalnike za obdobje 5 let.

1.5 Omejitve

Pri pisanju diplomskega dela smo se zavedali, da sta kozjereja in pridelava mlečnih izdelkov specifična dejavnost in da je prodaja preko avtomatov še v razvoju. Podatki na svetovnem spletu in v ostali literaturi so zelo skopi, zato smo se pri pisanju omejili na konkretno kmetijo in trg, na katerega vstopa.

1.6 Povzetek poglavij

Diplomsko delo je razdeljeno na več poglavij. V uvodu smo predstavili opredelitev obravnavanega problema, namen in cilj diplomskega dela ter metodologijo, ki smo jo uporabili pri delu.

V drugem poglavju smo predstavili pomen poslovnega načrta in vsebine, ki jih le-ta ima, ter najpomembnejše cilje poslovnega načrta.

V tretjem poglavju je predstavljena kmetija, opis dejavnosti, s katero se ukvarja, in podrobno so opisani posamezni izdelki, ki jih prodaja.

Četrto poglavje vsebuje tržno raziskavo in analizo trga. Predstavljena je analiza konkurence, poslovnega okolja in analiza kupcev na obalno-kraškem področju.

V petem poglavju je predstavljena SWOT analiza, kjer smo objektivno ocenili vse prednosti in nevarnosti v zvezi s kmetijo, in priložnosti in nevarnosti v zvezi z določeno naložbo.

V šestem poglavju je opredeljena celotna trženjska strategija v zvezi z vstopom na novi trg. Natančno smo opredelili ciljne kupce in se osredotočili na izdelek. Predstavili smo tudi tržno komuniciranje in pozicioniranje, ki ga bo kmetija uporabila pri vstopu na izolski trg.

V sedmem poglavju so predstavljena vsa kritična tveganja in problemi, ki predstavljajo Kmetiji Žerjal nevarnost pri vstopu na trg in obstoju na trgu.

Osmo poglavje vsebuje predstavitev analizirane naložbe in predvideno lokacijo postavitve avtomata. Podrobno smo prikazali samopostrežni avtomat in ponudbo izdelkov ter ceno le-teh.

V devetem poglavju so prikazani predračunska vrednost naložbe in viri, s katerimi se bo naložba financirala. Natančno so opredeljeni stroški materiala, poslovanja in predvideni prihodki od prodaje. Prikazana je točka preloma in predvideni so finančni izračuni za obdobje 5 let. Poglavje vsebuje tudi izračun neto sedanje vrednosti naložbe in interno stopnjo donosnosti.

Deseto poglavje vsebuje vse finančne kazalnike, s katerimi smo analizirali ekonomsko upravičenost postavitve avtomata v Izoli.

V enajstem poglavju so v zaključku diplomskega dela opredeljeni vsi sklepi o ekonomski upravičenosti postavitve avtomata, ki izhajajo iz analiz in finančnih kazalnikov.

2 POSLOVNI NAČRT

Poslovni načrt je pisni dokument, ki ga pripravi fizična oseba ali podjetnik pred ustanovitvijo novega podjetja, ali ko gre samo za razširitev določene dejavnosti. Je pomemben pripomoček, saj že v fazi ustanavljanja podjetja ali razširitve določene dejavnosti opozori na vse ključne aktivnosti. V poslovnem načrtu preverjamo vse notranje in zunanje elemente, ki so pomembni za določeno dejavnost. V poslovnem načrtu podjetnik natančno analizira panogo, velikost trga, kupce in konkurenco. Na podlagi vseh ključnih elementov pripravi finančne kazalnike za obdobje petih let, s katerimi preveri, ali je poslovna ideja smiselna (Antončič in drugi, 2002).

Vsebine poslovnega načrta

Globina in izčrpnost vsebin v poslovnem načrtu sta odvisna od tega, ali gre za nov posel ali samo za širitev določene dejavnosti. Poleg tega na obseg tudi vpliva velikost trga in konkurenca. Sestavin poslovnega načrta je več in posamezne sestavine poudarjamo glede na namembnost samega načrta (Stražišar in drugi, 2002).

Možne vsebine poslovnega načrta so:

- Opis panoge, kmetije, proizvodov in storitve
- Tržna raziskava in analiza trga
- Celotna trženjska strategija
- Kritična tveganja in problemi v zvezi z dejavnostjo
- Strategija in izvedba
- Finančni načrt in viri financiranja

Cilj poslovnega načrta

Cilj poslovnega načrta je, da samemu podjetniku pomaga določiti, ali je poslovna ideja smiselna. Poleg tega daje smernice pri organiziranju posameznih planskih aktivnosti. Največkrat pa služi kot sredstvo predstavitve poslovne ideje posojilodajalcem za pridobivanje finančnih sredstev (Stražišar in drugi, 2002).

3 OPIS PANOGE, KMETIJE, PROIZVODOV IN STORITEV

3.1 Opis panoge

Osnovna dejavnost Kmetije Žerjal je pridelava kozjega mleka in predelava le-tega v izdelke iz kozjega mleka. Standardna klasifikacija dejavnosti po SKD 2008 je podrazred C10.510 z nazivom: Mlekarstvo in sirarstvo. Pod to panogo so vpisana vsa podjetja in nosilci dopolnilne dejavnosti na kmetiji, ki se ukvarjajo z odkupom, pridelavo in prodajo kravjih, kozjih in ovčjih mlečnih izdelkov. Po podatkih Agencije za javno pravne evidence je v letu 2012 pod to panogo vpisanih 124 subjektov. Vendar je težko določiti, koliko se jih dejansko ukvarja s pridelavo kozjih mlečnih izdelkov, kajti veliko subjektov je usmerjeno v pridelavo kravjih mlečnih izdelkov. Po podatkih, ki smo jih pridobili od Statističnega urada Republike Slovenije, se rast prodaje mlečnih izdelkov veča, saj je bila v letu 2011 vrednost prodanega mleka in mlečnih izdelkov na živilskih trgih večja kot v letu 2010. Največjo rast je dosegla prodaja mleka, medtem ko je prodaja sirov v letu 2011 dosegla rahel padec (SURS, 2012a).

3.2 Predstavitev kmetije Žerjal od ustanovitve do danes

Kmetija Žerjal v Tomaju se ukvarja s kozjerejo že več kot 25 let. Kmetijo je ustanovil Milivoj Žerjal z namenom reje koz za pridelavo mleka in sira. Na začetku je imel majhno število koz srnaste pasme, pri čemer je bila pridelava mleka usmerjena zgolj na lastne potrebe. Z leti se je zaradi ozaveščanja ljudi o pozitivnih zdravilnih učinkih kozjih mlečnih izdelkov začelo povpraševanje po kozjem mleku in siru večati. Gospodar Milivoj Žerjal je v tem spoznal poslovno priložnost. Povečal je osnovno čredo ter se usmeril v prodajo kozjega mleka in sira tudi za širši trg. Večanje črede koz je zahtevalo večje pašne površine in s tem vlaganja v širitev hleva in najem novih pašnih površin.

Pred leti je kmetijo prevzel sin Matjaž Žerjal, po poklicu kmetijski tehnik, ki je povečal čredo na 190 koz in vzel v najem 42 ha površin za pašo in košnjo. Danes tekoče posle na kmetiji opravlja Matjaž Žerjal kot nosilec dopolnilne dejavnosti, pri delu mu pomagajo ostali člani družine. Osnovna dejavnost je usmerjena v pridelavo in prodajo kozjega mleka, sira, jogurtov, skute in sirotke. Koze molzejo dvakrat na dan, pri čemer da vsaka koza v povprečju od 3 do 4 litre mleka. Mleko pridelujejo po

tradicionalnem postopku brez uporabe modificiranih mikroorganizmov in konzervansov. Koze preživijo večji del leta na pašnikih (slika 1), kjer kraška pokrajina nudi idealne pogoje za rejo. Z odprto pašo dosegajo visoko kakovost mleka, ki je osnova za kvalitetne izdelke, kar potrjuje veliko nagrad (Kmetija Žerjal, 2012).



Slika 1: Koze na pašniku

3.3 Osnovni podatki o Kmetiji

Polno ime: Žerjal Matjaž

Sedež: Tomaj 75b

Pošta: 6221 Dutovlje

Ustanovitelj: Matjaž Žerjal

Datum vpisa pri registrskem organu: Vpis v upravno enoto Sežana dne 20. 12. 2006

Vrsta lastnine: Zasebna lastnina

Organizacijska oblika: Nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji

Glavna dejavnost registrirane dejavnosti: 10.510 Mlekarstvo in sirarstvo
(AJ PES, 2012b)

3.4 Proizvodi in storitve

Kmetija trži izdelke pod imenom «Okusi kraške gmajne» in glavni izdelki so:

- Kozje mleko

Slovi po bogatem okusu in nizkem deležu maščob, zaradi katerega je mleko lažje prebavljivo od kravjega. V svetu je znano po številnih pozitivnih učinkih na človekovo zdravje, predvsem pri zdravljenju žolčnih kamnov, raznih presnovnih bolezni, raztapljanju holesterola, v zadnjem času ga vedno bolj uporabljajo tudi kot zdravilo za rakava obolenja (Kmetija Žerjal, 2012).

- Mehki in poltrdi kozji sir

Znan je po močnem okusu in bogati aromi. V kulinariki je zelo cenjen in veliko v uporabi kot priloga k suhomesnim jedem (Drobnica nekoč in danes – revija Kras, 2012). Poltrdi sir je prikazan na sliki 2.



Slika 2: Poltrdi kozji sir

- Kozja skuta

Lahko jo uporabljamo kot namaz ali kot samostojno jed. Primerna je za izdelavo specialitet, kot so razne vrste peciva, in ostalih jedi. Znana je po visokem deležu beljakovin in majhnem deležu maščob (Drobnica nekoč in danes – revija Kras, 2012).

- Sirotka

Nastaja kot stranski produkt pri predelavi mleka v sir in vsebuje veliko beljakovin ter malo ali nič ogljikovih hidratov. Največ jo uporabljajo športniki, ljudje s prebavnimi težavami in preveliko telesno težo, ki želijo shujšati.

- Kozji jogurt

Zaradi bogatega in močnega okusa je pri ljudeh zelo cenjen. Veliko ga uporabljajo k zelenjavnim jedem. Kozji jogurt je prikazan na sliki 3.



Slika 3: Kozji jogurt

Lastnik kmetije prodaja izdelke fizičnim in pravnim osebam. Približno 70 % deleža prodaje poteka preko trgovin v Sežani, Ljubljani in Trstu, preostali delež pa proda na sami kmetiji, kjer je pred leti postavil samopostrežni avtomat, in preko 2 avtomatov, postavljenih v Kopru. Na sliki 4 je prikazan avtomat, postavljen v Kopru.



Slika 4: Samopostrežni avtomat na tržnici v Kopru

Kmetija si je s postavitvijo avtomatov že pred leti ustvarila precejšnjo konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki mlečnih izdelkov. Danes je ime »Okusi kraške gmajne« znano na celotnem kraško-obalnem področju. Logotip kmetije je prikazan na sliki 5.



Slika 5: Logotip kmetije

3.5 Poslanstvo, vizija in cilj kmetije

Poslanstvo kmetije je še najprej usmerjeno v pridelavo kozjih mlečnih izdelkov in v širitev kroga kupcev. Pri tem je glavno vodilo zadovoljstvo strank, ki ga dosegajo s pravočasno in kakovostno ponudbo.

Vizija kmetije je v prihodnjih 5 letih postati vodilni ponudnik kozjih mlečnih izdelkov preko avtomatov na kraško-obalnem območju, kar bo kmetija dosegla z ustrezno promocijo in s sprotnim spremljanjem zadovoljstva kupcev.

Glavni cilj kmetije je čimprejšnja povrnitev naložbe v Izoli in rast prodaje v drugem letu za 20 %. Z dobičkom od prodaje bodo vlagali v nakup novih samopostrežnih avtomatov in v širitev prodaje izdelkov na trge doma in v tujini.

4 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

Ob proizvodnji izdelkov oziroma ponujanju storitev je bistven cilj vsakega podjetja ali samostojnega podjetnika doseganje čim večje prodaje in s tem ustreznega dobička. Pred vstopom na novi trg ali pred novo investicijo je treba opraviti tržno raziskavo. »Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na metodah zbiranja, registriranja in analize vseh podatkov v zvezi s prodajo in potrošnjo dobrin« (Devetak, 1999, str. 22). S tržnimi raziskavami zbiramo, razvrščamo in analiziramo podatke o kupcih, konkurenci in ciljnem trgu z namenom ugotovitve potreb na trgu. V praksi se pri raziskavi trga uporabljajo naslednje metode:

interna raziskovanja, pri čemer zbiramo informacije v lastnem podjetju, preko svetovnega spleta in raznih družb;

eksterna raziskovanja, kjer neposredno zbiramo podatke na terenu od kupcev, konkurence.

Na uspešnost tržne analize vpliva analitična obravnava vseh informacij, ki jih želimo pridobiti. Pripraviti moramo plan, s katerim bomo te informacije pridobili. V prvi fazi opredelimo cilje raziskave in informacije, ki so za določeno investicijo pomembne, ter postopek obdelave podatkov in stroške v zvezi z raziskavami. V drugi fazi pa zbiramo, urejamo in analiziramo rezultate ter izdelamo poročilo (Devetak, 1999).

4.1 Analiza kupcev

»Trg končnih potrošnikov lahko segmentiramo po različnih kriterijih. V praksi se najbolj uporabljajo geografske, demografske in psihografske značilnosti pa tudi odzivi porabnikov na želene lastnosti izdelka in možnosti njegove uporabe« (Potočnik, 2002, str. 156).

Pri prodaji kozjih mlečnih izdelkov je težko določiti kupce po posameznih segmentih, ker se struktura kupcev spreminja. V preteklosti so kupovali kozje izdelke ljudje z boljšim standardom in z visoko ozaveščenostjo o zdravnih učinkih kozjih izdelkov. Ti so se za nakup odločili predvsem zaradi zdravstvenih težav. Danes pa se za nakup odločajo ljudje vseh segmentov, ne glede na izobrazbo, spol in starost. Če je bila v preteklosti cena odločujoč faktor za nakup, sta danes to predvsem visoka

kakovost in želja po raznoliki prehrani. Kupci so ljudje, ki si želijo domač in kvaliteten izdelek ter prisegajo na zdrav način življenja. Ljudje se vedno bolj zavedajo, da je zdravje odvisno od zdravih prehranjevalnih navad, posledica tega pa je, da ljudje vedno bolj posegajo po izdelkih iz kozjega mleka. Prodaja mlečnih izdelkov v avtomatih je v Sloveniji tržna niša, ki še čaka na svoj poln razmah.

4.2 Analiza trga – tržna raziskava

Pri ocenitvi ciljnega tržišča smo se odločili za primarne podatke, do katerih smo prišli z uporabo anketnega vprašalnika. Prednost te metode je, da s pomočjo anketiranja na terenu komuniciramo s preteklimi, sedanjimi in bodočimi kupci. Že v fazi anketiranja seznanjamo kupce z izdelki in jih prepričujemo o prednostih naših izdelkov (Devetak, 1999).

Pred raziskavo trga smo vnaprej določili tržni problem, ki je bil v našem primeru odnos ciljnih kupcev do postavitve avtomata. Ugotoviti smo hoteli, kakšna je seznanjenost prebivalcev Izole z izdelki iz kozjega mleka. Glavni cilj raziskave pa je bil zbrati čim bolj realne podatke, ki nam bi pomagali pri odločitvi, ali je naložba smiselna.

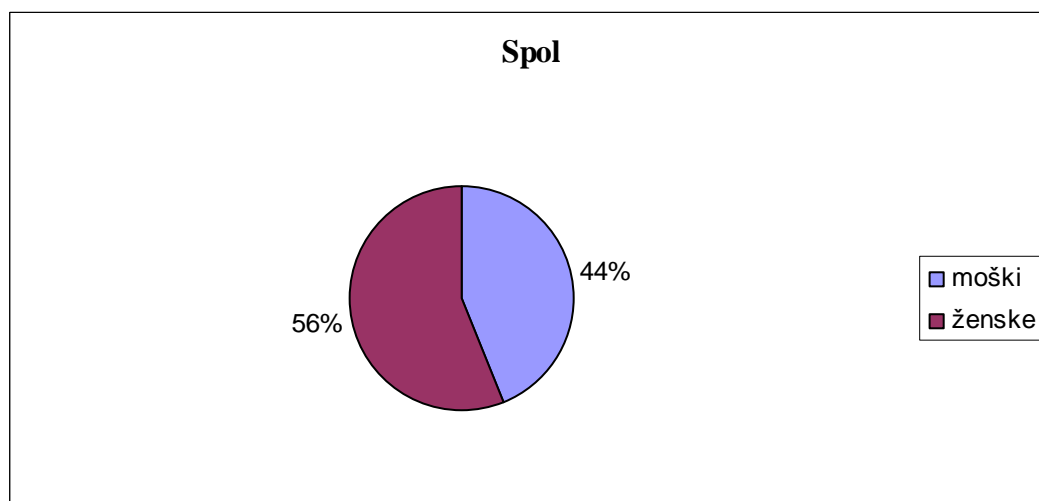
4.2.1. Izvedba raziskave in rezultati

Raziskavo smo izvedli med naključno izbrano populacijo dne 17. 1. 2012 in 20. 1. 2012 v Izoli. V anketo smo zajeli 137 oseb, ki živijo v Izoli. Problem pri tej raziskavi je bil, da veliko oseb, ki smo jih hoteli vključiti, ni želelo sodelovati pri anketi. Anketni vprašalnik je vseboval 2 vprašanja o demografskih podatkih anketirancev in 4 vprašanja, s katerimi smo želeli ugotoviti:

- dosedanje možnosti nakupa kozjih mlečnih izdelkov v Izoli,
- delež potencialnih kupcev,
- potencialni delež nakupa posameznih izdelkov,
- želje o lokaciji postavitve avtomata.

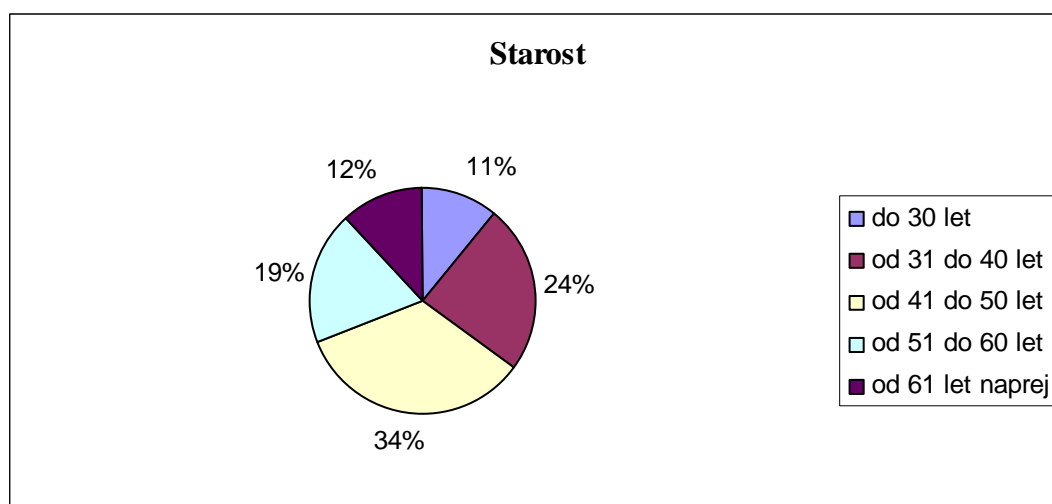
Rezultate ankete smo vnesli v Excel in jih grafično obdelali. Rezultati raziskave so prikazani v nadaljevanju, primer anketnega vprašalnika se nahaja v prilogi 1.

Na vprašalnik je skupno odgovorilo 137 oseb. Kot prikazuje slika 6, je bilo anketiranih 77 žensk in 60 moških. Ženske predstavljajo 56 % vzorca, moški pa 44 %.



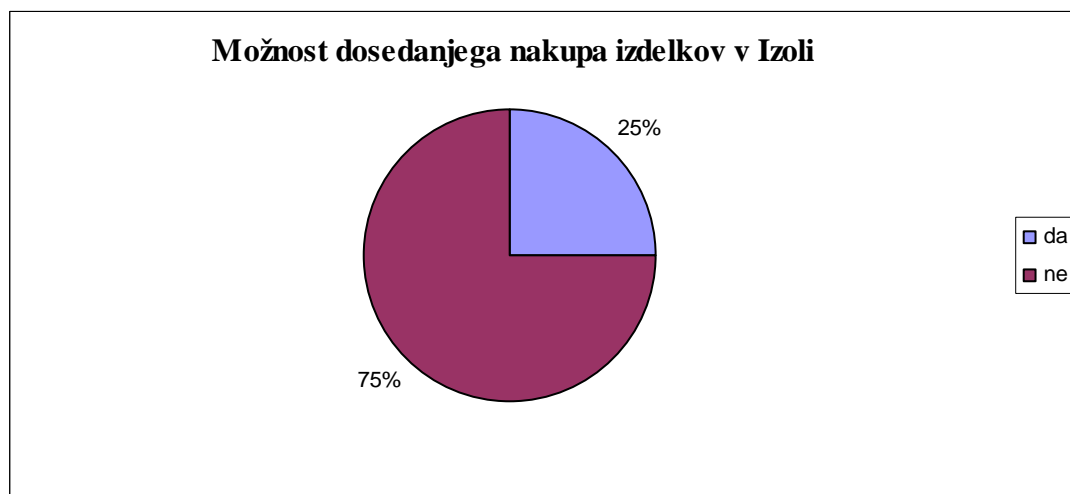
Slika 6: Delež anketirancev glede na spol

Kot vidimo s slike 7, so v anketi sodelovali ljudje različnih starosti. Največji delež oziroma 34 % populacije je bilo starih od 41 do 50 let.



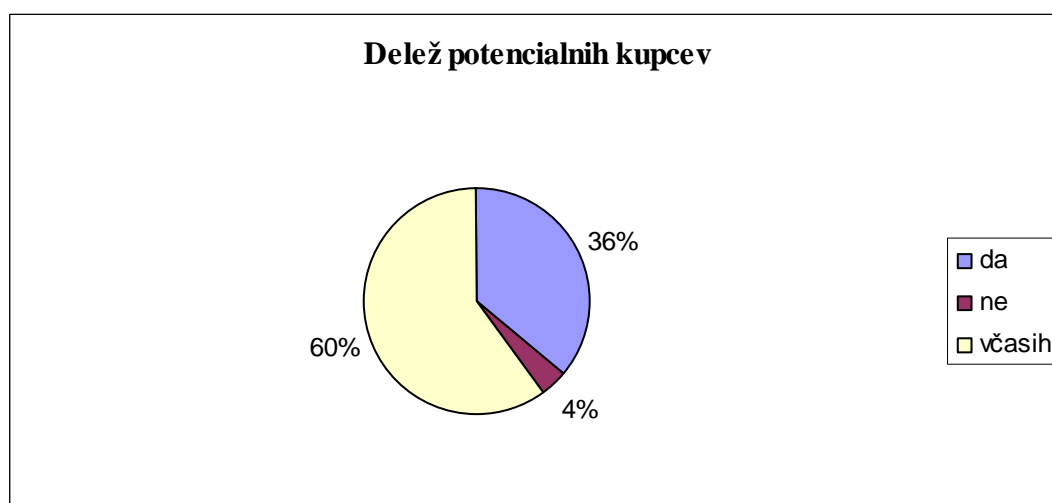
Slika 7: Delež anketirancev glede na starost

Odgovore na vprašanje glede možnosti doseďanja nakupa kozjih izdelkov v Izoli prikazuje slika 8. Na vprašanje je 75 % anketiranih odgovorilo negativno, 25 % anketiranih pa pozitivno. Na podlagi rezultatov smo sklepali, da so ljudje slabo ozavešćeni o ponudbi kozjih izdelkov v Izoli, ali pa je ponudba zelo omejena.



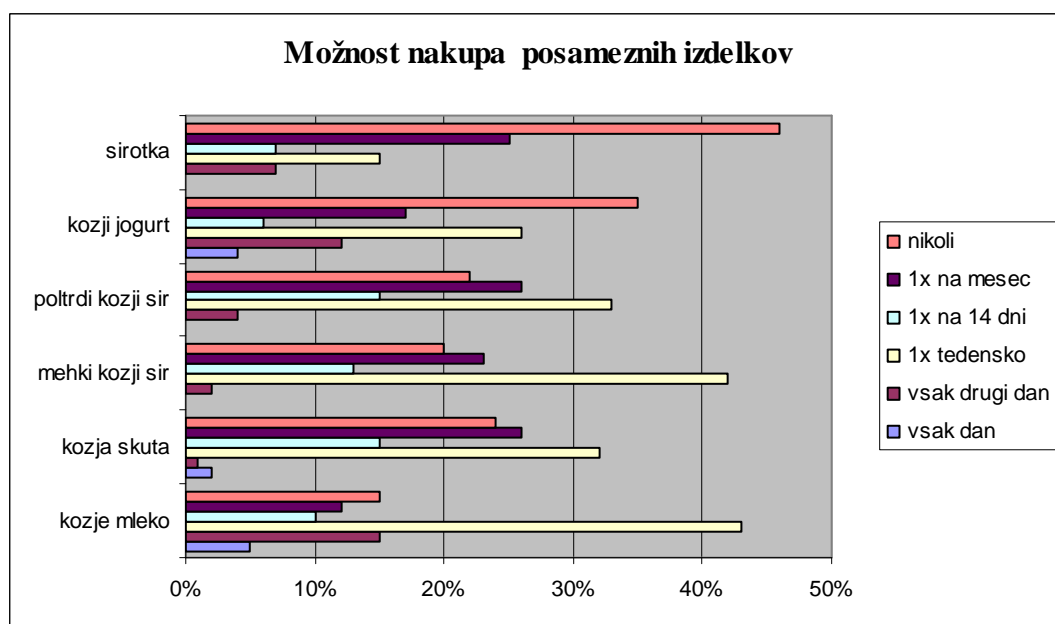
Slika 8: Ozavešćenost anketirancev o doseďanji ponudbi kozjih izdelkov v Izoli

Ob vprašanju, ali bi v primeru postavitve avtomata anketirani kupovali kozje mlečne izdelke, so odgovori prikazani na sliki 9. Na vprašanje je 36 % anketiranih odgovorilo pritrdilno, 60 % anketiranih bi se za nakup odloćilo vćasih, ostali 4 % anketiranih pa se za nakup ne bi odloćilo nikoli. Iz rezultatov sledi, da bi se za nakup preko avtomata odloćila većina anketiranih.



Slika 9: Delež potencialnih kupcev

Na vprašanje, kako pogosto bi anketiranci kupovali posamezne izdelke, je prikazano na sliki 10. S slike je razvidno, da bi se večina anketirancev, in to 1 x tedensko, odločila za nakup kozjega mleka, kozje skute, poltrdega sira in mehkega sira. Veliko anketirancev pa se ne bi nikoli odločilo za nakup kozjega jogurta in sirotke, kar je posledica nepoznavanja teh dveh izdelkov.



Slika 10: Delež nakupnih odločitev

Na vprašanje lokacije postavitve avtomata je 97 % anketiranih odgovorilo, da bi bila zaradi dostopnosti najbolj primerna tržnica v Izoli (slika 11).



Slika 11: Mnenje anketirancev glede lokacije avtomata

4.2.2. Analiza rezultatov anketne raziskave

Na podlagi rezultatov smo ugotovili, da je poslovna ideja smiselna. Za nakup bi se odločila večina anketiranih, ne glede na spol in starost. Po zbranih podatkih bi največji prihodek dosegli s prodajo sirov, mleka in skute. Nepoznavanje izdelkov, kot so sirotka in jogurt, predstavlja za kmetijo izziv v prihodnosti. Ta dva produkta bo treba z ustrezno promocijo približati ciljnim kupcem.

4.3 Analiza konkurentov

V današnjem času igra konkurenca vse pomembnejšo vlogo. Pri vstopu na novi trg je potrebna analiza vse sedanje konkurence in možnosti vstopa novih konkurentov na trg. Z analizo ocenjujemo njihovo ponudbo, ceno ter kje so njihove prednosti in slabosti, saj le na osnovi vseh dejavnikov izkoristimo našo prednost, s katero lahko dosežemo vodilno vlogo na določenem trgu.

Konkurenco Kmetiji Žerjal predstavljajo vsi prodajalci kozjih mlečnih izdelkov. Ker je kmetija edini ponudnik kozjih izdelkov preko avtomatov na Obali, so največji konkurenti trgovine v Izoli. Za potrebe analize ponudbe smo se odločili za lastno raziskavo. Osebno smo jo opravili dne 12. 1. 2012 v izolskih trgovinah. V raziskavo smo zajeli trgovine Hofer, Eurospin, Mercator in Hipermarket Spar. Glavni cilj raziskave je bil ugotoviti, kakšna je ponudba kozjih mlečnih izdelkov in cena le-teh. Ponudbo izdelkov smo zasledili le v trgovini Hipermarket Spar in Mercator. V tabeli 1 in 2 je prikazana ponudba v Hipermarketu Spar in v Mercatorju.

Tabela 1: Ponudba izdelkov v trgovini Hipermarket Spar

Vrsta izdelka	Količina	Enota	Cena v €	Država porekla
Kozje mleko Vindija	500	ml	1,15	Hrvaška
Kačkavalj: poltrdi kozji sir	300	g	3,92	Belgija
President la Brique: mehki mastni sir	150	g	2,87	Francija

Tabela 2: Ponudba izdelkov v trgovini Mercator

Vrsta izdelka	Količina	Enota	Cena v €	Država porekla
Kozje mleko Vindija	500	ml	1,16	Hrvaška
Kozji sir Zikko: poltrdi mastni sir	100	g	2,00	Nizozemska
Kozji sir Chevrette: poltrdi kozji sir	100	g	1,82	Nizozemska

Trgovine ne predstavljajo velike konkurence, ker je ponudba izdelkov zelo omejena in usmerjena le v prodajo uvoženega mleka in sira. Prednost konkurence je daljša prisotnost na trgu, večja frekvenca ljudi in neprimerno višja finančna sredstva za oglaševanje.

4.4 Analiza poslovnega okolja

Vsako podjetje deluje v določenem okolju, na katerega vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Uspeh naložbe je pogosto odvisen od makro okolja, v katerega vstopamo. Makro okolje sestavljajo demografski, gospodarski, naravni, tehnološki, politično-pravni in kulturni dejavniki. Pri vstopu na novi trg je pomembno proučiti vse dejavnike makro okolja, na podlagi katerih dobimo podatke, s katerimi lahko omilimo morebitna poslovna tveganja (Potočnik, 2002).

Po statističnih podatkih živi danes v Izoli cca. 16.000 oseb. Občina zadnja leta beleži selitveni prirast v primerjavi z drugimi občinami. Veliko je lastnikov vikendov, ki preživljajo pretežni del prostega časa v Izoli. Na uspešno prodajo vpliva tudi 63 % stopnja zaposlenosti, ki je višja kot drugje v Sloveniji, ter ostali dohodek, ki ga domačini dosežajo v poletnem času z raznimi turističnimi dejavnostmi. Izola tudi predstavlja tržno nišo, ki jo med tednom predstavljajo dijaki, med vikendi pa lastniki vikendov (SURS, 2012b).

Za postavitev avtomata smo izbrali lokacijo, kjer je največja frekvenca ljudi. S postavitvijo ne bi posegli v okolje, zaradi česar ne bomo potrebovali nobene dokumentacije. Za obratovanje avtomata potrebujemo le dokument od Veterinarske inšpekcije, ki zahteva pregled mleka in na podlagi tega izda dovoljenje.

5 SWOT ANALIZA

Pri vsakem projektu ali ustanovitvi podjetja je treba opraviti SWOT analizo. SWOT analiza je pomemben dejavnik, kjer se analizirajo vse naše prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti na tržišču. V SWOT analizi, ki je prikazana v tabeli 3, smo ocenili notranje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki se pojavljajo na trgu.

Tabela 3: SWOT analiza

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• edini ponudnik izdelkov preko avtomatov• uveljavljeno ime• visoka kakovost• visok delež stalnih strank	<ul style="list-style-type: none">• visoki stroški• pomanjkanje delovne sile• finančne težave
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none">• prodor na novo tržišče• zahtevnost kupcev glede kakovosti• omejena ponudba izdelkov v trgovini• hitra odzivnost na želje kupcev	<ul style="list-style-type: none">• vstop nove konkurence na trg• zmanjšanje deleža prodaje preko avtomata v Kopru• padec kupne moči• nižanje cen mlečnih izdelkov v trgovinah

Prednosti

- Edini ponudnik izdelkov preko avtomatov

Kmetija je že leta edini ponudnik kozjih mlečnih izdelkov preko avtomatov. Danes je znana na širšem kraško-obalnem območju, kjer je v preteklih letih pridobila precej stalnih strank.

- Visoka kakovost

Izdelki, pridelani na kmetiji, so znani po številnih priznanjih z različnih tekmovanj in sejmov. Vse to dosegajo z nenehnim vlaganjem v izboljšavo kakovosti. V današnjem času je kupec pripravljen plačati višjo ceno le, če izdelek maksimalno zadovolji njegova pričakovanja.

- Uveljavljeno ime

Ime »Okusi kraške gmajne«, s katerim kmetija trži svoje izdelke, je pri kupcih že uveljavljeno. To ji pomaga, da lahko izdelke prodaja po določeni ceni. Kupci se odločajo za nakup predvsem zaradi prepoznavnosti in znane kakovosti izdelkov, ki se prodajajo pod tem tržnim imenom.

- Visok delež stalnih strank

Kmetija ima že leta stalne stranke, ki se odločajo za nakup na osnovi kakovosti in domačega porekla. V zadnjih letih je pridobila visok delež strank na Obali, pri čemer gre pri širitvi v Izolo na že delno znano tržišče.

Slabosti

- Visoki stroški

Reja koz in pridelava mlečnih izdelkov sta povezani z visokimi stroški. Stroške predstavlja neprestano vzdrževanje kmetije in kmetijske mehanizacije. Nadaljnje stroške povzroča kontrola zdravja drobnice in sama pridelava mlečnih izdelkov ter distribucija izdelkov h končnim kupcem. Z neposredno prodajo bi se znatni del stroškov, ki jih le-ta povzroča, zmanjšal.

- Pomanjkanje delovne sile

Z rejo koz in mlekarstvom se na kmetiji ukvarja le lastnik, saj zaradi finančnih težav kmetija ne more najeti tuje delovne sile. Cilj kmetije je doseči maksimalno prodajo v prihodnosti preko avtomatov, s čimer bi omilila finančne težave. Tako bi lahko najeli dodatno delovno silo, ki bi razbremenila lastnika.

- Finančne težave

Finančne težave, s katerimi se sooča kmetija, lahko v prihodnosti privedejo do nelikvidnosti, zato je nujna preusmeritev v neposredno prodajo. Prednost prodaje preko avtomata so višje cene izdelkov in takojšnji priliv denarja.

Priložnosti

- Prodor na novo tržišče

Postavitev avtomata v Izoli predstavlja veliko tržno priložnost, s katerimi bi pridobila nove kupce v Izoli in njenem zaledju. Osvojitve novega trga bi bila za kmetijo velika pridobitev na vseh področjih.

- Zahtevnost kupcev glede kakovosti

V današnjem času, ko je ponudba večja od povpraševanja, kupci zahtevajo za določeno ceno izdelek, ki zadovolji njihova pričakovanja. Z omejeno ponudbo v trgovinah in specifičnostjo izdelka predstavljajo domači izdelki večjo vrednost.

- Omejena ponudba izdelkov v trgovinah

V trgovinah so izdelki tujih znamk, katerih ponudba je usmerjena le v sire in mleko. Povpraševanje pa se v zadnjem času povečuje, pri čemer kupci nimajo možnosti nakupa izdelkov.

- Hitra odzivnost na želje kupcev

Prednost avtomata je, da se lahko spreminja količinsko pakiranje izdelkov. Če se bodo pojavile želje s strani kupcev po manjšem količinskem pakiranju izdelkov, se bo pakiranje prilagajalo le-tem.

Nevarnosti

- Vstop nove konkurence na trg

Prodaja preko avtomatov postaja zadnji trend v kmetijstvu, saj zmanjšuje stroške, zato obstaja v prihodnosti nevarnost, da bi se na trgu pojavila konkurenca. V primeru vstopa novega konkurenta na trg bo treba znižati cene in zagotoviti ustrezno promocijo, s katero se bo ohranila konkurenčna prednost.

- Zmanjšanje deleža prodaje preko avtomata v Kopru

Padec prodaje v Kopru lahko pričakujemo, ker se bo delež dosedanjih strank, ki so želele postavitev avtomata tu, preusmeril v Izolo. V Kopru bo potrebna večja promocija, ki jo bodo izvedli z degustacijo in z obveščanjem preko letakov.

- Padec kupne moči

S poslabšanjem stanja v gospodarstvu in s tem zmanjšanjem standarda ljudi je pričakovati padec kupne moči. Zato je cilj kmetije usmeritev na segmente ljudi, ki prisegajo na kakovost in zdrav način življenja in bodo pripravljene kupiti izdelke ne glede na višjo ceno.

- Nižanje cen mlečnih izdelkov v trgovinah

Pri vstopu na izolsko tržišče obstaja nevarnost, da bodo trgovine zaradi padca kupne moči znižale ceno obstoječim izdelkom. Obstaja tudi možnost, da se bodo usmerile na večje oglaševanje ali pospeševanje prodaje z raznimi popusti. Predlagana rešitev je, da v primeru padca cen v trgovinah kmetija posveti večjo pozornost promociji v obliki periodičnih degustacij svojih izdelkov.

6 CELOTNA TRŽENJSKA STRATEGIJA

»Pri razvijanju trženjske strategije mora vsako podjetje ugotoviti, kateri so načini, s katerimi pridobi konkurenčne prednosti« (Kotler, 1996, str. 294). Pomembno je podrobno proučiti ciljne kupce in le-tem nuditi kvalitetnejšo ponudbo kot konkurenca. Celotna trženjska strategija mora temeljiti na trženjskih orodjih, katerim je cilj obveščanje kupcev in spremljanje zadovoljstva le-teh. Le z uspešno promocijsko strategijo lahko dosežemo rast prodaje. Če hočemo postati vodilni na določenem trgu, se je treba neprestano usmerjati v pridobitev novih kupcev.

6.1 Ciljni kupci

V današnjem času je na trgu ponudba večja od povpraševanja in kupci se odločajo za nakup na osnovi svojih zaznavanj glede kakovosti, postrežbe in vrednosti. »Kupci izberejo tisto ponudbo, ki maksimira izročeno vrednost« (Kotler, 1996, str. 59).

Za dobičkonosnost in zadovoljstvo kupcev je potrebno celovito obvladovanje kakovosti. Najpomembnejše je, da poznamo in spremljamo kupčeve želje in prilagajamo ponudbo le-tem, saj se bo le zadovoljen kupec vedno vračal, ne glede na ceno in ponudbo pri konkurenci, in bo vedno ohranjal dobro mnenje o izdelkih (Kotler, 1996). V prvi fazi je cilj kmetije zadovoljitev kupčevih želja, ki so izrazili željo po postavitvi avtomata v Izoli, in pridobivanje novih strank, v drugi fazi pa usmeritev v pridobivanje novih kupcev, ki prebivajo v Luciji in Portorožu. Zaradi specifičnosti izdelka in višjih cen je glavni cilj zagotavljanje visoke kvalitete izdelkov in sprotno spremljanje kupčevih želja in potreb, ki jih bodo 1 x letno opravili z anketnim vprašalnikom. Na osnovi anketnega vprašalnika bodo spremljali zadovoljstvo kupcev in prilagajali količinsko pakiranje izdelkov glede na želje kupcev.

6.2 Osredotočenost na izdelek

Po izsledkih tržnih raziskav največji problem predstavljata nepoznavanje kozjega jogurta in sirotka. Zato bodo ob postavitvi avtomata v Izoli opravili degustacijo, kjer bo največja promocija na kozjem jogurtu in sirotki, ter s tem seznanili ciljne kupce o kakovosti teh dveh izdelkov. V avtomatu se bo prodaja sproti spremljala in prilagajala količine posameznih izdelkov glede na povpraševanje.

6.3 Tržno komuniciranje

Glede trženja je Kmetija Žerjal zaradi finančnih težav zelo omejena. Zaradi le-teh se bo poskušala vzpostaviti komunikacija s kupci preko letakov, ki jih bodo izdelali sami na A5 formatu in jih razdelili po stanovanjih in stanovanjskih hišah v Izoli in okolici, ter počasi usmerili promocijo še v Lucijo in Portorož. Nadalje bodo izdelali spletno stran kmetije, kjer bodo potencialni kupci lahko dobili vse informacije o proizvodih kmetije, njihovih cenah ter o reji koz in pridelavi mlečnih izdelkov. Na spletni strani bo tudi vprašalnik, kjer bodo imeli obiskovalci spletne strani možnost podati svoje predloge za izboljšave, predvsem v zvezi s količinami posameznih izdelkov v avtomatu. Poleg tega se bodo lahko vsi obiskovalci spletne strani najavili za obisk kmetije, kjer jih bo lastnik popeljal po kmetiji in jim predstavil celotno kmetijo.

6.4 Pozicioniranje

»Ko vstopamo na novo tržišče ali uvajamo nov izdelek, je cilj, da se poudari značilnosti, ki jih pričakujejo in želijo kupci. S pozicioniranjem ustvarjamo podobo v očeh kupcev o našem izdelku oziroma zaznavanju njegovih značilnosti v primerjavi s konkurenco« (Potočnik, 2002, str. 167). Kmetija bo dala poudarek različnosti ponudbe od konkurence, ki bo temeljila na domačem proizvodu. Pri tržnem komuniciranju se bo poudarjalo:

- pridelano na Krasu,
- visoka kakovost,
- raznolika, okusna prehrana,
- hitra dostopnost,
- vedno in povsod z vami.

7 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

- **Vstop novih konkurentov na trg in sprememba ponudbe pri sedanji konkurenci**

Ker je izolski trg majhen, je zelo majhna verjetnost, da bi se konkurenca odločila za postavitev svojega avtomata. Obstaja pa možnost, da bi se zaradi padca prodaje kozjih izdelkov v trgovinah Mercator in Hipermarket Spar le-ta usmerila na prodajo slovenskih izdelkov ali pa znižala ceno obstoječim tujim izdelkom. To bi pomenilo precejšnjo konkurenco, predvsem med populacijo, ki nakupuje skoraj izključno v trgovinah. Zato bo potrebno sprotno spremljanje ponudbe pri konkurentih in v primeru sprememb pravočasno prilagajanje ponudbe na avtomatih.

- **Finančne težave kmetije**

Največja tveganja predstavljajo finančne težave kmetije in vsak padec prodaje bi še poslabšal današnje stanje, ki bi lahko pripeljalo do nelikvidnosti kmetije. Zato je cilj kmetije doseči maksimalno prodajo v Izoli, s katero bi se omilile trenutne in prihodnje finančne težave.

- **Nezadostna prodaja**

Vstop na novi trg je podvržen različnim tveganjem. Največjo nevarnost kmetiji predstavlja možnost, da ne bo dosegla ustrezne prodaje. Po vseh raziskavah, ki smo jih opravili, so ljudje slabo seznanjeni s kozjimi mlečnimi izdelki. Da bo kmetija dosegla ustrezno prodajo, bo morala dati večji poudarek promociji izdelkov.

- **Padec kupne moči**

Padanje kupne moči je vedno bolj pereč problem. Tudi če ljudje prisegajo na domačo ponudbo, je pri teh z nizkimi dohodki kaj hitro dosežena meja, po kateri postane cena odločilen dejavnik. To seveda slabo vpliva na prodajo izdelkov iz kozjega mleka, ki so zaradi svoje specifičnosti cenovno više uvrščeni. Vsakršno poglobljanje recesije to še bolj potencira in pomeni veliko nevarnost za dolgoročno profitabilnost avtomata.

8 PREDSTAVITEV ANALIZIRANE NALOŽBE

Naložba zajema postavitev samopostrežnega avtomata: Regiamat combo plus Jofemar za prodajo kozjih mlečnih izdelkov. Avtomat izdeluje podjetje Jofemar iz Nemčije, kupili pa bi ga preko podjetja Regija, d. o. o., iz Podvina pri Polzeli. Postavili bi ga v začetku leta 2013 v Izoli. Avtomat ima težo 320 kg in naslednje podatke:

Globina x širina x višina: 935 mm x 803 mm x 1830 mm

Ponudba izdelkov v avtomatu

Tabela 4 prikazuje kapaciteto posameznih izdelkov v avtomatu

Tabela 4: Kapaciteta posameznih izdelkov v avtomatu

Vrsta izdelka	Količina	Enota	Kapaciteta
Mleko	1	l	48
Sirotko	1	l	30
Jogurt	0,25	l	50
Skuta	300	g	50
Mehki kozji sir	250	g	10
Poltrdi kozji sir	200	g	10

Cenik izdelkov

V tabeli 5 je prikazan cenik posameznih izdelkov v avtomatu.

Tabela 5: Cenik izdelkov

Vrsta izdelka	Količina	Enota	Cena v €
Mleko	1	l	2,20
Sirotko	1	l	1
Jogurt	0,25	l	1
Skuta	300	g	3
Mehki kozji sir	250	g	4
Poltrdi kozji sir	200	g	4

Avtomat, prekrit s streho, lahko obratuje preko celega leta in z izpolnjenim sistemom hlajenja in zaščite proti zmrzali zagotavlja delovanje v vseh vremenskih pogojih. V avtomatu je temperatura od 4 do 6 °C, pri čemer je rok trajanja izdelkov od 10 do 30 dni. Posamezni izdelki so ustekleničeni ali vakuumsko pakirani v vrečkah ter označeni z določeno številko. Avtomat sprejema kovance in bankovce, delovanje pa poteka tako, da stranka vloži kovance in pritisne zeleno številko. Avtomat je opremljen z dviznim sistemom, ki vodi izdelek za predajo. Lastnik je povezan z avtomatom preko posebnega modema, ki mu v primeru pomanjkanja določenega izdelka ali ob morebitni napaki avtomata pošlje obvestilo na elektronski naslov. S pomočjo sporočil ima lastnik omogočen vpogled v delovanje avtomata in spremljanje prodaje izdelkov oziroma stanje napolnjenosti avtomata (Regiamat.si, 2012).

8.1 Lokacija investicije

Predvidena lokacija postavitve avtomata je v mesnici na Trgu Etbina Kristana 9 v Izoli. Lokacija izpolnjuje vse pogoje za postavitve avtomata, ob tem da geografsko ustreza večini anketiranih prebivalcev, saj se nahaja na izolski tržnici. Po naši oceni je ustrezna tudi, ker ima nizke stroške najemnine in je prebivalcem dostopna z avtomobilom ter varna pred vandalizmom. Predvidena lokacija postavitve je prikazana na sliki 12.



Slika 12: Predvidena lokacija postavitve

9 PREDRAČUNSKA VREDNOST NALOŽBE IN VIRI FINANCIRANJA

Vrednost naložbe znaša 9.000 €. Naložba se bo delno financirala iz lastnih virov, delno pa iz posojila, najetega pri domači banki. Iz lastnih sredstev se bo prispevalo 3.000 €, pri banki pa bo najeto posojilo v višini 6000 €. V tabeli 6 so prikazani vrednost naložbe in viri financiranja.

Tabela 6: Viri financiranja naložbe

Viri financiranja	Znesek v €	Delež v %
Lastna sredstva	3.000	33,33 %
Posojilo banke	6.000	66,67 %
Skupaj	9.000	100 %

Posojilo 6.000 € se bo vzelo za obdobje 5 let s fiksno letno obrestno mero 7,10 %.

V tabeli 7 je prikazan načrt odplačevanja posojila.

Tabela 7: Amortizacijski načrt odplačevanja posojila v €

Leto	Anuiteta	Obresti	Razdolžnina	Ostanek glavnice
0				6.000
1	1.467	426	1.041	4.959
2	1.467	352	1.115	3.844
3	1.467	272	1.195	2.649
4	1.467	188	1.279	1.370
5	1.467	97	1.370	0,00
Skupaj	7.335	1.335	6.000	

9.1 Stroški materiala

V stroške materiala so vključeni stroški pridelave mleka, nabavne cene embalaže in etiket. Cena litra mleka znaša 0,70 €, vanjo so všeti vsi stroški pridelave mleka. Mleko, skuta, jogurt in sirotka so pakirani v steklenicah z nabavno ceno steklenice 0,30 €. Siri so vakuumsko pakirani v vrečkah po 0,03 € za kos. Vsi artikli so

označeni z etiketo, ki predstavlja strošek 0,05 €. Za izračun smo vzeli količino mleka, ki je potrebna za pridelavo vsakega mlečnega izdelka posebej. Za mleko in jogurt je razmerje 1:1, sirotka pa nastaja kot stranski produkt. Za pridelavo 1 kg skute potrebujemo 6 litrov mleka. Pri pridelavi 1 kg poltrdega sira potrebujemo 13 litrov mleka, za pridelavo 1 kg mehkega sira je potrebnih 10 litrov mleka. Pri izračunu posamezne enote izdelka smo vzeli stroške mleka, ki znašajo 0,70 €, ceno etiket in embalaž, ki so potrebne za prodajo preko avtomata (Interno gradivo Kmetije Žerjal, 2012). V tabeli 8 je prikazana struktura vseh stroškov za posamezno enoto.

Tabela 8: Struktura stroškov za posamezno enoto v €

Vrsta izdelka	Mleko	Sirotka	Jogurt	Skuta	Mehki kozji sir	Poltrdi kozji sir
Pakirna enota	1 l	1 l	0,25 l	0,3 kg	0,25 kg	0,2 kg
Litrov mleka na pakirno enoto	1	0	0,25	1,80	2,50	2,60
Strošek na pakirno enoto mleko	0,70	0	0,175	1,26	1,75	1,82
Strošek na pakirno enoto nalepka	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Strošek na pakirno enoto embalaža	0,30	0,30	0,30	0,30	0,03	0,03
Skupaj	1,05	0,35	0,525	1,61	1,83	1,90

9.2 Stroški poslovanja

V tabeli 9 so prikazani fiksni in variabilni stroški na mesec in v prvem letu poslovanja. Variabilni stroški znašajo 11.174 € letno, vanje so zajeti proizvodnja mleka in stroški v zvezi z nakupom steklenic, vrečk in etiket. Avtomat bo postavljen v mesnici, za kar se bo plačevala letna najemnina 1.440 €. Zavarovali ga bodo pri zavarovalnici Generali, d. d., z letno premijo 439 €. Investicija se bo v znesku 6.000 € financirala iz kredita pri domači banki, s fiksno letno obrestno mero 7,10 %. Stroški dela predstavljajo distribucijo izdelkov v Izolo in znašajo letno 1.560 €.

Tabela 9: Prikaz fiksnih in variabilnih stroškov

Vrsta stroškov	Mesečni znesek v €	Letni znesek v €
Elektrika in najemnina	120	1.440
Zavarovalna premija	36,58	439
Amortizacija	75	900
Stroški dela	130	1.560
Obresti	35,50	426
Fiksni stroški skupaj	397,08	4.765
Stroški materiala	931,20	11.174
Variabilni stroški skupaj	931,20	11.174
Skupaj fiksni in variabilni stroški	1.328,25	15.939

9.3 Predvideni prihodki od poslovanja

V tabeli 10 so prikazani predvideni prihodki od poslovanja v prvem letu. Ker je mesnica odprta 6 dni v tednu, smo za izračun prodaje vzeli 24 dni v mesecu. Predvideni prihodki od prodaje znašajo v prvem letu 21.345 €. Pri kalkulaciji smo vzeli cene brez DDV.

Tabela 10: Prihodki od poslovanja v prvem letu

Vrsta izdelka	Cena kos v €	Dnevna prodaja kos	Dnevna prodaja v €	Mesečna prodaja v €	Letna prodaja v €
Mleko	2,013	15	30	725	8.696
Sirotko	0,915	1	1	22	264
Jogurt	0,915	2	2	44	527
Skuta	2,745	3	8	198	2.372
Mehki kozji sir	3,66	4	15	351	4.216
Poltrdi kozji sir	3,66	5	18	439	5.270
Skupaj v €			74	1.779	21.345

9.4 Amortizacijski načrt osnovnega sredstva

Pri amortizaciji avtomata smo se odločili za časovno amortiziranje, v katerem se letni znesek ne spreminja in je od začetka do konca amortizacije enak. Časovno amortiziranje izhaja iz dejstva, da sta življenjska doba osnovnega sredstva in vrednost osnovnega sredstva osnova za izračun amortizacije (Bergant in Smodej, 2006). Samopostrežni avtomat predstavlja osnovno sredstvo. Naložba v postavitev avtomata znaša 9.000 €, življenjska doba avtomata je 10 let. Stopnjo amortizacije (Bergant in Smodej, 2006, str. 38-39) izračunamo po formuli (1).

$$AMs = \frac{100\%}{t} \quad (1)$$

kjer pomeni:

AMs amortizacijska stopnja

t..... življenjska doba

$$AMs = \frac{100\%}{10} = 10\%$$

Amortizacijska stopnja v našem primeru je 10 %.

Letni znesek amortizacije izračunamo po formuli (2).

$$AM = \frac{Na \cdot Ams}{100} \quad (2)$$

kjer pomeni:

AM letni znesek amortizacije

Na nabavna vrednost

$$AM = \frac{9.000 \cdot 10\%}{100} = 900$$

Letni znesek amortizacije znaša 900 €.

9.5 Predvidena bilanca uspeha

Predvidena postavitev avtomata je v januarju 2013. V bilanci uspeha (tabela 11) so prikazani vsi načrtovani prihodki in odhodki od prodaje v obdobju od leta 2013 do 2017. Avtomat že prvo leto prinese 4.325 € čistega dobička, v naslednjih letih pa predpostavljamo, da bo prodaja za 20 % večja kot v prvem letu.

Tabela 11: Predvidena bilanca uspeha.

leto	2013	2014	2015	2016	2017	Skupaj
PRIHODKI	21.345	25.614	25.614	25.614	25.614	123.801
PRIHODKI OD PRODAJE	21.345	25.614	25.614	25.614	25.614	123.801
domači trg	21.345	25.614	25.614	25.614	25.614	123.801
PRIHODKI OD FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0
domači	0	0	0	0	0	0
devizni	0	0	0	0	0	0
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0
tožbe	0	0	0	0	0	0
ODHODKI	15.939	18.100	18.020	17.936	17.845	87.840
POSLOVNI ODHODKI	15.513	17.748	17.748	17.748	17.748	86.505
stroški materiala	11.174	13.409	13.409	13.409	13.409	64.810
amortizacija	900	900	900	900	900	4.500
stroški dela	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	7.800
najemnina in elekrika	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	7.200
zavarovalna premija	439	439	439	439	439	2.195
ODHODKI FINANCIRANJA	426	352	272	188	97	1.335
obresti domačih posojil	426	352	272	188	97	1.335
obresti tujih posojil	0	0	0	0	0	0
ostalo	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0
tožbe	0	0	0	0	0	0
CELOTNI-BRUTO DOBIČEK	5.406	7.514	7.594	7.678	7.769	35.961
DAVKI IZ DOBIČKA	1.081	1.503	1.519	1.536	1.554	7.193
ČISTI DOBIČEK	4.325	6.011	6.075	6.142	6.215	28.768

9.6 Predviden skupni denarni tok – likvidnostni tok

Likvidnosti denarni tok služi za ocenjevanje likvidnosti investitorja, in kot je razvidno iz tabele 12, je tok skozi celotno ekonomsko dobro projekta pozitiven in kmetija ne bo imela problema z likvidnostjo.

Tabela 12: Predviden skupni denarni – likvidnostni tok

Leto	2013	2014	2015	2016	2017	SKUPAJ
PRILIVI	30.345	25.614	25.614	25.614	30.114	137.301
PRIHODKI OD PRODAJE	21.345	25.614	25.614	25.614	25.614	123.801
domači trg	21.345	25.614	25.614	25.614	25.614	123.801
VIRI FINANCIRANJA INVESTICIJE	9.000	0	0	0	0	9.000
lastna sredstva	3.000	0	0	0	0	3.000
posojilo banke	6.000	0	0	0	0	6.000
OSTANEK VREDNOSTI PROJEKTA	0	0	0	0	4.500	4.500
stalna poslovna sredstva	0	0	0	0	4.500	4.500
ODLIVI	26.161	19.818	19.834	19.851	19.869	105.533
INVESTICIJA	9.000	0	0	0	0	9.000
lastna sredstva	3.000	0	0	0	0	3.000
posojilo banke	6.000	0	0	0	0	6.000
ODHODKI	17.161	19.818	19.834	19.851	19.869	96.533
POSLOVNI ODHODKI	14.613	16.848	16.848	16.848	16.848	82.005
stroški materiala	11.174	13.409	13.409	13.409	13.409	64.810
stroški dela	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	7.800
najemnina in elektrika	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	7.200
zavarovalna premija	439	439	439	439	439	2.195
ODHODKI FINANCIRANJA	1.467	1.467	1.467	1.467	1.467	7.335
anuitete domačih posojil	1.467	1.467	1.467	1.467	1.467	7.335
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0
DAVKI IZ DOBIČKA	1.081	1.503	1.519	1.536	1.554	7.193
NETO PRILIV	4.184	5.796	5.780	5.763	10.245	31.768
KUMULATIVNI NETO PRILIV	4.184	9.980	15.760	21.523	31.768	

9.7 Predviden realni ekonomski tok

Realni ekonomski tok pove dobo vračanja naložbe. Iz tabele 13 je razvidno, da se naložba povrne v 2. letu poslovanja oziroma v letu 2014. Realni ekonomski tok tudi služi za izračun neto sedanje vrednosti naložbe, interne stopnje donosnosti in finančnih kazalnikov.

Tabela 13: Predviden realni ekonomski tok

Leto	2013	2014	2015	2016	2017	SKUPAJ
A PRILIVI	21.345	25.614	25.614	25.614	30.114	128.301
1. PRIHODKI OD PRODAJE	21.345	25.614	25.614	25.614	25.614	123.801
domači trg	21.345	25.614	25.614	25.614	25.614	123.801
2. OSTANEK VREDNOSTI PROJEKTA	0	0	0	0	4.500	4.500
stalna poslovna sredstva	0	0	0	0	4.500	4.500
B ODLIVI	26.161	19.818	19.834	19.851	19.869	105.533
I. INVESTICIJA	9.000	0	0	0	0	9.000
lastna sredstva	3.000	0	0	0	0	3.000
posojilo banke	6.000	0	0	0	0	6.000
II. ODHODKI	17.161	19.818	19.834	19.851	19.869	96.533
3. POSLOVNI ODHODKI	14.613	16.848	16.848	16.848	16.848	82.005
stroški materiala	11.174	13.409	13.409	13.409	13.409	64.810
amortizacija	0	0	0	0	0	0
stroški dela	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560	7.800
najemnina in električna	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	7.200
zavarovalna premija	439	439	439	439	439	2.195
4. ODHODKI FINANCIRANJA	1.467	1.467	1.467	1.467	1.467	7.335
anuitete domačih posojil	1.467	1.467	1.467	1.467	1.467	7.335
5. IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0
6. DAVKI IZ DOBIČKA	1.081	1.503	1.519	1.536	1.554	7.193
C NETO PRILIV	-4.816	5.796	5.780	5.763	10.245	22.768
D KUMULATIVNI NETO PRILIV	-4.816	980	6.760	12.523	22.768	

9.8 Točka preloma

Točka preloma nam pokaže minimalne mesečne prihodke, ki jih moramo doseči, da naša naložba ne prinaša izgube. Točko preloma (Vahčič in drugi, 2000, str. 43) izračunamo po formuli (3).

$$Q = \frac{FC}{P - AVC} \cdot P \quad (3)$$

kjer pomeni:

Q..... točka preloma (€/mesec)

FC..... fiksni stroški (€/mesec)

P..... cena enote proizvoda

AVC povprečni variabilni stroški na enoto

Za naš primer torej velja:

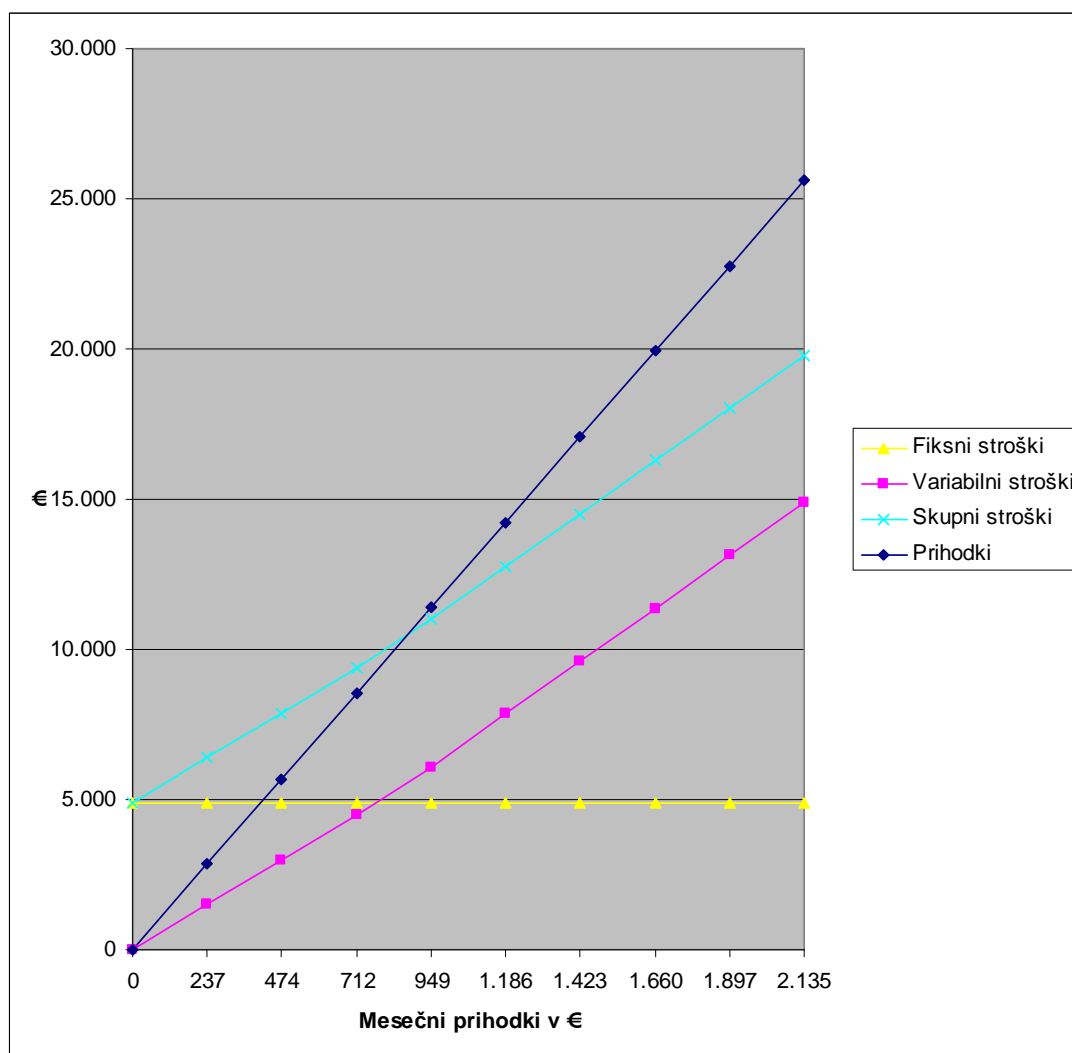
$$Q = \frac{4.906}{2,47 - 1,29} \cdot 2,47 = 858 \text{ €}$$

V tabeli 14 so prikazani prihodki in stroški za izračun točke preloma.

Tabela 14: Podatki za prikaz točke preloma v €

Prihodki na mesec	Letni prihodki	Letni variabilni stroški	Letni fiksni stroški	Letni stroški skupaj
0	0	0	4.906	4.906
237	2.846	1.490	4.906	6.396
474	5.692	2.980	4.906	7.886
712	8.538	4.470	4.906	9.376
949	11.384	6.091	4.906	10.997
1.186	14.230	7.853	4.906	12.759
1.423	17.076	9.614	4.906	14.520
1.660	19.922	11.375	4.906	16.281
1.897	22.768	13.136	4.906	18.042
2.135	25.614	14.897	4.906	19.803

Na sliki 13 je prikazana točka preloma. Na x osi so prikazani potrebni mesečni prihodki, na y osi pa celotni prihodki. Kot vidimo s slike, je med prihodki in stroški vidna točka preloma pri 858 €. Minimalna prodaja, ki jo mora kmetija doseči s prodajo preko avtomata, je pri mesečnih prihodkih 858 €.



Slika 13: Točka preloma

9.9 Individualna diskontna stopnja

»Individualno diskontno stopnjo izračunamo kot povprečno ponderirano aritmetično sredino, upoštevajoč strukturo finančnih virov, s katerimi se financira investicija« (Žnidaršič Kranjc, 1995, str. 243). V tabeli 15 so prikazani viri financiranja ter razmerja med njimi.

Tabela 15: Individualna diskontna stopnja

Vrsta finančnega vira	Znesek v €	Delež vira	Realna obrestna mera v %	Ponderirana obrestna mera v %
Lastna sredstva	3.000	33,33 %	3,40 %	1,07 %
Posojilo banke	6.000	66,67 %	7,10 %	4,73 %
Skupaj	9.000	100 %		5,87 %

Individualna diskontna stopnja v našem primeru znaša 5,87 %.

9.10 Statične in dinamične metode vračanja naložbe

Za določeno naložbo moramo proučiti vse alternative, s katerimi presojujemo uspešnost le-te. V praksi za uspešnost naložb uporabljajo statične in dinamične kriterije. Za statične kriterije investicijskih projektov je značilno, da ne upoštevajo časovne vrednosti denarja, oziroma, da se vrednost denarja s časom spreminja (Rebernik, 1999). »Za presojo investicijskih projektov so bolj primerne dinamične metode, saj upoštevajo različne dinamike investicij in različne dobe investicij« (Žnidaršič Kranjc, 1995, str. 242).

9.11 Neto sedanja vrednost naložbe

»Z metodo neto sedanje vrednosti diskontiramo ocenjene donose v prihodnjih letih na sedanjo vrednost. Z neto sedanjo vrednostjo ocenjujemo uspešnost investicije v sedanjosti. Pozitivna neto sedanja vrednost je vrednost, za katero je sedanja vrednost donosov naložbe večja od sedanje vrednosti vloženih sredstev. Metoda temelji na spoznanju, da je denar danes več vreden kot denar, ki ga bomo prejeli v prihodnosti. Neto sedanjo vrednost uporabljamo kot investicijski kriterij, in če je neto sedanja vrednost večja od 0, je naložba sprejemljiva« (Žnidaršič Kranjc, 1995, str. 244).

Sedanjo vrednost (Bizjak, 2008, str. 243) izračunamo po formuli (4).

$$SV = \sum_{i=0}^n \frac{(Sd - So)i}{(1+r)} = 0 \quad (4)$$

kjer pomeni:

SV..... sedanja vrednost projekta

Sd..... skupni donosi projekta (prilivi)

So..... skupni odhodki projekta (odlivi)

r diskontna stopnja, določena vnaprej

i = 0-n število obdobj v življenjski dobi projekta

Neto sedanja vrednost naložbe je prikazana v tabeli 16.

Tabela 16: Neto sedanja vrednost naložbe v €

		Nediskontirane vrednosti		Diskontna stopnja r = 5,87 %	Diskontirane vrednosti	
Leto		Prihodki	Odhodki		Prihodki	Odhodki
2012	0	0	9000	1,00	0	9.000
2013	1	21.345	17.161	0,94	20.064	16.131
2014	2	25.614	19.818	0,89	22.796	17.638
2015	3	25.614	19.834	0,84	21.516	16.661
2016	4	25.614	19.851	0,80	20.491	15.881
2017	5	30.114	19.869	0,75	22.586	14.902
Skupaj		128.301	105.533		107.453	90.213
Sedanja vrednost			Sp-So =	17.240		

Ob upoštevanju 5,87 % diskontni stopnji na koncu opazovanega obdobja je neto sedanja vrednost naložbe 17.240 €. Neto sedanja vrednost je večja od 0 in je po tem kazalcu učinkovita.

9.12 Interna stopnja donosnosti

»Interno stopnjo donosnosti uporabimo za oceno učinkovitosti projekta z vidika družbe in investitorja. Tu je diskontna stopnja neznana, opredeljena pa je kot tista diskontna stopnja, ki zagotavlja izpolnjevanje pogoja v formuli (5).

$$0 = \sum_{i=0}^n \frac{(Sd - So)^i}{(1+r)^i} \quad (5)$$

kjer pomeni:

Sd..... skupni donosi projekta (prilivi)

So..... skupni odhodki projekta (odlivi)

r = ISD..... interna stopnja donosnosti, diskontna stopnja

n..... časovno obdobje v življenjski dobi trajanja naložbe

Pri tej metodi se izenačijo vsi prihodki in odhodki v opazovani dobi oziroma se neto sedanja vrednost izenači z 0. Diskontno stopnjo izračunamo s postopkom diskontiranja in metodo interpolacije. Matematično gledano iščemo diskontno stopnjo, pri kateri zavzame sedanja vrednost projekta vrednost 0« (Bizjak, 2008, str. 244-245).

V tabeli 17 so prikazani izračuni interne stopnje donosnosti. Pri izračunu interne stopnje donosnosti smo vzeli 50 % diskontno stopnjo in 60 % diskontno stopnjo. Pri 50 % diskontni stopnji je neto sedanja vrednost donosnosti 566 €, pri 60 % diskontni stopnji je neto sedanja vrednost donosnosti -854 €

Tabela 17: Interna stopnja donosnosti v €

Leto		Nediskontirane vrednosti		Diskontirane vrednosti pri r = 50 %		Diskontirane vrednosti pri r = 60 %	
		Prihodki	Odhodki	Prihodki	Odhodki	Prihodki	Odhodki
2012	0	0	9000	0	9.000	0	9.000
2013	1	21.345	17.161	14.230	11.441	13.341	10.726
2014	2	25.614	19.818	11.384	8.808	10.005	7.741
2015	3	25.614	19.834	7.589	5.877	6.253	4.842
2016	4	25.614	19.851	5.060	3.921	3.908	3.029
2017	5	30.114	19.869	3.966	2.616	2.872	1.895
Skupaj		128.301	105.533	42.229	41.663	36.379	37.233
Sedanja vrednost		Sp-So =		566		-854	

Interno stopnjo donosnosti (Bizjak, 2008, str. 251) izračunamo po formuli (6).

$$ISD = r_p + (r_n - r_p) \cdot \frac{NSD_p}{NSD_p - NSD_n} \quad (6)$$

kjer pomeni:

ISD interna stopnja donosnosti

NSD neto skupni donos

r_p diskontna stopnja, pri kateri je NSD pozitiven

r_n diskontna stopnja, pri kateri je NSD negativen

NSD_p NSD pri uporabljeni diskontni stopnji r_p

NSD_n NSD pri uporabljeni diskontni stopnji r_n

$$ISD = 50 + (60 - 50) \cdot \frac{566}{566 - (-854)} = 53,98 \%$$

Interna stopnja donosnosti naložbe je 53,98 %.

10 KAZALNIKI USPEŠNOSTI NALOŽBE

Za ocenjevanje uspešnosti naložbe se uporabljajo kazalniki rentabilnosti oziroma donosnosti naložbe, kazalnik ekonomičnosti in kazalnik donosnosti odhodkov (Bizjak, 2008).

10.1 Kazalnik donosnosti – rentabilnost naložbe

»Rentabilnost nam pove, koliko čistega rezultata nam prinašajo vložena sredstva, in nam služi za vrednotenje naložb« (Bizjak, 2008, str. 152). Rentabilnost naložbe (Bizjak, 2008, str. 245) izračunamo po formuli (7).

$$D = \frac{Sd - So}{N} \cdot 100(\%) \quad (7)$$

kjer pomeni:

D..... kazalnik donosnosti naložb

Sd..... skupni donosi (prilivi)

So..... skupni odhodki (odlivi)

N..... naložba

$$D = \frac{107.453 - 90.213}{9.000} \cdot 100 = 191,56 \%$$

Donosnost naložbe je v našem primeru 191,56 %, in ker je večja od 0, je naložba po tem kazalcu učinkovita.

10.2 Ekonomičnost naložbe

»Ekonomičnost je vrednostni kazalnik, ki nam pove o učinkovitosti pretvorbe inputov v outpute. Naložba je ekonomična, če je kazalnik večji od 1. Večji kot je kazalnik, bolj ekonomsko učinkovito je preoblikovanje inputov v outpute« (Rebernik, 1999, str. 266). Kazalnik ekonomičnosti (Bizjak, 2008, str. 245) izračunamo po formuli (8).

$$E = \frac{Sd}{So} \quad (8)$$

kjer pomeni:

E ekonomičnost ali gospodarnost

Sd..... skupni donosi (prilivi)

So..... skupni odhodki (odlivi)

$$E = \frac{107.453}{90.213} = 1,19$$

Ekonomičnost znaša 1,19 in po tem kazalcu je naložba učinkovita.

10.3 Kazalnik donosnosti odhodkov

»Kazalnik donosnosti odhodkov pove, kakšen del poslovnih sredstev se letno pojavi kot dobiček. Izračuna se ga kot odnos dobička, doseženega v poslovnem letu, s poslovnimi sredstvi« (Bizjak, 2008, str. 152). Pogoji, ki ga je treba doseči, mora biti večji od 0.

Kazalnik donosnosti odhodkov (Bizjak, 2008, str. 246) izračunamo po formuli (9).

$$Do = \frac{Sd - So}{So} \cdot 100(\%) \quad (9)$$

kjer pomeni:

Do..... kazalnik donosnosti odhodkov

Sd..... skupni donosi (prilivi)

So..... skupni odhodki (odlivi)

$$Do = \frac{107.453 - 90.213}{90.213} \cdot 100 = 19,11 \%$$

Donosnost odhodkov znaša 19,11 % in je večja od 0. Naložba je tudi po tem kazalcu učinkovita.

10.4 Simulirano poslovno tveganje

Prodaja kozjih mlečnih izdelkov je specifična dejavnost in je zaradi visokih cen izdelkov še bolj podvržena razmeram na trgu. V poglobljanju krize je nevarnost, da kljub povpraševanju po izdelkih kmetija z avtomatom ne dosega zadostne prodaje. V simulacijah smo znižali prihodke prodaje za 20 %. Tabela 18 prikazuje primerjavo finančnih kazalnikov pri normalni prodaji in pri znižanju prodaje za 20 %.

Tabela 18: Primerjava kazalnikov pri 20 % znižanih prihodkih

	Prodaja 20 %	Prodaja 100 %
Neto sedanja vrednost v € (NSV)	9.304	17.240
Interna stopnja donosnosti (ISD)	33,08 %	53,98 %
Donosnost (D)	103,38 %	191,56 %
Ekonomičnost (E)	1,12	1,19
Donosnost odhodkov (Do)	12,03 %	19,11 %

Iz tabele vidimo, da je kljub 20 % znižani prodaji naložba še vedno ekonomsko upravičena.

11 ZAKLJUČEK

Kmetiji Žerjal predstavljata kozjereja in pridelava mlečnih izdelkov že leta glavni vir zaslužka. Kmetija se je že pred leti delno usmerila v prodajo preko avtomatov. Prodaja preko avtomatov prinaša veliko prednosti, a pri postavitvi določenega avtomata se postavlja nevarnost, da se zaradi specifičnosti izdelkov ne doseže ustrezne prodaje. Zato je zelo pomembno, da pred postavitvijo avtomata proučimo in odpravimo vse dejavnike, ki bi negativno vplivali na prodajo. Z analizo vseh dejavnikov se izognemo problemom in proučimo, ali je postavitve avtomata na določeni lokaciji sploh smiselna.

V okviru diplomske naloge smo izvedli celovito analizo ekonomske upravičenosti postavitve avtomata v Izoli, ki predstavlja tudi temelj za nadaljnja vlaganja v širitev prodaje na druge lokacije. Pri pisanju smo uporabili ključne elemente, ki jih vsebuje poslovni načrt, in jih priredili za določeno naložbo.

Z analizo trga oziroma metodo anketiranja potencialnih kupcev smo ugotovili, da interes za postavitve avtomata v Izoli obstaja, hkrati pa je tudi pokazalo, da ljudje relativno slabo poznajo nekatere izdelke iz kozjega mleka. Zanimivo pa je, da je večina anketiranih izrazila pripravljenost kupovati izdelke iz avtomata, če bi do postavitve prišlo, pri čemer ni zanemarljiv delež kupcev, ki bi izdelke kupovali redno. K temu verjetno pripomoreta tudi iz statističnih podatkov ugotovljena visoka stopnja zaposlenosti in standard, višji od slovenskega povprečja. Raziskava pokritosti obalnega tržišča z izdelki iz kozjega mleka tudi v trgovinah nam je pokazala, da gre v glavnem za izdelke iz tujine, ki v tem trenutku ne pomenijo resne konkurence. SWOT analiza je izpostavila velik potencial Kmetije Žerjal, pri čemer so bile ugotovljene prednosti in priložnosti vsekakor bolj izrazite kot slabosti in nevarnosti.

Jasno so se pokazale prednosti manjšega pridelovalca, ki lahko s svojim individualnim pristopom in visoko kvaliteto, ki jo predstavlja že uveljavljeno ime, zagotavlja dolgoročno preživetje kmetije. Iz sedanjih dejstev je bila narejena trženjska strategija, ki ob postavitvi avtomata predvideva periodične oglaševalsko-raziskovalne akcije z degustacijami in letaki, vse v cilju približati izdelke iz kozjega mleka potencialnim kupcem. S pomočjo analiz, ankete in osnovnih ekonomskih pokazateljev je razvidno, da je ob predpostavljeni letni prodaji naložba sicer

smiselna, da pa je povezana z nekaterimi tveganji, od katerih je treba posebej poudariti morebiten odziv konkurence in padeč kupne moči.

Finančna analiza po večjih pokazateljih je pokazala, da se naložba povrne že v drugem letu, kljub temu da je za prodajo izdelkov v Izoli predvidena precej pesimistična napoved prodaje.

V diplomskem delu smo opravili tudi simulacijo zmanjšane prodaje za 20 %, kar predstavlja izrazito pesimističen obseg. Tudi v tem primeru se je pokazalo, da je naložba postavitve avtomata še smiselna.

Na podlagi vseh predvidenih izračunov smo prišli do sklepa, da je naložba v Izoli sicer ekonomsko upravičena, vendar bo v prihodnosti zaradi specifičnosti izdelkov treba dati večji poudarek promociji in s tem povečati prepoznavnost, izdelkov, kar v končni fazi pomeni povečanje prodaje.

Diplomsko delo je omogočilo nosilcu dodatne kmetijske dejavnosti celovit vpogled v potencial in tveganja, ki jih prinaša postavitve avtomata, pri čemer je bila zajet tako finančni kakor tudi marketinško-družbeni vidik.

12 LITERATURA

AJPES. (2012a) Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. Pridobljeno 10. 2. 2012 s svetovnega spleta:

http://www.ajpes.si/prs/rezultati.asp?podrobno=0&tip=0&maticna=&davcna=&naziv=&ulica=&h_st=&naselje=&obcina=&posta=&dejavnost=10.510&Sektorizacija=&Oblika=&status=1&MAXREC=10

AJPES. (2012b) Agencija Republike Slovenije za javno pravne evidence in storitve. Pridobljeno 11. 12. 2011 s svetovnega spleta:

<http://www.ajpes.si/prs/podjetje.asp?s=1&e=368674>

Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., Vahčič, A. (2002). Podjetništvo. Ljubljana: GV Založba

Bergant, B., Smodej, V. (2006). Gospodarjenje podjetja. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje

Bizjak, F. (2008). Osnove ekonomike podjetja za inženirje. Nova Gorica: Založba univerze v Novi Gorici

Devetak, G. (1999). Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management

Drobnica nekoč in danes – Revija Kras. Pridobljeno 5. 3. 2012 s svetovnega spleta: <http://www.revijakras.si/45A.html>

Interno gradivo Kmetije Žerjal

Kmetija Žerjal. Pridobljeno 5. 12. 2011 s svetovnega spleta:

<http://www.krsevka.si/nase-kmetije/kmetija-zerjal/>

Kotler, P. (1996). Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga

Potočnik, V. (2002). Temelji trženja. 1. Natis. Ljubljana: GV Založba

Rebernik, M. (1999). Ekonomika podjetja. 2. Natis. Ljubljana: Gospodarski vestnik

Regiamat.si. Pridobljeno 4. 2. 2012 s svetovnega spleta:

http://www.regiamat.si/?page_id=118

Standardna klasifikacija dejavnosti 2008. Pridobljeno 5. 3. 2012 s svetovnega spleta: <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5531>

Statistični urad RS. (2012a) Pridobljeno 10. 5. 2012 s svetovnega spleta:

http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4675

Statistični urad RS. (2012b) Pridobljeno 6. 12. 2011 s svetovnega spleta:

<http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2011&id=56>

Stražišar, B., Hadžimulič, N., Šunta, M., Dolanc – Borisov, T., Škvarč, I., Gole, A., Bukovinski, D., Bukovinski, D. (2002). Od ideje do uspešnega podjetja. Ljubljana: Pospeševalni center za malo gospodarstvo

Vahčič, A., Bučar, B., Drnovšek, M., Logar, N. (2000). Osnove podjetništva. 2. Natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta

Žnidaršič Kranjc, A. (1995). Ekonomika podjetja. Postojna: DEJ, d. o. o.

PRILOGA 1

Vprašalnik: za postavitev avtomata za prodajo kozjih mlečnih izdelkov

Spoštovani, sem Ester Trebec, absolventka poslovno-tehniške fakultete Univerze v Novi Gorici in pripravljam diplomsko delo na temo Postavitev avtomata za prodajo mlečnih izdelkov v Izoli. Pred vami je vprašalnik, s katerim bi rada analizirala nakup kozjih izdelkov preko avtomata, ki bi ga postavili v Izoli. Za lažje spoznavanje trga in vaših nakupnih navad sem pripravila naslednji vprašalnik in bi lepo prosila za vaše sodelovanje.

Ustrezno obkrožite.

1. Spol

- a.) moški
- b.) ženska

2. Starost

- a.) do 30 let
- b.) od 31 do 40 let
- c.) od 41 let do 50 let
- d.) od 51 do 60 let
- e.) od 61 let naprej

3. Ali kdaj kupujete na izolski tržnici?

- a.) nikoli
- b.) včasih
- c.) pogosto

4. Imate možnost nakupa kozjih izdelkov v Izoli?

- a.) da
- b.) ne

4. Če bi postavili avtomat za izdelke iz kozjega mleka, bi jih kupovali?

- a.) da
- b.) ne
- c.) včasih

5. Kako pogosto bi kupovali kozje izdelke? Prosim, označite z x.

	VSAK DAN	VSAK DRUGI DAN	ENKRAT NA TEDEN	ENKRAT NA 14 DNI	ENKRAT NA MESEC	NIKOLI
KOZJE MLEKO						
KOZJA SKUTA						
MEHKI KOZJI SIR						
KOZJI JOGURT						
SIROTKA						

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Izola, december 2011