

TECHNICKÁ UNIVERZITA V KOŠICIACH
EKONOMICKÁ FAKULTA

Podnikateľský plán firmy Kancel Harmony s.r.o.
Podnikateľský plán

Obsah

1. Súhrn	4
2. Analýza výrobku	5
2.1 Stručný popis výrobkov a služieb firmy	5
2.2 Priestory	5
2.3 Spôľahlivosť výrobkov	5
2.4 Vlastnícke vzťahy	5
2.5 Plány budúceho rozvoja	5
3. Analýza trhu	6
3.1 Charakteristiky potenciálneho trhu	6
3.2 Cieľový trh	6
3.3 Podiel na trhu	6
3.4 Trendy a rastový potenciál	6
3.5 Predaj distribúcia a zisky	6
4. Analýza spotrebiteľa	7
4.1 Charakteristika spotrebiteľa	7
5. Analýza konkurencie	8
5.1 Konkurencia na trhu	8
5.2 Podiel na trhu	8
6. Organizačná štruktúra a manažment	9
6.1 Organizačná štruktúra	9
6.2 Vzdelanie a skúsenosti manažmentu	9
7. Časový harmonogram	10
8. SWOT analýza	11
9. Finančný plán	13
9.1 Potreba finančných zdrojov	13
9.2 Náklady	13

Ekf

9.3 Príjmy13

9.3 Likvidita13

1. Súhrn

Kancel Harmony s.r.o. je spoločnosť, ktorá vznikla 23. septembra 2025 v obci Kravany nad Dunajom. Zakladateľkou a majiteľkou je podnikateľka Anastázia Fardová. Firma začína svoju činnosť s 6 zamestnancami – riaditeľom, administratívnou pracovníčkou, účtovníkom, dvomi predajcami a technickým pracovníkom.

Podnik sa orientuje na poskytovanie služieb a predaj kancelárskeho nábytku a doplnkov pre domácnosti aj menšie firmy v regióne. Marketingová stratégia je založená hlavne na princípe sociálnych sietí.

Výhodou firmy je strategická poloha pri Dunaji, ktorá umožňuje ľahkú dostupnosť pre zákazníkov z okolitých obcí aj z blízkeho mesta Komárno.

V regióne pôsobí len obmedzený počet podobne zameraných firiem, čo dáva spoločnosti konkurenčnú výhodu.

Názov spoločnosti: Kancel Harmony s.r.o.

Oblasť podnikania: Predaj kancelárskeho nábytku

IČO: 20250989

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Rok založenia: 2025

Sídlo: Ružová 247,

946 36 Kravany nad Dunajom

Majiteľ: Anastázia Fardová

Telefón: 0949383952

Email: anastazia.fardova@student.tuke.sk

2. Analýza výrobku

2.1 Stručný popis výrobkov a služieb firmy

Spoločnosť sa zameriava na predaj moderného a štýlového kancelárskeho nábytku. Ponúka široký sortiment nábytku ako sú stoly, stoličky, skrinky, regály, police alebo aj lampy. Okrem samotného predaja spoločnosť ponúka možnosť úpravy rozmerov nábytku podľa potreby, táto možnosť je zatiaľ dostupná len v kamennom obchode. Okrem toho ponúka základne služby spojené s dovozom tovaru.

2.2 Priestory

Samotná predajňa sa nachádza v obci Kravany nad Dunajom pozostáva z dvoch poschodí, kde na prvom poschodí zákazníci môžu prezerat' vystavené kusy nábytku. Na druhom poschodí zákazníci môžu konzultovať, žiadať o radu alebo využiť možnosť výberu vlastných rozmerov nábytku.

2.3 Spoľahlivosť výrobkov

Firma spolupracuje len s overenými slovenskými dodávateľmi aby zaručila vysokú kvalitu. Uprednostňuje 3 hlavné vlastnosti dodaných výrobkov a to: odolnosť, bezpečnosť a estetický vzhľad. Spoľahlivosť sa však netýka len samotných výrobkov, ale aj služieb. Dodávka k zákazníkovi prebieha v dohodnutom čase, montáž nábytku je zahrnutý v služby a v prípade akýchkoľvek problémov firma poskytuje servis.

2.4 Vlastnícke vzťahy

Spoločnosť je vo vlastníctve Anastázie Fardovej, ktorá dohliada na výber sortimentu , komunikáciu so zákazníkmi a na efektívne fungovanie firmy.

2.5 Plány budúceho rozvoja

Hlavným cieľom spoločnosti v budúcnosti je stať sa hlavným partnerom pre všetky základné a stredné školy v okrese. Firma tiež zvažuje podporiť stolárov v regióne, aby vedela ponúknuť aj originálne výrobky na zákazku.

3. Analýza trhu

3.1 Charakteristiky potenciálneho trhu

Spoločnosť pôsobí v malej obci Kravany nad Dunajom a predáva kancelársky nábytok. Potencionálny trh predstavujú hlavne domácnosti, malé firmy a živnostníci v okolitých väčších mestách ako napr. Štúrovo alebo Komárno, ale aj okolité základne a stredne školy.

3.2 Cieľový trh

Cieľovým trhom sú najmä domácnosti, v ktorých sú študenti a dospelí pracujúci z domu, a tiež školy v regióne, ktoré potrebujú kancelársky nábytok a vybavenie pre učebne.

3.3 Podiel na trhu

V okolí obce pôsobí len obmedzený počet firiem s rovnakým zameraním a ešte menej, takých ktoré sa špecializujú len na kancelárske potreby. Zákazníci sú tým pádom odkázaní na online nákupy. Vďaka špecializácii má spoločnosť potenciál získať približne 8-10% podielu v prvých troch rokoch pôsobenia.

3.4 Trendy a rastový potenciál

Trh s kancelárskym vybavením sa mení podľa viacerých trendov:

- stále viac ľudí pracuje z domu, preto si domácnosti zariaďujú vlastné kancelárie ,
- školy potrebujú renovovať svoje učebne

Tieto trendy ukazujú, že trh má dobrý potenciál rastu.

3.5 Predaj distribúcia a zisky

Predaj bude zabezpečený prostredníctvom online web stránky a kamenného obchodu so sídlom v Kravanoch nad Dunajom. Distribúcia bude zabezpečená priamym skladom v obci a rozvozom do okolia. Na základe trendov sa odhaduje, že spoločnosť v prvom roku získa zisk postačujúci na pokrytie základných nákladov a v nasledujúcich dvoch rokoch sa očakáva stabilizácia s medziročným obratom 10-12%.

4. Analýza spotrebiteľa

4.1 Charakteristika spotrebiteľa

faktor	popis
Vek	Študenti od cca 15 rokov, pracujúci dospelí do 60 rokov
Pohlavie	Ženy aj muži
Príjem	Domácnosti s priemerným až nižším príjmom, školy financované z rozpočtu obcí/štátu
Profesia	Študenti, učitelia, administratívni pracovníci, živnostníci pracujúci z domu
Rozmer trhu	Domácnosti a školy v Kravanoch nad Dunajom a okolí
Úžitok	Jednoduchší prístup k dostupnému a kvalitnému kancelárskemu vybaveniu priamo v regióne

5. Analýza konkurencie

5.1 Konkurencia na trhu

Na trhu s kancelárskym vybavením pôsobia menšie miestne obchody, veľké reťazce ako IKEA či Jysk a tiež online predajcovia s veľkým výberom. Kancel Harmony s.r.o. má výhodu v blízkosti k zákazníkom, osobnom prístupe a službách dovozu a montáže, no nevýhodou je menší sortiment oproti veľkým predajcom.

5.2 Podiel na trhu

Na základe analýzy možno predpokladať, že najväčší podiel na regionálnom trhu kancelárskeho nábytku si udržiavajú veľké obchodné reťazce, a to približne 60 %, predovšetkým vďaka silnej reklame. Online predajcovia zaujímajú približne 25 % trhu, keďže zákazníci čoraz viac uprednostňujú pohodlie nákupu cez internet. Miestne menšie obchody majú podiel približne 10 %, čo je dôsledok ich obmedzeného sortimentu a nižšej viditeľnosti.

Cieľom spoločnosti Kancel Harmony s.r.o. je v priebehu prvých dvoch až troch rokov pôsobenia na trhu získať približne 5 % podiel, a to najmä vďaka osobného prístupu a dodatočných služieb, ktoré väčší konkurenti neposkytujú.

6. Organizačná štruktúra a manažment

6.1 Organizačná štruktúra

Spoločnosť funguje ako malá, ale efektívna firma so šiestimi zamestnancami. Zamestnancami firmy sú:

- **Riaditeľka (Anastázia Fardová)** – vedenie firmy, strategické rozhodovanie, kontakt s dodávateľmi.
- **Administratívna pracovníčka** – dokumentácia objednávok a zákazníckych požiadaviek.
- **Účtovník** – vedenie účtovníctva
- **Dvaja predajcovia** – obsluha zákazníkov v predajni, poradenstvo, príprava a vybavenie objednávok.
- **Technický pracovník** – zodpovedný za montáž a rozvoz nábytku, skladovanie a manipuláciu s tovarom.

Každý zamestnanec má jasne definované kompetencie, čo minimalizuje riziko nedorozumení a zvyšuje produktivitu.

6.2 Vzdelanie a skúsenosti manažmentu

Zakladateľka je absolventkou Ekonomickej fakulty Technickej univerzity v Košiciach, kde študovala odbor Ekónómia a manažment verejnej správy. Počas školy pracovala na polovičný úväzok a v obchode aj v administratíve, čo jej poskytli užitočné vedomosti pre vedenie spoločnosti a prácu so zákazníkmi.

7. Časový harmonogram

Časový interval	Cieľ	Popis
0-6 mesiacov	Otvorenie prevádzky a spustenie e-shopu	
6-12 mesiacov	Zabehnutie firmy	Získať aspoň 45 stálych zákazníkov
1-2 roky	Zvýšenie tržieb o 10-15% ročne	
2-3 roky	Získať aspoň 5% regionálneho podielu	

8. SWOT analýza

SWOT ANALÝZA

S

Silné stránky (S):

- osobný prístup a možnosť využitia služby navyše (dovoz, montáž),
- flexibilita malej firmy,
- dobrá znalosť miestneho trhu a potrieb zákazníkov.
- e-shop dostupný už od začiatku fungovania,

Slabé stránky (W):

- menší sortiment v porovnaní s veľkými predajcami,
- obmedzené finančné zdroje,
- nízky počet zamestnancov
- zákazníci nepoznajú ešte výrobky, ktoré spoločnosť ponúka

W

O

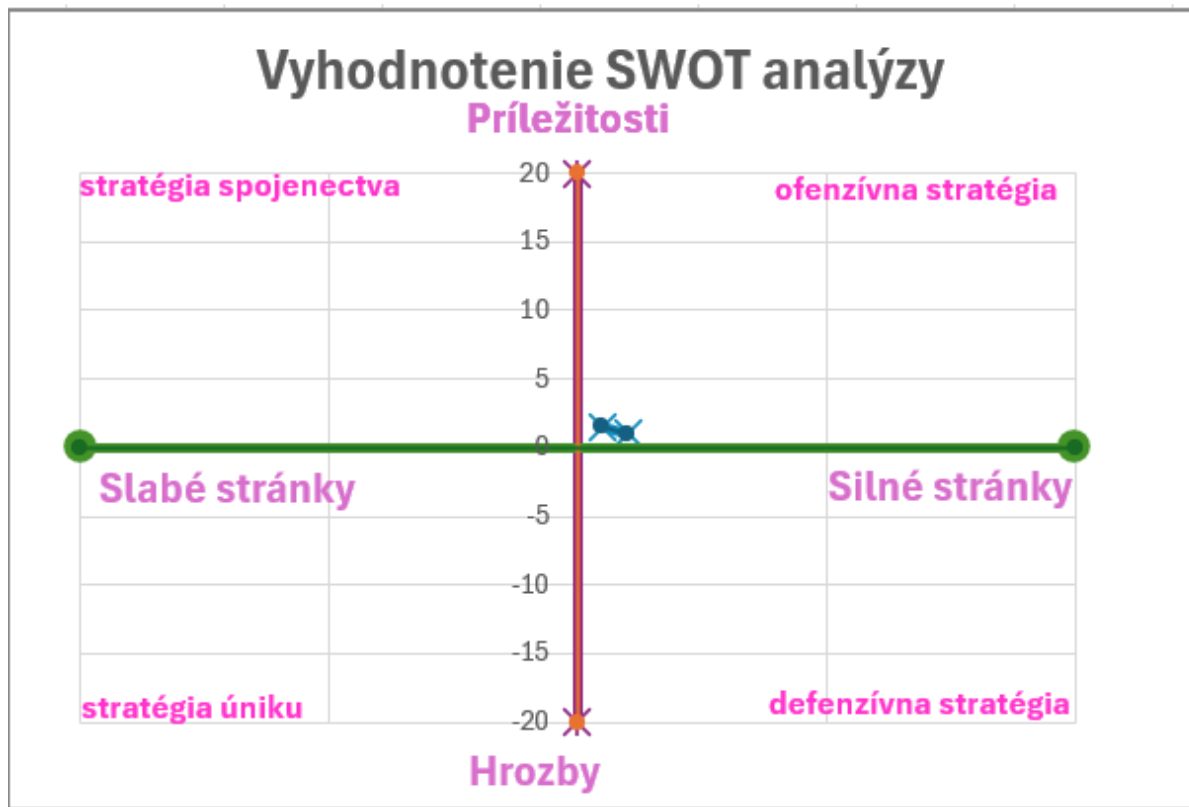
Príležitosti (O):

- možnosť spolupráce s miestnymi školami,
- rozvoj e-shopu a online predaja,

Hrozby (T):

- silná konkurencia veľkých reťazcov a online obchodov,
- kolísanie príjmov domácností,
- rast cien materiálov a dopravy,

T

Grafické vyhodnotenie SWOT analýzy

Z tejto analýzy vyplýva, že najväčšou výzvou je konkurencia veľkých predajcov a obmedzené finančné zdroje, no firma môže tieto slabiny prekonať rozvojom e-shopu a zameraním sa na potreby domácností a škôl.

9. Finančný plán

9.1 Potreba finančných zdrojov

Na začiatok podnikania je potrebné zabezpečiť financie na: vybavenie a zariadenie predajne, počiatočný nákup tovaru, základné prevádzkové náklady (energie, mzdy, doprava).

Základné imanie spoločnosti je 5 000 €, ktoré poskytla majiteľka ako vklad. Tento kapitál pokryje časť počiatočných výdavkov. Ďalšie financovanie bude zabezpečené bankovým úverom vo výške približne 15 000 € a prípadným reinvestovaním z prvých tržieb.

9.2 Náklady

1. fixné náklady (nájom, energie, mzdy): cca 3 500 – 4 000 € mesačne,

2. variabilné náklady (tovar, doprava): cca 2 000 € mesačne,

9.3 Príjmy

1. rok – obrat približne 80 000 – 90 000 €, zisk nízky, prevažne pokrývajúci náklady,

2. rok – obrat cca 100 000 – 110 000 €, medziročný rast približne 15 %, zisk okolo 7 000 – 8 000 €,

3. rok – obrat cca 130 000 €, stabilizácia a čistý zisk približne 15 000 €.

9.3 Likvidita

Likviditu bude podnik zabezpečovať: pravidelným sledovaním cash flow, tvorbou rezervného fondu z dosiahnutých ziskov, postupným splácaním bankového úveru z tržieb,