

PRAKTIČNI PRIMER POSLOVNEGA NAČRTA

na primeru start-up podjetja

Zdravi obrok, d.o.o.



»Vsaka izmed sestavin človekove hrane vpliva na njegovo telo in ga na nek način spremeni. Od teh sprememb je odvisno vse njegovo življenje, pa naj bo človek zdrav, bolan ali okrevajoč (Hipokrat)«

Maribor, 2010

Operacijo delno financira Evropska unija, in sicer Evropski socialni sklad. Projekt se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja; prednostne usmeritve: Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja ter javnega razpisa za izbor projektov: »Javni razpis za centre vseživljenjskega učenja – CVŽU in odpiranje sistemov izobraževanja in usposabljanja v širše okolje – partnerstva«. Projekt je sofinanciran iz javnih virov.

1. POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA

Zdrav načina življenja v zadnjem desetletju s svojimi izdelki in storitvami pri potrošnikih pridobiva na pomenu. Vse več je vladnih in nevladnih organizacij, ki aktivno promovirajo zdrav način življenja kot individualno odločitev posameznika za zdravje, ki pa ne izključuje zdravnika, marveč opozarja, da moramo sami postoriti vse za preprečitev bolezni. Moderna znanost potrjuje, da lahko z uravnoteženo prehrano za dolgoročno zdravje veliko storimo. Zaradi vse večjega povpraševanja končnih potrošnikov po hitri prehrani in dejstva, da vedno več izmed njih čuti tudi potrebo po zdravem načinu prehranjevanja menimo, da bodo potrošniki dobro sprejeli naše izdelke in po njih tudi redno posegali. To smo potrdili tudi z našo raziskavo, ki je pokazala, da se večina anketiranih zaveda, da zdrava prehrana ima vpliv na njihovo kvaliteto življenja (74%).

Panoga dejavnosti podjetja »Zdravi obrok d.o.o.« je širše prehrambna industrija, segment zdrave prehrane in znotraj nje segment hitre zdrave prehrane. Gre za obroke, ki imajo to lastnost, da so hitro dostopni (hitri nakup), okusni in hkrati zdravju neškodljivi oziroma delujejo celo preventivno in zdravilno pri različnih vrstah bolezni. Konkurenti podjetja »Zdravi obrok d.o.o.« so vsa podjetja, ki zadovoljujejo isto primarno potrebo, torej nasititi se v najkrajšem možnem času. To so vsi ponudniki tako imenovane hitre prehrane, ponudniki gotovih in pol gotovih termično obdelanih izdelkov (zamrznjeni, konzervirani in drugače pakirani izdelki) ter ponudniki gotovih ne termično obdelanih izdelkov (sendviči, solate, prigrizki, ipd.).

Ideja za ustanovitev podjetja »Zdravi obrok d.o.o.« je bila oblikovana leta 2008. Podjetje je ustanovljeno in vpisano v sodni register v decembru leta 2009 v Mariboru, kot družba z omejeno odgovornostjo. Prodaja še ne poteka. Na začetku bo podjetje prodajalo izdelke direktno preko interneta z osebno dostavo (naročnik podjetja) in v lastnem prodajnem kiosku v Europarku. V velika in srednja podjetja bomo produkte dostavljali po vsej Sloveniji, v mala podjetja pa le na območju osrednjeslovenske in štajerske regije. Na dolgi rok bo podjetje razširilo distribucijo z avtomati v večjih izobraževalnih centrih in podobnih ustanovah z veliko frekvenco obiskovalcev.

Podjetje bo proizvajalo in prodajalo izdelke, ki jih lahko v grobem razdelimo v dve skupini, in sicer:

- Prva predstavlja hladne gotove obroke, katerih glavna značilnost je, da zadostujejo pogoju uravnoteženega načina prehranjevanja in so sestavljeni na bazi solat.

- Druga skupina predstavljajo hladni gotovi obroki, katerih glavna značilnost je, da zadostujejo pogoju uravnoveženega načina prehranjevanja in so sestavljeni na bazi sendvičev.

Glavno vodilo obeh skupin pa je, da mora biti obrok tudi okusen. Hkrati bomo razvili spletni portal povezan z zdravim načinom življenja in prehranjevanja. Na dolgi rok bomo asortiman izdelkov širili v globino in širino. Tako bomo dodajali v ponudbo nove solate in sendviče, hkrati pa že razmišljamo tudi o uvedbi novega izdelka »vitaminski napitek«, ki bi bil sestavljen iz svežega sadja in zelenjave, oziroma kombinacije obeh. Izdelek bo prav tako priročno embaliran («take away ready»). Za kupce bomo pripravili tudi spletno stran »www.zdraviobrok.com«, preko katere bodo lahko naročali dostavo izdelkov v skladu s prodajno politiko podjetja. Na spletni strani bomo skušali tržiti tudi oglasni prostor.

Leta 2008 je po podatkih statističnega urada Republike Slovenije bilo v Sloveniji registriranih 385 velikih podjetij, v katerih je bilo zaposlenih 292.813 posameznikov (v povprečju 761 zaposlenih na podjetje), 2.212 srednje velikih podjetij v katerih je bilo 216.745 zaposlenih posameznikov (v povprečju 98 zaposlenih na podjetje). Če sklepamo po odgovorih podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, bi se za naše izdelke kot vir malice zaposlenim odločilo 1% velikih podjetij in 4% srednje velikih podjetij. Na osnovi naše ocene je realno pričakovati, da bo podjetje v prvem letu lahko doseglo mesečno prodajo v obsegu 10% potencialne prodaje, kar pomeni cca. 1.483 obrokov dnevno. Europark ima mesečno več kot 500.000 kupcev oziroma dnevno cca. 16.667 kupcev. Če upoštevamo, da jih lahko realno prodamo vsaj 20% potencialnega obsega, potem dobimo po naši oceni realno oceno prodaje v višini 1.026 obrokov dnevno. V raziskavi smo tiste anketirane, ki so odgovorili, da bi kupovali naše izdelke, tudi vprašali po kateri velikosti izdelka (basic ali king) bi običajno posegali. Od tega bi jih 32% posegalo po solatah in 68% po sendvičih. 57% bi jih posegalo večinoma po »basic izdelkih«, 43% pa po »king izdelkih«. Podjetje »Zdravi obrok d.o.o.« načrtuje, da lahko v dvanajstem mesecu poslovanja že doseže mesečni obseg prodaje v višini 60.441 obrokov oziroma vrednostno cca. 231.065 EUR mesečnih prihodkov. V podjetju načrtujemo, da bomo uspeli od pričetka drugega do konca petega leta poslovanja podjetja dosegati 30% letno rast prihodkov. Podjetje tako načrtuje, da bo v prvem letu poslovanja ustvarilo za 1,26 mio EUR prihodkov. V drugem letu poslovanja že za 3,09 mio EUR, v tretjem za 3,75 mio EUR, v četrtem za 4,51 mio EUR in v petem letu za 5,42 mio EUR prihodkov.

Podjetje bo imelo dvočlansko vodstvo, ki ga bosta sestavljala direktor podjetja in direktorica marketinga. Toni Podlesnik, direktor podjetja. Toni Podlesnik ima večletne izkušnje pri prodaji prehranskih izdelkov. Njegova pglavitna naloga bo finančno in pravno korektno vodenje podjetja ter širjenje partnerske mreže podjetja. Tanja Pintarič, direktorica marketinga. Tanja Pintarič ima večletne izkušnje na področju zdrave prehrane. Njena pglavitna naloga bo organizacija, vodenje in izvajanje marketinga podjetja. Sodelovala bo pri razvoju novih produktov in nadzirala delo obeh proizvodnih obratov ter prodajnega mesta v Europarku.

Proizvodni proces se bo odvijal na lokaciji v Mariboru, in sicer v proizvodni enoti v Mariboru. V ta namen smo najeli in minimalno preuredili prostore bivše samopostrežne restavracije Center na Prežihovi ulici, ki je že imela vsa potrebna dovoljenja za pripravo

hrane. Prav tako smo najeli skladiščne prostore s hladilnico na Juhartovi ulici v Ljubljani, ki je že imela vsa potrebna dovoljenja za hrambo hrane. Podjetje za svoje delovanje ne potrebuje posebnih dovoljenj. Dovoljenja v zvezi s pripravo hrane so vezana na prostor kjer se hrana pripravlja in smo jih »najeli« skupaj s prostorom. Ključni element za uspešno poslovanje podjetja iz vidika pravnih zahtev je učinkovita zaščita intelektualne lastnine podjetja (blagovne znamke, embalaže, etikete, celostne podobe, ipd.).

Na osnovi izdelane bilance denarnih tokov iz poslovanja lahko razberemo potrebo po dodatnih virih financiranja, ki jih mora podjetnik zagotoviti za uspešen zagon podjetja. V primeru podjetja Zdravi obrok d.o.o. lahko ugotovimo, da bo podjetje v prvih petih mesecih svojega poslovanja ustvarjalo negativni denarni tok iz poslovanja. Podjetje Zdravi obrok d.o.o. bo v prvih petih letih poslovanja ustvarilo skupni pozitivni denarni tok iz poslovanja v višini 10.341.827,4 EUR pred plačilom davka od dobička.

Solastnika Toni Podlesnik in Tanja Pintarič bosta kot soustanovitelja v podjetje vložila lastni kapitalski vložek v višini 150.000 EUR vsak. Za nakup stroja za pakiranje in embaliranje bo podjetje najelo namenski kredit v višini 500.000 EUR. V četrtem mesecu poslovanja bo podjetje najelo kratkoročno likvidnostno posojilo pri Novi KBM v višini 250.000 EUR za obdobje 12 mesecev.

2. OPIS PANOGE IN PODJETJA

2.1 Panoga dejavnosti

Panoga dejavnosti podjetja »**Zdravi obrok d.o.o.**« je širše *prehrambna* industrija, segment zdrave prehrane in znotraj nje segment hitre zdrave prehrane. Gre za obroke, ki imajo to lastnost, da so hitro dostopni (hitri nakup), okusni in hkrati zdravju neškodljivi oziroma delujejo celo preventivno in zdravilno pri različnih vrstah bolezni.

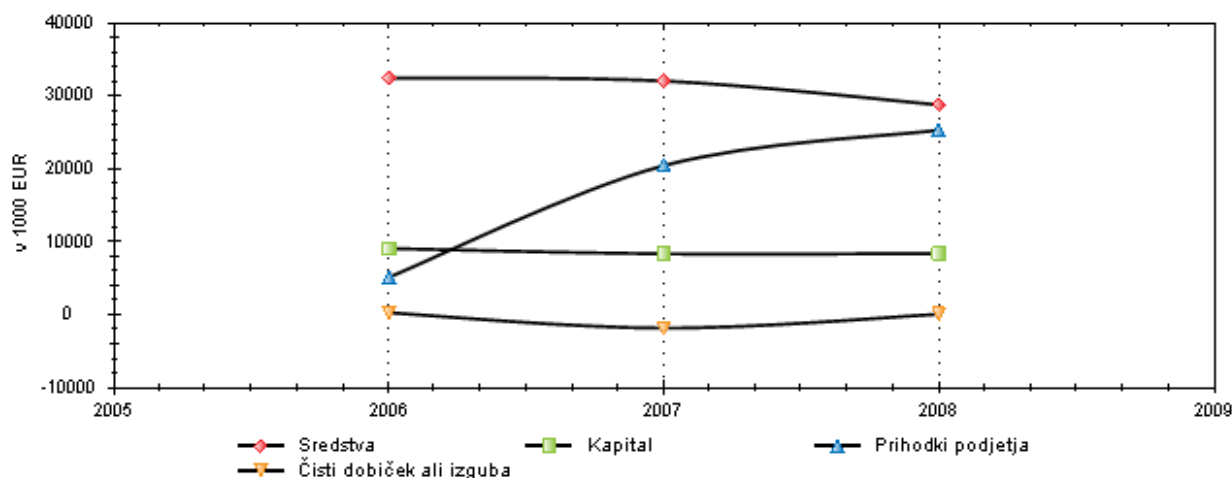
Zdrav načina življenja v zadnjem desetletju s svojimi izdelki in storitvami pri potrošnikih pridobiva na pomenu. Vse več je vladnih in nevladnih organizacij, ki aktivno promovirajo zdrav način življenja kot individualno odločitev posameznika za zdravje, ki pa ne izključuje zdravnika, marveč opozarja, da moramo sami postoriti vse za preprečitev bolezni. »Zdravje pa ni samo odsotnost bolezni, temveč je blaginja, dobro fizično in psihično počutje, zmogljivost ter dobra samopodoba. Definicija zdravja se v sodobni družbi širi na vsa področja življenja, tudi z življenjskimi stili. Zdravje ni več vrednota, ampak postaja tudi dobrina, statusni simbol in blago, ki se ga da kupiti« (prof. dr. Dražigost Pokorn, dr. med.). Moderna znanost potrjuje, da lahko z uravnoteženo prehrano za dolgoročno zdravje veliko storimo.

Zaradi posledic nenalezljivih kroničnih bolezni umre več kot dve tretjini ljudi, pri tem pa lahko ima nepravilna prehrana zelo pomembno mesto. Prav zato lahko nenalezljive kronične bolezni, kot so bolezni srca in ožilja, debelost, rak, diabetes, ipd., preprečimo z zdravim načinom življenja, ki vključuje tudi zdrav način prehranjevanja. Zaradi zgoraj navedenega dejstva in predvidenega obnašanja potrošnikov menimo, da ima podjetje velik potencial za rast.

Konkurenti podjetja »**Zdravi obrok d.o.o.**« so vsa podjetja, ki zadovoljujejo isto primarno potrebo, torej nasititi se v najkrajšem možnem času. To so vsi ponudniki tako imenovane hitre prehrane, ponudniki gotovih in pol gotovih termično obdelanih izdelkov (zamrznjeni, konzervirani in drugače pakirani izdelki) ter ponudniki gotovih ne termično obdelanih izdelkov (sendviči, solate, prigrizki, ipd.).

Po SKD klasifikaciji dejavnosti se podjetje uvršča v skupino *C predelovalne dejavnosti*, natančneje *C10.850 Proizvodnja pripravljenih jedi in obrokov*. V omenjeni skupini je sedem registriranih podjetij. Trg pripravljenih jedi in obrokov v Sloveniji, ki je tržišče podjetja, je zrasel v letu 2007 za 395,28 % v vrednosti 15.274.059,00 evrov. V letu 2008 je trg zrasel za 23,76 % v vrednosti 4.857.223,00 evrov (vir: www.bizi.si), kar nazorno prikazuje **Slika 1**.

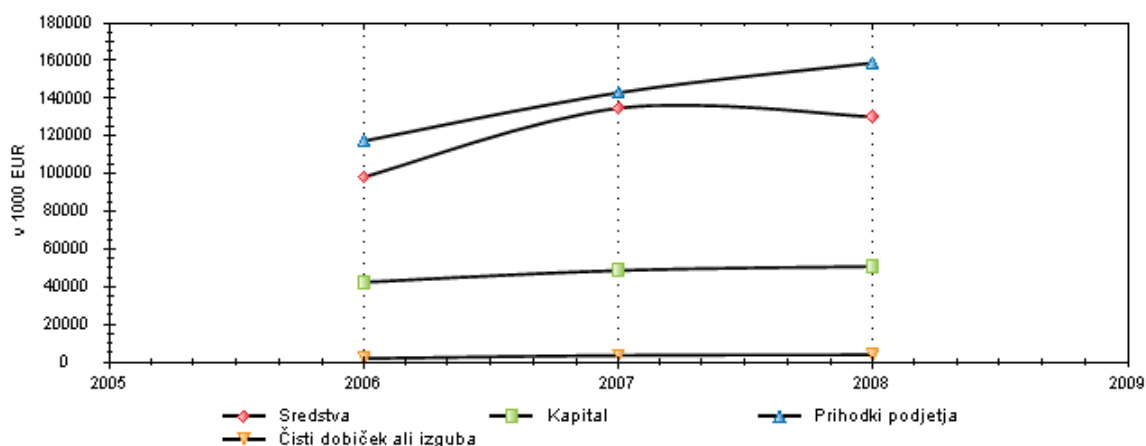
Slika 1: Rast prihodkov podjetij v skupini pripravljenih jedi in obrokov



Vir: www.bizi.si

Positiven trend je zaznati tudi v dejavnosti okrepčevalnice in podobni obrati, ki so prav tako naš glavni konkurent. V omenjeni skupini je 1.637 registriranih podjetij. Trg je zrasel v letu 2007 za 21,76 % v vrednosti 25.540.451,00 evrov. V letu 2008 je trg zrasel za 11,13 % v vrednosti 15.902.100,00 evrov (vir: www.bizi.si), kar prikazuje **Slika 2**. V zadnjih dveh letih lahko torej potrdimo pozitiven trend v rasti proučevanih dejavnosti pripravljenih jedi in obrokov ter okrepčevalnice in drugi obrati v Sloveniji in s tem odločitev o vstopu podjetja na trg.

Slika 2: Rast prihodkov podjetij v skupini okrepčevalnice in podobni obrati



Vir: www.bizi.si

2.2 Podjetje

Ideja za ustanovitev podjetja »**Zdravi obrok d.o.o.**« je bila oblikovana leta 2008. Podjetje je ustanovljeno in vpisano v sodni register v decembru leta 2009 v Mariboru, kot družba z omejeno odgovornostjo. Prodaja še ne poteka. Na začetku bo podjetje prodajalo izdelke direktno preko interneta z osebno dostavo (naročnik podjetja) in v lastnem prodajnem kiosku v Europarku. V velika in srednja podjetja bomo produkte dostavljali po vsej Sloveniji, v mala podjetja pa le na območju osrednjeslovenske in štajerske regije. Na dolgi rok bo podjetje razširilo distribucijo z avtomati v večjih izobraževalnih centrih in podobnih ustanovah z veliko frekvenco obiskovalcev.

Ustanovitelji verjamemo, da za podjetje obstaja priložnost na področju prodaje »hitrih zdravih obrokov« iz naslednjih **poglavitnih vzrokov**:

- Zdrava prehrana pripomore k ohranjanju mladostnega videza, ki postaja družbena vrednota,
- Zdrava prehrana pripomore k ohranjanju in krepitvi zdravja ter pomaga pri preprečevanju nastajanja kroničnih obolenj,
- Zdrava prehrana je ključna pri načrtovanju potomstva in zdravju bodočega potomca,
- Zdrava prehrana je lahko tudi okusna in dostopna,
- Pridobljenega znaka varovanega živila,
- Sodobnega načina pakiranja,
- Jasne tržne priložnosti in
- Inovativnega poslovnega modela.

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo argumente k posameznim točkam.

Zdrava prehrana pripomore k ohranjanju mladostnega videza: Od prehrane celic je odvisno naše zdravje. To se najlažje opazi na koži in nohtih. Negovalne kreme lajšajo težave od zunaj, ne odpravljajo pa vzrokov zanje. Velikokrat so težave s kožo odgovor telesa na dolgotrajnejše pomanjkanje hranil. Dokler je poškodovanih in slabo prehranjenih celic le malo, tega še opazimo ne. Pri večjem številu poškodovanih celic pa so nepravilnosti velikokrat zelo vidne in moteče. Včasih je za bliskovito izboljšanje zdravja kože dovolj le majhna sprememba prehranjevalnih navad. Ker postaja lepota in mladosten videz družbena vrednota verjamemo, da se bo vedno več ljudi zatekalo tudi k uravnoteženi zdravi prehrani.

Zdrava prehrana pripomore k ohranjanju in krepitvi zdravja: Naraščanje nenalezljivih kroničnih bolezni, stres na delovnem mestu, pomanjkanje časa in druge posledice vsakdanjega

hitrega tempa življenja bodo posameznike prisilile, da se bodo začeli redno in zdravo prehranjevati, saj bodo s tem lahko zmanjšali negativne učinke »hitrega« življenja na njihovo

zdravje. Prav tako, bo k temu ravnanju prispevala vedno večja promocija in ozaveščanje ljudi o zdravem načinu prehranjevanja. Zaznati je tudi pozitivno promocijo, ki prepričuje in uči posameznike, da zdrava hrana ni nujno draga hrana. Tovrstna ozaveščanja bodo prepričala posameznike, da posežejo tudi po zdravi hitri hrani. Številne raziskave in blaginja omogočajo vedno bogatejše znanje o boleznih in zdravju. Zaradi človeškega napredka nas številne bolezni preteklosti ne težijo več. Spoznavamo pa nove: alergije, sindrom kronične utrujenosti, rak, bulimijo, astmo, bronhitis, sindrom prepustnega črevesja, depresije, ipd. Bolezni, ki bi jih lahko označili kot zrcalo časa in so posledica nepravilnega in nezdravega življenja, kar je vzrok slabega delovanja imunskega sistema. Sodobna znanost ugotavlja, da, dedni vpliv na naše zdravje zavzema v povprečju le okrog 10%, vsi preostali vplivi na nas in naše zdravje pa izvirajo od našega življenjskega sloga, delovnih razmer, misli, okolja in prehrane. Če jemo uravnoteženo prehrano bodo naše celice ustrezno prehranjene, zaščitene in se bodo obnavljale. To je prvi pogoj, da bo naše telo sposobno izdelati imunski sistem, ki je pomemben pri preprečevanju nastajanja kroničnih obolenj.

Zdrava prehrana je ključna pri načrtovanju potomstva: Neplodnost postaja vedno večji problem. V Sloveniji ima z neplodnostjo težave približno vsak šesti par. Tudi neuravnoteženo prehranjevanje lahko vodi v težave s spočetjem novega življenja in močno zmanjšuje plodnost tako moškega kot ženske zaradi pomanjkanja hranilnih snovi. Polnovredna uravnotežena prehrana v daljšem obdobju pred spočetjem zagotavlja večjo možnost zanositve.

Zdrava prehrana je lahko tudi okusna in dostopna: Mnogo ljudi je prepričanih, da je zdrava prehrana draga, kar pa ni nujno res. Izbiramo lahko med vrsto izdelkov, ki so cenovno dostopni. V zadnjem času o tem prepričujejo potrošnike tudi s televizijskih ekranov, kjer skušajo pokazati kako in iz katerih sestavin pripraviti uravnotežen obrok, ki ne le da je cenovno dostopen, ampak je celo poceni.

Pridobljenega znaka varovanega živila: Znak varovalnega živila nam pomaga poiskati zdravju primernejša živila. Kako ga prepoznamo? Enostavno. Na vidnem mestu na proizvodu je stilizirani znak srca z napisom VARUJE ZDRAVJE. Znak lahko pridobi tisti proizvajalec, ki prijavi živilo s priloženo deklaracijo o sestavi Društvu za zdravje srca in ožilja Slovenije in zaprosi za znak. Komisija na Inštitutu za higieno Medicinske fakultete v Ljubljani, ki jo sestavljajo živilski strokovnjaki pa potem ugotovi, ali živilo zadošča pogojem za dodelitev znaka. Običajno se odloča na osnovi deklaracije o vsebnosti posameznih sestavin v živilih, kajti te so preverjene v uradnih laboratorijih. Komisija lahko zahteva dodatna preverjanja. Tistemu živilu oziroma proizvajalcu, ki zadosti pogojem, podeli Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije diplomu, da lahko uvrsti izdelek med varovalna živila. Proizvajalec poskrbi, da bo znak odtisnjen na njegovem ovitku.

Zaradi tovarniške predelave hrane, zaradi osiromašene zemlje, kemijskih dodatkov in drugih stranskih posledic tehnološkega napredka se iz hrane izgublja toliko hranil, da imajo celo

prizadevni potrošniki težave pri zagotavljanju nujnih vitaminov in rudnin za svoj organizem. Zato bomo kot dobavitelje poiskali ekološke kmetije in druge ponudnike eko živil, ki jih potrebujemo kot sestavine naših izdelkov. Tehnološki napredek v smislu priprave, hrambe in transporta živil, tako, da te izgubijo čim manj hranilnih snovi, bo ključnega pomena v prihodnosti. Nenehno je mogoče slediti raziskavam s tega področja kar bomo tudi spremljali in nova znanja uporabljali v svojem proizvodno storitvenem procesu.

Sodoben način pakiranja: Uporabljali bomo inteligenten način pakiranja, katerega smisel je v možnosti nadzora nad kakovostjo pakiranega živila, ki ga omogočajo številni indikatorji, ki so vgrajeni v embalažni material ali nanj. Te indikatorje imenujemo TTI (time – temperature indicators), na embalaži so v obliki barvnih pik, ki s spremembo barve opozarjajo kupca, da je potekel rok uporabnosti ali da je prišlo v transportni živilski verigi do spremembe predpisane temperature. Obstajajo tudi druge vrste indikatorjev, ki opozarjajo na spremembe atmosfere v embalaži ali na mikrobiološke spremembe.

Jasna tržna priložnost: Potrošniki bodo vedno bolj težili k mladostnemu videzu, dobremu psihičnemu in fizičnemu počutju, zaradi ozaveščenosti k preprečevanju nastajanja kroničnih bolezni, ipd. Sodoben način življenja ne dopušča, da bi si uravnotežene obroke pripravljali sami, saj to zahteva čas in ideje. Na podlagi ankete o prehrabnih navadah študentov in delovno aktivnega prebivalstva sklepamo, da se le manjši del zdravo prehranjuje. Samo 79 odstotkov vprašanih ima tri ali več dnevnih obrokov, manj kot polovica jih vsak dan je sadje in zelenjavo, zgolj 14 odstotkov večkrat tedensko uživa ribe, kar četrtina pa nekajkrat tedensko uživa ocvrto hrano in petina si hrano dodatno soli. Zaradi navedenih dejstev zaznavamo izredno priložnost ponuditi trgu zdrav gotov obrok po sprejemljivih/primerljivih cenah.

Inovativni tržni model: Osnovna dejavnost podjetja je priprava in prodaja zdravih gotovih obrokov preko interneta z osebno dostavo (naročnik podjetja) in v lastnem prodajnem kiosku v Europarku. Na dolgi rok bo podjetje razširilo distribucijo z avtomati v večjih izobraževalnih centrih in podobnih ustanovah z veliko frekvenco obiskovalcev. Podporna storitev bo internetna stran z on – line nasveti o uravnoteženem prehranjevanju, preprečevanju kroničnih bolezni, recepti, dietami in idejami za celotedenski jedilnik, segmentirano za posamezno ciljno skupino. Izdelki in storitve so namenjene vsem posameznikom, ki jim bodisi primanjkuje časa, bodisi prosti čas raje izkoristijo drugače in se zavedajo pomena zdravega prehranjevanja.

2.3 Proizvodi in storitve podjetja

Podjetje bo proizvajalo in prodajalo izdelke, ki jih lahko v grobem razdelimo v dve skupini, in sicer:

- Prva predstavlja hladne gotove obroke, katerih glavna značilnost je, da zadostujejo pogoju uravnoteženega načina prehranjevanja in so sestavljeni **na bazi solat**.
- Druga skupina predstavljajo hladni gotovi obroki, katerih glavna značilnost je, da zadostujejo pogoju uravnoteženega načina prehranjevanja in so sestavljeni **na bazi sendvičev**.

Glavno vodilo obeh skupin pa je, da mora biti obrok tudi okusen. Hkrati bomo razvili spletni portal povezan z zdravim načinom življenja in prehranjevanja. Na dolgi rok bomo asortiman izdelkov širili v globino in širino. Tako bomo dodajali v ponudbo nove solate in sendviče, hkrati pa že razmišljamo tudi o uvedbi novega izdelka »**vitaminski napitek**«, ki bi bil sestavljen iz svežega sadja in zelenjave, oziroma kombinacije obeh. Izdelek bo prav tako priročno embaliran («take away ready»).

- **Hladni gotovi obroki na bazi solat**

Hladni gotovi obroki na bazi solat bodo sestavljeni iz zelenjave in sadja z dodatki, priložena pa jim bo tudi polnozrnata štručka. Solate bomo prodajali v 2 velikostih, in sicer:

- »*basic solate*« in
- »*king solate*«.

Po sestavinah bodo enake, vendar bo »*king solata*« za 50% večja. Prodajna cena »*basic solate*« bo **4 EUR brez DDV**, prodajna cena »*king solate*« pa **5,60 EUR brez DDV**. Na vsakem izdelku bo embalaža vsebovala tudi »babičin nasvet«, ki bo v korelaciji s tem izdelkom. **Primer babičinega nasveta:** *Ovsen kruh je bogat s topnimi vlakninami in rudninami. Zaradi vlaknine, imenovane betaglukan, znižuje holesterol in krvni sladkor!* Znotraj embalaže pa bo posameznik našel tudi kartonček na katerem bodo predstavljene ključne sestavine in njihov pomen v telesu, ene izmed glavnih sestavin obroka. Ti bodo imeli tudi izobraževalno funkcijo.

Na začetku poslovanja bomo trgu ponudili 8 različnih tipov solat, in sicer 6 sestavljenih na podlagi zelenjavnih sestavin in 2 sestavljeni na podlagi sadnih sestavin. Glede na odziv in povpraševanje trga bomo širili tudi asortiman.

Produkt	Sestavine	Babičin nasvet	Kartonček
<i>Solata z beluši in kozjim sirom</i>	Cvetovi in stebila belušev, sol, oljčno olje, limonin sok, kozji sir	»Beluši vsebujejo veliko folne kisline, ki je zelo pomembna v prehrani nosečnice.«	<u>Ključne sestavine belušev:</u> karotenoidi (betakaroten), pester izbor vitaminov skupine B, vitamin C in E. <u>Pomen v telesu:</u> vezava kovin in razstrupljanje, za uravnavanje količine vode v telesu, za jetra, ledvice, mehur, za lajšanje težav pri putiki
<i>Sestavljena solata za gurmane</i>	zelena solata, rdeči radič, čebula, redkev, zelje – rdeče in belo, korenje, paprika fižol, paradižnik, česen, <u>za preliv:</u> sol, jabolčni kis, oljčno olje	»Zelena listnata zelenjava je bogata s folno kislino, ki sodeluje pri nastajanju serotina – hormona sreče.«	<u>Ključne sestavine zelja:</u> flavonoidi (rdeče), glutation, SE, Zn, Mn, folna kislina, Vitamin B ₃ , C, vlaknine. <u>Pomen v telesu:</u> vezava kovin in razstrupljanje, za delovanje žleze ščitnice, za imunski sistem, proti zaprtju, zniževanje krvnega tlaka, za spolno moč
<i>Ajdova kaša s tuno v solati</i>	Ajdova kaša, paprika, bučke, paradižnik, korenje, čebula, česen, peteršilj, tuna <u>za preliv:</u> sol, jabolčni kis, oljčno olje	»Ajda je močno bazično živilo, ki pomaga razkisati telo.«	<u>Ključne sestavine:</u> rutin . <u>Pomen v telesu:</u> pomaga pri boleznih ven in krčnih žilah, krvavitvah iz dlesni in nosu, izboljšuje prekrvavitev, pomaga pri pomankanju spolnega poželenja in impotenci, preprečuje revmatična obolenja in artritis, krepi imunski sistem.
<i>Cvetača na kitajskem zelju</i>	Kitajsko zelje, cvetača, čebula, <u>za preliv:</u> sol, jabolčni kis, oljčno olje	»Cvetača vsebuje holin, ki je najpomembnejši za preprečevanje pozabljivosti.«	<u>Ključne sestavine cvetače:</u> minerali Fe, Mn, Mg, Ca, K, S, Cr, Mb, J, vitamina C in E, karotenoidi, flavonoidi, folna kislina, glukozinolati, vitamini skupine B. <u>Pomen v telesu:</u> pomen pri presnovi zaradi pestre sestavine mineralov, zaradi večjih količin joda, ni priporočljivo uživanje pri ljudeh s povečanim delovanjem žleze ščitnice.
<i>Jajčka na gnezdu iz motovilca</i>	Jajce, motovilec, <u>za preliv:</u> sol, limona, oljčno olje	»Če dvakrat na teden zaužijemo obrok motovilca skupaj z oljem, lahko omilimo vnetne bolezni sluznic.«	<u>Ključne sestavine motovilca:</u> železo, vitamin C, beta karotin, magnezij <u>Pomen v telesu:</u> krepi srce in preprečuje poškodbe srca, pospešuje presnovo, povečuje odpornost proti stresu, pri športu in vitalnost ter sposobnost koncentracije, pospešuje nastajanje krvi.
<i>Mešana solata s šparglji</i>	šparglji, zelena solata, belgijski radič, čebula, koruza, korenje , por, paprika fižol, paradižnik, česen, <u>za preliv:</u> sol, jabolčni kis, oljčno olje	»K špargljem pijemo le belo vino ali kako drugo pijačo, nikakor pa ne rdečega vina, saj ta uniči vitamin B1 iz špargljev.«	<u>Ključne sestavine špargljev:</u> provitamin A, vitamin B, folna kislina, kalij, cink, vlaknine. <u>Pomen v telesu:</u> pomaga pri slabem vidu in kurji slepoti, krepi vse sluznice v telesu, živčevje, pomlajujejo celice, pomaga pri slabem spominu, krepijo imunski sistem in preprečujejo vnetja, povečujejo spolno poželenje, preprečujejo lenost črevesja in zaprtje.
<i>Solata Beduinov obed</i>	Proso, jabolko, dateljni, olje	»Dateljni so izvrstno poživilo »možganskih delavcev«, študentov in šolarjev.«	<u>Ključne sestavine:</u> ogljikovi hidrati, lahkotopni sladkorji, vsi vitamini razen vitamina E in biotina, kalcij, baker, železo. <u>Pomen v telesu:</u>
<i>Ananasova solata</i>	Ananas, skuta, meta, jabolka, lističi mandljev	»V naravnem zdravilstvu se sveže iztisnjen ananasov sok uporablja pri vročinskih obolenjih in težavah pri morski bolezni. V njegovi karibski domovini cenijo ananas tudi kot afrodiziak.«	<u>Ključne sestavine ananasa:</u> proteolitični encim bromelamin, biotin, Fe, Zn, Cu, vitamin C. <u>Pomen v telesu:</u> za razgradnjo beljakovin in razbremenitev trebušne slinavke, odvajalno delovanje

• Hladni gotovi obroki na bazi sendvičev

Hladni gotovi obroki na bazi sendvičev bodo sestavljeni iz zelenjave, mesnih in morskih sestavin z dodatki. Sendviče bomo prodajali v 2 velikostih, in sicer:

- »basic sendviče« in
- »king sendviče«.

Po sestavinah bodo enaki, vendar bo »king sendvič« za 50% večji. Prodajna cena »basic sendviča« bo **2,90 EUR brez DDV**, prodajna cena »king sendviča« pa **4,10 EUR brez DDV**. Na vsakem izdelku bo embalaža vsebovala »babičin nasvet«, ki bo v korelaciji s tem izdelkom. Znotraj embalaže bo posameznik našel tudi kartonček na katerem bodo predstavljene ključne sestavine in njihov pomen v telesu, ene izmed glavnih sestavin obroka.

Na začetku bomo trgu ponudili 3 različne tipe sendvičev (glede na glavno sestavino):

- Mesne sendviče
- Morske sendviče
- Mešane sendviče

Znotraj vsake vrste bomo pripravili 3 različne sendviče glede na sestavine. Ponudbo bomo glede na odziv trga sproti dopolnjevali.

Produkt	Sestavine	Babičin nasvet	Kartonček
Mesni sendviči			
Puranji sendvič z mozarelo	francoska / polnozrnata štručka,	»Železo v puranem mesu ima mnogo boljši izkoristek kot železo rastlinskega izvora.«	<u>Ključne sestavine puranega mesa</u> : niacin, vitamin B6, selen, cink, železo. <u>Pomen v telesu</u> : varovanje srca in ožilja, preprečevanje nekaterih oblik raka, večanje odpornosti organizma.
Sendvič kuhanim pršutom in tris zelenjavo	francoska / polnozrnata štručka,	»Pršut je bogat z vitamini in minerali in ne vsebuje maščob«	<u>Ključne sestavine kuhanega pršuta</u> : niacin, vitamin B, selen, cink, železo. <u>Pomen v telesu</u> : varovanje srca in ožilja, preprečevanje nekaterih oblik raka, večanje odpornosti organizma.
Sendvič suha salama z listi špinače	francoska / polnozrnata štručka,	»Če špinačo pripravimo z malo olja, je prebavljanje nekoliko počasnejše in absorpcija učinkovin je uspešnejša.«	<u>Ključne sestavine špinače</u> : vitamini B, vitamina C in E, kalcij, baker, železo, kalij, vlaknine. <u>Pomen v telesu</u> : varuje vse telesne sluznice, pospešuje presnovo ogljikovih hidratov, pomirja živčevje in krepi možgane, skrbi za lepo kožo lase in nohte, pomaga pri delovanju mišic in srca

Produkt	Sestavine	Babičin nasvet	Kartonček
Morski sendviči			
Sendvič z postrvjimi fileji	francoska / polnozrnata štručka, postrvji file, kisla smetana, hren, sol, poper, petršilj	»Otroci naj jedo ribe, saj koristne snovi v ribah vplivajo tudi na inteligenco.«	<u>Ključne sestavine postrvi</u> : maščobne omega 3 kisline. <u>Pomen v telesu</u> : varovanje srca in ožilja, preprečevanje nekaterih oblik raka, nadzor krvnega tlaka, ublažitev avtoimunih bolezni.
Sendvič z rakci	francoska / polnozrnata štručka, tuna ,	»Rakci so bogat vir cinka in zato zdravju koristni«	<u>Ključne sestavine lososa</u> : maščobne omega3 kisline , vitamin B, selen, vitamin D, kalij, beljakovine. <u>Pomen v telesu</u> : varovanje srca in ožilja, preprečevanje nekaterih oblik raka, večanje odpornosti organizma
Lososov sendvič za gurmane	francoska / polnozrnata štručka,	»Losos je zaradi velikih vsebnosti omega 3 maščobnih kislin pomemben člen zdrave prehrane.«	<u>Ključne sestavine lososa</u> : maščobne omega3 kisline , vitamin B, selen, vitamin D, kalij, beljakovine. <u>Pomen v telesu</u> : varovanje srca in ožilja, preprečevanje nekaterih oblik raka, večanje odpornosti organizma

Produkt	Sestavine	Babičin nasvet	Kartonček
Mešani sendviči			
Sendvič z avokadom in kozicami	francoska / polnozrnata štručka, repki kozic, avokado, limonin sok, sol, beli poper, kajenski poper, bazilika, petršilj	»Kdor redno uživa avokado ali si privošči masko iz pretlačenega plodu, skrbi za svojo kožo.«	<u>Ključne sestavine avokada:</u> menoheptuloza (posebna vrsta sladkorja oziroma ogljikovega hidrata), beljakovine, vsi vitamini, posebej B6, lectin in baker. <u>Pomen v telesu:</u> pomaga pri hujšanju, osvežuje um, zvečuje budnost in sposobnost koncentracije, lajša menstrualne težave, pospešuje nastajanje rdečih krvnih teles, je vir beljakovin za doječe matere.
Sendvič z drobnjakovo skuto in beluši	francoska / polnozrnata štručka, posneta skuta, beluši, sol, poprova mešanica, drobnjak	»En obrok belušev pokrije potrebe po vitaminu E za en dan.«	<u>Ključne sestavine belušev:</u> provitamin A, vitamin B, folna kislina, kalij, cink, vlaknine. <u>Pomen v telesu:</u> pomaga pri slabem vidu in kurji slepoto, krepi vse sluznice v telesu, živčevje, pomlajujejo celice, pomaga pri slabem spominu, krepijo imunski sistem in preprečujejo vnetja, povečujejo spolno poželenje, preprečuje lenost črevesja in zaprtje.
Sendvič s kuhanim pršutom in tris zelenjavo	francoska / polnozrnata štručka, kuhan pršut, bazilika, mlada špinača, korenje, limonin sok, ekstra deviško olivno olje, sol, poper	»Če špinačo pripravimo z malo olja, je prebavljanje nekoliko počasnejše in absorpcija učinkovin je uspešnejša.«	<u>Ključne sestavine špinače:</u> vitamini B, vitamina C in E, kalcij, baker, železo, kalij, vlaknine. <u>Pomen v telesu:</u> varuje vse telesne sluznice, pospešuje presnovo ogljikovih hidratov, pomirja živčevje in krepi možgane, skrbi za lepo kožo lase in nohte, pomaga pri delovanju mišic in srca.

Za kupce bomo pripravili tudi **spletno stran** »www.zdraviobrok.com«, preko katere bodo lahko naročali dostavo izdelkov v skladu s prodajno politiko podjetja. Na spletni strani bodo kupci našli tudi nasvete za celotedenske jedilnike (vsaj en obrok na dan bo predstavljal naš izdelek). Jedilnike bomo razvrstili na splošne in tiste, ki so priporočljivi za preprečevanje tipičnih bolezni, kot na primer srčno žilne, težave s črevesjem, diabetes, hormonske težave, ipd.. Objavljali bomo tudi recepte, kako pripraviti jedi, ki jih bomo priporočali v jedilnikih. Uporabniki pa se bodo lahko na spletno stran aktivno vključili s vprašanji strokovnjaku za prehrano. Določene splošne vsebine bodo dostopne vsem uporabnikom spletne strani, druge pa le z aktivacijsko kodo, ki jo bo kupec prejel skupaj s kupljenim izdelkom in bo aktivna 14 dni od dneva aktivacije. Na spletni strani bomo skušali **tržiti tudi oglasni prostor**, ki pa bo namenjen izključno tistim podjetjem, ki proizvajajo in prodajajo le eko izdelke (hrana in pijača, kozmetika ter druge eko produkte – pogoj je pridobljen eko certifikat).

Konkurenčne prednosti podjetja

Podjetje si bo prizadevalo trgu ponuditi hladne gotove obroke, ki bodo v skladu s pravili uravnoteženega prehranjevanja, hkrati pa bodo tudi okusni. Ob gotovih obrokih bo podjetje potrošnikom preko spletnega portala nudilo tudi celovito podporo z informacijami o zdravem in uravnoteženem načinu prehranjevanja, jedilniki in recepti za teden dni vnaprej. Tovrstne ponudbe na slovenskem trgu še ni oblikovalo nobeno podjetje. To daje podjetju štiri glavne konkurenčne prednosti: lahka dostopnost, visoka kakovost izdelkov, celovita storitev in naravnost na potrebe potrošnika.

3. RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

Za potrebe raziskave in analize trga smo izdelali anketni vprašalnik in izvedli raziskavo na vzorcu 1.500 podjetij, od tega 800 podjetij v Ljubljani in 700 podjetij v Mariboru, ki sta v začetni fazi naša ključna ciljna trga. Anketni vprašalnik smo pripravili tudi za ciljno skupino končnih odjemalcev. Anketiranje smo izpeljali na vzorcu 1.000 potencialnih odjemalcev, ki so redni obiskovalci Europarka (več kot trikrat na teden). Za ta namen smo anketo izvajali v Europarku.

3.1 Kupci podjetja

Osnovna dejavnost podjetja je povezana s pripravo in prodajo hladnih gotovih obrokov, ki zadovoljujejo potrebo po hitrem, zdravem in uravnoteženem načinu prehranjevanja, pod blagovno znamko »**Zdravi obrok**«. Obroki so namenjeni vsem posameznikom – končnim potrošnikom, ki nimajo časa ali volje za pripravo kateregakoli izmed petih priporočenih dnevnih obrokov. Obroki so embalirani tako, da za manjši obrok, kot na primer malica, lahko posežemo po manjši embalaži (»basic liniji«), za večji obrok pa posežemo po večji embalaži (»king linija«).

V začetni fazi bodo odjemalci našega podjetja končni potrošniki v prodajnem kiosku v Europarku, in podjetja, ki bodo pri nas kupovala malico za svoje zaposlene (lahko jo naročijo tudi zaposleni sami, če se le ustrezno organizirajo v večjo skupino za skupinsko naročilo). S širjenjem prodajnih kioskov in avtomatov se bo širil tudi krog končnih odjemalcev.

Zaradi vse večjega povpraševanja končnih potrošnikov po hitri prehrani in dejstva, da vedno več izmed njih čuti tudi potrebo po zdravem načinu prehranjevanja menimo, da bodo potrošniki dobro sprejeli naše izdelke in po njih tudi redno posegali. To smo potrdili tudi z našo raziskavo, ki je pokazala, da se večina anketiranih zaveda, da zdrava prehrana ima vpliv na njihovo kvaliteto življenja (74%). Prepričani smo, da bomo zadovoljstvo kupcev povečali tudi z vedno bolj pestro izbiro izdelkov in sodobno embalažo, ki bo odražala stopnjo »svežine« izdelka. Tako bodo potrošniki vedno vedeli, da je pripravljen obrok svež. V začetni fazi bomo veliko sredstev vložili v marketing s ciljem izgradnje blagovne znamke in visokega pozicioniranja le te med sorodnimi vrstami izdelkov. Prav tako menimo, da bodo za nakup naših izdelkov zainteresirana podjetja, saj se le ta v vedno večjem številu zavedajo, da je le motiviran in zdrav delavec tudi dober delavec. Le takšni bodo lahko prispevali k poslovnemu uspehu podjetja. Z organizirano malico pa bodo delavcu rešili tudi problem kaj in kje si zagotoviti malico, s tem bodo tudi prihranili na času. Vsako dan bodo lahko preko spletne strani oddali naročilo za prihodnji dan, bodisi skupinsko, bodisi vsak posameznik. Za vsako večje podjetje bo na spletni strani poseben razdelek v katerem se bodo zbirala naročila

posameznikov. S tem bodo lahko tudi dnevno regulirali količino v primeru službenih odsotnosti posameznih delavcev.

Predvidevamo, da bo v začetni fazi bolj dobičkonosna ciljna skupina podjetij, ki bo kupovala večje količine izdelkov, zaradi česar bodo nižji tudi stroški naše logistike.

Podjetje bo v začetku poslovanja imelo velike stroške oglaševanja in druge promocije izdelkov in gradnje blagovne znamke, zato bo v začetku uspeh podjetja predvsem odvisen od velikih kupcev. V primeru dobrega poslovanja kioska v Europarku bomo te širili tudi po drugih nakupovalnih centrih v Sloveniji s čimer bomo povečali tudi prihodke s strani prodaje končnim uporabnikom. *V začetku predvidevamo, da bodo veliki kupci predstavljali 70% vseh prihodkov podjetja, kiosk prodaja končnim odjemalcem pa 30% vseh prihodkov. V roku 2 let po pričetku poslovanja želimo, da bi to razmerje znašalo 50 : 50.*

Glede na zapostavljajoč položaj hitre zdrave prehrane in potrebnega časa za »prevzgojo« prebivalstva z večanjem prepoznavnosti blagovne znamke ter postopne širitve na celotni slovenski trg s prodajo končnemu potrošniku želimo na začetku pokriti vsaj **10% delež slovenskega trga hitre prehrane.**

3.2 Obseg trga in trženje

Trg hitre prehrane je v Sloveniji in v svetu med hitro rastočimi trgi. Prav tako segment zdrave uravnotežene prehrane. Vse več je ponudnikov, ki nudijo zdrava živila v najrazličnejših kombinacijah.

Na rast panoge hitre prehrane vpliva predvsem hiter tempo življenja in posledično pomanjkanje časa, na rast povpraševanja po zdravi prehrani pa zavedanje potrošnikov o pozitivnih učinkih tovrstnega prehranjevanja in neželenih učinkih nezdrave hitre prehrane.

Leta 2008 je po podatkih statističnega urada Republike Slovenije bilo v Sloveniji registriranih 385 velikih podjetij, v katerih je bilo zaposlenih 292.813 posameznikov (v povprečju 761 zaposlenih na podjetje), 2.212 srednje velikih podjetij v katerih je bilo 216.745 zaposlenih posameznikov (v povprečju 98 zaposlenih na podjetje). Če sklepamo po odgovorih podjetij, ki so sodelovala v **raziskavi**, bi se za naše izdelke kot vir malice zaposlenim odločilo **1% velikih podjetij in 4% srednje velikih podjetij**. Če rezultate raziskave posplošimo lahko pričakujemo, da bi lahko naše izdelke potencialno prodajali 4 velikim in 84 srednje velikim podjetjem. Če upoštevamo povprečno število zaposlenih in ob predpostavki, da bi tudi vsi zaposleni dobili en obrok, potem bi lahko potencialno prodali cca. 11.276 obrokov dnevno iz naslova prodaje izdelkov tem podjetjem. Rezultati še nakazujejo, da bi lahko prodajali izdelke še 355 malim podjetjem s povprečno 10 zaposlenimi na področju mestne občine Ljubljana in Mestne občine Maribor, kar bi število prodanih obrokov podjetjem potencialno

lahko povečalo za dodatnih 3.555 obrokov dnevno. Skupaj bi tako potencialno dnevno prodali cca. 14.831 obrokov podjetjem dnevno. Na osnovi naše ocene je realno pričakovati, da bo podjetje v prvem letu lahko doseglo mesečno prodajo v obsegu **10% potencialne prodaje**, kar pomeni **cca. 1.483 obrokov dnevno**.

Europark ima mesečno več kot 500.000 kupcev oziroma **dnevno cca. 16.667 kupcev**. Glede na rezultate raziskave sklepamo, da bi 20% rednih obiskovalcev Europarka vsaj enkrat na teden kupilo naš izdelek, 25% bi ga kupilo vsaj dvakrat na teden, 15% bi ga kupilo vsaj trikrat na teden, 20% pa bi ga kupilo vsaj petkrat na teden. 20% obiskovalcev Europarka naših izdelkov ne bi kupovalo. Kalkulacija vrednosti: $16.697 \cdot 0,2 \cdot 1 = 3.339$; $16.697 \cdot 0,25 \cdot 2 = 8.346$; $16.697 \cdot 0,15 \cdot 3 = 7.513$; $16.697 \cdot 0,20 \cdot 5 = 16.697$; Skupaj torej 35.895 potencialnih kupcev tedensko oziroma **5.128 dnevno**. Če upoštevamo, da jih lahko realno prodamo vsaj 20% potencialnega obsega, potem dobimo po naši oceni realno **oceno prodaje v višini 1.026 obrokov dnevno**.

V raziskavi smo tiste anketirane, ki so odgovorili, da bi kupovali naše izdelke, tudi vprašali po kateri velikosti izdelka (basic ali king) bi običajno posegali. Od tega bi jih **32%** posegalo po solatah in **68%** po sendvičih. **57%** bi jih posegalo večinoma po »basic izdelkih«, **43%** pa po »king izdelkih«.

Tabela: Obseg dnevnega obsega prodaje posameznih produktov

Vrsta izdelka	Podjetja	Europark	SKUPAJ DNEVNO
Skupaj ocenjena dnevna prodaja	1,483	1,026	2,509
Solate (32%)	475	328	803
»basic solata« (57%)	270	187	<u>458</u>
»king solata« (43%)	204	141	<u>345</u>
Sedviči (68%)	1,008	698	1,706
»basic sendvič« (57%)	575	398	<u>972</u>
»king sendvič« (43%)	434	300	<u>734</u>

Tabela: Ocena mesečnega obseg prodaje posameznih produktov

Vrsta izdelka	Podjetja*	Europark*	SKUPAJ MESEČNO
Skupaj ocenjena mesečna prodaja	29,660	30,780	60,440
Solate (32%)	9,491	9,850	19,341
»basic solata« (57%)	5,410	5,614	<u>11,024</u>
»king solata« (43%)	4,081	4,235	<u>8,317</u>
Sedviči (68%)	20,169	20,930	41,099
»basic sendvič« (57%)	11,496	11,930	<u>23,427</u>
»king sendvič« (43%)	8,673	9,000	<u>17,673</u>

* Pri podjetjih smo upoštevali 20 delovnih dni. Pri Europarku pa 30 delovnih dni.

Tabela: Ocena mesečnega obseg prodaje posameznih produktov

Vrsta izdelka	Ocena mesečnega obsega prodaje	Prodajna cena v EUR brez DDV	SKUPAJ MESEČNO v EUR
»basic solata«	11,024	4.0	44,097
»king solata«	8,317	5.6	46,573
»basic sendvič«	23,427	2.9	67,937
»king sendvič«	17,673	4.1	72,458
SKUPAJ MESEČNI OBSEG PRODAJE	60,441		231,065

Podjetje »Zdravi obrok d.o.o.« načrtuje, da lahko v dvanajstem mesecu poslovanja že doseže mesečni obseg prodaje v višini **60.441 obrokov** oziroma vrednostno cca. **231.065 EUR mesečnih prihodkov**. V podjetju načrtujemo, da bomo uspeli od pričetka drugega do konca petega leta poslovanja podjetja dosegati 30% letno rast prihodkov.

V prvem letu ne načrtujemo prihodkov s strani prodaje oglasnega prostora na spletnem portalu. V drugem letu predvidevamo, da bomo imeli povprečno 4 oglaševalce na mesec, oziroma vrednostno cca. 2.000 EUR na mesec. V tretjem letu načrtujemo, da bomo prihodke z naslova trženja oglasnega prostora povečali na 6.000 EUR mesečno, v četrtem na 8.000 EUR in v petem na 10.000 EUR mesečno.

Izhodiščna tržna raziskava je pokazala spodbudne rezultate. Podjetje je že prejelo interes za dobavo izdelkov s strani enega velikega in nekaj srednje velikih podjetij, kljub minimalni komunikacijski kampanji (poslane ponudbe podjetjem). Predhodni dogovori z dobavitelji so že opravljeni, prav tako že razpolagamo z gostinskim prostorom za pripravo hrane in ustreznim skladiščem v Mariboru, ustreznim prostorom za skladiščenje gotovih izdelkov v Ljubljani in prevoznimi sredstvi ter imamo vsa potrebna dovoljenja za opravljanje dejavnosti.

Podjetje tako načrtuje, da bo v prvem letu poslovanja ustvarilo za 1,26 mio EUR prihodkov. V drugem letu poslovanja že za 3,09 mio EUR, v tretjem za 3,75 mio EUR, v četrtem za 4,51 mio EUR in v petem letu za 5,42 mio EUR prihodkov.

Vodstvo je opravilo temeljito raziskavo panoge, proizvoda in trga ter je prepričano, da se bo podjetje razvijalo v skladu z načrtom.

3.3 Analiza konkurence in spremljanje trga

Konkurenca na področju gotovih zdravih obrokov (zdrava hitra prehrana) je le posredna, saj na trgu še ni tovrstnega ponudnika izdelkov in storitev. Naši konkurenti so vsi, ki zadovoljujejo isto osnovno potrebo, to je potreba po »hitrem obroku«. V tem segmentu je konkurenca številčna. To so vsi ponudniki tako imenovane hitre prehrane, ponudniki gotovih in pol gotovih termično obdelanih izdelkov (zamrznjeni, konzervirani in drugače pakirani

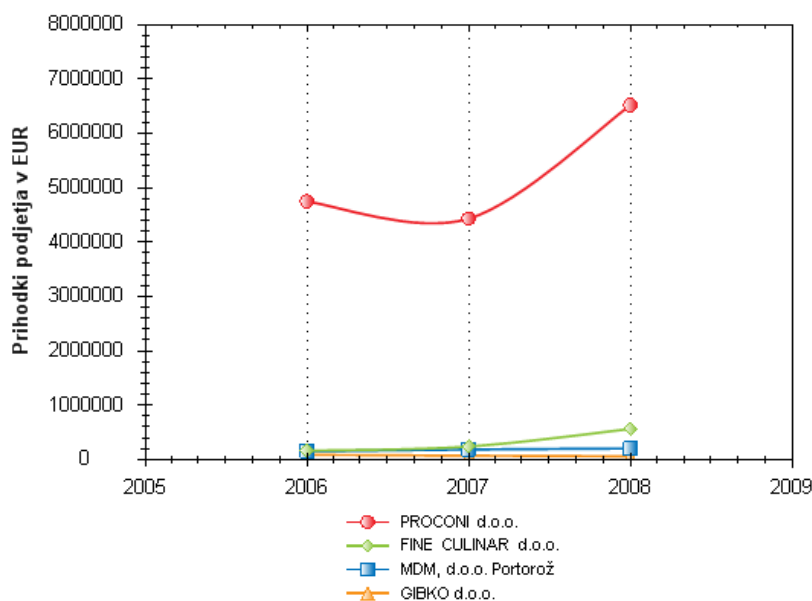
izdelki) ter ponudniki gotovih ne termično obdelanih izdelkov (sendviči, solate, prigrizki, ipd.). Po standardni klasifikaciji se posredna konkurenca podjetja razvršča v dva glavna

segmenta, in sicer trg pripravljenih jedi in obrokov ter okrepčevalnice in podobni obrati. Naša inovativnost in konkurenčna prednost je v tem, da na slovenskem trgu še ni tovrstnega podjetja, ki bi na takšen način dostavljalo hrano za malico delavcev, kjer bi bil delavec dejansko preko spletnega naročanja vsakodnevno udeležen pri izbiri svoje malice. S širjenjem asortimana se bo večala tudi pestrost izbire zanj. Glavna prednost pa je ta, da bo malica vedno zdrava in v skladu s potrebami po uravnoveženem prehranjevanju.

Tabela: Konkurenčna podjetja na trgu pripravljenih jedi in obrokov

TRG PRIPRAVLJENIH JEDI IN OBROKOV V LETU 2008				
	Podjetje	Prihodki v EUR	Rast	Delež%
1	Gibko d.o.o.	57.844,00	0,79	0,8
2	Fine Culinar d.o.o.	598.330,00	2,92	7,7
3	MDM, d.o.o., Portorož	204.874,00	1,10	2,8
4	Proconi d.o.o.	5.381.843,00	1,30	88,7

Slika: Primerjava podjetij iz segmenta pripravljenih jedi in obrokov po prihodkih



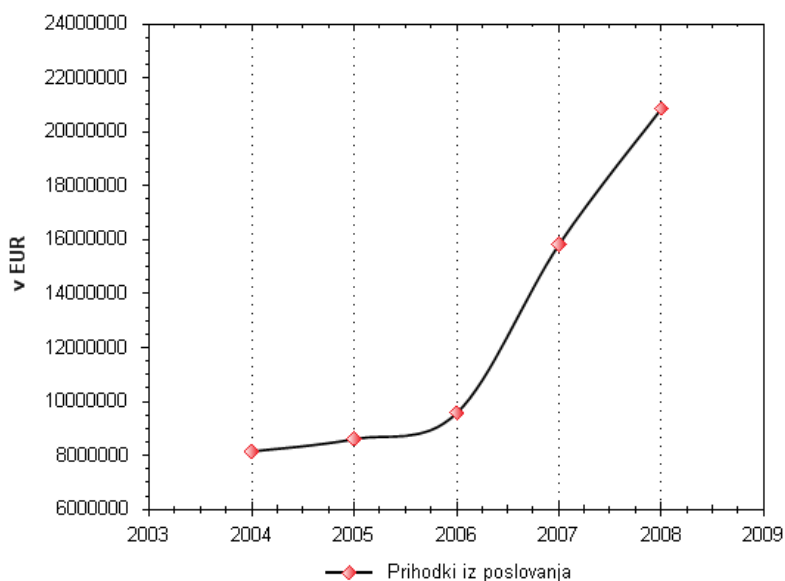
V segmentu okrepčevalnice in podobni obrati je registriranih 1.649 podjetij, to so ponudniki od McDonalda, kioski s hamburgerji, kebabi, pitami (bureki) ipd. pa tudi restavracije. Število subjektov v dejavnosti pa iz leta v leto narašča. Njihovo število nakazuje na potrebo po hitri prehrani (oziroma temu, da ljudje ne pripravljajo hrane doma) med slovenskimi potrošniki. Glavne tržni igralec v tem segmentu je McDonald's.

Tabela: Konkurenčno podjetje McDonald's.

TRG PRIPRAVLJENIH JEDI IN OBROKOV V LETU 2008				
	Podjetje	Prihodki v EUR	Rast	Delež%
1	McDonald's Slovenija	20.736.322,00	1,33	13,1

Slika spodaj prikazuje rast prihodkov iz poslovanja podjetja McDonald's. Vidimo, da prihodki strmo naraščajo, kar nakazuje na potrebo potrošnikov po hitrem prehranjevanju.

Slika: Prihodki iz poslovanja podjetja McDonald's.



Neprestano spremljanje trga je ključnega pomena za dolgoročno preživetje podjetja. Proučevanje novih dognanj o uravnoteženem prehranjevanju, novih tehnologij, novih poslovnih modelov, izdelkov in storitev vodilnih podjetij na domačem in svetovnem trgu ter spremljanje prodaje obstoječih izdelkov in storitev podjetja bo kontinuiran proces. Ti podatki bodo osnova za odločitve podjetja »Zdravi obrok d.o.o.« o ponudbi izdelkov in storitev in njihovih cenah. Veliko pozornost bomo namenjali konkurenci in morebitnim posnemovalcem. Sodelovali bomo z vodilnimi strokovnjaki s področja uravnoteženega prehranjevanja.

4. NAČRT TRŽENJA

4.1 Strategija vstopa in rasti

Za vstop na trg smo se odločili na podlagi vizije, ki je naš izdelek povezala s potrebami potrošnikov. Do poslovne ideje smo prišli na podlagi zaznav, da se vedno večje število Slovencev zaveda pomena zdravega načina življenja ter s tem povezanega uravnoveženega načina prehranjevanja in vpliva slednje na zdravje posameznika.

Naša vizija je naslednja: »Postati vodilno podjetje na slovenskem trgu, ki kupcem nudi hitro pripravljene, a hkrati kvalitetne in zelo zdrave obroke, ki jim bodo pomagali pri ohranjanju zdravja in dobrega počutja, hkrati pa jim ne bodo odvzeli prostega časa«.

Podjetje bo prodajalo svoje izdelke in storitve na slovenskem trgu. Ciljna skupina bodo vsi posamezniki, ki nimajo časa ali volje za pripravo zdravega uravnoveženega obroka, a si ga vseeno želijo zaužiti. Naš cilj pa je preobraziti potrošnike in jih osvestiti o pomenu uravnoveženega prehranjevanja. S tem si bomo zagotovili tudi širši krog kupcev. Druga pomembna ciljna skupina so podjetja, ki se zavedajo, da je le zdrav delavec tudi dolgoročno lahko dober in učinkovit delavec. Zato je njihova motivacija, da mu zagotovijo ustrezno prehrano na delovnem mestu. Tretja ciljna skupina so podjetja in posamezniki, ki nudijo raznovrstne izdelke oziroma storitve s pridobljenim eko oziroma bio certifikatom ali v tem smislu podobnim certifikatom (poleg hrane, tudi izdelki in storitve prijazne okolju). Podjetje načrtuje začetek prodaje v začetku leta 2010. Prodaja preko interneta in osebna prodaja bosta predstavljali najpomembnejši način prodaje ciljni skupini podjetij, za ciljno skupino končnih potrošnikov pa bo to v začetku predstavljala prodajalna v Europarku. Poslovalnice bomo v nadaljevanju širili po celotni Sloveniji.

Podjetje bo pričelo z nagovarjanjem ciljnih skupin v mesecu aprilu 2010, in sicer preko izbranih medijev, preko interneta, z direktno pošto in osebno prodajo. V Mariboru bomo na dan pričetka prodaje zjutraj na glavnih mestnih vpadnicah brezplačno razdelili določeno količino izdelkov. Akcijo bomo primerno podkrepili tudi z oglaševanjem. Menimo, da je ta način komunikacije s ciljnimi skupinami najprimernejši, saj bomo z njim gradili podobo blagovne znamke, ozaveščali o obstoju, lahko bomo podali argumente zakaj izbrati naš izdelek in razložili druge prednosti, ki jih prinaša izdelek za podjetja in posameznike. Osebna prodaja se nam zdi pomembna v segmentu v katerem je kupec podjetje, saj lahko prodajalec v pogovoru le te z dodatnimi argumenti prepriča v nakup. V marketinški komunikaciji bomo izpostavljali predvsem kakovost izdelkov in njihov pozitiven učinek na zdravje posameznika. Poudarili bomo tudi večjo pridobljeno korist glede na ceno izdelka.

S tovrstnim načinom marketinške komunikacije bomo dosegli naslednje cilje:

- Uveljavili blagovno znamko »Zdravi obrok« in jo pri potrošnikih visoko pozicionirali.
- Ustvarili strukturo za direktni marketing.

- Predstavili prednosti potrošnje izdelkov za podjetja (dolgoročne koristi).
- Predstavili prednosti potrošnje izdelkov za potrošnika (ohranjanje in krepitev zdravja ter prihranek na času).

Najobičajnejša pot za rast podjetja je večanje prodaje. Takoj, ko si bo podjetje pridobilo zadostno število strank, bo pričelo širiti globino in širino asortimana izdelkov. Prodajo bomo skušali povečati tudi z referenčnimi kupci, podjetji, ki bodo zadovoljna z našimi izdelki in njihovimi učinki pri zaposlenih. Prepričani smo, da je najboljša referenca zadovoljen kupec, zato bomo dodatne napore vlagali tudi v zadovoljstvo kupcev, ki ga bomo merili z anketnimi vprašalniki. Z večanjem prodaje in številom kupcev načrtujemo tudi povečanje prihodkov s strani oglaševanja na našem spletnem portalu.

4.2 Cenovna politika

Ocenjujemo, da bodo opredeljene cene izdelkov in storitev podjetja »Modri dirkač« konkurenčne cenam na trgu, vendar ne nižje od povprečja, kar bo podjetju omogočilo primerljiv pribitek na stroške. Izdelki in storitve bodo pozicionirani kot alternativa konkurenčnim izdelkom in povezani predvsem z višjo stopnjo kakovosti in pozitivnih vplivov na zdravje posameznika. Zaradi večjega obsega prodaje, trženja dodatnih storitev, poprodajnih in vzporednih bonusov (portal: on line nasveti strokovnjakov, jedilniki, recepti, itd.) bo podjetje dosegalo višjo dodano vrednost kot konkurenca. Kupci nas ne bodo ocenjevali kot še enega ponudnika gotovih obrokov, ampak kot prodajalca, ki izdelke in storitve ponuja po poštenu ceni glede na kakovost izdelkov in storitev.

Izdelki podjetja se bodo tržili po sledečih cenah glede na vrsto in velikost izdelka:

Izdelek	Cena v EUR brez DDV
Basic solata	4,00
King solata	5,60
Basic sendvič	2,90
King sendvič	4,10

Storitve se bodo tržile po sledečih cenah glede na velikost in pozicijo zakupljenega oglasnega prostora ter količino zakupa:

Oglasni prostor	Cena v EUR brez DDV/teden	Cena v EUR brez DDV/mesec
Top klasična oglasna pasica 468 x 60 pik	170,00	430,00
Osrednja oglasna pasica 675 x 170 pik	200,00	600,00
Klasična oglasna pasica 468 x 60 pik	90,00	250,00
Mini pasica 165 x 60 pik	50,00	150,00
Kratko oglasno sporočilo do 250 znakov	100,00	300,00

4.3 Prodajne poti

Podjetje bo v začetku primarno svoje izdelke ciljni skupini podjetij prodajalo **preko osebne prodaje in direktne pošte**. Tej ciljni skupini bo izdelke prodajalo prav tako preko moderne in tehnološko napredne spletne strani. Tovrstna prodaja bo za podjetja aktualna predvsem za drugi in vsaki nadaljnji nakup (modifikacija naročil). Seveda pa bo možen tudi prvi nakup. Predvidevamo, da bo tovrstna prodajna pot kot »prvi nakup« uspešna šele takrat, ko si bo podjetje in blagovna znamka izgradila prepoznavnost in pozicijo na trgu. Za tovrstno prodajo je značilno, da morajo kupci zaupati podjetju, kar bomo dosegli verjetno šele s pozitivnimi izkušnjami uporabnikov, referenčnimi kupci.

Ciljni skupini končnih potrošnikov pa bomo izdelke prodajali tudi v **lastni prodajalni** v Europarku. Poslovalnice bomo nadalje širili tudi po drugih trgovskih centrih po celotni Sloveniji. Dolgoročno načrtujemo tudi prodajo s **samopostrežnimi avtomati**. Končni potrošniki pa se bodo lahko posluževali tudi internetne prodaje, takrat, ko se podjetje ne bo odločilo za organizirano malico, si bo pa skupina zaposlenih malico z dostavo **naročila preko interneta**. Minimalno število naročenih obrokov bo 8 oziroma najmanj v vrednosti 20 EUR. V začetku bomo dostavljali le v mestnem središču mest Maribor in Ljubljana.

4.4 Marketinško komuniciranje

V podjetju bomo uporabili naslednja marketinška orodja:

Oglaševanje; Strategija oglaševanja je usmerjena v gradnjo blagovne znamke in njeno visoko pozicioniranje v očeh potencialnih kupcev. Vodilni oglaševalski slogan se bo glasil: *«Odločitev za zdravje je moja! Zato se prehranjujem z izdelki Zdravi obrok»*. V ta namen bomo ciljno oglaševali v medijih s katerimi bom skušali pokriti celotno populacijo od 15 let naprej, ki že sama aktivno odloča o svojih prehranjevalnih navadah in ciljno skupino podjetij. Glede na ciljno skupino in vrsto medija bomo prilagodili tudi oglasna sporočila. Pred zakupom bomo proučili doseg, ki ga pokriva medij, predvsem lastnosti njegovih bralcev/poslušalcev/obiskovalcev, ki so ključne za izbor medija in prilagoditev oglasnega sporočila. Prvo leto poslovanja bomo vložili veliko sredstev v marketinške aktivnosti, saj se nam zdi zelo pomembno, da ob vstopu na trg ciljno pozicioniramo blagovno znamko. Verjamemo, da se nam bodo na dolgi rok vložena sredstva obrestovala.

Tabela: Načrt oglaševanja za leto 2010

Medij	Doseg	Cena oglasa v EUR brez DDV	Enota mere	Število oglaševanj	Skupaj izdatki brez DDV
Portal Žurnal 24 (pasica)	330.000/dan	500,00	teden	15 ¹	7.500,00
Portal 24ur.com (pasica)	650.891/dan	600,00	teden	15 ²	9.000,00
www.finance.si	60.000/dan	2500,00	mesec	6 ³	15.000,00
Jumbo plakati		1000,00	kom/mesec	30 ⁴	30.000,00
Revija Žurnal (brezplačnik)	880.000/dan	250,00	kom	100	25.000,00
Revija Moje zdravje	25.000/mesec	100,00	kom	12	1200,00
Revija Yoj	16.000/mesec	150,00	kom	12	1.800,00
Revija Bella donna	18.000/mesec	200,00	kom	12	2.400,00
Revija Menshelth	12.000/mesec	90,00	kom	12	1.080,00
Radio Center	47.000/dan	2.613,33	zakup/mesec	6	15.680,00
Radio Hit	69.000/dan	2.800,00	zakup/mesec	6	16.800,00
SKUPAJ					125.460,00

Opombe: 1 – prvi mesec ob vstopu na trg bomo oglaševali vsak teden, kasneje le en teden v mesecu

2 – prvi mesec ob vstopu na trg bomo oglaševali vsak teden, kasneje le en teden v mesecu

3 – prve pol leta vstopa na trg

4 – prvi mesec ob vstopu na trg 11 v Mariboru in 19 v Ljubljani

Pospesevanje prodaje; Drugo pomembno marketinško orodje, ki ga bomo uporabili je pospeševanje prodaje. Pričeli jo bomo tako, da bomo prvi teden ob vstopu na trg na treh glavnih »vpadnih« križiščih mest Ljubljana in Maribor (skupaj šest) med 6.00 uro in 9.00 uro zjutraj delili brezplačne vzorce obrokov (»basic« linijo sendvičev in solat), in sicer vsako uro 2.000 komadov. Pospesevanje prodaje bomo podkrepili z radijski akcijo na Radiu Center, kjer bomo v jutranjem programu promovirali svoje izdelke v povezavi z nagradno igro »Sašo obdaruje poslušalce!«, v protikorist pa bomo nekomu izmed poslušalcev za nagrado en mesec vsaki dan dostavili izbran obrok »Zdravi obrok«. S tem bomo pritegnili pozornost poslušalcev. Moderatorji na radiu bodo tudi obveščali na katerem križišču je možno dobiti brezplačen obrok. V istem tednu bomo izdelke delili tudi naključnim obiskovalcem v Europarku. Predvidevamo, da bomo razdelili cca. 2.000 izdelkov. **Predvidevamo, da bomo v enem tednu razdelili 194.000 komadov brezplačnih izdelkov (od tega 50% basic sendvičev – $97.000 \times 0,6 = 58.200 \text{ EUR}$ in 50% basic solat – $97.000 \times 0,9 = 87.300 \text{ EUR}$ oziroma skupaj 145.500 EUR stroškov).** Nadalje bomo pospeševanje prodaje prilagajali glede na odziv trga.

Tabela: Načrt pospeševanja prodaje izdelkov

Lokacija	Število izdelkov na uro	Skupaj na dan	Skupaj na teden
Maribor križišče 1	2000	6000	30.000 ¹
Maribor križišče 2	2000	6000	30.000 ¹
Maribor križišče 3	2000	6000	30.000 ¹
Ljubljana križišče 1	2000	6000	30.000 ¹
Ljubljana križišče 2	2000	6000	30.000 ¹
Ljubljana križišče 3	2000	6000	30.000 ¹
Europark		2000	14.000 ²
SKUPAJ			194.000

1 – od ponedeljka do petka

2 – od ponedeljka do nedelje

Odnosi z javnostmi; Marketinško orodje, ki ga bomo uporabljali je tudi odnosi z javnostmi v povezavi z dogodki in akcijami, ki jih bomo organizirali. V drugi polovici poslovnega leta 2010 bomo organizirali prvo dobrodelno akcijo, kjer bomo del izkupička od prodaje izdelkov namenili dobrodelni organizaciji, ki pomaga ljudem v stiski. Primarno bomo skušali namenjati sredstva takšnim organizacijam, ki skrbijo za dobrobit bolnih in drugače prikrajšanih otrok. Te aktivnosti bomo intenzivno komunicirali tudi s širšo javnostjo.

Osebna prodaja; Osebna prodaja je marketinško orodje, ki ga bomo uporabili pri prodaji izdelkov podjetjem. Prodajni predstavnik podjetja se bo po telefonu dogovoril z odgovornim predstavnikom podjetja za sestanek na katerem ga bo z argumenti skušal prepričati, da za svoje delavce kupuje malico pri podjetju »Zdravi obrok d.o.o.«. Predvidevamo, da bomo bistveno lažje prepričali podjetja, ki že sedaj organizirajo prehrano delavcev, večje prodajne napore pa bomo morali vložiti pri tistih podjetjih, ki delavcem izplačujejo nadomestilo za malico in si jo ti organizirajo individualno.

Neposredna pošta; Neposredna pošta je orodje, ki ga bomo uporabili kot podporo osebni prodaji z obiskom v podjetju pri velikih in srednje velikih podjetjih ter telefonskim klicem in morebitnim osebnim obiskom pri malih podjetjih. Mesečni strošek neposredne pošte je ocenjen na 600 EUR brez DDV.

Ostalo; Za ostale aktivnosti kot so obisk sejmov, konferenc in drugih dogodkov bomo namenili letno maksimalno 20.000 EUR in jih bomo planirali glede na dano situacijo.

5. ČLOVEŠKI VIRI IN ORGANIZACIJA

5.1 Organizacija

Podjetje bo imelo dvočlansko vodstvo, ki ga bosta sestavljala direktor podjetja in direktorica marketinga.

5.2 Ključno vodstveno osebje

Toni Podlesnik, direktor podjetja. Toni Podlesnik ima večletne izkušnje pri prodaji prehranskih izdelkov. Svojo kariero je leta 1977 pričel kot komercialist v podjetju Droga Kolinska. Po končanem magistrskem študiju na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani je tam nadaljeval svojo kariero kot finančni direktor. Med leti 1996 do 2003 je svojo kariero je nadaljeval v podjetju Merkator kjer je prav tako opravljal funkcijo finančnega direktorja in člana uprave. Ker je zagovornik zdravega načina življenja, je opravil tudi različne seminarje na temo zdravega načina življenja in uravnoteženega prehranjevanja. Njegova poglobljena naloga bo finančno in pravno korektno vodenje podjetja ter širjenje partnerske mreže podjetja.

Tanja Pintarič, direktorica marketinga. Tanja Pintarič ima večletne izkušnje na področju zdrave prehrane. Po poklicu je univerzitetni diplomirani inženir živilske tehnologije. Svoje znanje je nadgradila s specialističnim študijem na Ekonomsko - poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, in sicer s področja marketinga. Je avtorica knjige »Zdravje za življenje«, ki je priročnik za zdravo prehrano in življenje, kakršne dotlej na trgu še ni bilo. Svojo poklicno pot je leta 1985 po končani fakulteti pričela v Zdravilišču Rogaška Slatina, kjer je skrbela za prehrano in učenje novega načina življenja in prehranjevanja bolnih ljudi. Leta 1995 je po končanem specialističnem študiju prevzela delo direktorice za marketing v takratnih Atomskih Toplicah. Tam je bila zaposlena vse do danes, ko je s poslovnim partnerjem Tonijem Podlesnikom ustanovila podjetje »Zdravi obrok d.o.o.«. Njena poglobljena naloga bo organizacija, vodenje in izvajanje marketinga podjetja. Sodelovala bo pri razvoju novih produktov in nadzirala delo obeh proizvodnih obratov ter prodajnega mesta v Europarku.

5.3 Nagrajevanje vodstvene ekipe

Toni Podlesnik in Tanja Pintarič bosta imela fiksno nagrado v višini 4.040 EUR bruto na mesec. Ob tem bosta prejela tudi variabilni del nagrade, ki bo izplačan kot udeležba na dobičku in sicer v višini 15 % čistega dobička za vsakega. Preostali dobiček bomo naslednjih 5 let vlagali v nadaljnji razvoj podjetja in marketing.

Tabela: Nagrajevanje vodstvene ekipe in njihovo solastništvo

Vodstven član	Bruto letna plača v EUR	Lastniški delež
Toni Podlesnik	4.040,00	50%
Tanja Pintarič	4.040,00	50%

5.4 Drugi zaposleni in zunanji sodelavci

Domen Čuk, vodja proizvodnega obrata Maribor in kuhar. Domen Čuk je po osnovni izobrazbi kuhar, ki jo je nadgradil z izobrazbo poslovnega sekretarja. 15 let je delal kot vodja kuhinje v Hotelu Orel v Mariboru. Skrbel je za nabavo in pripravo hrane za goste hotelske restavracije. V podjetju »Zdravi obrok« bo skrbel za nabavo surovin v sodelovanju z ljubljanskim vodjem Samom Štorom in za pripravo/proizvodnjo izdelkov v mariborskem obratu. Njegov strošek dela bo znašal mesečno 2114,09 EUR bruto.

Samo Štor, vodja proizvodnega obrata Ljubljana in kuhar. Samo Štor je po osnovni izobrazbi poslovnega sekretarja. 7 let je delal kot organizator dela v Merkatorju v Ljubljani. Skrbel je za nemoten delovni proces v vseh nakupovalnih centrih podjetja. V podjetju »Zdravi obrok« bo skrbel za ljubljanski obrat, in sicer skladiščenje, obdelavo naročil in transport do kupcev izdelkov v sodelovanju z koordinatorjem Juretom Vinkovičem. Njegov strošek dela bo znašal mesečno 2114,09 EUR bruto.

Mateja Majcen, kuharica. Mateja Majcen bo zaposlena v proizvodnem obratu v Mariboru. Njeno delo bo priprava obrokov. Njen strošek dela bo znašal 1123,30 EUR bruto mesečno.

Špela Brusa, kuharica. Špela Brusa bo zaposlena v proizvodnem obratu v Mariboru. Njeno delo bo priprava obrokov. Njen strošek dela bo znašal 1123,30 EUR bruto mesečno.

Simona Poglavar, kuharica. Simona Poglavar bo zaposlena v proizvodnem obratu v Mariboru. Njeno delo bo priprava obrokov. Njen strošek dela bo znašal 1123,30 EUR bruto mesečno.

Nina Osojnik, prodajalka. Nina Osojnik bo zaposlena na prodajnem mestu v Europarku. Njeno delo bo prodaja izdelkov. Njen strošek dela bo znašal 1300,70 EUR bruto mesečno.

Tadej Jug, skrbnik spletne strani. Tadej Jug po poklicu inženir živilske tehnologije bo skrbel za pripravo vsebin na spletni strani, koordinacijo s strokovnjaki, ki bodo sodelovali v forumih in nasvetih kupcem in druga vsebinska in konceptualna dela na portalu. Tesno bo sodeloval s Tanjo Pintarič. Njegov strošek dela bo znašal 2.356,40 EUR bruto mesečno.

Podjetje bo za razvoj izdelkov angažiralo **študente**. Njihov strošek dela bo predvidoma znašal za 5 oseb 6.000 EUR mesečno.

Zunanja svetovalka **Jožica Kalacun**, dr. med. in strokovnjakinja za prehranjevanje bo na portalu odgovarjala na vprašanja kupcev in pripravljala splošne nasvete. Po avtorski pogodbi bo prejela 1.000 EUR bruto mesečno. Gospa ni zavezanka za DDV.

Tabela: Načrt zaposlovanja

Sodelavec	Odgovornost za področje	Časovni načrt zaposlitve
Osnovno osebje		
Toni Podlesnik	direktor in solastnik	ob ustanovitvi
Tanja Pintarič	direktorica marketinga in solastnica	ob ustanovitvi
Domen Čuk	vodja obrata MB in kuhar	ob ustanovitvi
Samo Štor	vodja obrata LJ in kuhar	ob ustanovitvi
Mateja Majcen	kuharica	marec 2010
Špela Brusa	kuharica	marec 2011
Simona Poglavar	kuharica	marec 2012
Nina Osojnik	prodajalka	marec 2013
Tadej Jug	Skrbnik spletne strani	ob ustanovitvi
Nestavno osebje		
Študent 1	šofer in raznašalec	marec 2010
Študent 2	šofer in raznašalec	marec 2011
Študent 3	šofer in raznašalec	marec 2012
Študent 4	šofer in raznašalec	marec 2013
Študent 5	šofer in raznašalec	marec 2014
Zunanja svetovalka		
Jožica Kalacun	strokovna sodelavka	januar 2010

6. NAČRT RAZVOJA

Proces razvoja v podjetju bo stalen. Do danes je bil razvit osnovni model trženja izdelkov in storitev. Razvit je bil tudi spletni portal, ki bo podprt z najsodobnejšo spletno trgovino, ki je še v fazi razvoja in bo pričela delovati v februarju 2010, ko bo podjetje pričelo z aktivnim poslovanjem. Spletna stran bo podprta z najsodobnejšimi tehnologijami, ki bodo omogočale komunikacijo s potencialnimi kupci.

Podjetje daje tudi poseben poudarek stalnemu izobraževanju zaposlenih. Izobraževali se bodo nosilci posameznih funkcij v podjetju. Po potrebi bodo znanje prenašali na druge sodelavce.

Tabela: Razvojni načrti podjetja in vrednost storitev zunanjih izvajalcev

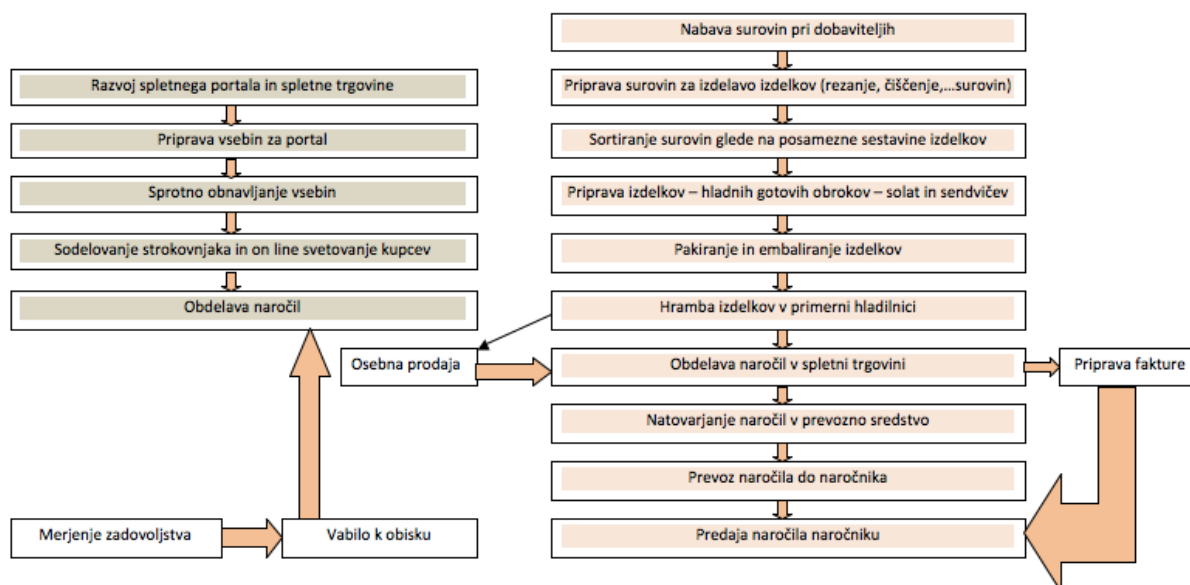
Naloga	Potrebna sredstva/mesec	Razvojne aktivnosti	
		Začetni mesec	Končni mesec
Razvoj spletne trgovine	10.000,00	1 mesec	3 mesec
Razvoj spletnega komunikacij- skega vmesnika	4.000,00	1 mesec	3 mesec
Zaščita intelektualne lastnine	1.000,00	1 mesec	3 mesec
Izobraževanje direktorice marketinga	200,00	1 mesec	60 mesec
Izobraževanje produktne vodje	300,00	1 mesec	60 mesec

Podjetje bo aktivno ščitilo svoje blagovne znamke in drugo intelektualno lastnino. Že ob sami ustanovitvi bo zaščitilo blagovno znamko »Zdravi obrok« ter registriralo spletno domeno www.zdraviobrok.com.

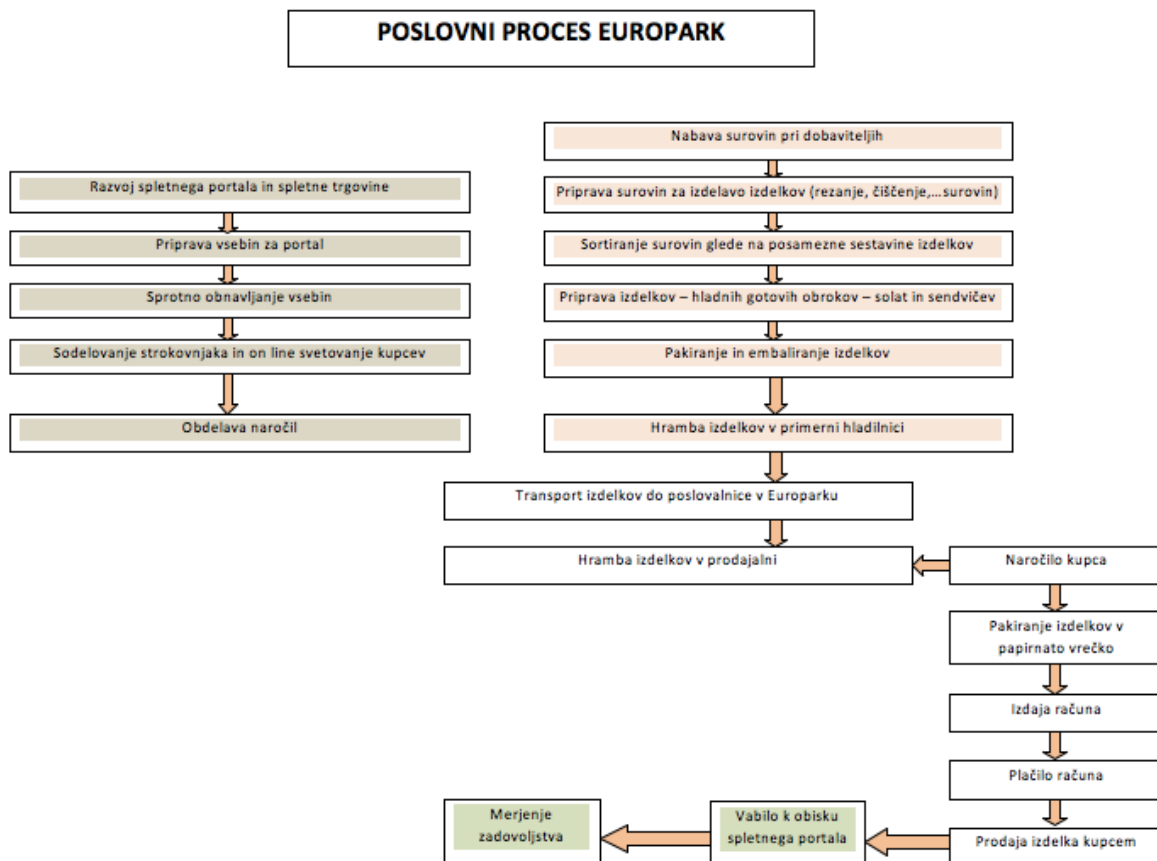
7. PROIZVODNI PROCES IN PROIZVODNI VIRI

Proizvodni proces se bo odvijal na lokaciji v Mariboru, in sicer v proizvodni enoti v Mariboru. V ta namen smo najeli in minimalno preuredili prostore bivše samopostrežne restavracije Center na Prežihovi ulici, ki je že imela vsa potrebna dovoljenja za pripravo hrane. Prav tako smo najeli skladiščne prostore s hladilnico na Juhartovi ulici v Ljubljani, ki je že imela vsa potrebna dovoljenja za hrambo hrane. Prostore smo najeli od podjetja Koloniale d.d.

Slika: Poslovni proces podjetja končnemu kupcu podjetja



Slika: Poslovni proces podjetja končnemu kupcu v prodajalni Europark



7.1 Geografska lokacija

Proizvodna obrata podjetja se nahajata v Mariboru na Prežihovi ulici, kjer so tudi poslovni prostori podjetja in v Ljubljani na Juhartovi. Prostori so najeti in podjetje za njih plačuje najemnino. Prav tako ima podjetje najet prodajni lokal v Europarku.

Glavni razlogi za izbor proizvodne lokacije v Mariboru so bili:

- sprejemljivi stroški,
- dovoljenja za pripravo in skladiščenje hrane,
- velika hladilnica in
- lokacija z velikim parkiriščem za vozni park podjetja.

Glavni razlogi za izbor skladiščne lokacije v Ljubljani so bili:

- sprejemljivi stroški,
- dovoljenja za skladiščenje,
- primerna hladilnica in

- lokacija z velikim parkiriščem za vozni park podjetja.

Glavni razlog za izbor lokala v Europarku:

- ugodna cena glede na pričakovano prodajo,
- veliko število obiskovalcev in
- v trgovskem centru še ni podobnega ponudnika.

Poslovni proces je relativno enostaven. Dejavnost se nanaša na nabavo surovin, ki jih v večini primerov termično ne obdelujemo in so kot sestavine izdelka sveže. Sledi priprava izdelka (sestavljanje surovin), pakiranje in embaliranje, skladiščenje, naročilo in dostava kupcu. Ker smo prostore najeli ni potrebne nobene večje investicije v proizvodne kapacitete, le v napravo za pakiranje in embaliranje izdelkov ter najem transportnih vozil. Osnovna površina najetih prostorov v Mariboru obsega 75m² pisarniških in toaletnih površin, 80m² kuhinje oziroma prostora za pripravo izdelkov, 40m² prostora za pakiranje in embaliranje izdelkov ter 80m² hladilnice za skladiščenje surovin in gotovih izdelkov. Osnovna površina najetih prostorov v Ljubljani obsega 5m² toaletnih površin in 50m² hladilnice za skladiščenje surovin in gotovih izdelkov. Izdelki se bodo pripravljali samo v Mariboru ter se nato prepeljali tudi v skladišče v Ljubljani za potrebe trga osrednje Slovenije.

7.2 Načrt angažiranja delovnih sredstev

Delovanje podjetja je vezano na pripravo in prodajo hladnih gotovih obrokov. Podpisali smo 24 mesečne pogodbe (z možnostjo podaljšanja) za zgoraj omenjene poslovne, proizvodne in skladiščne prostore, kar prikazujemo v spodnji tabeli. Poleg navedenih delovnih sredstev bo moralo podjetje angažirati še dodatna delovna sredstva in drobni inventar, kar prikazujemo v spodnji tabeli.

Tabela: Najem poslovnih in drugih prostorov

Najem prostor	Velikost	Cena v EUR
Poslovni, proizvodni in skladiščni prostori na lokaciji Maribor	250m ²	7.500,00 ¹
Toaletni in skladiščni prostori v Ljubljani	55m ²	2.750,00 ²
Najem lokala v Europarku	50m ²	3.000,00 ³

1 – v ceno so všteti stroški ogrevanja, električne energije, vode, stavbnega zemljišča, notranja oprema

2 – v ceno so všteti stroški ogrevanja, električne energije, vode, stavbnega zemljišča, notranja oprema

3 – v ceno so všteti še stroški ogrevanja, električne energije, vode, stavbnega zemljišča, čiščenja, odvoza smeti in stroški upravljanja

Tabela: Seznam angažiranih delovnih sredstev in vsota izdatkov za delovna sredstva

Izdatki za stalna sredstva	NAJEM		NAKUP		Življenjska doba v letih	Drobni inventar na mesec v EUR
	Mesečna najemnina v EUR	Mesec začetka najema	Nakupna vrednost v EUR	Mesec nakupa		
6 osebnih računalnikov			4.800,00	1	2	
2 tiskalnika			900,00	1	2	
Fax			450,00	1	2	
Telefonski sistem			1.000,00	1	2	
Telefonska linija			300,00	1	2	
Programska oprema			2.000,00	1	2	
Službeno vozilo direktorja	1.000,00	1				
Službeno vozilo za direktorico marketinga	1.000,00	1				
Transportna vozila	3.000,00	3				
Najeti prostori	13.250,00	1				
Pisarniški material						500,00
Stroj za pakiranje in embaliranje			500.000,00	2	4	

7.3 Načrt angažiranja predmetov dela

Podjetje »Zdravi obrok d.o.o.« prodaja hladne gotove obroke pripravljene iz svežega sadja in zelenjave, sira, kruha, mesnih in morskih jedi ter začimb. Direktni variabilni strošek predstavljajo tako sestavine ter embalaža. V spodnji tabeli podajamo pregled povprečnih stroškov predmetov dela na enoto prodaje.

Tabela: Ocena stroškov nabave predmetov dela na enoto

Sestavine	Stroški predmetov dela na enoto prodaje v EUR brez DDV
Solata basic (150g)	0,9
Solata king (225g)	1,1
Sendvič basic (120g)	0,6
Sendvič king (180g)	0,75

Eden ključnih elementov za dolgoročno dobičkonosnost podjetja je sposobnost tržiti kakovostne proizvode s konkurenčnimi stroški nabave. Za izboljšanje naše pogajalske pozicije bo imelo podjetje v ponudbi več vrst dobaviteljev vhodnih surovin. Nižji nabavni stroški pa se seveda lahko odražajo tudi v nižji končni prodajni ceni izdelka. Podjetje plačuje surovine in embalažo s 15-dnevnim plačilnim rokom dobaviteljev.

Prikaz direktnih variabilnih stroškov za tipičen izdelek »**basic solata**«, in sicer »*Sestavljena solata za gurmane*«. Za pripravo tega izdelka potrebujemo: 50g francoske/polnozrnate štručke, 25g zelene solate, 12g rdečega radiča, 4g čebule, 5g rdeče redkve, 15g belega zelja, 15g rdečega zelja, 3g korenja, 5g stročjega fižola, 10g paradižnika, 1g česna in 5g preliwa (sol, jabolčni kis, oljčno olje).

Prikaz direktnih variabilnih stroškov za tipičen izdelek »**king solata**«, in sicer »*Sestavljena solata za gurmane*«. Za pripravo tega izdelka potrebujemo: 75g francoske/polnozrnate štručke, 37,5g zelene solate, 18g rdečega radiča, 6g čebule, 7,5g rdeče redkve, 22,5g belega zelja, 22,5g rdečega zelja, 4,5g korenja, 7,5g stročjega fižola, 15g paradižnika, 1,5g česna in 7,5g preliwa (sol, jabolčni kis, oljčno olje).

Prikaz direktnih variabilnih stroškov za tipičen izdelek »**basic sendvič**«, in sicer »*Sendvič s kuhanim pršutom in tris zelenjavo*«. Za pripravo tega izdelka potrebujemo: 50 g francoske/polnozrnate štručke, 5g zelene solate, 5g korenja, 10g paradižnika, 50g kuhanega pršuta.

Prikaz direktnih variabilnih stroškov za tipičen izdelek »**king sendvič**«, in sicer »*Sendvič s kuhanim pršutom in tris zelenjavo*«. Za pripravo tega izdelka potrebujemo: 75g francoske/polnozrnate štručke, 7,5g zelene solate, 7,5g korenja, 15g paradižnika, 75g kuhanega pršuta.

7.4 Načrt angažiranja storitev ter pravna vprašanja

Kot je bilo že omenjeno, se bo podjetje posluževalo tudi storitev na trgu, katere bo skušalo obdržati na minimumu na osnovi:

- stalne racionalizacije poslovanja
- uporabe alternativnih pogodbenikov
- visoke stopnje avtomatizacije procesov z uporabo najsodobnejših tehnologij.

Tabela: Seznam storitev, ki jih bo podjetje najemalo na trgu

Storitev	Potrebna sredstva na mesec v EUR	Mesec začetka in konca koriščenja storitev		Perioda koriščenja storitev
		Začetni mesec	Končni mesec	
Storitve povezane z razvojem (sicer že enkrat navedeno v poglavju RAZVOJ)				
Razvoj spletne trgovine	10.000,00	1. mesec	3. mesec	mesečno
Razvoj spletnega kom. vmesnika	4.000,00	1. mesec	3. mesec	mesečno
Zaščita intelektualne lastnine	1.000,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Izobraževanje direktorice mark.	200,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Izobraževanje produkt. vodje	300,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Storitve povezane z rednim poslovanjem				
Gostovanje interneta	100,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Telefonija in internet	500,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Računovodstvo	1200,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Zavarovanje opreme in odgovornosti	200,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Fotokopiranje	150,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Odvoz smeti	300,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Grafično oblikovanje	100,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Druge storitve	1000,00	1. mesec	60. mesec	mesečno
Stroški reprezentance				
Storitve povezane s prodajo	1000,00	1. mesec	60. mesec	mesečno

Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja

Podjetje za svoje delovanje ne potrebuje posebnih dovoljenj. Dovoljenja v zvezi s pripravo hrane so vezana na prostor kjer se hrana pripravlja in smo jih »najeli« skupaj s prostorom. Ključni element za uspešno poslovanje podjetja iz vidika pravnih zahtev je učinkovita zaščita intelektualne lastnine podjetja (blagovne znamke, embalaže, etikete, celostne podobe, ipd.).

8. TERMINSKI NAČRT

V tabeli je predstavljen načrt aktivnosti med novembrom 2009 in oktobrom 2010, ki predstavlja prvo leto delovanja podjetniške ekipe in podjetja, od pričetka razvoja podjetja in zagona prodaje.

Tabela: Celotni načrt realizacije za prvo leto razvoja podjetja

	Okt. 09	Nov. 09	Dec. 09	Jan. 10	Feb. 10	Mar. 10	Apr. 10	Maj. 10	Jun. 10	Jul. 10	Avg. 10	Sep. 10	Okt. 10
Splošne aktivnosti													
Predlog za registr. podjetja													
Začetno financiranje													
Osnovanje odnosa z bankami													
Registracija podjetja													
Preskrba stalnih sredstev													
Izbira lokacije in najem													
Nakup opreme													
Razvoj													
Specifikacija sistema													
Razvoj spletnega portala													
Vnos vsebin v portal													
Razvoj spletne trgovine													
Razvoj komunikacijskega vmes													
Izbir dobaviteljev													
Testiranje opreme													
Razvoj vzorčnih izdelkov													
Izobraževanje													
Proizvodnja													
Naročanje surovin													
Proizvodnja izd. in prodaja													
Marketing													
Strategija mark. komuniciranja													
Priprava promocije													
Oglaševanje													
Začetek pospeševanja prodaje													

9. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

V nadaljevanju obravnavamo ključna prepoznana tveganja in potencialne posledice, če bi se ta uresničila:

- **Hiter odgovor konkurence**

Ocena: Drugi konkurenti bodo odgovorili na našo ponudbo, predvsem v segmentu prodaje podjetjem. Pripravili bodo lastno ponudbo za dostavo malic v podjetja, saj razpolagajo s kapacitetami.

Kaj če? Podjetje si bo z dovršeno ponudbo, on line podporo in agresivnim marketinškim nastopom hitro zgradilo tržno pozicijo, zato si bo blagovna znamka »Zdravi obrok d.o.o.« ustvarila določeno prednost pred konkurenco. V zelo kratkem času bo naša ponudba popolna in prodajna mreža vzpostavljena. Hitro bomo širili tudi prodajna mesta po vseh trgovskih centrih. Podjetje bo imelo v roku dveh let zelo močan položaj na trgu. Tako se bo lahko v primeru močnega pritiska konkurence na trgu konkurenci zoperstavilo.

- **Večji obseg prodaje od načrtovanega**

Ocena: zaradi potreb trga in pomanjkanja tovrstne ponudbe, lahko pride na trgu do večjega povpraševanja od načrtovanega.

Kaj če? Glede na ponudbo primernih surovin na trgu lahko podjetje zagotovi večjo nabavo, na novo zaposli sodelavce, kratkoročno tudi študente ter s tem poveča obseg proizvodnje in posledično zaradi večjega povpraševanja tudi prodajo.

- **Manjši obseg prodaje od načrtovanega**

Ocena: Zaradi prisotne gospodarske krize bi se le ta lahko odražala tudi na prodaji našega podjetja. Ker je blagovna znamka »Zdravi obrok« novost na trgu, bi se lahko potencialni kupci nanjo odzvali z nezaupanjem.

Kaj če? V kolikor bomo zaznali nezaupanje potencialnih kupcev bomo povečali instrument pospeševanja prodaje in razdelili še več brezplačnih vzorcev izdelkov, ter s tem potencialnemu kupcu omogočili prvi stik z izdelkom. Predvidevamo, da se bo tako lažje odločil za nakup izdelka, ter drugi in vsak nadaljnji nakup. V primeru manjše prodaje od načrtovane zaradi gospodarske krize, bomo zmanjšali število zaposlenih (v ta namen bomo imeli dokler trg ne sprejme blagovne znamke z zaposlenimi sklenjene pogodbe za določen čas) in nabavo surovin.

- **Slaba letina zelenjave in sadja Eko pridelovalcev v Sloveniji**

Ocena: Zaradi morebitne suše, poplav in drugih naravnih katastrof, lahko pride do pomanjkanja surovin na našem nabavnem trgu. Slovenski trg smo izbrali kot nabavni trg zaradi »just in time« proizvodnje.

Kaj če? V kolikor pride do slabe letine, bomo surovine nabavljali na evropskem trgu. Takrat bomo tudi prilagodili proizvodnjo in surovine kupovali tudi na zalogo (do točke, ko začnejo izgubljati hranljive vrednosti).

10. PREDRAČUN BILANC ZA PET LET

Na osnovi izdelane bilance denarnih tokov iz poslovanja lahko razberemo potrebo po dodatnih virih financiranja, ki jih mora podjetnik zagotoviti za uspešen zagon podjetja. V primeru podjetja Zdravi obrok d.o.o. lahko ugotovimo, da bo podjetje **v prvih petih mesecih svojega poslovanja ustvarjalo negativni denarni tok iz poslovanja**, in sicer prvi mesec v višini -244.048,3 EUR, drugi mesec -50.315,7 EUR, tretji mesec -273.406,4 EUR, četrti mesec -363.556,4 EUR in peti mesec -27.651,5 EUR.

Od šestega meseca dalje je denarni tok iz poslovanja pozitiven, kar bo podjetju omogočilo postopno vračilo dolžniških virov financiranja ter ustvarjanje presežka denarnega toka za zagotovitev normalnega financiranja poslovanja podjetja in morebitno izplačilo dobičkov lastnikom podjetja. Kljub pozitivnemu denarnemu toku iz poslovanja od šestega do dvanajstega meseca prvega leta poslovanja, bo **v prvem letu ustvarjen skupni negativni denarni tok** iz poslovanja v višini **-455.581,1 EUR**.

Negativni denarni tok iz poslovanja mora podjetje pokriti s pomočjo **priskrbe ustreznih virov financiranja** in posledično pozitivnega denarnega toka iz financiranja. Na osnovi načrta preskrbe virov financiranja (**lastni vložek soustanoviteljev** – 2 krat po 150.000 EUR s strani soustanoviteljev ob ustanovitvi podjetja, **namensko investicijsko posojilo banke** – 500.000 EUR v drugem mesecu poslovanja z rokom vračila v 48 anuitetah, **likvidnostno posojilo banke** – 250.000 EUR v četrtem mesecu poslovanja z rokom vračila v dvanajstih anuitetah) lahko ugotovimo, da bo podjetje uspelo **zagotoviti pozitivno končno denarno stanje sredstev na transakcijskem računu**, kar mu bo zagotovilo uspešen zagon poslovanja podjetja. Ob zaključku prvega leta bo imelo podjetje na računu končno stanje denarnih sredstev v višini 306.003,7 EUR.

Podjetje Zdravi obrok d.o.o. bo v prvih petih letih poslovanja ustvarilo skupni pozitivni denarni tok iz poslovanja v višini **10.341.827,4 EUR** pred plačilom davka od dobička.

Slika: Bilanca denarnih tokov podjetja za prvih pet let poslovanja

Denarni tok (I. leto)

Atributi	1/I	2/I	3/I	4/I	5/I	6/I	7/I	8/I	9/I	10/I	11/I	12/I	Leto
ZAČETNO STANJE DEN. SRED.	0,0	55.951,7	505.636,1	220.601,4	95.416,8	34.620,4	2.906,7	6.084,2	30.511,2	73.403,2	134.854,5	212.858,9	0,0
DENARNI TOK	55.951,7	449.684,3	-285.034,6	-125.184,6	-60.796,4	-31.713,8	3.177,5	24.427,0	42.891,9	61.451,4	78.004,4	93.144,8	306.003,7
KONČNO DENARNO STANJE	55.951,7	505.636,1	220.601,4	95.416,8	34.620,4	2.906,7	6.084,2	30.511,2	73.403,2	134.854,5	212.858,9	306.003,7	306.003,7
DENARNI TOK IZ POSLOVANJA	-244.048,3	-50.315,7	-273.406,4	-363.556,4	-27.651,5	1.431,1	36.322,4	57.571,9	76.036,8	94.596,2	111.149,2	126.289,6	-455.581,1
PREJEMKI IZ POSLOVANJA	0,0	0,0	0,0	13.957,5	44.911,3	85.282,3	124.144,8	152.583,0	178.482,2	204.385,1	227.764,4	248.616,0	1.280.126,7
Izdelek / storitev: Basic solata	0,0	0,0	0,0	2.391,3	7.174,0	14.348,0	21.526,4	26.313,4	31.096,1	35.881,0	40.665,8	45.450,7	224.846,7
Izdelek / storitev: King solata	0,0	0,0	0,0	3.533,2	13.637,6	22.736,4	30.319,2	37.902,1	42.954,3	48.006,5	50.534,1	50.534,1	300.157,4
Izdelek / storitev: Basic sendvič	0,0	0,0	0,0	3.686,1	11.056,8	22.112,0	33.170,4	40.542,7	47.913,3	55.285,6	62.656,3	70.026,9	346.450,1
Izdelek / storitev: King sendvič	0,0	0,0	0,0	4.346,8	13.042,9	26.085,8	39.128,8	47.824,9	56.518,5	65.212,1	73.908,2	82.604,3	408.672,4
Izdelek / storitev: Oglaševanje na portalu www.zdravibrok.com	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZDATKI IZ POSLOVANJA	244.048,3	97.773,0	383.213,7	387.488,0	77.819,3	86.972,0	87.323,7	90.815,4	96.380,2	101.854,4	106.780,4	110.834,5	1.871.303,0
IZDATKI ZARADI NABAVE MATERIALA / STORITVE	0,0	0,0	632,7	4.907,0	12.038,3	21.191,0	28.506,5	34.530,4	40.095,2	45.569,5	50.495,4	54.549,5	292.515,5
Basic solata skupaj	0,0	0,0	99,2	793,4	2.082,8	3.868,2	5.555,3	6.746,4	7.936,7	9.127,4	10.318,1	11.424,8	57.952,1
King solata skupaj	0,0	0,0	127,9	1.133,4	3.292,2	5.214,0	6.861,4	8.417,1	9.514,7	10.520,8	10.978,4	10.992,4	67.052,4
Basic sendvič skupaj	0,0	0,0	140,6	1.124,6	2.951,7	5.481,5	7.871,4	9.558,3	11.245,0	12.931,9	14.618,5	16.186,1	82.109,4
King sendvič skupaj	0,0	0,0	265,1	1.855,5	3.711,6	6.627,3	8.218,4	9.808,7	11.399,0	12.989,4	14.580,5	15.946,3	85.401,5
Oglaševanje na portalu www.zdravibrok.com skupaj	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZDATKI ZA VARNOSTO ZALOGO IZDELKOV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdelek: Basic solata	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdelek: King solata	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdelek: Basic sendvič	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdelek: King sendvič	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZDATKI ZA PLAČILO DELOVNIH SREDSTEV	23.944,0	27.036,0	322.500,0	322.500,0	22.500,0	22.500,0	22.500,0	22.500,0	22.500,0	22.500,0	22.500,0	22.500,0	875.980,0
Nakup d. sredstva: Osební računalnik	4.224,0	1.536,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5.760,0
Nakup d. sredstva: Tiskalnik	0,0	1.080,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.080,0
Nakup d. sredstva: Faks	0,0	540,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	540,0
Nakup d. sredstva: Telefonski sistem	0,0	1.200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.200,0
Nakup d. sredstva: Telefonska linija	180,0	180,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	360,0
Nakup d. sredstva: Programska oprema	2.400,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2.400,0
Nakup d. sredstva: Stroj za pakiranje in embaliranje	0,0	0,0	300.000,0	300.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	600.000,0
Najem d. sredstva: službeno vozilo	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	28.800,0
Najem d. sredstva: Poslovni prostori	11.660,0	15.900,0	15.900,0	15.900,0	15.900,0	15.900,0	15.900,0	15.900,0	15.900,0	15.900,0	15.900,0	15.900,0	186.560,0

Atributi	1/I	2/I	3/I	4/I	5/I	6/I	7/I	8/I	9/I	10/I	11/I	12/I	Leto
Najem d. sredstva: Transportna vozila	2.640,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	42.240,0
Nakup drobnega inventarja: Pisarniški material	440,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	7.040,0
IZDATKI ZA ZAPOSLENE	0,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	234.707,0
Redni: Toni Podlesnik	0,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	44.440,0
Redni: Tanja Pintarič	0,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	4.040,0	44.440,0
Redni: Domen Čuk	0,0	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	23.263,9
Redni: Samo Štor	0,0	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	2.114,9	23.263,9
Redni: Mateja Majcen	0,0	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	12.356,3
Redni: Špela Brusa	0,0	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	12.356,3
Redni: Simona Poglavar	0,0	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	1.123,3	12.356,3
Redni: Nina Osojnik	0,0	1.300,7	1.300,7	1.300,7	1.300,7	1.300,7	1.300,7	1.300,7	1.300,7	1.300,7	1.300,7	1.300,7	14.307,7
Redni: Tadej Jug	0,0	2.356,4	2.356,4	2.356,4	2.356,4	2.356,4	2.356,4	2.356,4	2.356,4	2.356,4	2.356,4	2.356,4	25.920,4
Študent: Študent 1	0,0	1.000,2	1.000,2	1.000,2	1.000,2	1.000,2	1.000,2	1.000,2	1.000,2	1.000,2	1.000,2	1.000,2	11.002,2
Študent: Študent 2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Študent: Študent 3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Študent: Študent 4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Študent: Študent 5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Avtorski honorar: Jožica Kalacun	0,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	11.000,0
IZDATKI ZA PLAČILO STORITEV	220.104,3	49.400,0	38.744,0	38.744,0	21.944,0	21.944,0	14.980,3	12.448,0	12.448,0	12.448,0	12.448,0	12.448,0	468.100,5
Skupni izdatki za oglaševanje	214.864,3	25.340,0	14.684,0	14.684,0	14.684,0	14.684,0	7.720,3	5.188,0	5.188,0	5.188,0	5.188,0	5.188,0	332.600,5
Storitev: Razvoj spletne trgovine	0,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36.000,0
Storitev: Razvoj spletnega komunikacijskega vmesnika	0,0	4.800,0	4.800,0	4.800,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14.400,0
Storitev: Zaščita intelektualne lastnine	880,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	14.080,0
Storitev: Izobraževanje direktorice marketinga	176,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	2.816,0
Storitev: Izobraževanje produktivnega vodje	264,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	4.224,0
Storitev: Gostovanje interneta	88,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	1.408,0
Storitev: Telefonija in internet	440,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	7.040,0
Storitev: Računovodstvo	1.056,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	16.896,0
Storitev: Zavarovanje opreme in odgovornosti	120,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0	2.760,0
Storitev: Fotokopiranje	132,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	2.112,0
Storitev: Odvoz smeti	264,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	360,0	4.224,0
Storitev: Grafično oblikovanje	60,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	1.380,0
Storitev: Druge storitve	880,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	14.080,0
Storitev: Storitve povezane s prodajo	880,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	14.080,0

Atributi	1/I	2/I	3/I	4/I	5/I	6/I	7/I	8/I	9/I	10/I	11/I	12/I	Leto
SALDO DDV - PLAČILO	0,0	-47.457,3	-109.807,3	-9.974,1	-5.256,4	-3.120,8	498,7	4.195,7	6.065,2	7.934,5	9.834,7	11.491,9	-135.595,2
DAVEK NA DOBIČEK	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DENARNI TOK IZ FINANCIRANJA	300.000,0	500.000,0	-11.628,2	238.371,8	-33.144,8	-33.144,8	-33.144,8	-33.144,8	-33.144,8	-33.144,8	-33.144,8	-33.144,8	761.584,8
PREJEMKI IZ FINANCIRANJA	300.000,0	500.000,0	0,0	250.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.050.000,0
Dolg. posojila: namenski kredit Nove KBM	0,0	500.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500.000,0
Krat. posojila: likvidnostno posojilo	0,0	0,0	0,0	250.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	250.000,0
Vplačila kapitala: Toni Podlesnik	150.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150.000,0
Vplačila kapitala: Tanja Pintarič	150.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150.000,0
IZDATKI IZ FINANCIRANJA	0,0	0,0	11.628,2	11.628,2	33.144,8	33.144,8	33.144,8	33.144,8	33.144,8	33.144,8	33.144,8	33.144,8	288.415,2
Anuitete za odplačilo dolg. posojila: namenski kredit Nove	0,0	0,0	11.628,2	11.628,2	11.628,2	11.628,2	11.628,2	11.628,2	11.628,2	11.628,2	11.628,2	11.628,2	116.282,4
Anuitete za odplačilo krat. posojila: likvidnostno posojilo	0,0	0,0	0,0	0,0	21.516,6	21.516,6	21.516,6	21.516,6	21.516,6	21.516,6	21.516,6	21.516,6	172.132,9

Atributi	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto	Vsota
ZAČETNO STANJE DEN. SRED.	0,0	306.003,7	1.912.738,8	4.127.279,2	6.937.234,8	0,0
DENARNI TOK	306.003,7	1.606.735,1	2.214.540,4	2.809.955,6	3.638.238,0	10.575.472,7
KONČNO DENARNO STANJE	306.003,7	1.912.738,8	4.127.279,2	6.937.234,8	10.575.472,7	10.575.472,7
DENARNI TOK IZ POSLOVANJA	-455.581,1	1.832.340,4	2.354.079,3	2.949.494,4	3.661.494,4	10.341.827,4
PREJEMKI IZ POSLOVANJA	1.280.126,7	3.438.145,6	4.177.102,7	5.024.939,3	6.035.815,1	19.956.129,3
Izdelek / storitev: Basic solata	224.846,7	629.811,4	755.773,7	906.928,4	1.088.314,1	3.605.674,3
Izdelek / storitev: King solata	300.157,4	665.221,1	798.265,4	957.918,4	1.149.502,1	3.871.064,5
Izdelek / storitev: Basic sendvič	346.450,1	970.344,6	1.164.413,5	1.397.296,2	1.676.755,5	5.555.259,9
Izdelek / storitev: King sendvič	408.672,4	1.144.608,5	1.373.530,2	1.648.236,2	1.977.883,4	6.552.930,7
Izdelek / storitev: Oglaševanje na portalu www.zdraviobrok.com	0,0	28.160,0	85.120,0	114.560,0	143.360,0	371.200,0
IZDATKI IZ POSLOVANJA	1.671.303,0	1.422.550,9	1.581.779,1	1.770.452,4	1.994.270,6	8.640.356,0
IZDATKI ZARADI NABAVE MATERIALA / STORITEV	292.515,5	736.128,8	883.354,5	1.060.025,4	1.271.841,2	4.243.865,5
Basic solata skupaj	57.952,1	157.127,2	188.552,6	226.263,1	271.484,2	901.379,2
King solata skupaj	67.052,4	144.886,8	173.864,2	208.637,0	250.335,4	844.775,9
Basic sendvič skupaj	82.109,4	222.606,3	267.127,6	320.553,1	384.619,1	1.277.015,5
King sendvič skupaj	85.401,5	211.508,5	253.810,2	304.572,2	365.402,5	1.220.694,9
Oglaševanje na portalu www.zdraviobrok.com skupaj	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZDATKI ZA VARNOSTO ZALOGO IZDELKOV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdelek: Basic solata	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdelek: King solata	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdelek: Basic sendvič	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Izdelek: King sendvič	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZDATKI ZA PLAČILO DELOVNIH SREDSTEV	875.980,0	270.000,0	270.000,0	270.000,0	270.000,0	1.955.980,0
Nakup d. sredstva: Osební računalnik	5.760,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5.760,0
Nakup d. sredstva: Tiskalnik	1.080,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.080,0
Nakup d. sredstva: Faks	540,0	0,0	0,0	0,0	0,0	540,0
Nakup d. sredstva: Telefonski sistem	1.200,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.200,0
Nakup d. sredstva: Telefonska linija	360,0	0,0	0,0	0,0	0,0	360,0
Nakup d. sredstva: Programska oprema	2.400,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2.400,0
Nakup d. sredstva: Stroj za pakiranje in embaliranje	600.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	600.000,0
Najem d. sredstva: službeno vozilo	28.800,0	28.800,0	28.800,0	28.800,0	28.800,0	144.000,0
Najem d. sredstva: Poslovni prostori	186.560,0	190.800,0	190.800,0	190.800,0	190.800,0	949.760,0

Atributi	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto	Vsota
Najem d. sredstva: Transportna vozila	42.240,0	43.200,0	43.200,0	43.200,0	43.200,0	215.040,0
Nakup drobnega inventarja: Pisarniški material	7.040,0	7.200,0	7.200,0	7.200,0	7.200,0	35.840,0
IZDATKI ZA ZAPOSLENE	234.707,0	267.046,2	279.048,6	291.051,0	303.053,4	1.374.906,2
Redni: Toni Podlesnik	44.440,0	48.480,0	48.480,0	48.480,0	48.480,0	238.360,0
Redni: Tanja Pintarič	44.440,0	48.480,0	48.480,0	48.480,0	48.480,0	238.360,0
Redni: Domen Čuk	23.263,9	25.378,8	25.378,8	25.378,8	25.378,8	124.779,1
Redni: Samo Štor	23.263,9	25.378,8	25.378,8	25.378,8	25.378,8	124.779,1
Redni: Mateja Majcen	12.356,3	13.479,6	13.479,6	13.479,6	13.479,6	66.274,7
Redni: Špela Brusa	12.356,3	13.479,6	13.479,6	13.479,6	13.479,6	66.274,7
Redni: Simona Poglavar	12.356,3	13.479,6	13.479,6	13.479,6	13.479,6	66.274,7
Redni: Nina Osojnik	14.307,7	15.608,4	15.608,4	15.608,4	15.608,4	76.741,3
Redni: Tadej Jug	25.920,4	28.276,8	28.276,8	28.276,8	28.276,8	139.027,6
Študent: Študent 1	11.002,2	12.002,4	12.002,4	12.002,4	12.002,4	59.011,8
Študent: Študent 2	0,0	11.002,2	12.002,4	12.002,4	12.002,4	47.009,4
Študent: Študent 3	0,0	0,0	11.002,2	12.002,4	12.002,4	35.007,0
Študent: Študent 4	0,0	0,0	0,0	11.002,2	12.002,4	23.004,6
Študent: Študent 5	0,0	0,0	0,0	0,0	11.002,2	11.002,2
Avtorski honorar: Jožica Kalacun	11.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	59.000,0
IZDATKI ZA PLAČILO STORITEV	468.100,5	149.376,0	149.376,0	149.376,0	149.376,0	1.065.604,3
Skupni izdatki za oglaševanje	332.600,5	62.256,0	62.256,0	62.256,0	62.256,0	581.624,3
Storitev: Razvoj spletne trgovine	36.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36.000,0
Storitev: Razvoj spletnega komunikacijskega vmesnika	14.400,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14.400,0
Storitev: Zaščita intelektualne lastnine	14.080,0	14.400,0	14.400,0	14.400,0	14.400,0	71.680,0
Storitev: Izobraževanje direktorice marketinga	2.816,0	2.880,0	2.880,0	2.880,0	2.880,0	14.336,0
Storitev: Izobraževanje produktivnega vodje	4.224,0	4.320,0	4.320,0	4.320,0	4.320,0	21.504,0
Storitev: Gostovanje interneta	1.408,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	7.168,0
Storitev: Telefonija in internet	7.040,0	7.200,0	7.200,0	7.200,0	7.200,0	35.840,0
Storitev: Računovodstvo	16.896,0	17.280,0	17.280,0	17.280,0	17.280,0	86.016,0
Storitev: Zavarovanje opreme in odgovornosti	2.760,0	2.880,0	2.880,0	2.880,0	2.880,0	14.280,0
Storitev: Fotokopiranje	2.112,0	2.160,0	2.160,0	2.160,0	2.160,0	10.752,0
Storitev: Odvoz smeti	4.224,0	4.320,0	4.320,0	4.320,0	4.320,0	21.504,0
Storitev: Grafično oblikovanje	1.380,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	1.440,0	7.140,0
Storitev: Druge storitve	14.080,0	14.400,0	14.400,0	14.400,0	14.400,0	71.680,0
Storitev: Storitve povezane s prodajo	14.080,0	14.400,0	14.400,0	14.400,0	14.400,0	71.680,0

Atributi	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto	Vsota
SALDO DDV - PLAČILO	-135.595,2	183.254,3	241.244,3	304.992,4	380.050,1	973.945,9
DAVEK NA DOBIČEK	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DENARNI TOK IZ FINANCIRANJA	761.584,8	-225.605,3	-139.538,9	-139.538,9	-23.256,5	233.645,3
PREJEMKI IZ FINANCIRANJA	1.050.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.050.000,0
Dolg. posojila: namenski kredit Nove KBM	500.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500.000,0
Krat. posojila: likvidnostno posojilo	250.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	250.000,0
Vplačila kapitala: Toni Podlesnik	150.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150.000,0
Vplačila kapitala: Tanja Pintarič	150.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	150.000,0
IZDATKI IZ FINANCIRANJA	288.415,2	225.605,3	139.538,9	139.538,9	23.256,5	816.354,7
Anuitete za odplačilo dolg. posojila: namenski kredit Nove KBM	116.282,4	139.538,9	139.538,9	139.538,9	23.256,5	558.155,4
Anuitete za odplačilo krat. posojila: likvidnostno posojilo	172.132,9	86.066,4	0,0	0,0	0,0	258.199,3

Slika: Bilance stanja in uspeha podjetja za prvih pet let poslovanja

Bilanca (1. leto)

Atributi	1/I	2/I	3/I	4/I	5/I	6/I	7/I	8/I	9/I	10/I	11/I	12/I	Leto
SREDSTVA	112.568,4	1.113.895,5	719.154,0	593.518,9	538.269,4	517.028,2	525.759,3	553.202,2	599.108,8	663.427,5	741.770,4	834.752,7	834.752,7
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	56.616,7	608.259,4	498.552,6	498.102,1	503.649,0	514.121,6	519.675,1	522.690,9	525.705,7	528.572,9	528.911,4	528.749,0	528.749,0
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	9.159,4	498.452,1	487.744,8	477.037,5	466.330,2	455.622,9	444.915,6	434.208,3	423.501,0	412.793,8	402.086,5	391.379,2	391.379,2
FINANČNE NALOŽBE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	47.457,3	109.807,3	9.974,1	19.213,9	34.074,7	54.328,5	69.816,3	82.766,7	95.715,5	108.669,6	119.094,8	129.521,2	129.521,2
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA	0,0	0,0	833,7	1.850,7	3.244,1	4.170,2	4.943,1	5.715,9	6.489,1	7.109,6	7.730,2	7.848,6	7.848,6
ZALOGE PROIZVODOV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DENAR	55.951,7	505.636,1	220.601,4	95.416,8	34.620,4	2.906,7	6.084,2	30.511,2	73.403,2	134.854,5	212.858,9	306.003,7	306.003,7
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	112.568,4	1.113.895,5	719.154,0	593.518,9	538.269,4	517.028,2	525.759,3	553.202,2	599.108,8	663.427,5	741.770,4	834.752,7	834.752,7
KAPITAL	48.135,7	-37.636,9	-123.366,7	-176.345,5	-204.720,7	-200.752,0	-172.556,4	-129.470,5	-71.495,4	1.375,4	86.145,8	182.817,9	182.817,9
OSNOVNI KAPITAL	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0
ZADRŽANE DOBIČEK	-251.864,3	-337.636,9	-423.366,7	-476.345,5	-504.720,7	-500.752,0	-472.556,4	-429.470,5	-371.495,4	-298.624,6	-213.854,2	-117.182,1	-117.182,1
OBVEZNOSTI DO VIROV FINANCIRANJA	64.432,7	1.151.532,4	842.520,7	769.864,5	742.990,1	717.780,2	698.315,7	682.672,6	670.604,2	662.052,1	655.624,6	651.934,8	651.934,8
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0,0	502.291,7	492.912,3	734.740,0	704.906,5	674.927,8	644.803,1	614.531,9	584.113,2	553.546,5	522.831,0	491.966,0	491.966,0
OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	64.432,7	649.240,7	349.608,4	35.124,5	38.083,6	42.852,5	53.512,5	68.140,7	86.491,0	108.505,5	132.793,6	159.968,8	159.968,8
IZKAZ USPEHA													
PRIHODKI POSLOVANJA	0,0	0,0	0,0	24.960,2	55.521,6	97.072,7	124.853,5	147.957,2	171.058,2	194.168,8	212.617,4	231.068,8	1.259.278,4
NEPOSREDNI - PROIZVAJALNI STROŠKI	0,0	0,0	0,0	5.002,2	11.104,5	19.464,8	25.021,2	29.658,6	34.295,6	38.934,5	42.657,5	46.381,3	252.519,9
PRISPEVEK ZA POKRITJE	0,0	0,0	0,0	19.958,1	44.417,2	77.608,0	99.832,4	118.298,6	136.762,7	155.234,3	169.959,9	184.687,6	1.006.758,5
AMORTIZACIJA	290,6	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	118.070,8
POSREDNI STROŠKI	230.236,7	51.436,7	51.436,7	37.436,7	37.436,7	37.436,7	29.523,3	29.523,3	29.523,3	29.523,3	29.523,3	29.523,3	622.559,9
STROŠKI DELA	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	21.337,0	256.044,0
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	-251.864,3	-83.481,0	-83.481,0	-49.522,9	-25.063,8	8.127,0	38.264,7	56.731,0	75.195,0	93.666,7	108.392,3	123.119,9	10.083,7
PRIHODKI FINANCIRANJA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ODHODKI FINANCIRANJA	0,0	2.291,7	2.248,9	3.455,9	3.311,4	3.166,1	3.020,2	2.873,6	2.726,2	2.578,1	2.429,3	2.279,8	30.381,2
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	-251.864,3	-85.772,6	-85.729,8	-52.978,8	-28.375,2	4.960,9	35.244,5	53.857,4	72.468,8	91.088,5	105.962,9	120.840,1	-20.297,5
IZREDNI PRIHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI ODHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DOBIČEK PRED DAVKI	-251.864,3	-85.772,6	-85.729,8	-52.978,8	-28.375,2	4.960,9	35.244,5	53.857,4	72.468,8	91.088,5	105.962,9	120.840,1	-20.297,5
DAVEK NA DOBIČEK	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	992,2	7.048,9	10.771,5	14.493,8	18.217,7	21.192,6	24.168,0	0,0

Atributi	1/I	2/I	3/I	4/I	5/I	6/I	7/I	8/I	9/I	10/I	11/I	12/I	Leto
ČISTI DOBIČEK	-251.864,3	-85.772,6	-85.729,8	-52.978,8	-28.375,2	3.968,7	28.195,6	43.085,9	57.975,1	72.870,8	84.770,4	96.672,1	-117.182,1
IZKAZ FINANČNIH TOKOV													
DENAR KONEC OBDOBJA	55.951,7	505.636,1	220.601,4	95.416,8	34.620,4	2.906,7	6.084,2	30.511,2	73.403,2	134.854,5	212.858,9	306.003,7	306.003,7
ČISTI DOBIČEK	-251.864,3	-85.772,6	-85.729,8	-52.978,8	-28.375,2	3.968,7	28.195,6	43.085,9	57.975,1	72.870,8	84.770,4	96.672,1	-117.182,1
AMORTIZACIJA	290,6	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	10.707,3	118.070,8
POVEČANJE DOLGA	64.432,7	1.087.099,7	-309.011,7	-72.656,3	-26.874,3	-25.209,9	-19.464,6	-15.643,0	-12.068,4	-8.552,2	-6.427,5	-3.689,8	651.934,8
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČEK)	300.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	300.000,0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)	56.907,3	562.350,0	-98.999,6	10.256,9	16.254,1	21.179,9	16.260,8	13.723,2	13.722,0	13.574,6	11.045,8	10.544,8	646.819,8
DENARNI TOK	55.951,7	449.694,3	-285.034,6	-125.184,6	-60.796,4	-31.713,8	3.177,5	24.427,0	42.891,9	61.451,4	78.004,4	93.144,8	306.003,7



Bilanca letno

Atributi	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
SREDSTVA	834.752,7	2.341.114,2	4.463.815,9	7.187.886,4	10.863.577,3
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	528.749,0	428.375,4	336.536,7	250.651,7	288.104,6
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	391.379,2	262.891,7	136.804,2	10.716,7	300,0
FINANČNE NALOŽBE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	129.521,2	156.065,5	188.430,6	226.372,7	271.775,2
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	7.848,6	9.418,3	11.301,9	13.562,3	16.029,4
ZALOGE PROIZVODOV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DENAR	306.003,7	1.912.738,8	4.127.279,2	6.937.234,8	10.575.472,7
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	834.752,7	2.341.114,2	4.463.815,9	7.187.886,4	10.863.577,3
KAPITAL	182.817,9	1.545.619,6	3.337.050,0	5.614.173,6	8.561.541,5
OSNOVNI KAPITAL	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0	300.000,0
ZADRŽANI DOBIČEK	-117.182,1	1.245.619,6	3.037.050,0	5.314.173,6	8.261.541,5
OBVEZNOSTI DO VIROV FINANCIRANJA	651.934,8	795.494,6	1.126.765,9	1.573.712,8	2.302.035,8
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	491.966,0	285.705,1	158.054,5	23.203,4	0,0
OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	159.968,8	509.789,5	968.711,4	1.550.509,4	2.302.035,8
IZKAZ USPEHA					
PRIHODKI POSLOVANJA	1.259.278,4	3.088.852,5	3.749.822,9	4.509.387,5	5.416.065,0
NEPOSREDNI - PROIZVAJALNI STROŠKI	252.519,9	615.192,0	738.230,5	885.876,5	1.063.051,9
PRISPEVEK ZA POKRITJE	1.006.758,5	2.473.660,4	3.011.592,5	3.623.511,0	4.353.013,2
AMORTIZACIJA	118.070,8	128.487,5	126.087,5	126.087,5	10.416,7
POSREDNI STROŠKI	622.559,9	354.280,0	354.280,0	354.280,0	354.280,0
STROŠKI DELA	256.044,0	268.046,4	280.048,8	292.051,2	304.053,6
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	10.083,7	1.722.846,5	2.251.176,2	2.851.092,3	3.684.263,0
PRIHODKI FINANCIRANJA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ODHODKI FINANCIRANJA	30.381,2	19.344,4	11.888,3	4.687,8	53,1
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	-20.297,5	1.703.502,1	2.239.288,0	2.846.404,6	3.684.209,9
IZREDNI PRIHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI ODHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DOBIČEK PRED DAVKI	-20.297,5	1.703.502,1	2.239.288,0	2.846.404,6	3.684.209,9
DAVEK NA DOBIČEK	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Atributi	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
ČISTI DOBIČEK	-117.182,1	1.362.801,7	1.791.430,4	2.277.123,7	2.947.367,9
IZKAZ FINANČNIH TOKOV					
DENAR KONEC OBDOBJA	306.003,7	1.912.738,8	4.127.279,2	6.937.234,8	10.575.472,7
ČISTI DOBIČEK	-117.182,1	1.362.801,7	1.791.430,4	2.277.123,7	2.947.367,9
AMORTIZACIJA	118.070,8	128.487,5	126.087,5	126.087,5	10.416,7
POVEČANJE DOLGA	651.934,8	143.559,8	331.271,3	446.946,9	728.323,0
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)	300.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)	646.819,8	28.114,0	34.248,7	40.202,5	47.869,6
DENARNI TOK	306.003,7	1.606.735,1	2.214.540,4	2.809.955,6	3.638.238,0

11. PRIDOBITEV FINANČNIH SREDSTEV

Solastnika Toni Podlesnik in Tanja Pintarič bosta kot soustanovitelja v podjetje vložila **lastni kapitalski vložek** v višini **150.000 EUR** vsak.

Za nakup stroja za pakiranje in embaliranje bo podjetje najelo **namenski kredit** v višini **500.000 EUR**. Kredit bo predvidoma odobrila Nova KBM in sicer za obdobje **48 mesecev** po letni obrestni meri **5,5%**.

V četrtem mesecu poslovanja bo podjetje najelo **kratkoročno likvidnostno posojilo** pri Novi KBM v višini **250.000 EUR** za obdobje **12 mesecev**. Podjetnika bosta za njegovo odobritev podala tudi osebno poroštvo. Obrestna mera bo 6%.