

Podnikateľský plán

Kancla, s.r.o.

Názov firmy: Kancla, s.r.o.

IČO: 20250931

ZI: 5000€

Majiteľ firmy: Lívia Hudá

Adresa firmy: Němcovej 32, Košice

040 01 Košice

E-mail: livia.huda@student.tuke.sk

Obsah

1. Stručné zhrnutie	4
2. Popis podniku	4
3. Analýza trhu	4
4. Analýza výrobku výrobku alebo služby	4
5. Analýza spotrebiteľa	5
6. Analýza konkurencie	5
7. Marketingový plán a stratégia.....	5
8. Organizačná štruktúra a manažment.....	5
9. Dopad na životné prostredie	5
10. Časový harmonogram.....	6
11. SWOT analýza.....	7
12. Finančný plán	9

1. Stručné zhrnutie

Spoločnosť Kancla, s.r.o. sa zameriava na vytvorenie moderného a prehľadného e-shopu s kancelárskou technikou. Cieľom je priniesť zákazníkovi pohodlný a spoľahlivý spôsob, ako si zaobstará všetky potrebné kancelárske pomôcky na jednom mieste.

Krátkodobým cieľom je naplnenie e-shopu produktmi a dosiahnutie prvých predajov, dlhodobým cieľom je ziskovosť a stabilná pozícia na slovenskom trhu.

2. Popis podniku

Spoločnosť Kancla, s.r.o. bola založená v roku 2025 v Košiciach. Predmetom podnikania je predaj kancelárskej techniky prostredníctvom internetového obchodu. Zakladateľkou a jedinou vlastníčkou spoločnosti je fyzická osoba – Lívia Hudá, ktorá zároveň zastáva všetky manažérske a prevádzkové funkcie. Víziou spoločnosti je vytvoriť prehľadný e-shop, kde si zákazník rýchlo a jednoducho nájde všetko, čo potrebuje pre svoje pracovné prostredie. Poslaním je stať sa najlepším predajcom kancelárskej techniky na Slovensku.

3. Analýza trhu

Odvetvie kancelárskej techniky je stabilné a dlhodobo etablované na trhu. Zahŕňa predaj kancelárskych potrieb, tlačiarň, kopírokov, písacích potrieb, kancelárskeho nábytku a ďalších doplnkov. Trh je rozdelený medzi veľkých predajcov ako je Alza či Datart a menšie špecializované e-shopy. V súčasnosti je dôležitým trendom digitalizácia predaja, automatizácia objednávok a rýchle doručenie tovaru.

Cieľovým trhom spoločnosti Kancla, s.r.o. je Slovenská Republika. Zákazníkmi sú najmä podnikatelia a zamestnanci kancelárií vo veku 25-50 rokov, ktorí potrebujú vybavenie pre svoje pracoviská. Trh kancelárskej techniky má stabilný rast a vyznačuje sa sezónnymi výkyvmi. Spoločnosť predpokladá, že do jedného roka získa stabilný podiel na trhu vďaka modernému prístupu a atraktívnemu marketingu.

4. Analýza výrobu výrobu alebo služby

Portfólio e-shopu bude zahŕňať široké portfólio kancelárskej techniky a doplnkov. Služby budú orientované na zákaznícky servis, rýchle doručenie a vybavenie reklamácií.

V budúcnosti spoločnosť plánuje rozšíriť ponuku o ekologické a prémiové produkty.

5. Analýza spotrebiteľa

Typickým spotrebiteľom sú ľudia pracujúci v kanceláriách alebo podnikatelia, ktorí potrebujú pravidelne dopĺňať kancelárske vybavenie. Zákazníci hľadajú spoľahlivosť, rýchlosť dodania a prehľadnosť ponuky. Kancla, s.r.o., im prináša pohodlie v tom, že všetky potrebné produkty nájdú na jednom mieste.

6. Analýza konkurencie

Najväčším konkurentom je spoločnosť Alza, ktorá ponúka široký sortiment, avšak nie je špecializovaná na kancelársku techniku. Ďalšími konkurentmi sú lokálne e-shopy, ktorých webové rozhrania často pôsobia zastarano. Kancla, s.r.o., sa odlišuje zameraním na jediný segment a snahou vytvoriť príjemné a moderné používateľské prostredie.

7. Marketingový plán a stratégia

Marketingová stratégia bude založená na online propagácii prostredníctvom sociálnych sietí, najmä Instagramu, Facebooku a TikToku. Spoločnosť plánuje využívať moderné trendy, krátke videá a kreatívne formy reklamy. Cenová politika bude orientovaná na strednú vrstvu zákazníkov. Predaj bude realizovaný výhradne cez e-shop.

8. Organizačná štruktúra a manažment

Na začiatku podnikania všetky funkcie (manažment, marketing, účtovníctvo, logistika) zastáva zakladateľka spoločnosti. V prípade rastu firmy je plánované prijatie ďalších pracovníkov, pričom cieľ je zachovať charakter malej a flexibilnej spoločnosti.

9. Dopad na životné prostredie

V súčasnosti spoločnosť Kancla, s.r.o., nemá zavedené environmentálne opatrenia. Do budúcnosti sa plánuje orientovať na ekologické balenie a spoluprácu s dodávateľmi, ktorí preferujú udržateľné riešenia.

10. Časový harmonogram

1. Fáza (0-1 mesiac) – Splnenie legislatívy a spustenie e-shopu

Cieľom je vyplniť a odovzdať potrebné legislatívne dokumenty, spustiť plne funkčný e-shop a pripraviť sortiment na predaj.

2. Fáza (1-12 mesiacov) - Rast predaja a stabilizácia

Cieľom je získať pravidelných zákazníkov a postupne dosiahnuť prvé tržby.

Úlohy:

- Spustenie marketingových kampaní na sociálnych sieťach (Instagram, Facebook, TikTok).
- Optimalizácia e-shopu na základe spätnej väzby od zákazníkov.
- Priebežné dopĺňanie sortimentu podľa dopytu.
- Zabezpečenie spoľahlivého zákazníckeho servisu a vybavovania reklamácií.
- Monitorovanie tržieb a nákladov, priebežná úprava finančného plánu.

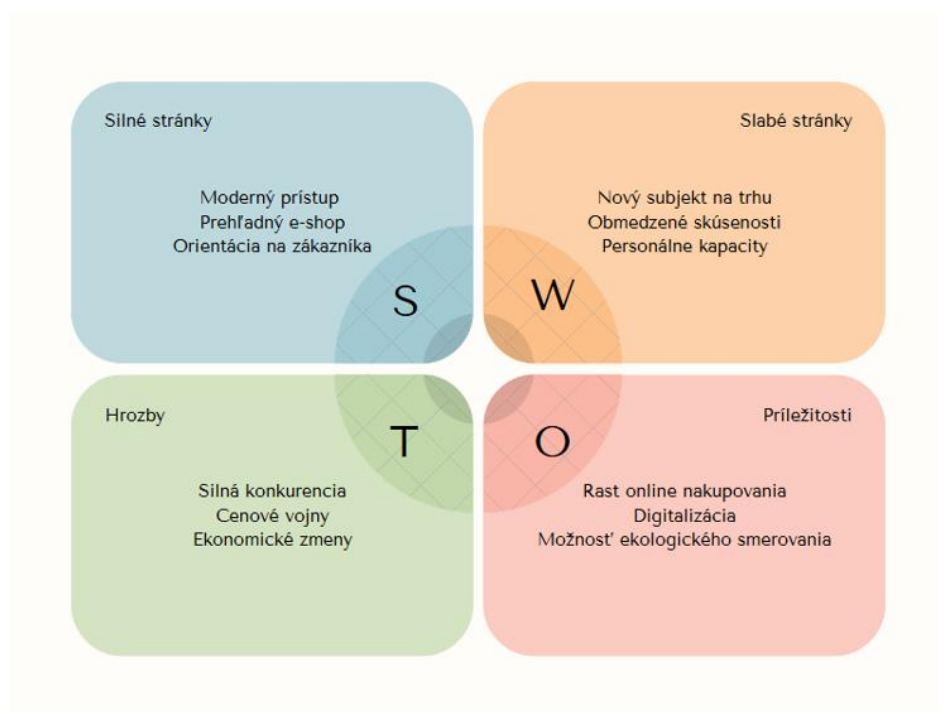
3. Fáza (12-36 mesiacov) - Rozvoj a ziskovosť

Cieľom je dosiahnuť ziskovosť, reinvestovať do rozšírenia a upevniť pozíciu na trhu.

Úlohy:

- Rozšírenie sortimentu o nové produkty podľa trendov a požiadaviek zákazníkov.
- Zintenzívnenie marketingu a reklamy na základe doterajších úspechov a dát.
- Optimalizácia procesov logistiky a zákazníckeho servisu.
- Analýza finančných výsledkov a príprava stratégie pre ďalšie roky.
- Vytvorenie finančnej rezervy a príprava na prípadný rozvoj firmy (napr. zamestnanie ďalších pracovníkov).

11. SWOT analýza



Hodnotenie faktorov:

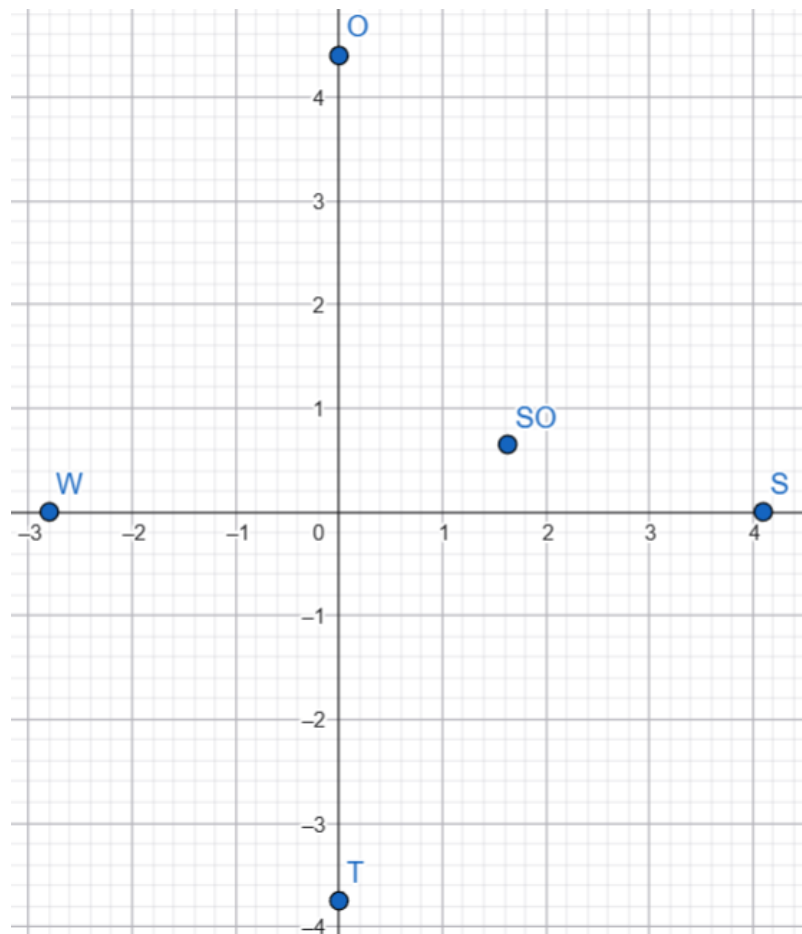
Každému faktoru je pridelená váha medzi 0-1, ktorá vyjadruje aký význam má daný faktor pre firmu. Následne sa vynásobí hodnotením v rozmedzí 1-5, ktoré znamená, ako dobre si firma v danom faktore vedie, respektíve ako výrazné je riziko.

Silné stránky	Faktor	Váha	Hodnotenie	Vážené skóre
	Moderný prístup	0,25	3	0,75
	Prehľadný e-shop	0,4	4	1,6
	Orientácia na zákazníka	0,35	5	1,75
Súčet		1		4,1

Slabé stránky	Faktor	Váha	Hodnotenie	Vážené skóre
	Nový subjekt na trhu	0,4	4	1,6
	Obmedzené skúsenosti	0,35	2	0,7
	Personálne kapacity	0,25	2	0,5
Súčet		1		2,8

Príležitosti	Faktor	Váha	Hodnotenie	Vážené skóre
	Rast online nakupovania	0,4	5	2
	Digitalizácia	0,35	4	1,4
	Ekologické smerovanie	0,25	4	1
Súčet		1		4,4

Hrozby	Faktor	Váha	Hodnotenie	Vážené skóre
	Silná konkurencia	0,4	4	1,6
	Cenové vojny	0,35	4	1,4
	Ekonomické zmeny	0,25	3	0,75
Súčet		1		3,75



Z analýzy vyplýva, že spoločnosť má silnú pozíciu na rast. Mala by sa zamerať na SO stratégiu, teda na silné stránky a príležitosti a využiť moderný a zákaznícky prístup na uchopenie trendu digitalizácie.

12. Finančný plán

Očakávané výdavky

Položka	Odhadovaná suma
Nákup tovaru	30 000 €
Tvorba a správa e-shopu	5 000 €
Marketing	4 000 €
Administratíva	1 500 €
Logistika	7 000 €
Spolu	47 500 €

Očakávané príjmy

Rok	Odhad tržieb	Odhadovaný zisk/strata
1. rok	60 000 €	-7 500 €
2. rok	90 000 €	12 500 €
3. rok	130 000 €	35 000 €

Finančné prostriedky budú čerpané z vlastných zdrojov a podnikateľských pôžičiek. Cieľom je dosiahnuť návratnosť investície do dvoch rokov a zabezpečiť stabilnú likviditu.