Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta

Podnikateľský zámer

ErgoSpace s.r.o.

Anastasiia Yuryshynets

3r. FBI

2026/2027



Názov firmy: ErgoSpace s.r.o.

IČO: 20260034

ZI: 5 000 €

Majiteľ firmy: Anastasiia Yuryshynets

Adresa firmy: Hlavná 1124/87

04001 Košice

Telefónne číslo: +421 950 975 923

Fax: +421 950 329 579

E-mail: anastasiia.yuryshynets@student.tuke.sk

Obsah

1 Sumár 5

2 Charakteristika firmy 6

2.1 História a opis činnosti firmy 6

2.2 Právna forma a legislatíva 6

2.3 Predmet podnikania a ponuka produktov 6

3 Informácie o manažmente a zamestnancoch 7

3.1 Manažment a kľúčoví predstavitelia firmy 7

3.2 Organizačná štruktúra a zamestnanci 7

3.3 Ciele firmy 7

4 Marketing a prieskum trhu 8

4.1 Analýza trhu a odvetvia 8

4.2 Analýza konkurencie 8

4.3 Analýza zákazníkov 8

4.4 SWOT analýza 8

5 Marketingový plán 10

5.1 Produktová politika 10

5.2 Cenová politika 10

5.3 Propagácia a reklama 10

5.4 Distribúcia a predaj 10

6 Prevádzkový plán 12

6.1 Dodávatelia a nákup tovaru 12

6.2 Skladovanie a logistika 12

6.3 Vybavovanie objednávok a reklamácie 12

7 Finančný plán 13

7.1 Počiatočné financovanie 13

7.2 Predpokladané tržby a náklady 13

7.3 Výkaz ziskov a strát 13

7.4 Súvaha 14

7.5 Plán peňažných tokov (cash flow) 14
7.6 Finančné zhodnotenie 14

8 Časový plán realizácie podnikania 15

9 Riziká podnikania a ich riešenie 16

10 Záver 17

11 Zoznam použitej literatúry a zdrojov 18

1 Sumár

ErgoSpace, s. r. o. bude nová spoločnosť zameraná na predaj kancelárskeho nábytku. Jej sortiment budú tvoriť kancelárske stoly, pracovné stoličky, skrine, regály a doplnky na vybavenie pracovísk. Predaj bude prebiehať predovšetkým prostredníctvom internetového obchodu.

Cieľovou skupinou budú menšie firmy, živnostníci a domácnosti, ktoré potrebujú zariadiť kanceláriu alebo pracovný priestor. Firma bude tovar nakupovať od dodávateľov a podľa možností ho objednávať až na základe dopytu, aby nemusela držať veľké skladové zásoby.

Počiatočné financovanie sa predpokladá vo výške 30 000 €. V prvom roku sa firma zameria najmä na získanie zákazníkov, overenie dopytu a vytvorenie stabilných vzťahov s dodávateľmi. Hlavným cieľom bude dosiahnuť dostatočné tržby na pokrytie nákladov a postupne rozvíjať podnikanie.

2 Charakteristika firmy

2.1 História a opis činnosti firmy

ErgoSpace, s. r. o. je plánovaný podnik, ktorý vznikne s cieľom predávať kancelársky nábytok a vybavenie pracovísk. Keďže pôjde o novú firmu, na začiatku nebude mať vlastnú zákaznícku základňu ani vybudovanú značku.

Spoločnosť sa bude sústreďovať na internetový predaj, výber vhodných produktov a spoluprácu s dodávateľmi. Nebude vyrábať vlastný nábytok, čím sa znížia náklady na výrobu, technické vybavenie a zamestnancov.

2.2 Právna forma a legislatíva

Firma bude založená ako spoločnosť s ručením obmedzeným. Základné imanie bude 5 000 €. Táto právna forma je vhodná aj pre menšie podniky a umožňuje oddeliť majetok spoločnosti od osobného majetku spoločníkov v rozsahu stanovenom zákonom.

Spoločnosť bude musieť dodržiavať platné právne predpisy týkajúce sa podnikania, účtovníctva, daní a ochrany spotrebiteľa. Pri predaji cez internet bude potrebné zabezpečiť aj správne obchodné podmienky, informácie o cenách, doprave, reklamáciách a odstúpení od zmluvy.

2.3 Predmet podnikania a ponuka produktov

Hlavnou činnosťou bude maloobchodný predaj kancelárskeho nábytku. Sortiment bude zahŕňať pracovné stoly, kancelárske stoličky, úložné skrine, regály, rokovacie stoly a menšie kancelárske doplnky.

Firma bude vyberať produkty podľa ceny, kvality, praktického využitia a záujmu zákazníkov. Na začiatku sa zameria na užší sortiment, ktorý bude postupne rozširovať podľa predajnosti a dostupných finančných prostriedkov.

3 Informácie o manažmente a zamestnancoch

3.1 Manažment a kľúčoví predstavitelia firmy

Riadenie spoločnosti bude zabezpečovať konateľ. Bude zodpovedný za plánovanie podnikania, komunikáciu s dodávateľmi, kontrolu nákladov a vyhodnocovanie predaja.

V počiatočnej fáze bude vykonávať aj časť administratívnych a obchodných činností. Odborné služby, ktoré by boli pri zamestnávaní vlastných pracovníkov nákladné, bude firma zabezpečovať externe.

3.2 Organizačná štruktúra a zamestnanci

Spoločnosť začne s jednoduchou organizačnou štruktúrou bez väčšieho počtu zamestnancov. Konateľ bude zabezpečovať riadenie firmy, prijímanie objednávok a komunikáciu so zákazníkmi.

Účtovníctvo bude spracovávať externý účtovník, internetovú reklamu bude možné čiastočne zabezpečiť externe a doručenie tovaru zabezpečia dopravcovia. Ďalších pracovníkov firma prijme až v prípade, že sa zvýši počet objednávok a bude to finančne výhodné.

3.3 Ciele firmy

V prvom roku bude cieľom spustiť internetový obchod, nadviazať spoluprácu s dodávateľmi a získať prvých pravidelných zákazníkov. Firma sa bude snažiť dosiahnuť tržby, ktoré pokryjú prevádzkové náklady a umožnia jej pokračovať v podnikaní.

V ďalších rokoch plánuje rozšíriť sortiment, zvýšiť počet objednávok a budovať dôveryhodnosť značky. Rozvoj bude závisieť od skutočných výsledkov predaja a dostupných finančných zdrojov.

4 Marketing a prieskum trhu

4.1 Analýza trhu a odvetvia

Kancelársky nábytok nakupujú firmy, živnostníci, školy aj domácnosti. Dopyt vzniká pri zakladaní nových kancelárií, obnovovaní vybavenia a zariaďovaní pracovísk v domácnostiach.

Internetový predaj umožňuje zákazníkom porovnávať produkty a ceny bez návštevy predajne. Pre ErgoSpace je to príležitosť začať podnikanie s nižšími nákladmi, zároveň však bude musieť konkurovať etablovaným predajcom, ktorí majú väčší sortiment a známejšiu značku.

4.2 Analýza konkurencie

Konkurenciu budú predstavovať veľké nábytkárske reťazce, špecializované predajne kancelárskeho nábytku a internetové obchody. Ich výhodou môže byť širší sortiment, známosť značky a výhodnejšie nákupné podmienky.

ErgoSpace sa bude snažiť odlíšiť prehľadnou ponukou, dostupnými cenami a osobnejším prístupom k zákazníkom. Pred spustením predaja bude potrebné porovnať konkrétne ceny konkurentov, náklady na dopravu a podmienky nákupu.

4.3 Analýza zákazníkov

Hlavnými zákazníkmi budú malé a stredné firmy, živnostníci a domácnosti. Menšie firmy môžu nakupovať viac kusov nábytku naraz, zatiaľ čo jednotlivci budú častejšie hľadať stoly, stoličky a doplnky do domácich pracovísk.

Pri rozhodovaní budú zákazníci zohľadňovať cenu, kvalitu, rozmery, vzhľad a termín doručenia. Dôležité budú aj jasné informácie o produktoch a jednoduché riešenie prípadných reklamácií.

4.4 SWOT analýza

Silné stránky: Internetový predaj, špecializácia na kancelársky nábytok a nižšie náklady vďaka absencii kamennej predajne.

Slabé stránky: Nová značka, obmedzený kapitál a závislosť od dodávateľov.

Príležitosti: Oslovenie menších firiem a domácností, rozvoj online predaja a rozširovanie sortimentu podľa dopytu.

Hrozby: Silná konkurencia, rast cien, nízky počet objednávok a oneskorené dodávky.

5 Marketingový plán

5.1 Produktová politika

Firma bude ponúkať najmä kancelárske stoly, stoličky, skrine, regály a doplnky. Na začiatku sa zameria na produkty, o ktoré je predpokladaný záujem a ktoré dokáže zabezpečiť za konkurencieschopné ceny.

Pri výbere sortimentu bude sledovať kvalitu, dostupnosť a požiadavky zákazníkov. Produkty s nízkou predajnosťou bude možné nahradiť žiadanejšími alternatívami

5.2 Cenová politika

Ceny sa budú určovať podľa nákupných cien, nákladov na dopravu, prevádzkových výdavkov a cien konkurencie. Firma bude musieť nastaviť ceny tak, aby pokryli všetky náklady a vytvorili primeranú maržu.

Pri väčších objednávkach pre firmy bude možné ponúknuť individuálnu cenovú ponuku. Zľavy sa budú poskytovať iba vtedy, ak neohrozia ziskovosť predaja.

5.3 Propagácia a reklama

Hlavnými nástrojmi propagácie budú internetový obchod, sociálne siete a platená online reklama. V prvých mesiacoch bude firma testovať, ktoré reklamné kanály prinášajú najviac návštev a objednávok.

Dôležité budú kvalitné fotografie, presné popisy produktov a jasné informácie o cene a doručení. Výdavky na reklamu sa budú upravovať podľa dosiahnutých výsledkov, aby firma nemíňala zbytočne veľkú časť rozpočtu.

5.4 Distribúcia a predaj

Objednávky sa budú prijímať cez internetový obchod. Firma bude spolupracovať s externými dopravcami, pričom náklady na doručenie sa zohľadnia pri tvorbe cien a obchodných podmienok.

Väčšie objednávky bude možné vybavovať individuálne po dohode so zákazníkom. Vlastná doprava ani kamenná predajňa sa v počiatočnej fáze neplánujú.

6 Prevádzkový plán

6.1 Dodávatelia a nákup tovaru

Firma bude nakupovať tovar od veľkoobchodných dodávateľov a výrobcov. Pri výbere bude porovnávať ceny, kvalitu, dostupnosť a dodacie lehoty.

Na začiatku bude výhodné spolupracovať s viacerými dodávateľmi a objednávať väčšinu tovaru podľa aktuálneho dopytu. Takto sa zníži riziko, že veľká časť kapitálu zostane viazaná v nepredaných zásobách.

6.2 Skladovanie a logistika

Spoločnosť nebude na začiatku prevádzkovať veľký vlastný sklad. Udržiavať bude iba obmedzené zásoby vybraných produktov alebo vzoriek a ostatný tovar objedná podľa potreby.

Doručenie zákazníkom zabezpečia externí dopravcovia. Firma bude sledovať dostupnosť tovaru a termíny dodania, aby mohla zákazníkom poskytovať čo najpresnejšie informácie.

6.3 Vybavovanie objednávok a reklamácie

Po prijatí objednávky firma overí dostupnosť produktu, potvrdí objednávku a zabezpečí doručenie. Zákazníkom poskytne informácie o stave objednávky a možnostiach kontaktovania spoločnosti.

Reklamácie a vrátenie tovaru sa budú riešiť podľa platných právnych predpisov a obchodných podmienok. Pri poškodení počas prepravy bude firma komunikovať so zákazníkom aj dopravcom.

7 Finančný plán

7.1 Počiatočné financovanie

Počiatočné financovanie sa predpokladá vo výške 30 000 €. Z toho 5 000 € bude základné imanie, 15 000 € ďalšie vlastné zdroje a 10 000 € bankový úver.

Finančné prostriedky sa plánujú využiť takto:

- Vytvorenie internetového obchodu a technické vybavenie: 4 000 €.
- Prvý nákup tovaru a vzoriek: 7 000 €.
- Počiatočná reklama: 2 000 €.
- Administratíva, účtovníctvo a právne služby: 1 000 €.
- Prevádzková a finančná rezerva: 16 000 €.

Rezerva bude slúžiť na úhradu priebežných výdavkov a nečakaných nákladov v období, keď tržby ešte nebudú stabilné.

7.2 Predpokladané tržby a náklady

Plánované ročné tržby sa odhadujú na 120 000 €, teda priemerne 10 000 € mesačne. V prvých mesiacoch môžu byť tržby nižšie a postupne rásť podľa toho, ako sa bude firma dostávať do povedomia zákazníkov.

Predpokladané náklady na predaný tovar budú 78 000 €. Ostatné prevádzkové náklady vrátane reklamy, internetového obchodu, účtovníctva, dopravy hradenej firmou a administratívy sa odhadujú na 30 000 € ročne. Ide o plánovacie hodnoty, ktoré bude potrebné upraviť podľa konkrétnych ponúk a skutočných objednávok.

7.3 Výkaz ziskov a strát

Pri predpokladaných tržbách 120 000 € a nákladoch na tovar 78 000 € bude rozdiel medzi tržbami a nákladmi na tovar predstavovať 42 000 €. Po odpočítaní prevádzkových nákladov 30 000 € bude výsledok pred úrokmi a zdanením približne 12 000 €.

Po odpočítaní predpokladaných úrokov z úveru vo výške 800 € bude zisk pred zdanením 11 200 €. Pri modelovej dani 21 % by čistý zisk predstavoval približne 8 848 €. Skutočná daňová povinnosť závisí od platných pravidiel a konkrétnej daňovej situácie spoločnosti.

7.4 Súvaha

Orientačný model súvahy na konci prvého roka počíta s aktívami v celkovej hodnote 41 848 €. Tvoriť ich budú peňažné prostriedky 24 848 €, zásoby 6 000 €, pohľadávky 8 000 € a dlhodobý majetok v zostatkovej hodnote 3 000 €.

Zdroje krytia budú predstavovať vlastné imanie 28 848 €, zostatok bankového úveru 7 000 € a záväzky voči dodávateľom 6 000 €. Uvedené hodnoty sú orientačné a budú sa meniť podľa skutočného vývoja podnikania a účtovných zostatkov.

7.5 Plán peňažných tokov (cash flow)

Peňažné toky budú tvoriť príjmy z predaja a výdavky na nákup tovaru, prevádzku, investície, úroky, splácanie úveru a dane. Firma bude sledovať nielen zisk, ale aj to, či má včas k dispozícii peniaze na úhradu svojich záväzkov.

Pri modelových predpokladoch sa počíta s konečným stavom peňažných prostriedkov približne 24 848 €. Výsledok sa môže líšiť podľa toho, kedy zákazníci zaplatia za objednávky a kedy bude potrebné uhradiť faktúry dodávateľom.

7.6 Finančné zhodnotenie

Finančný plán predpokladá, že firma by pri dosiahnutí plánovaných tržieb mohla v prvom roku dosiahnuť zisk. Výsledok však nie je zaručený, pretože nová spoločnosť bude musieť najskôr získať zákazníkov a pokryť náklady na rozbeh.

Najdôležitejšie bude sledovať maržu na jednotlivých produktoch, náklady na reklamu, stav zásob a dostupnú hotovosť. Ak budú tržby nižšie než plánované, firma bude musieť obmedziť výdavky a odložiť rozširovanie sortimentu.

8 Časový plán realizácie podnikania

Príprava podnikania bude rozdelená do niekoľkých etáp. V prvom mesiaci sa spoločnosť zameria na založenie firmy, vybavenie potrebných administratívnych náležitostí a výber dodávateľov. Súčasne sa pripravia základné obchodné podmienky a predbežný rozpočet.

V druhom a treťom mesiaci sa vytvorí internetový obchod, vyberie úvodný sortiment a nastaví proces prijímania objednávok. Firma zároveň pripraví fotografie a popisy produktov a začne s propagáciou.

V treťom až štvrtom mesiaci sa plánuje spustenie predaja. Prvé mesiace prevádzky budú slúžiť na overenie záujmu zákazníkov, vyhodnotenie reklamy a úpravu ponuky. Ďalšie rozširovanie podnikania sa uskutoční až podľa skutočných výsledkov.

9 Riziká podnikania a ich riešenie

Najväčším rizikom bude nízky počet objednávok v prvých mesiacoch, pretože firma ešte nebude mať známe meno ani pravidelných zákazníkov. Toto riziko bude znižovať postupným testovaním reklamy, zameraním na konkrétne skupiny zákazníkov a kontrolou marketingových výdavkov.

Ďalším rizikom je silná konkurencia a tlak na ceny. Firma preto musí sledovať nákupné ceny a vyberať produkty, pri ktorých dokáže dosiahnuť primeranú maržu. Nemala by sa snažiť konkurovať iba najnižšou cenou.

Problémy môžu vzniknúť aj pri oneskorených dodávkach, poškodení tovaru alebo reklamáciách. Ich vplyv sa dá obmedziť výberom spoľahlivých dodávateľov a dopravcov a jasnou komunikáciou so zákazníkmi.

Finančným rizikom je nedostatok peňazí na úhradu prevádzkových nákladov alebo splátok úveru. Firma preto bude pravidelne kontrolovať cash flow, udržiavať finančnú rezervu a neprijímať zbytočne vysoké záväzky. V prípade slabších výsledkov bude možné obmedziť reklamu, nákupy zásob a ďalšie výdavky.

10 Záver

ErgoSpace, s. r. o. bude menšia obchodná spoločnosť zameraná na internetový predaj kancelárskeho nábytku. Zvolený spôsob podnikania umožní začať bez vlastnej kamennej predajne a veľkého skladu, čím sa obmedzia počiatočné náklady.

Prvý rok bude najmä obdobím budovania značky, získavania zákazníkov a overovania záujmu o sortiment. Úspech bude závisieť od schopnosti udržať náklady pod kontrolou, vybrať spoľahlivých dodávateľov a zabezpečiť kvalitný zákaznícky servis. Finančné odhady ukazujú možný vývoj podnikania, no pred realizáciou bude potrebné overiť ceny, dodávateľské podmienky a reálne náklady.

11 Zoznam použitej literatúry a zdrojov

1. SLOVENSKÁ REPUBLIKA. **Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník.** Dostupné na: https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513
2. SLOVENSKÁ REPUBLIKA. **Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon).** Dostupné na: https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455
3. FINANČNÁ SPRÁVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. **Informácie o dani z príjmov právnických osôb.** Dostupné na: https://www.financnasprava.sk
4. Vlastné spracovanie podnikateľského plánu a finančných odhadov spoločnosti ErgoSpace, s. r. o.