Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta

Podnikateľský plán

lesova, s.r.o.

Simona Lešová

3r. FBI

2026/2027

Názov firmy: lesova, s.r.o.

IČO: 20260019

ZI: 5 000 €

Majiteľ firmy: Simona Lešová

Adresa firmy: Pracovná 10

04011, Košice

Telefónne číslo: +421 902 999 111

E-mail: simona.lesova@student.tuke.sk

Obsah

1. Úvodné náležitosti
2. Popis podniku
3. Analýza výrobku alebo služby
4. Analýza trhu
5. Analýza spotrebiteľa
6. Analýza konkurencie
7. Organizačná štruktúra a manažment
8. Časový harmonogram
9. Rizikové faktory – SWOT analýza
10. Finančný plán

1. Úvodné náležitosti

1.1 Stručné zhrnutie

lesova, s.r.o. je obchodná spoločnosť, ktorej predmetom činnosti je maloobchod s kancelárskym nábytkom. Jej zámerom je ponúkať pohodlný, moderný a cenovo dostupný nábytok pre domácnosti, študentov, živnostníkov a menšie aj stredné podniky. Sortiment bude zahŕňať kancelárske stoly, stoličky, skrine, regály, kontajnery a doplnky na organizáciu pracoviska.

Podnik bude predávať prostredníctvom internetového obchodu a po dohode aj osobným odberom. Tovar bude nakupovať od veľkoobchodných dodávateľov a následne ho predávať konečným zákazníkom. Konkurenčnú výhodu chce dosiahnuť prehľadnou ponukou, dostupnými cenami, poradenstvom pri výbere, spoľahlivou komunikáciou a možnosťou zabezpečiť dopravu.

V úvodnej fáze sa podnik zameria na zákazníkov v Košiciach a okolí, pričom internetový predaj umožní postupne osloviť aj zákazníkov z ďalších miest Slovenska. Finančný plán má orientačný charakter a nejde o overenú prognózu.

1.2 Hárok s faktami

Obchodné meno	lesova, s.r.o.
Právna forma	spoločnosť s ručením obmedzeným
Sídlo	Pracovná 10, 040 11 Košice
Majiteľka a konateľka	Simona Lešová (jediná spoločníčka)
Predmet činnosti	maloobchod s kancelárskym nábytkom
Predajný kanál	internetový obchod, po dohode osobný odber
Cieľový trh	Košice a okolie, neskôr celé Slovensko
Cieľové skupiny	domáce pracovne, študenti, živnostníci, malé a stredné podniky
Hlavná konkurenčná výhoda	prehľadná ponuka, dostupné ceny, poradenstvo a spoľahlivá komunikácia

2. Popis podniku

2.1 Opis podnikateľskej činnosti

lesova, s.r.o. bude fungovať ako maloobchodný predajca. Nábytok nebude vyrábať, ale nakupovať od dodávateľov a predávať zákazníkom. Medzi hlavné činnosti bude patriť výber sortimentu, objednávanie tovaru, spracovanie objednávok, komunikácia so zákazníkmi, organizovanie dopravy, vybavovanie reklamácií a propagácia ponuky.

2.2 Dôvod vzniku podniku

Podnik vychádza z potreby zariadiť pracovné priestory funkčným nábytkom bez zbytočne komplikovaného výberu. Pri práci z domu aj v klasických kanceláriách je dôležitá vhodná pracovná plocha, pohodlné sedenie a dostatok úložného priestoru. lesova, s.r.o. chce zákazníkom uľahčiť výber tým, že ponúkne základný sortiment pre rôzne rozpočty a poskytne zrozumiteľné informácie o rozmeroch, materiáloch a využití výrobkov.

2.3 Poslanie

Poslaním spoločnosti je pomáhať zákazníkom vytvárať pohodlné, organizované a praktické pracovné prostredie prostredníctvom dostupného kancelárskeho nábytku.

2.4 Krátkodobé ciele

- pripraviť e-shop a základný katalóg produktov pred začiatkom predaja;
- nadviazať spoluprácu s viacerými dodávateľmi alebo veľkoobchodmi;
- získať prvých stálych zákazníkov a pozitívne hodnotenia;
- vybudovať rozpoznateľnú značku prostredníctvom sociálnych sietí a online reklamy.

2.5 Dlhodobé ciele

- rozšíriť sortiment o ergonomické a priestorovo úsporné riešenia;
- zvýšiť počet firemných zákazníkov a ponúkať vybavenie kancelárií na mieru ich potrebám;
- zlepšiť logistiku a skrátiť čas spracovania objednávok;
- dosiahnuť stabilný rast tržieb a vytvoriť finančnú rezervu na rozvoj podniku.

3. Analýza výrobku alebo služby

3.1 Ponuka produktov

Základom ponuky bude kancelársky nábytok rôznych veľkostí, materiálov a cenových úrovní: kancelárske stoly, stoličky, skrine, regály, kontajnery a doplnky na organizáciu pracoviska. Ponuka je zameraná na moderný dizajn, spoľahlivú kvalitu a široký výber, aby si zákazník našiel vybavenie pracovného priestoru na jednom mieste.

Podnik nemá vlastnú výrobu ani kamennú predajňu. Produkty prezentuje v online katalógu, kde pri každom z nich uvedie fotografie, rozmery, materiál, dostupnosť a podmienky dodania.

3.2 Doplnkové služby

- poradenstvo pri výbere podľa rozmerov a účelu miestnosti;
- zabezpečenie dopravy podľa dohody a dostupnosti dodávateľa;
- základné informácie o montáži a údržbe nábytku;
- vybavovanie objednávok, reklamácií a otázok zákazníkov.

3.3 Kvalita a výber dodávateľov

Pri výbere tovaru sa bude prihliadať na stabilitu, materiálové spracovanie, bezpečné používanie, zrozumiteľné návody, záručné podmienky a dostupnosť náhradných dielov. Podnik bude porovnávať nákupné ceny, dodacie lehoty a podmienky reklamácie u viacerých dodávateľov, aby nebol úplne závislý od jediného zdroja. Spoľahlivosť produktov preto priamo závisí od kvality dodávateľov.

3.4 Plány rozvoja ponuky

Do budúcnosti podnik plánuje rozširovať sortiment podľa meniacich sa potrieb a vkusu zákazníkov a doplniť služby, napríklad návrh a kompletné zariadenie kancelárie podľa potrieb firmy.

4. Analýza trhu

4.1 Cieľový trh a geografické zameranie

V prvej fáze bude podnik cieliť na Košice a blízke okolie. Košice sú metropolou východného Slovenska a sústreďuje sa v nich veľké množstvo výrobných, obchodných a servisných podnikov, preto sú

výhodným miestom na predaj kancelárskeho nábytku. Po overení fungovania objednávok sa predaj môže rozšíriť na celé Slovensko prostredníctvom prepravných spoločností.

4.2 Potreby a nákupné kritériá

Pri nákupe kancelárskeho nábytku zákazníci zvyčajne zvažujú cenu, rozmery, vzhľad, pohodlie, odolnosť, dostupnosť a cenu dopravy. Pri online predaji bude dôležité uvádzať rozmery, materiál, fotografie, montážne požiadavky a dodacie podmienky. Keďže nebol vykonaný skutočný prieskum trhu, ide o pracovné predpoklady, nie o výsledky ankety.

4.3 Trendy a rastový potenciál

Rastie podiel nákupov cez internet a zároveň záujem o domáce pracoviská a ergonomické vybavenie. Kancelárie sa navyše zariaďujú pri vzniku nových firiem, pri sťahovaní a modernizácii, takže dopyt je dlhodobý. Hospodárska situácia však môže spôsobiť, že firmy budú do zariadenia investovať opatrnejšie. Trh je rozdelený medzi viacerých predajcov, preto firma počíta s postupným získavaním malého, ale stabilného podielu na trhu cez cenu a kvalitu služieb.

4.4 Predaj a distribúcia

Hlavným predajným kanálom bude e-shop. Zákazník si vyberie tovar online, odošle objednávku a dostane potvrdenie s predpokladaným termínom dodania. Tovar sa bude podľa možností dodávateľa posielať priamo zákazníkovi alebo cez dohodnutú prepravnú službu. Podmienky dopravy, platby, odstúpenia od zmluvy a reklamácie budú jasne uvedené v obchodných podmienkach.

5. Analýza spotrebiteľa

5.1 Cieľové skupiny

- jednotlivci zariaďujúci domácu pracovňu alebo home office;
- študenti, ktorí hľadajú cenovo dostupný nábytok na učenie a prácu;
- živnostníci a samostatne zárobkovo činné osoby;
- malé a stredné podniky a začínajúce firmy, ktoré zariaďujú alebo obnovujú kancelárie.

5.2 Úžitok pre zákazníka

Zákazníkom firma prináša úsporu nákladov vďaka dostupným cenám, úsporu času vďaka online výberu a dodaniu priamo na miesto a modernejšie prostredie, ktoré zvyšuje pohodlie i produktivitu práce. Pre túto skupinu je typická citlivosť na cenu a nedôvera voči novým dodávateľom, preto bude firma stavať na referenciách, jasných informáciách o produktoch a osobnej komunikácii.

6. Analýza konkurencie

6.1 Profil a porovnanie konkurentov

Konkurenciu predstavujú predajne nábytku, špecializovaní predajcovia kancelárskeho vybavenia, veľké internetové obchody a bazárové platformy s použitým nábytkom. Keďže nebol vykonaný samostatný prieskum, konkrétne podiely konkurentov na trhu sa neuvádzajú.

Typ konkurenta	Silné stránky	Slabé stránky
Predajne nábytku	osobný výber, možnosť nábytok vidieť a vyskúšať	vyššie prevádzkové náklady, užšia ponuka kancelárskeho nábytku

Špecializovaní predajcovia	odborné poradenstvo, zameranie na kancelárie	často vyššie ceny, menší dosah
Veľké internetové obchody	široká ponuka, známa značka, rýchle dodanie	menej osobný prístup, menšia flexibilita pre malé firmy
Bazárové platformy	nízka cena	neistý stav tovaru, žiadna alebo obmedzená záruka

6.2 Konkurenčná výhoda

- prehľadná ponuka zameraná na kancelárske využitie;
- možnosť vybrať si produkty podľa ceny, rozmerov a účelu;
- osobná a rýchla komunikácia so zákazníkom;
- zostavy a cenové ponuky pre malé firmy;
- snaha spolupracovať s viacerými dodávateľmi a ponúknuť alternatívy.

Slabšou stránkou oproti konkurencii je zatiaľ neznáma značka a obmedzený rozpočet na propagáciu.

7. Organizačná štruktúra a manažment

Spoločnosť vlastní jediná spoločníčka, Simona Lešová, ktorá je zároveň konateľkou. Je študentkou Ekonomickej fakulty Technickej univerzity v Košiciach a zabezpečuje hlavné riadiace a obchodné činnosti: rozhodovanie o stratégii, nákup od dodávateľov, komunikáciu so zákazníkmi a kontrolu hospodárenia.

Niektoré činnosti, napríklad účtovníctvo, právne poradenstvo, tvorbu e-shopu a dopravu, môže podnik zabezpečovať externe. V prvej fáze sa predpokladá, že väčšinu činností bude vykonávať majiteľka, aby boli fixné náklady čo najnižšie. Pri raste objednávok bude možné zvážiť prijatie pracovníka pre administratívu alebo zákaznícku podporu.

8. Časový harmonogram

Obdobie	**Hlavné kroky**
Príprava a založenie	založenie spoločnosti, zápis do obchodného registra, získanie živnostenského oprávnenia
Spustenie predaja	tvorba e-shopu a katalógu, dohoda s dodávateľmi, obchodné podmienky, prvé objednávky
Prvý rok činnosti	budovanie mena, získavanie prvých stálych zákazníkov, vyhodnotenie predaja a spokojnosti zákazníkov
Rozvoj (druhý a tretí rok)	rozširovanie sortimentu, zlepšenie logistiky, viac firemných zákazníkov
Rast	oslovenie zákazníkov z celého Slovenska, prípadne prijatie pracovníka

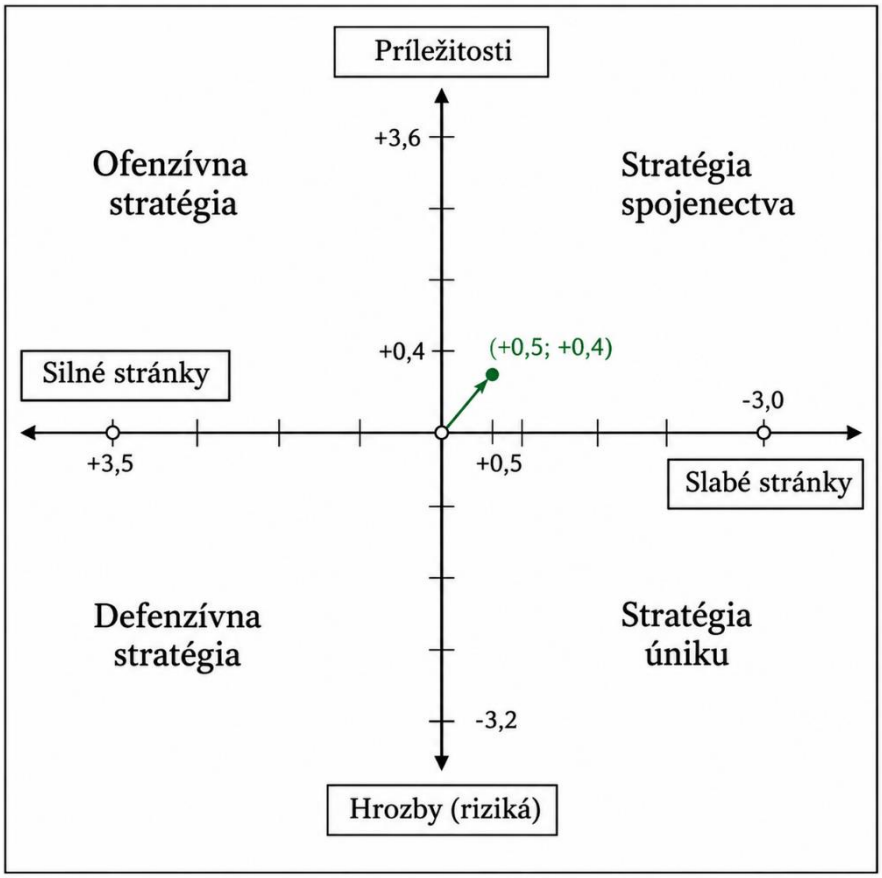
9. Rizikové faktory – SWOT analýza

9.1 SWOT analýza

Silné stránky (S)	**Slabé stránky (W)**
zameranie na kancelársky nábytok; flexibilné rozhodovanie; online predaj; nízke počiatočné personálne náklady	nová a neznáma značka; obmedzený rozpočet; závislosť od dodávateľov; chýbajúca predajňa a sklad
Príležitosti (O)	**Hrozby (T)**

rast online nakupovania; záujem o domáce pracoviská; firemné objednávky; dopyt po ergonomickom nábytku	silná konkurencia; rast cien nákupu a dopravy; meškanie dodávok; poškodenie tovaru; slabší dopyt

9.2 Grafické vyhodnotenie



Z vyhodnotenia vychádza, že podnik sa nachádza v oblasti stratégie spojenectva: príležitosti na trhu prevažujú, no slabé stránky, najmä neznáma značka a obmedzený rozpočet, treba postupne odstraňovať. Hlavným cieľom preto bude využiť rast online nakupovania na získanie prvých zákazníkov a budovanie dôvery.

9.3 Hlavné riziká a opatrenia

Riziko	Možný dôsledok	Navrhované opatrenie
Meškanie dodávateľa	nespokojnosť zákazníkov a zrušené objednávky	spolupráca s viacerými dodávateľmi a včasná komunikácia
Poškodenie pri preprave	reklamácie a dodatočné náklady	overenie balenia, evidencia poškodení a jasný reklamačný postup
Slabý predaj	nedostatok hotovosti na úhradu nákladov	priebežná kontrola výdavkov a úprava reklamy a sortimentu
Cenová konkurencia	nižšia marža	porovnávať celkovú hodnotu ponuky, nielen cenu
Závislosť od jedného dodávateľa	výpadok tovaru	vyhľadávať alternatívnych dodávateľov

10. Finančný plán

Finančný plán overuje, či je podnikateľský zámer dlhodobo udržateľný. Má orientačný charakter, skutočné výsledky by závisli od cien dodávateľov, počtu objednávok, dopravy, reklamy a ďalších nákladov.

10.1 Zdroje financovania

Začiatok podnikania je financovaný z vlastných zdrojov zakladateľky, tvorených základným imaním. Podľa potreby sa dá pre rozvoj využiť bankový úver, leasing vybavenia alebo podpora z verejných zdrojov.

10.2 Počiatočné náklady

- založenie spoločnosti a administratívne výdavky;
- tvorba a nastavenie e-shopu;
- úvodná reklama a grafické materiály;
- počítač a kancelárske vybavenie;
- vzorky, katalógy a produktové fotografie;
- finančná rezerva na prvé mesiace.

10.3 Pravidelné náklady a výnosy

Náklady tvoria hlavne nákup predaného tovaru, marketing a reklama, e-shop a softvér, účtovníctvo a administratíva, doprava a balenie hradené podnikom a bankové poplatky. Hlavným zdrojom výnosov budú tržby z predaja nábytku, doplnené poplatkami za dopravu a doplnkové služby.

10.4 Zisk a peňažné toky

Podnik bude sledovať rozdiel medzi výnosmi a nákladmi (zisk) aj medzi príjmami a výdavkami (cash flow), aby mal vždy dostatok likvidity na platenie dodávateľom. Odmenu majiteľky bude možné určovať až podľa skutočnej ziskovosti.

10.5 Kontrola plánu

Plán sa bude priebežne porovnávať so skutočnosťou a v prípade odchýlok sa upraví, napríklad úpravou sortimentu, reklamy alebo nákladov.