



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poslovna logistika

POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV PODJETJA LUKA S.P.

Mentorica: mag. Vesna Vodopivec

Kandidat: Luka Zrnič

Lektorica: Ana Žagar, mag. prof. slov. j. in knj.

Ljubljana, junij 2025

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici ge. mag. Vesna Vodopivec.

Zahvaljujem se tudi lektorici ge. Ana Žagar, mag. prof. slov. j. in knj., ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Posebna zahvala gre moji družini, ki me je v času študija spodbujala in verjela vame.

IZJAVA

Študent Luka Zrnić izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Vesna Vodopivec.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne: _____

Podpis: _____

POVZETEK

Za vsakega posameznika, ki želi postati uspešen podjetnik, je ustanovitev podjetja dobra priložnost. Tveganja spremljajo odločitve pri vstopu v svet podjetništva. Med pripravo poslovnega načrta smo odkrili, da je naša podjetniška ideja novi korak pri samostojnem in uspešnem podjetništvu.

Prvo poglavje diplomskega dela je uvod, kjer predstavimo problem, namen in cilje naloge, predvidene metode za doseg ciljev diplomskega dela, predpostavke in omejitve. V drugem poglavju predstavimo teoretične osnove, kot so podjetništvo, podjetnik, poslovno načrtovanje, postopek za ustanovitve podjetja, razlike med s.p. in d.o.o. ter opis poslovnega načrta.

Tretje poglavje prikazuje poslovni načrt za ustanavljanje podjetja Luka s.p. Prikazan je povzetek za poslovni načrt, poslanstvo in vizija, panoga in dejavnost, predstavitev ideje in poslovne priložnosti, konkurenčnost prednosti podjetja in vstop na trg, ciljni trgi in pomembne skupine kupcev, predstavitev podjetnika in ostalih zaposlenih ter pridobivanje finančnih sredstev.

Sledi poglavje tržne raziskave, kjer so kupci, dobavitelji in konkurenti, ter načrt trženja. Sledi SWOT analiza. Zatem je poglavje management, organizacija in lastništvo. Poglavje 7 je ekonomika poslovanja z načrtom prodaje in nabave, osnovna sredstva in amortizacija, zaposlovanje delavcev ter stroški poslovanja. Poglavje 8 navaja kritična tveganja, probleme in rešitve. Sledi terminski načrt izvedbe in gantogram.

KLJUČNE BESEDE

- poslovni načrt,
- tržne raziskave,
- načrt trženja,
- ekonomika poslovanja.

SUMMARY

For every individual who wants to become a successful entrepreneur, starting a business is a good opportunity. Risks accompany the decision to enter the world of entrepreneurship. During the preparation of the business plan, we discovered that our business idea represents a new step toward independent and successful entrepreneurship.

The first chapter of the thesis is the introduction, where we present the problem, the purpose and the objectives of the thesis, the methods for achieving these objectives, as well as the assumptions and limitations. In the second chapter we introduce the theoretical foundations, such as entrepreneurship, the entrepreneur, business planning, the process of establishing a business, differences between s.p. and Ltd. and a description of the business plan.

The third chapter presents the business plan for establishing the company Luka s.p. it includes a summary of the business plan, the mission and vision, the industry and activities, a presentation of the idea and the business opportunity, the company's competitive advantages and market entry, the target markets and main customer groups, an introduction of the entrepreneur and other employees, and obtaining financial resources.

This is followed by a chapter on market research, which includes customers, suppliers and competitors, as well as a marketing plan. It is accompanied by SWOT analysis. After that is the chapter on management, organization and ownership. Chapter 7 covers business economics with a sales plan, procurement plan, fixed assets and depreciation, employee recruitment, and operating costs.

Chapter 8 outlines critical risks, problems, and solutions. This is followed by the implementation timeline and Gantt chart.

KEYWORDS

- business plan,
- market research,
- marketing plan,
- business economics

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema	1
1.2	Namen in cilji naloge	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge	1
1.4	Predpostavke in omejitve.....	2
2	TEORETIČNE OSNOVE	3
2.1	Podjetništvo, podjetnik	3
2.2	Poslovno načrtovanje.....	4
2.3	Postopek ustanovitve podjetja.....	4
2.4	Razlike med s.p. in d.o.o.....	6
2.5	Poslovni načrt	6
3	POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV PODJETJA LUKA S.P.....	10
3.1	Povzetek poslovnega načrta, poslanstvo in vizija	10
3.2	Panoga, dejavnost.....	10
3.3	Predstavitev ideje, poslovne priložnosti.....	10
3.4	Konkurenčne prednosti podjetja in vstop na trg.....	10
3.5	Ciljni trgi in glavne skupine kupcev	11
3.6	Predstavitev podjetnika in ostalih zaposlenih	11
3.7	Pridobivanje finančnih sredstev	11
4	TRŽNE RAZISKAVE	12
4.1	Kupci	12
4.2	Dobavitelji	12
4.3	Konkurenti.....	13
5	NAČRT TRŽENJA.....	14
5.1	SWOT analiza.....	14
6	MANAGEMENT, ORGANIZACIJA, LASTNIŠTVONapaka! Zaznamek ni	
	definiran.	
7	EKONOMIKA POSLOVANJA	18
7.1	Načrt prodaje	18
7.2	Načrt nabave	20
7.3	Osnovna sredstva, amortizacija	Napaka! Zaznamek ni definiran.
7.4	Zaposlovanje delavcev	23
7.5	Stroški poslovanja.....	24
8	KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI	26
9	TERMINSKI NAČRT IZVEDBE IN GANTOGRAM	28
10	ZAKLJUČEK.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
11	LITERATURA IN VIRI	30

KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska shema podjetja Luka s.p.	17
---	----

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava med s.p. in d.o.o.	6
Tabela 2: Dobavitelji.....	12
Tabela 3: Prednosti in slabosti konkurentov	13
Tabela 4: SWOT analiza	16
Tabela 5: Količinski načrt prodaje.....	18
Tabela 6: Vrednostni načrt prodaje.....	19
Tabela 7: Količinski načrt nabave	20
Tabela 8: Vrednostni načrt nabave.....	20
Tabela 9: Osnovna sredstva.....	22
Tabela 10: Amortizacija osnovnih sredstev	22
Tabela 11: Načrt zaposlovanja delavcev	23
Tabela 12: Stroški poslovanja	24
Tabela 13: Izkaz poslovnega izida.....	25
Tabela 14: Terminski načrt izvedbe.....	28
Tabela 15: Gantogram	28

KRATICE IN AKRONIMI

FURS: Finančna uprava Republike Slovenije

1 UVOD

1.1 Predstavitev problema

V diplomski nalogi bomo pripravili poslovni načrt za ustanovitev podjetja Luka s.p. Podjetje Luka s.p. se bo ukvarjalo s prodajo zaščitnih stvari, kot so hlače, bunde, rokavice in čelade. Skupine kupcev zaščitne opreme so mizarji, gozdarji, pleskarji, tesarji, strugarji, policisti, gasilci in kovinarji. Podjetnik s poslovnim načrtom pripravi poslovno aktivnost od ideje do njene uresničitve. Privede do končnega izida, ki je v glavnem dobiček podjetja. S poslovnim izidom podjetnik dobi natančno ocenitev poslovne zamisli, njene prednosti in slabosti. Cilj je tudi tržna niša in širitev podjetja.

1.2 Namen in cilji naloge

Namen te diplomske naloge je preučiti dejavnost, s katero se ukvarja obravnavano podjetje, in sicer s prodajo zaščitnih stvari, hlač, bund, rokavic in čelad. Preučili bomo povzetje poslovnega načrta, panogo in dejavnost, predstavitev ideje, poslovne priložnosti, konkurenčne prednosti podjetja in vstop na trg, ciljne trge in pomembne skupine kupcev, predstavitev podjetnika in ostalih zaposlenih in pridobivanje finančnih sredstev. Preučili bomo načrt trženja, kot so SWOT analiza, tržni cilji in tržne strategije, management, organizacija, lastništvo, ekonomika poslovanja, kritičnost tveganja in problemi, rešitve ter terminski načrt, gantogram.

Cilj poslovnega načrta je, da se ugotovi, če se bo dejavnost obnesla in bo dobičkonosna. Cilj diplomske naloge je, da se naredi poslovni načrt za novonastalo podjetje Luka s.p. Cilj je, da se dokaže, da je pobuda o ustanovitvi podjetja poslovno uspešna in izvedljiva. Cilj poslovnega načrta je preučitev trga konkurence, možnost širitve in doseganje poslovnega rezultata.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge

V teoretičnem delu diplomske naloge sta uporabljeni dve metodi za prikazovanje obstoječega stanja. To sta opisna metoda, kjer je opisano trenutno stanje in metoda združevanja, ker smo združili teorijo za določanje položaja, ki so jo o poslovnem načrtu napisali razni avtorji.

V praktičnem delu smo naredili poslovni načrt. Dokazati hočemo, da je v Sloveniji možno ustanoviti podjetje, ki se bo ukvarjalo s prodajo zaščitne opreme, da je ta dejavnost poslovno uspešna in dobičkonosna, če se prav lotimo trgovine. Zato se bomo ustrezno lotili priprave našega poslovnega načrta.

1.4 Predpostavke in omejitve

Problem je pomanjkanje podatkov primerljivih podjetij, cen in ustreznih dobaviteljev.

Predpostavljamo, da se med pripravo in pisanjem diplomske naloge, pogoji delovanja ne bodo veliko spremenili.

Omejitve lahko nastanejo pri pridobivanju ustrezne literature.

2 TEORETIČNE OSNOVE

2.1 Podjetništvo, podjetnik

Z nastajanjem novih malih podjetij je povezan pojem podjetništvo. Posameznik se odloči za pot samostojnega podjetništva zato, da lahko sam odloča o dejavnostih, ki so povezane z njegovim delom. Da ustanovijo svoje podjetje, je močan vpliv podjetnikov želja po samostojnosti (Vidic, Vadnjal in Knez, 2008).

Da ima podjetnik samostojno podjetniško pot, so najbolj pogosti motivi, kot so nastajanje sprememb v svetu, preživetje in da si podjetnik želi večji dohodek (Rebernik in drugi, 2022).

Veliko znanja je potrebnega, da se izvaja podjetniška ideja ter se vodi uspešno podjetje. Ravno znanje podjetnikom pri naraščanju konkurence in pri vse hitrejšem spreminjanju okolja zagotavlja dolgoročno konkurenčno prednost. Zadnje čase se je povečal interes za izobraževanje s področja podjetništva (Ruzzier in drugi, 2008).

Podjetnik potrebuje poslovni načrt, ker še nima dovolj izkušenj s posli. S poslovnim načrtom bo ugotovil, ali ima poslovno zamisel, s katero bo uspel. Brez take zamisli ga lahko vara lasten občutek uspešnosti (Glas, 2005).

Radovednost je temeljna človekova značilnost. Le-ta spodbuja inovativnost in ustvarjalnost v življenju in podjetništvu. Podjetniška ideja ni odvisna samo od posameznika, ampak tudi od družbe, njegovega življenjskega okolja, napredka in gospodarstva. Gonilna sila podjetniška je zagotovo podjetnik (Rebernik in drugi, 2022).

Podjetnik naj ima sposobnost zaznati priložnost, da jo izvede in trži. Kar sledi uspešni izvedbi poslovanja, so nova delovna mesta, ki dajo korist za celotno družbo (Ruzzier in drugi, 2008).

Lastnosti podjetnika, ki mu pomagajo pri premagovanju različnih bremen v poslovnem svetu, so (Brandon Gaille, 2013):

- vztrajnost,
- tveganje,
- kreativnost,
- vizionarstvo,
- nadarjenost,
- poslanstvo,
- sposobnost soočanja s kritikami,

- preprostost,
- skromnost,
- osredotočenost.

2.2 Poslovno načrtovanje

Razlogi, zakaj podjetnik potrebuje poslovno načrtovanje (Abdullah, 2020):

- da se zaveže podjetju. Podjetnik mora prepričati samega sebe, da se je prav odločil, ko je ustanovil podjetje,
- pridobivanje finančnih sredstev s strani bank,
- da se privabijo vlagatelji. Zgolj na podlagi predstavitve se le redki vlagatelji odločijo za naložbo,
- priprava strateških zavezništev,
- pridobitev velikih poslov,
- pridobitev kakovostne delovne sile,
- dokončanje združitve in prevzemov,
- usmerjanje in motiviranje vodstvene ekipe.

Pet faz pri procesu priprave poslovnega načrtovanja (Swanson, 2017):

- natančna začetna raziskava,
- ustvarjanje poslovnega modela,
- prvi osnutek poslovnega načrta,
- narediti realističen in privlačen poslovni načrt za podjetnika in vlagatelje,
- zaključek poslovnega načrta.

Podjetniško načrtovanje kaže na določeno negotovost in tveganje, zato je treba na podjetniški poti predvideti vse ovire. Potreben je določen čas za planiranje naše poslovne odločitve. V tem času se zamisel dopolnjuje in dozoreva (Vidic in drugi, 2008).

Odločitev je važen dejavnik za začetek podjetniške poti. Po trdni odločitvi, da postanemo podjetnik, je drugi korak že aktivno načrtovanje ideje. Za izvedbo podjetniške ideje in načrtovanju nam zelo pomaga dobro narejen poslovni načrt, ki mora imeti vse glavne informacije ter, da ima čim več tabel (Mladi podjetnik.si, 2023).

2.3 Postopek ustanovitve podjetja

Pred registracijo s.p. je potrebno pridobiti podatke o podjetništvu na plačljivih in brezplačnih izobraževanjih. Pregledati je potrebno zakonodajo, in sicer Zakon o gospodarskih družbah in pregledati zakone, ki predstavljajo našo dejavnost. Odločiti se moramo za podjetniško pomoč. Preveriti je treba, če so na razpolago evropska

sredstva oziroma dobra posojila za podjetja. Preveriti je potrebno tudi, če so vam omogočeni pogoji za oproščanje polovice prispevkov delodajalca za prvo leto poslovanja ter 30 % prispevkov za drugo leto poslovanja. Poklicati moramo DATA točko in se naročiti za registracijo s.p. DATA točka je edina v Sloveniji, kjer podjetniku pomagajo celovito in to pri vseh korakih registracije s.p. (Data.si, b. l.).

Še preden se sestanete z referentom na DATA točki morate vedeti odgovore naslednjih vprašanj (Data.si, b. l.):

- Katero bo ime podjetja?
- Kje bo imelo podjetje sedež in kje bo poslovni prostor?
- Kaj bo dejavnost ter kako jo bomo registrirati? Kateri so pogoji za delo dejavnosti?
- Kakšen je postopek registracije in kje ga opraviti?
- Ali se potrebuje računovodstvo? Ali bomo vodili poslovne knjige sami?
- Ali naj bom zavezanec za DDV?

Pogoj za ustanovitev s.p. je, da posameznik ni davčni dolžnik in ga ni na seznamu kot davčni neplačnik na FURS (Data.si, b. l.).

Za ustanovitev s.p. ni potrebna izobrazba. Vendar je izobrazba včasih pogoj za opravljanje določenih dejavnosti v podjetju. Mogoče bo treba imeti obrtno dovoljenje (Data.si, b. l.).

Obrazci, ki so potrebni pri postopku za ustanovitev s.p. na DATA točki (Data.si, b. l.):

- prijava za vpis samostojnega podjetnika – Ajpes obrazec,
- oddaja davčnih podatkov za samostojnega podjetnika – FURS obrazec,
- prijava v obvezna socialna zavarovanja – M1 obrazec.

Dokumenti, ki se potrebujejo za odprtje s.p., so (Data.si, b. l.):

- osebni dokument,
- davčna številka,
- overjeno soglasje lastnika ali solastnika objekta, kjer je naš naslov poslovnega objekta, če mi nismo lastnik ali solastnik objekta.

2.4 Razlike med s.p. in d.o.o.

	S.P.	D.O.O.
Osebna odgovornost	Da. Odgovarja z osebnim premoženjem.	Ne. Odgovarja s kapitalom podjetja.
Osnovni kapital	Ni potreben	7.500 evrov – v sredstvih, denarju, poljubno kombinirano.
Ustanovitveni stroški	Brezplačno	Enostaven postopek – brezplačno. Zahtevni postopek, ki je pri notarju po notarski tarifi.
Obdavčitev dobička	16 %, 27 %, 34 %, 39 % in 50 % - to je lestvica dohodnine	Davek od dohodkov pravnih oseb, kjer je zmeraj enaka davčna stopnja (19 %).
Vodenje poslovnih knjig	Enostavno ali dvostavno knjigovodstvo, normirancem ni treba voditi poslovnih knjig.	Dvostavno knjigovodstvo.
Denar na poslovnem računu	Prosto razpolagate z denarjem na svojem računu.	Omejena je razpolaganje z denarjem na računu.
Plača	Dobiček s.p. je njegova plača – svoje plače ne more uveljavljati kot strošek.	D.o.o. sam sebi izplačuje svojo plačo, kar mu predstavlja strošek.
Letno poročilo	Ni ga potrebno oddati.	Rok za oddajo do 31.3.

Tabela 1: Primerjava med s.p. in d.o.o.
(Vir: SPOT, 2023).

2.5 Poslovni načrt

»Poslovni načrt opredeljuje metode vodenja določene dejavnosti v določenem obdobju v prihodnosti.« (Stutely, 2003, str. 8).

Poslovni načrt je skupek metod izbranih aktivnosti v določenem obdobju v prihodnosti. Kaže opravljanje aktivnosti ene osebe ali velikega podjetja. Predstavlja celo podjetje ali oddelek. Obdobje v prihodnosti je lahko prvih šest mesecev delovanja podjetja. Največkrat je obdobje od tri do pet let (Stutely, 2003).

Poslovni načrt je dokument, ki nam prikazuje cilje podjetja in strategije za doseganje le-teh. Dobro narejen poslovni načrt je zelo pomemben za privabljanje potencialnih posojilodajalcev in vlagateljev. Poslovni načrt je treba stalno pregledovati in ga posodabljati (Hayes, 2024).

Poslovni načrt je dokument, ki prikazuje naše podjetje, storitve in izdelke, katere prodajamo, in stranke, katerim prodajamo. Razlaga poslovno strategijo. Pomaga nam pri gradnji in razvijanju podjetja, pri marketinški strategiji in kaže konkurenco. Poslovni načrt ima finančne napovedi v bodoče, določa prodajne cilje in stroškovne proračune. Ko napišemo poslovni načrt, ne smemo pozabiti nanj. Je vodnik, s katerim začrtamo in dosežemo cilje. Je orodje, s katerim naredimo analizo rezultatov, z njegovo pomočjo sprejemamo strateške cilje in predstavimo poslovanje (Parsons, 2022).

Ko pripravljamo učinkovit poslovni načrt, moramo točno oceniti našo poslovno zamisel, odkriti naše prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. S tem se umaknemo napakam (Prah, 2020).

Za pripravo poslovnega načrta so notranji ter zunanji razlogi. Notranji razlog je, da podjetnik med nastajanjem poslovnega načrta išče vse mogoče vidike novega podjetja. Investitorji so zunanji razlog. Ti so potencialni kupci za naše novo podjetje (Močnik in Širec, 2022).

Nasveti za pripravo poslovnega načrta (Vahčič in drugi, 2022):

- izpostavljanje zunanjih virov,
- poslovni načrt se pokaže tudi drugim,
- posvetiti se moramo izvedljivosti poslovnih idej,
- preveriti se mora možnost trženja izdelka.

Elementi poslovnega načrta so (Hayes, 2024):

- povzetek,
- izdelki in storitve,
- analiza trga,
- tržna strategija,
- finančni načrti in projekcije.

Poslovni načrt je zelo pomemben dokument, katerega podjetnik naredi za preverjanje vseh elementov bodočega poslovanja. Podjetnik naj upošteva jasno in tradicionalno obliko poslovnega načrta. Kar je drugače od standardnih struktur, naredi nezaupanje pri bančnikih in investitorjih. Poslovni načrt naj bo jedrnat in naj obsega bistvene informacije (Glas, 2005).

Vrste poslovnih načrtov so tradicionalni poslovni načrt in poslovni načrt. Tradicionalni poslovni načrt je natančen in dolgotrajen. Za ustvarjanje zahteva več truda, vendar

ponuja celovite informacije za potencialne vlagatelje. Poslovni načrt je jednat, osredotoča se na ključne elemente in včasih obsega le eno stran. Pri pripravi tega poslovnega načrta se prihrani čas (Hayes, 2024).

Poslovni načrt delamo zato, da prej ugotovimo, koliko nam bo uspelo realizirati določeno idejo, ki je potrebna za razvoj določenega izdelka. S poslovnim planom vidimo, če se nam prehod v določen posel finančno izplača, oziroma ali naj se ideja o podjetništvu ukine. Za pridobitev finančnih sredstev se naš poslovni načrt predstavi investitorjem in bankam (Sutton, 2012).

Poslovni načrt naj vsebuje odgovore na vprašanja, kot so kdo, kaj, zakaj in kje. Ti odgovori povejo podjetniku, ali bo uresničil svojo zamisel. Če se podjetju zgodi najboljše ali najslabše, mora poslovni načrt vsebovati jasno opredeljene strategije, cilje in ukrepe (Sutton, 2012).

Za izdelavo pravega poslovnega načrta so potrebni skupek vseh poslovnih dejavnikov, kot so stroški, izdelki, storitve, zaposleni in vsega kar je zunaj podjetja. To so konkurenca, tržne smernice in politične sile. Precej podjetnikov namenja preveč pozornosti notranjim dejavnikom, precej premalo pa zunanjim (Sutton, 2012).

Deset korakov do uspešnega našega poslovnega načrta (Stutely, 2003):

- določitev svoje poslovne dejavnosti,
- določitev trenutnega stanja posla,
- določitev trga, položaja podjetja na trgu in konkurence,
- določitev lastnih ciljev v času izvajanja načrta,
- izpopolnitev strategije za doseg ciljev,
- poiskati tveganja in priložnosti,
- razviti strategije za zmanjšanje tveganj in izkoristek priložnosti,
- sprememba strategij v delovne načrte,
- priprava prihodkov in odhodkov ter izdelava finančnega načrta,
- dokončno oblikovanje poslovnega načrta.

Deset najpogostejših napak poslovnega načrta (Entrepreneur.com, 2025):

- poslovni načrt je slabo napisan,
- predstavitev poslovnega načrta je površna,
- poslovni načrt je nepopoln,
- poslovni načrt je preveč nejasen,
- poslovni načrt je preveč podroben,
- poslovni načrt vsebuje nerealne in neutemeljene predpostavke,
- poslovni načrt vključuje neustrezne raziskave,
- poslovni načrt vsebuje trditve, da v vašem novem podjetju ni tveganja,

- poslovni načrt vsebuje trditve, da nimate konkurence,
- poslovni načrt v resnici sploh ni načrt.

3 POSLOVNI NAČRT ZA USTANOVITEV PODJETJA LUKA S.P.

3.1 Povzetek poslovnega načrta, poslanstvo in vizija

Poslovni načrt bomo naredili za trgovino, kjer bomo prodajali zaščitno opremo. S poslovnim načrtom bomo pripravljeni na začetek poslovanja, saj bomo z njim opravili preizkus poslovne ideje.

S poslovanjem podjetja Luka s.p. bomo začeli 1. 1. 2026. Prodajali bomo čelade, zaščitne hlače, bunde in rokavice. Podjetje bo pravno organizacijsko delovalo kot samostojni podjetnik. Sedež podjetja bo v Ljubljani, kjer bomo opravljali vsa dela nabave in prodaje. V svoji hiši imamo urejene prostore za trgovino in skladiščenje, s čimer imamo rešen problem poslovnih prostorov. Kupili si bomo kombi, ki ga bomo izplačali v treh letih poslovanja.

Poslanstvo podjetja Luka s.p. je omogočiti dobro in kakovostno prodajo zaščitne opreme.

Vizija podjetja Luka s.p. je, da se pridobi zaupanje ter interes strank. Podjetje Luka s.p. si želi nastati podjetje s hitrimi in kakovostnimi storitvami in konkurenca preostalim podjetjem z isto dejavnostjo. Vizija je, da v roku 3 let z marljivim in trdim delom ter s spoštovanjem do strank postane eno uspešnejših ponudnikov tovrstnih storitev.

3.2 Panoga, dejavnost

Podjetje Luka s.p. sodi v trgovinsko dejavnost – trgovina za prodajo zaščitne opreme, kot so čelade, zaščitne hlače, bunde in rokavice.

3.3 Predstavitev ideje, poslovne priložnosti

Podjetje Luka s.p. bo nabavljalo in naprej prodajalo čelade, zaščitne hlače, bunde in rokavice. Zadovoljiti želimo potrebe kupcev na domačem trgu. Naš namen poslovanja je, da ustanovimo podjetje, ki bo poslovalo z dobičkom.

3.4 Konkurenčne prednosti podjetja in vstop na trg

Želimo si doseči in preseči prednosti konkurence, izkoristiti slabosti konkurence, preseči kakovost konkurence, da dosežemo konkurenčnost cen in dosežemo konkurenčnost prodajnih pogojev. Zelo je važno tudi, kako se obnašamo do

konkurence. Naša konkurenčna prednost je v kakovostnem poslovanju in zadovoljstvu strank.

Ko stopamo na trg, je važno oblikovanje imena in predstavitev podjetja. Pomembno je, kako se bomo reklamirali, katere reklamne medije bomo uporabljali in koliko denarja bomo namenili za reklamo.

3.5 Ciljni trgi in glavne skupine kupcev

Ciljni trgi za kupovanje zaščitne opreme so podjetja, kjer potrebujejo zaščitno opremo in posameznike. Skupine kupcev so mizarji, gozdarji, pleskarji, tesarji, strugarji, policisti, gasilci in kovinarji. V podjetjih bi naročevali večje količine zaščitne opreme.

3.6 Predstavitev podjetnika in ostalih zaposlenih

Direktor podjetja Luka s.p. sem Luka Zrnič, ki živim v Ljubljani, kjer je tudi sedež podjetja. Sem edini zaposleni, bomo pa leta 2028 zaposlili prodajalko ali prodajalca, ki bo moral imeti opravljeno vsaj šolo za trgovca.

3.7 Pridobivanje finančnih sredstev

Privarčevana imamo finančna sredstva, ki jih bomo porabili za ureditev trgovine in skladišča, ki so v lastni hiši. Nabavili bomo kombi in proizvode, kot so čelade, zaščitne hlače, bunde in rokavice. Plačilne pogoje za proizvode imajo dobavitelji 3 dni, dobavni pogoji so 8 dni. Le-to je potrebno na začetku plačati iz privarčevanega denarja.

4 TRŽNE RAZISKAVE

4.1 Kupci

Med ciljno skupino spadajo podjetja, ki potrebujejo zaščitno opremo. To so podjetja, ki so sklenila pogodbo z našim podjetjem. Precej je tudi fizičnih oseb, ki kupujejo pri nas in hkrati plačajo takoj.

Že med pisanjem poslovnega načrta ljudje sprašujejo, kje v Ljubljani se lahko kupi zaščitna oprema. Pri pisanju poslovnega načrta računamo na to, da bo naraščala prodaja proizvodov.

Podatke in informacije v tem poslovnem načrtu smo prikazali s številkami in tabelami. Prikazali smo količinski in vrednostni načrt prodaje, količinski načrt nabave materiala blaga, vrednostni načrt nabave blaga, tabelo osnovnih sredstev, izračun amortizacije osnovnih sredstev, načrt zaposlovanja delavcev, tabelo stroškov poslovanja in načrtovani poslovni izid podjetja. Vse to bo prikazano za prve tri leta poslovanja. Prikazan bo tudi terminski načrt izvedbe in gantogram.

4.2 Dobavitelji

V Tabeli 2 so navedeni naši dobavitelji.

Dobavitelj	Plačilni pogoji	Dobavni pogoji	Drugi pogoji
Fristads Trgovina d.o.o., Naklo	3 dni	10 dni	Ni omejitve minimalnega nakupa. Osebno svetovanje po telefonu ali elektronski pošti.
Schloffer in Drevenšek d.o.o., Ptuj	3 dni	8 dni	Spletno naročanje – podnevi in ponoči, tudi ob nedeljah in praznikih. Od vrednosti 150 € nam pošiljko dostavijo brez stroškov dostave.
Webo d.o.o., Vrhnika	4 dni	8 dni	Nove in nepoškodovane proizvode lahko v 30 dneh od datuma dobave vrnemo nazaj.

Tabela 2: Dobavitelji
(Lastni vir)

Dobavitelji podjetja Luka s.p. so:

- Fristads Trgovina d.o.o., Naklo,
- Schloffer in Drevenšek d.o.o., Ptuj,
- Webo d.o.o., Vrhnika.

4.3 Konkurenti

V dejavnosti, s katero se bo ukvarjalo podjetje Luka s.p., je konkurenca kar močna.

Tabela 3 nam kaže prednosti ter slabosti konkurentov.

Ime konkurence	Prednosti	Slabosti
Zaščita d.o.o., Ptuj	Modernejša oprema. Širok program proizvodov.	Majhni kupci niso tržno zanimivi velikim.
Zavar d.o.o., Selnica ob Dravi	Daljša uveljavitev ter prisotnost na trgu. Večja finančna moč. Več usposobljenega kadra.	Velika konkurenčna podjetja težko prilagajajo dobavo majhnim naročilom.

Tabela 3: Prednosti in slabosti konkurentov
(Lastni vir)

Konkurenta sta:

- Zaščita d.o.o., Ptuj,
- Zavar d.o.o., Selnica ob Dravi.

Zaščita d.o.o., Ptuj ima prednosti v modernejši opreми in širšem programu proizvodov, kot so obutev, očala, čelade, brisače, telovniki, kape in majice. Pri njih si je možno najeti delovna oblačila. Slabost je, da majhni kupci niso tržno zanimivi velikim.

Zavar d.o.o., Selnica ob Dravi ima prednosti, da je dlje uveljavljena in prisotna na trgu, da ima večjo finančno moč in več usposobljenega kadra. Slabost tega konkurenta je, da večja konkurenčna podjetja težko prilagajajo dobavljanja manjšim naročilom.

5 NAČRT TRŽENJA

5.1 SWOT analiza

S – STRENGTHS – prednosti

W – WEAKNESSES – slabosti

O – OPPORTUNITIES – priložnosti

T – THREADS - nevarnosti

V SWOT analizi so prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za podjetje. O njih bi moral premisliti vsak ustanovitelj podjetja. Le-ta ugotovi, kje je podjetje močno, šibko, kje se lahko pojavijo priložnosti in nevarnosti. To naj ugotovi lastnik in ugotovitve naj mu pomagajo pri trženju.

Pri zunanjih vplivih ne moremo sami nič narediti, lahko pa se prilagodimo. Pri notranjih vplivih imamo svoj vpliv dejavnikov, ki jih razvijemo, se jim prilagodimo ali nekako ukrepamo. Na notranje vplive neposredno vplivamo s svojimi dejanji.

Priložnosti se nanašajo na zunanje vplive, ki pozitivno vplivajo na naše delovanje. Več lahko naredimo v krajšem času, če so prav izkoriščene priložnosti.

Priložnosti podjetja Luka s.p. so:

- širitev skladišča, trgovine in rast števila zaposlenih,
- ugodnost pri prodaji izdelkov,
- širok krog potencialnih strank,
- rast povpraševanja,
- potrebe trga,
- oglaševanje.

Nevarnosti nam predstavljajo negativnosti. Nanje ne moremo vplivati, vendar se nanje prilagodimo. Naredimo strategijo za uresničitev pri določeni nevarnosti.

Nevarnosti podjetja Luka s.p. so:

- neprepoznavnost na začetku,
- nova konkurenca,
- obisk strank zmanjšan zaradi konkurence,
- zmanjšana prodaja zaradi konkurence,
- kupci so nezadovoljni,
- plačilna nedisciplina.

Notranji vplivi – prednosti so pomembne za pozitivne rezultate in doseg določenih ciljev. Podjetje mora vlagati v prednosti in jih razvijati.

Prednosti podjetja Luka s.p. so:

- dobra lokacija podjetja,
- opremljenost trgovine in skladišča je sodobna,
- dobro se posvetimo vsaki stranki posebej,
- stroški oglaševanja so nizki,
- lastna internetna stran,
- konkurenčna cena,
- kvaliteta,
- zagotovljen dobavitelj v začetku poslovanja,
- delno poznavanje trga,
- želja po uspehu.

Slabosti so notranji vplivi. Tam so potrebe po izboljšanju in pomanjkljivosti, s katerimi se je treba soočiti v najkrajšem možnem času.

Slabosti podjetja Luka s.p. so:

- neizkušen direktor,
- na trgu je majhen delež,
- na trgu je slaba prepoznavnost,
- finančna moč je majhna,
- majhnost podjetja,
- povpraševanje je preveliko,
- od dobavitelja so odvisni.

V Tabeli 4 vidimo priložnosti, nevarnosti, prednosti in slabosti podjetja Luka s.p.

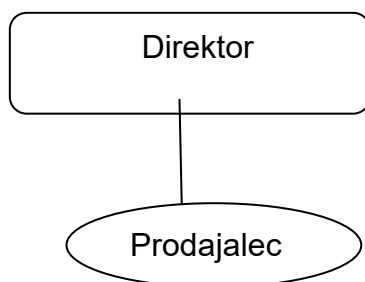
	+ PRILOŽNOSTI	- NEVARNOSTI
Z U N A N J I V P L I V	• Širitev skladišča, trgovine in rast števila zaposlenih, • pri prodaji izdelkov so ugodnosti, • širok krog potencialnih strank, • rast povpraševanja, • potrebe trga, • oglaševanje.	• Neprepoznavnost na začetku, • nova konkurenca, • zaradi konkurence zmanjšan obisk strank, • zmanjšana prodaja zaradi konkurence, • kupci so nezadovoljni, • plačilna nedisciplina.
	+ PREDNOSTI	- SLABOSTI
N O T R A N J I V P L I V	• Dobra lokacija podjetja, • opremljenost trgovine in skladišča je sodobna, • dobro se posvetimo vsaki stranki posebej, • stroški oglaševanja so nizki, • stroški poslovanja so nizki, • lastna internetna stran, • konkurenčna cena, • kvaliteta, • zagotovljen dobavitelj v začetku poslovanja, • delno poznavanje trga, • želja po uspehu.	• Neizkušen direktor, • na trgu je majhen delež, • na trgu je slaba prepoznavnost, • finančna moč je majhna, • majhnost podjetja, • preveliko povpraševanje, • odvisnost od dobavitelja.

Tabela 4: SWOT analiza
(Lastni vir)

6 MANAGEMENT, ORGANIZACIJA, LASTNIŠTVO

Vodstvo podjetja Luka s.p. bom prevzel jaz, Luka Zrnić.

Slika 1 kaže organizacijsko shemo.



Slika 1: Organizacijska shema podjetja Luka s.p.
(Lastni vir)

Moja plača bo znašala 1.800 bruto na mesec. Tako bom na leto zaslužil 21.600 evrov. V tretjem letu poslovanja bom zaposlil prodajalca, ki bo imel 1.300 evrov bruto na mesec plače. Na leto bo zaslužil 15.600 evrov.

100 % lastnik v podjetju bom jaz, Luka Zrnić.

Zunanji izvajalec bo računovodski servis, ki bo vodil finančne storitve. Na mesec bo zaračunal 100 evrov. To bo na leto znašalo 1.200 evrov.

7 EKONOMIKA POSLOVANJA

7.1 Načrt prodaje

Podjetje Luka s.p. bo prodajalo čelade, zaščitne hlače, bunde in rokavice.

Tabela 5 prikazuje količinski načrt prodaje.

Vrsta izdelka	EM	mesečno	1. leto	2. leto	3. leto
čelada	kos	90	1.080	1.200	1.440
zaščitne hlače	kos	50	600	800	840
bunda	kos	30	360	400	500
rokavice	kos	100	1.200	1.500	1.800
SKUPAJ		270	3.240	3.900	4.580

Tabela 5: Količinski načrt prodaje
(Lastni vir)

Pri količinskem načrtu prodaje smo se odločili, da bomo prodali 90 kosov čelad na mesec. Tako bomo prvo leto prodali 1.080 kosov, drugo leto 1.200 kosov in tretje leto 1.440 kosov čelad.

Zaščitnih hlač bomo prodali 50 kosov na mesec. Prvo leto bomo tako prodali 600 kosov, drugo leto 800 kosov in tretje leto 840 kosov zaščitnih hlač.

Bund bomo prodali 30 kosov na mesec. Prvo leto bomo tako prodali 360 kosov, naslednje leto 400 kosov in tretje leto še več, in sicer 500 kosov bund.

Rokavic bomo prodali 100 kosov na mesec. Prvo leto bomo prodali 1.200 kosov, drugo leto 1.500 kosov in tretje leto 1.800 kosov.

Tako bomo mesečno prodali 270 izdelkov, letno pa prvo leto 3.240 kosov. Drugo leto bomo prodali 3.900 kosov in tretje leto 4.580 kosov vseh izdelkov.

Iz Tabele 6 je razviden vrednostni načrt prodaje.

Vrsta izdelka	Cena	Mesečno	1. leto	2. leto	3. leto
čelada	40	3.600	43.200	48.000	57.600
zaščitne hlače	60	3.000	36.000	48.000	50.400
bunda	100	3.000	36.000	40.000	50.000
rokavice	10	1.000	12.000	15.000	18.000
SKUPAJ		10.600	127.200	151.000	176.000

Tabela 6: Vrednostni načrt prodaje
(Lastni vir)

Cena čelade je 40 evrov. Na mesec jih prodamo 90 kosov, kar znes 3.600 evrov. Prvo leto prodamo čelad za 43.200 evrov, drugo leto za 48.000 evrov in tretje leto za 57.600 evrov.

Cena zaščitnih hlač je 60 evrov. Prodamo jih 50 na mesec. Na mesec jih prodamo za 3.000 evrov, prvo leto za 36.000 evrov. Drugo leto prodamo za 48.000 evrov zaščitnih hlač, tretje leto za 50.400 evrov.

Bunda je vredna 100 evrov. Na mesec jih prodamo 30. Na mesec prodamo za 3.000 evrov bund, prvo leto za 36.000 evrov. Drugo leto prodamo za 40.000 evrov, tretje leto za 50.000 evrov.

Vrednost rokavic je 10 evrov. Prodamo jih 100 kosov na mesec, kar znes 1.000 evrov od prodanih rokavic. Prvo leto dobimo vrednost 12.000 evrov, drugo leto 15.000 evrov, tretje leto pa 18.000 evrov.

Mesečno prodamo za skupno vrednost 10.600 evrov, prvo leto 127.200 evrov, drugo leto 151.000 evrov, v tretjem letu pa v skupni vrednosti 176.000 evrov.

7.2 Načrt nabave

Tabela 7 kaže količinski načrt nabave.

Vrsta izdelka	EM	mesečno	1. leto	2. leto	3. leto
čelada	kos	90	1.080	1.200	1.440
zaščitne hlače	kos	50	600	800	840
bunda	kos	30	360	400	500
rokavice	kos	100	1.200	1.500	1.800
SKUPAJ		270	3.240	3.900	4.580

Tabela 7: Količinski načrt nabave
(Lastni vir)

Pri količinskem načrtu nabave smo se odločili, da bomo nabavili 90 kosov čelad na mesec. Tako bomo prvo leto nabavili 1.080 kosov, drugo leto 1.200 kosov in tretje leto 1.440 kosov čelad.

Zaščitnih hlač bomo nabavili 50 kosov na mesec. Prvo leto bomo tako nabavili 600 kosov, drugo leto 800 kosov in tretje leto 840 kosov zaščitnih hlač.

Bund bomo nabavili 30 kosov na mesec. Prvo leto bomo tako nabavili 360 kosov, naslednje leto 400 kosov in tretje leto še več, in sicer 500 kosov bund.

Rokavic bomo nabavili 100 kosov na mesec. Prvo leto bomo nabavili 1.200 kosov, drugo leto 1.500 kosov in tretje leto 1.800 kosov.

Tako bomo mesečno nabavili 270 izdelkov, letno pa prvo leto 3.240 kosov. Drugo leto bomo nabavili 3.900 kosov in tretje leto 4.580 kosov vseh izdelkov.

Iz Tabele 8 vidimo vrednostni načrt nabave.

Vrsta izdelka	Cena	mesečno	1. leto	2. leto	3. leto
čelada	20	1.800	21.600	24.000	28.800
zaščitne hlače	35	1.750	21.000	28.000	29.400
bunda	45	1.350	16.200	18.000	22.500
rokavice	6	600	7.200	9.000	10.800
SKUPAJ		5.500	66.000	79.000	91.500

Tabela 8: Vrednostni načrt nabave
(Lastni vir)

Za uspešno poslovanje v podjetju so zelo pomembne cene. Le-te ne smejo biti postavljene prenizko in ne previsoko. Cene niso v tržnem deležu in jih lahko takoj spremenimo. Pri oblikovanju cen je lastnik pogledal cene pri konkurenci.

Cena nabave čelade je 20 evrov. Nabavili jih bomo 90 kosov, kar bo mesečno zneslo 1.800 evrov. Prvo leto bo znesek nabave čelad 21.600 evrov, drugo leto 24.000 evrov, tretje leto bo nabava čelad 28.800 evrov.

Cena nabave zaščitnih hlač je 35 evrov. Nabavili jih bomo 50 kosov. Mesečno bomo nabavili za 1.750 evrov. Prvo leto bomo nabavili za 21.000 evrov zaščitnih hlač, drugo leto za 28.000 evrov, v tretjem letu pa za 29.400 evrov zaščitnih hlač.

Cena nabave bunde bo 45 evrov. Nabavili bomo 30 bund na mesec, kar bo znašalo 1.350 evrov. Prvo leto bomo nabavili za 16.200 evrov bund, drugo leto za 18.000 evrov in tretje leto za 22.500 evrov.

Vrednost nabave rokavic bo 6 evrov, kar bo mesečno 600 evrov nabave. Prvo leto bo tako zneslo 7.200 evrov za nabavo rokavic, drugo leto 9.000 evrov in tretje leto 10.800 evrov.

Cena prodaje čelad je 40 evrov, nabave čelad pa 20 evrov. Cena prodaje zaščitnih hlač je 60 evrov, nabave pa 35 evrov. Bunde se prodajajo za 100 evrov na kos, nabavijo se za 45 evrov. Rokavice se prodajajo po 10 evrov, nabavijo se po 6 evrov.

Mesečno se bo skupno prodalo za 10.600 evrov, nabavilo pa za 5.500 evrov. Prvo leto se bo prodalo za 127.200 evrov, nabavilo pa za 66.000 evrov. Drugo leto se bo prodalo za 151.000 evrov, nabavilo pa za 79.000 evrov. Tretje leto se bo nabavilo za 176.000 evrov in nabavilo za skupno 91.500 evrov.

7.3 Osnovna sredstva, amortizacija

Za poslovanje bo podjetje Luka s.p. potrebovalo osnovna sredstva, ki so prikazana v Tabeli 9.

Vrsta opreme	1. leto	2. leto	3. leto
računalnik	900	0	0
tiskalnik	300	0	0
reklamna tabla	0	0	300
SKUPAJ	1.200	0	300

Tabela 9: Osnovna sredstva
(Lastni vir)

V prvem letu poslovanja bo podjetje Luka s.p. nabavilo računalnik in tiskalnik. Računalnik bo v vrednosti 900 evrov in tiskalnik v vrednosti 300 evrov. Osnovna sredstva bodo tako prvo leto znašala 1.200 evrov. Drugo leto poslovanja se ne bo nabavilo nobeno osnovno sredstvo. Tretje leto se bo kupila reklamna tabla v vrednosti 300 evrov.

V Tabeli 10 so prikazani letni stroški amortizacije osnovnih sredstev.

Osnovno sredstvo	Vrednost	Amortizacijska stopnja	1. leto	2. leto	3. leto
računalnik	900	25,00 %	225	225	225
tiskalnik	300	25,00 %	75	75	75
reklamna tabla	300	25,00 %	0	0	75
SKUPAJ	1.500		300	300	375

Tabela 10: Amortizacija osnovnih sredstev
(Lastni vir)

Amortizacija je strošek, ki nastane ob obrabi osnovnih sredstev. Tako jim posledično niža njihovo nabavno vrednost. Amortizacija sredstva se uporablja daljše obdobje, kot je poslovno leto.

Amortizacijska stopnja računalnika, tiskalnika in reklamne table je 25 %. Prvo leto znaša amortizacija tiskalnika, ki je vreden 900 evrov, 225 evrov. Amortizacija za tiskalnik, ki je vreden 300 evrov, znaša prvo leto 75 evrov. Enaka zneska sta tudi drugo leto poslovanja. To je 300 evrov. Tretje leto poslovanja je še strošek

amortizacije za reklamno desko, ki stane 300 evrov. Amortizacija je 75 evrov. Tako skupna vrednost amortizacije v tretjem letu znaša 375 evrov.

7.4 Zaposlovanje delavcev

V podjetju Luka s.p. bom prvi dve leti zaposlen le jaz, ki bom hkrati direktor, nabavni referent, prodajalec in čistilka. Tretje leto bom zaposlil še enega prodajalca.

V Tabeli 11 bomo videli načrt zaposlovanja delavcev.

Delovno mesto	1. leto	2. leto	3. leto
direktor, nabavni referent, prodajalec, čistilka	1	1	1
prodajalec	0	0	1
SKUPAJ	1	1	2

Tabela 11: Načrt zaposlovanja delavcev
(Lastni vir)

Pri načrtovanju zaposlenih bo tudi računovodski servis.

7.5 Stroški poslovanja

Stroški poslovanja podjetja Luka s.p. so vidni v Tabeli 12.

Stroški poslovanja	Mesec	1. leto	2. leto	3. leto
nakup kombija	400	4.800	4.800	4.800
ogrevanje, voda, elektrika	100	1.200	1.200	1.200
telefon, internet	40	480	480	480
zavarovanje	60	720	720	720
stroški zaposlenih	1.800	21.600	21.600	37.200
računovodske storitve	100	1.200	1.200	1.200
nabavna vrednost blaga	5.500	66.000	79.000	91.500
reklama, promocija	40	480	480	480
ostali stroški	20	240	240	240
amortizacija	0	300	300	375
Skupaj	8.060	97.020	110.020	138.195

Tabela 12: Stroški poslovanja
(Lastni vir)

Stroški poslovanja podjetja Luka s.p. so naslednji. Strošek nakupa kombija je 400 evrov na mesec, kar vsako leto pomeni 4.800 evrov. Strošek za ogrevanje, vodo in elektriko mesečno znesi 100 evrov, vsako leto pa 1.200 evrov. Telefon in internet znašata vsak mesec 40 evrov, vsako leto po 480 evrov. Strošek zavarovanja znaša 60 evrov na mesec. Vsako leto potem znaša 720 evrov. Stroški zaposlenih mesečno znašajo 1.800 evrov. Prvo in drugo leto bom zaposlen samo jaz, zato znaša strošek prvi dve leti 21.600 evrov. Tretje leto poslovanja bomo zaposlili še prodajalca. Tretje leto bo strošek zaposlenih 37.200 evrov. Računovodske storitve znašajo 100 evrov na mesec. Vsako leto znašajo po 1.200 evrov. Nabavna vrednost blaga je 5.500 evrov na mesec. Prvo leto znaša 66.000 evrov, drugo leto poslovanja 79.000 evrov in tretje leto 91.500 evrov. Strošek za reklamo in promocijo znaša 40 evrov na mesec. Na leto to znaša 480 evrov. Ostali stroški so v vrednosti 20 evrov na mesec. Vsako leto znašajo ostali stroški 240 evrov. Amortizacija znaša prvo leto 300 evrov, drugo leto tudi 300 evrov in tretje leto 375 evrov. Skupaj so stroški poslovanja mesečno 8.060 evrov. Prvo leto znašajo 97.020 evrov, drugo leto 110.020 evrov in tretje leto skupno 138.195 evrov.

Poslovni izid je eden izmed pomembnih ekonomskih kategorij. Z njim merimo uspešnost poslovanja podjetij. Poslovni izid kaže dobiček ali izgubo. Kaže tudi druge

ekonomske kategorije. Kaže razliko med vložkom v poslovni proces in izložkov. Kaže tudi, kako uspešno je bil dosežen cilj poslovanja z ekonomskega vidika (Kavčič, 1995).

Izkaz poslovnega izida je razviden v Tabeli 13.

Oz.	Postavke	1. leto	2. leto	3. leto
A.	PRIHODKI			
1	čisti prihodki od prodaje	127.200	151.000	176.000
2	drugi poslovni prihodki	0	0	0
	skupaj prihodki (1+2)	127.200	151.000	176.000
B.	ODHODKI			
3	stroški materiala in nabavna vrednost blaga	66.000	79.000	91.500
4	stroški storitev	1.200	1.200	1.200
5	stroški dela zaposlenih	21.600	21.600	37.200
6	amortizacija osnovnih sredstev	300	300	375
7	drugi stroški	7.920	7.920	7.920
	skupaj odhodki (3+4+5+6+7)	97.020	110.020	138.195
C.	Poslovni izid poslovanja	30.180	40.980	37.805

Tabela 13: Izkaz poslovnega izida
(Lastni vir)

Skupaj prihodki prvo leto znašajo 127.200 evrov, drugo leto 151.000 evrov in tretje leto 176.000 evrov.

Odhodki so stroški materiala in nabavna vrednost blaga v prvem letu 66.000 evrov, v drugem letu 79.000 evrov in v tretjem letu 91.500 evrov. Stroški storitev so vsako leto 1.200 evrov. Stroški dela zaposlenih so prvo in drugo leto 21.600 evrov in tretje leto 37.200 evrov. Amortizacija osnovnih sredstev znaša prvo in drugo leto 300 evrov, tretje leto pa 375 evrov. Drugi stroški znašajo vsako leto 7.920 evrov. Skupaj odhodki znašajo prvo leto 97.020 evrov, drugo leto 110.020 evrov, in tretje leto 138.195 evrov.

Tako poslovni izid poslovanja prvo leto znaša 30.180 evrov, drugo leto 40.980 evrov in tretje leto 37.805 evrov.

8 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

Na začetku poslovanja se vsako podjetje srečuje s kritičnimi tveganji in problemi. Vsak podjetnik mora vedeti, da lahko pride do tveganja. Poskuša naj najti najboljše rešitve, da ne pride do velikega tveganja. Na tveganja moramo biti pripravljeni.

Tveganje 1: Konkurenti bodo rekli, da so naši izdelki manjvredni in da so materiali slabi.

Rešitev 1: Podjetje Luka s.p. si bo ustvarilo boljše spletno oglaševanje. S tem si bo pridobilo odjemalce, stranke in si naredilo določeno prednost pred konkurenco. Širila se bo prodaja po celi Sloveniji. Podjetje si bo hitro pridobilo močan položaj na trgu. Konkurenci se bo postavilo po robu.

Tveganje 2: Na trgu je večje povpraševanje, kot se je načrtovalo.

Rešitev 2: Podjetje poskrbi za večjo nabavo, samo mora paziti, da se ne bodo preveč povečali odhodki.

Tveganje 3: Podjetje je še neuveljavljeno, na trgu je še novo, zato bi lahko nekateri kupci imeli nezaupanje. To bi privedlo do manjšega obsega prodaje, kot je bilo načrtovano.

Rešitev 3: Ob pojavu nezaupanja kupcev se bodo povečali instrumenti marketinškega orodja za pospeševanje prodaje. Podarilo se bo še več dodatnih brezplačnih vzorcev naših izdelkov. S tem se bo podjetjem in posameznikom omogočil prvi stik z našimi izdelki.

Tveganje 4: Med tveganje spada napačna izbira zaposlenih.

Rešitev 4: Trudili se bomo, da si hitro ustvarimo dobro ime. Neprimerno zaposlena oseba lahko zelo negativno vpliva na mnenje strank.

Tveganje 5: Gospodarska kriza.

Rešitev 5: Usoden je lahko vpliv gospodarske krize za mala podjetja. Nanje nimamo vpliva, zato se moramo prilagoditi. Težave se pojavijo pri manjšem obsegu prodaje in nelikvidnosti podjetja. Če pride do manjše prodaje, poskušamo zmanjšati stroške in ponudimo sprejemljive ugodnosti. Če pride do nelikvidnosti, se poslužujemo vladnih proti kriznih ukrepov ali bančnih posojil.

Tveganje 6: Podjetnik kot tveganje.

Rešitev 6: Če primanjkuje izkušenj na področju marketinga, lastnik sam predstavlja dejavnik tveganja. Ker stranke ne zaupajo, jih je nemogoče pridobiti. Za zagotovitev pozitivnih vtisov pri strankah bo lastnik veliko časa posvetil izobraževanju.

Tveganje 7: Nezadovoljstvo strank nad izdelki.

Rešitev 7: Nezadovoljstvo strank povzroči odhod le-teh in negativno reklamo. Poslušali bomo želje in pričakovanja stranke. Razvili bomo individualen pristop do stranke. Imeli bomo jasne splošne pogoje, zaradi česar bo imela stranka občutek zaupanja in jim bo dala otipljive rezultate.

Tveganje 8: Okvara ključnih tehničnih naprav podjetja.

Rešitev 8: Če pride do okvare telefona ali računalnika ali do izpada mobilnega omrežja, lahko privede do zaustavitve dela. To pripelje do resne težave. Upamo na pogodbo z operaterjem, da takoj opravi servis mobilnega omrežja.

9 TERMINSKI NAČRT IZVEDBE IN GANTOGRAM

V Tabeli 14 je prikazan terminski načrt izvedbe.

Aktivnosti	Termini
izdelava poslovnega načrta	april-maj 2025
priprava, organizacija	september – november 2025
ureditev trgovine in skladišča	december 2025
nabava trgovskega blaga	december 2025
začetek poslovanja	1. 1. 2026
samozaposlitev	januar 2026
dodatne zaposlitve	januar 2028

Tabela 14: Terminski načrt izvedbe
(Lastni vir)

Gantogram je razviden iz Tabele 15.

DEJAVNOST	Apr 2025	Maj 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Dec 2025	Jan 2026	Jan 2028
izdelava poslovnega načrta	X	X						
priprava, organizacija			X	X	X			
ureditev trgovine, skladišča						X		
nabava trgovskega blaga						X		
začetek poslovanja							X	
samozaposlitev							X	
dodatne zaposlitve								X

Tabela 15: Gantogram
(Lastni vir)

V terminskem načrtu izvedbe in gantogramu vidimo, da se bo delal poslovni načrt aprila in maja 2025. Priprava in organizacija se bo izvajala septembra, oktobra in novembra 2025. Trgovsko blago se bo nabavilo decembra 2025. Prav tako decembra 2025 se bo uredila trgovina in skladišče. Začetek poslovanja bo januarja 2026. Prav tako samozaposlitev. Dodatna zaposlitev prodajalca bo januarja 2028.

10 ZAKLJUČEK

V življenju se srečujemo z izzivi in izkušnjami, iz katerih izhajajo podjetniške ideje. Veliko prednost ima odločitev, da se odločimo za samostojno podjetniško pot. Odločitev se nanaša na podjetniško pot in privatno življenje posameznika.

V teoretičnem delu naloge smo prikazali podjetništvo, podjetnika, poslovno načrtovanje, pogoje za ustanovitev s.p., razlike med s.p. in d.o.o. ter kaj je poslovni načrt. Ko smo pripravljali poslovni načrt, smo želeli doseči cilje, kjer naj razumemo okolje, kjer bo naše podjetje poslovalo.

Pri uresničitvi podjetniške ideje nam bodo pomagale smernice, ki smo jih naredili s pripravo poslovnega načrta. Da bo uspešnost podjetja dolgoročna, je nujno redno spremljanje trga ter prilagoditev spremembam. Za dosego zastavljenih ciljev, moramo na podjetniški poti upoštevati veliko trdega dela in odrekovanja. Pisanju poslovnega načrta namenimo dovolj časa.

Našla se je poslovna priložnost, da ustanovimo lastno podjetje, ki se bo ukvarjalo s prodajo zaščitne opreme, kot so čelade, zaščitne hlače, bunde in rokavice. Za preverjanje poslovne ideje smo naredili poslovni načrt za podjetje Luka s.p. S čimer smo dokazali, da je naša poslovna zamisel smiselna in dobro premišljena. Imamo konkurenčne prednosti in zavedamo se svojih slabosti.

11 LITERATURA IN VIRI

Abdullah, R. (2020). Importance and Contents of Business Plan: A Case-Based Approach. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 161-173.

Brandon Gaille. (2013). *Katere lastnosti mora imeti uspešen podjetnik?* Pridobljeno 7.5.2025 z naslova <https://brandongaille.com/10-traits-successful-entrepreneurs/>

Data.si. (b. l.). *Ustanovitev s.p.* Pridobljeno 14.4.2025 z naslova <https://data.si/ustanovitev-podjetja/ustanovitev-s-p/>

Entrepreneur.com. (2025). *10 najpogostejših napak poslovnega načrta*. Pridobljeno 13.4.2025 z naslova <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/top-10-business-plan-mistakes-entrepreneurcom/81188>

Glas, M. (2005). *Podjetništvo 2, Pripravljam poslovni načrt*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

Hayes, A. (2024). *Poslovni načrt: kaj je to, kaj je vključeno in kako ga napisati?* Pridobljeno 13.3.2025 z naslova <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>

Kavčič, S. (1995). *Analiza poslovnega izida*. Zbornik referatov: Svetovna posvetovanja o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije. Portorož: Zveza ekonomistov Slovenije.

Mladi podjetnik.si. (2023). *Poslovni načrt*. Pridobljeno 14.4.2025 z naslova <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/poslovni-nacrt>

Močnik, D. in Širec, K. (2022). *Podjetništvo*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta. Pridobljeno 14.3.2025 z naslova <https://www.podjeten.si/wp-content/uploads/2022/05/EPF-Podjetnistvo-Mocnik-Sirec.pdf>

Parsons, N. (2022). *Naučite se sestaviti boljši poslovni načrt*. Pridobljeno 8.5.2025 z naslova <https://articles.bplans.com/how-to-write-a-business-plan/>

Prah, I. C. (2020). *Logistični tehnik – poslovni načrt*. Pridobljeno 18.3.2025 z naslova <https://www.prah.si/Files/Images/2165/poslovni%20nacrt%20-%20gradivo.pdf>

Rebernik, M., Tominc, P., Hojnik, B. B., Crnogaj, K., Rus, M. in Širec, K. (2022). *Vzdržljivost podjetniške aktivnosti Gem Slovenija 2021*. Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.

Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T. in Hisrich, R. D. (2008). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.

SPOT. (2023). *Primerjava med s.p. in d.o.o.* Pridobljeno 6.4.2025 z naslova <https://spot.gov.si/sl/teme/primerjava-med-s-p-in-d-o-o/>

Stutely, R. (2003). *Uspešen poslovni načrt*. Ljubljana: Primath.

Sutton, G. (2012). *Pisanje uspešnih poslovnih načrtov*. Varaždin: Katarina Zrinski d.o.o.

Swanson, L. A. (2017). *Business plan development guide*. Saskatoon: Openpress.usask.ca.

Vahčič, A., Petrin, T., Hisrich, D. R. in drugi. (2022). *Podjetništvo: Glavni dejavnik razvoja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani. Pridobljeno 19.3.2025 z naslova <http://maksi2.ef.uni-lj.si/zaloznistvoslike/499/Podjetni%C5%A1tvo.pdf>

Vidic, F., Vadnjal, J. in Knez, S. (2008). *Podjetništvo*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.