



TECHNICKÁ UNIVERZITA VO ZVOLENE

T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, Slovenská republika

tel.: +421 45 5206 416

fax: +421 45 5330 027

e-mail: veda@tuzvo.sk

www.tuzvo.sk

Rektorát

Referát pre transfer technológií

PODNIKATEĽSKÝ ZÁMER – VÝROBA A PREDAJ DROBNÝCH DREVENÝCH

OSOBNÝCH PREDMETOV

1. Zhrnutie projektu

Cieľ podnikateľského plánu je uviesť stručný prehľad o založení podniku zamareného na výrobu a predaj drobných drevených predmetov na Drevárskej fakulte Technickej univerzity vo Zvolene.

Hlavným predmetom výroby podniku budú osobné prívesky, kľúčenky, obrazy z dreva s jedinečnou potlačou labiek domáceho maznáčika. Na slovenskom trhu je momentálne len málom takýchto osobných, drevených a dlhotrvácnych výrobkov pre majiteľov domácich maznáčikov. Jediné, čo zákazníci musia urobiť, je poslať digitálny obrázok labky svojho domáceho maznáčika. Podnik Memorable paw bude ponúkať špičkové výrobky, ktoré zaplnia medzeru na trhu a slúžia majiteľom domácich zvierat, ktorí nechcú neporiadok z tradične otlačených labiek, ktoré zvyčajne zahŕňajú atrament alebo sadru.

Podnik chce rozšíriť svoju činnosť o výrobu 3D obrázkov s potlačou labiek domáceho maznáčika. Podobné výrobky, ktoré sú umiestnené na trhu sú väčšinou nekvalitné alebo obsahujú plasty. Vzhľadom na možnosti Drevárskej fakulty a Vysokoškolského lesníckeho podniku máme možnosť vyrábať cenovo dostupné doplnky z dreva a drevených materiálov na CNC obrábacom centre. Vedľajšia výroba bude zameraná na výrobu drobných výrobkov z dreva podľa dopytu zákazníkov. Podnikanie sa nachádza vo fáze výroby prototypu – výrobky už boli vyrobené a otestované.

2. Opis firmy

Základné informácie o podniku

Obchodné meno: Memorable paw, s.r.o

Právna forma: s.r.o

Sídlo podniku: T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen

Región: Banskobystrický, stredné Slovensko

Predmet podnikania: výroba drobných drevených predmetov

SK NACE klasifikácia: 16 Spracovanie dreva a výroba výrobkov z dreva a korku okrem nábytku výroba predmetov zo slamy a prúteného materiálu



16.29 Výroba ostatných výrobkov z dreva výroba výrobkov z korku slamy a prúteného materiálu

3. Ciele podniku

Ciele spoločnosti sú stanovené ako špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, reálne a časovo ohraničené. Ciele sme rozdelili podľa ich charakteru na ekonomické a sociálne.

Vrcholovým cieľom podniku je podnikat' v oblasti výroby drobných drevených osobných predmetov s dôrazom na dosahovanie zisku.

Primárnym cieľom podniku pre sledované obdobie je teda dosiahnutie kladného výsledku hospodárenia najneskôr v druhom roku pôsobenia na trhu. Tento cieľ dokáže podnik naplniť tak, že bude prijímať a vybavovať čo najviac objednávok pri minimalizácii nákladov. No nepredpokladáme, že sa podniku hneď v prvom roku podarí dosiahnuť kladný výsledok hospodárenia z dôvodu nedostatku pracovnej sily.

Ostatné ekonomické ciele podpora dosiahnutie cieľa primárneho. Najvyššou zložkou výnosov podniku budú v každom roku tržby z predaja vlastných výrobkov. Zabezpečenie každoročného nárastu tržieb by zvýšilo hodnotu výnosov podniku, vďaka čomu by výška výsledku hospodárenia narastala. Tržby z predaja vlastných výrobkov by podnik dosahoval vďaka získavaniu nových zákazníkov, objednávok a zákaziek, no aby bol schopný podnik naplniť potreby a požiadavky všetkých zákazníkov, musí zabezpečiť plynulosť prevádzky pri čo najvyššom využití výrobných kapacít.

Dôležité je aj stanoviť si podporné ciele a teda vybudovať dobrého mena podniku (good will), zvyšovať obrát a zisk podniku, poskytovať prvotriednu kvalitu výrobkov a služieb, reflektovať potreby trhu a zákazníkov, rozširovať produktové portfólio.

Plynulosť výrobných prevádzok a využitie výrobných kapacít na minimálne 80 % by podniku zaistilo stabilný príjem a schopnosť vyrábať potrebné množstvo drevených preliezok a hračiek. V prvom roku prevádzkovania podniku by mohla byť výrobná kapacita naplnená na 65 %, aj keď pôjde o nový podnik na trhu jeho dobrá povest' by mohla vychádzať z jej sídla na Technickej univerzite vo Zvolene. Predpokladáme, že v ďalších rokoch by naplnenie výrobných kapacít mohlo konštantne narastať o 5 %. Teda by sa mohlo zvyšovať aj povedomie o spoločnosti.

Sociálnym cieľom spoločnosti je zameranie na výrobu špecifických drobných drevených osobných predmetov, ktoré sú opísané v ďalšej časti tohto podnikateľského plánu.



4. Opis výrobku alebo služieb

Memorable paw rieši špecifický problém – majitelia domácich zvierat chcú vlastné, špičkové produkty s ich domácim miláčikom a potlač labiek je jedinečný a cenovo dostupný spôsob, ako to urobiť. Keďže majitelia domácich zvierat potrebujú iba digitálny obraz labky svojho domáceho maznáčika, je to spôsob prispôsobenia drobných drevených predmetov s menšou námahou, než aký v súčasnosti existuje na trhu.

Vlajkovou loďou produktu Memorable paw je rad prívieskov, kľúčeniek, obrazov z dreva a 3D obrázkov, ktoré sú prispôbené jedinečnej stope/otlačku domáceho maznáčika, bez potreby atramentu alebo iných pre zvieratá stresujúcich postupov zachovania pamiatky na nich. Zákazníci pošlú digitálny obrázok labky svojho domáceho maznáčika do Memorable paw a obrázok sa spracuje tak, aby sa izoloval a pridal kontrast k odtlačku labky a vytvoril tak 3D efekt. Podľa takto izolovanej potlače sa potom ručne vyrábajú spomínané drevené produkty na ktoré je možné pridať text podľa požiadaviek zákazníka. Tieto produkty je možné využiť ako trvácnu pamiatku momentov špecifických pre domáce zvieratá, ako sú:

- Privítanie nového domáceho maznáčika
- Sústrast' za stratu domáceho maznáčika
- Narodeniny zvieratiek
- Adopcia domácich zvierat
- Ukončenie kynologického výcviku
- Nástup do práce ako služobný maznáčik – kynológov, policajtov, vojakov ai.

Vlastné odtlačky labiek domácich miláčikov môžu slúžiť ako umelecké dielo, ktoré môže nosiť sám zákazník, alebo aj jeho domáci miláčik. Milovníci domácich zvierat si tak môžu navždy zachovať odtlačok labky ako podpis svojho miláčika.

5. Vlastníci, manažment a zamestnanci

Anastásia Korená, zakladateľka Memorable paw, má dlhú históriu v odvetví domácich zvierat a pracuje so zvieratami a má bohaté skúsenosti v oblasti grafického dizajnu. Spojila tieto dve skúsenosti a tak vyplnila medzeru na trhu: jedinečné osobné predmety prispôbené odtlačkom labiek domáceho maznáčika, bez toho, aby sa museli uchýliť k tradičným (a



chaotickým) možnostiam odliatia odtlačkov vášho domáceho maznáčika do sadry alebo použitia atramentu bezpečného pre domáce zvieratá. opečiatkujú svoj „podpis“.

Anastasia zatiaľ vyrába svoje prívesky ai. v domácich podmienkach, avšak chcela by rozšíriť svoju výrobu a zamestnať ďalších spolupracovníkov a od TU by si chcela prenajať dielne na výrobu týchto drevených výrobkov.

Podnik bude založený ako Univerzitný spin off, ktorý predstavuje obchodnú spoločnosť založenú študentkou univerzity Anastásiou Korennou, ktorá pre svoje podnikanie bude využívať know-how, znalosti a poznatky získané na univerzite, príp. ďalšie zdroje univerzity, a to za predpokladu, že univerzita umožní obchodnej spoločnosti podnikat' s výsledkami duševnej činnosti spravidla výmenou za majetkový podiel.

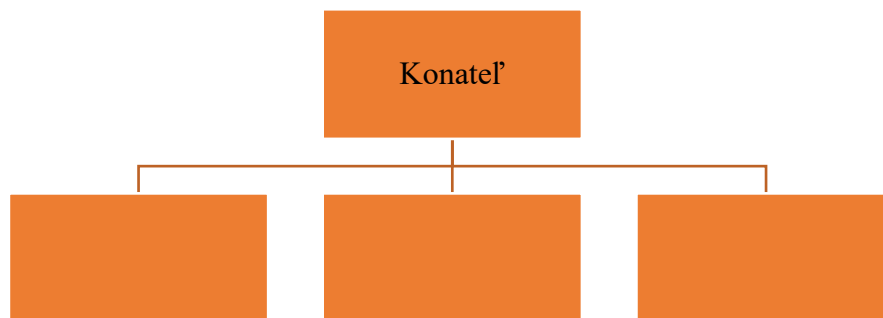
Zoznam a vklad spoločníkov:

Anastásia Korená (fyzická osoba) – 1 750 €

TUZVO, p.o. – 4 250 € vo forme dlhodobého hmotného majetku

Hospodárenie podniku budú upravovať všeobecne záväzné právne predpisy a vnútorné predpisy TU vo Zvolene ako sú uvedené v Organizačnej smernici č. 1/2021 o zakladaní spin off, start up a inkubátore na Technickej univerzite vo Zvolene v článku 11.

Organizačná štruktúra spoločnosti je uvedená na Obrázku 2.



Obrázok 2 Organizačná štruktúra podniku

6. Trh a konkurencia

6.1 Analýza konkurencie

Pred analýzou konkurentov pôsobiacich na trhu je potrebné zistiť vplyv vybraných faktorov na podnikanie spoločnosti. Na tento krok slúži napríklad Porterov model piatich hybných síl; vplyv obchodnej sily zákazníkov a dodávateľov, hrozby vstupu nových



konkurentov na trh, substitučných výrobkov a rivality podnikov pôsobiacich na trhu. Vďaka vyhodnoteniu týchto piatich oblastí dokážeme zistiť, aké príležitosti alebo ohrozenia je možné očakávať po vstupe na trh a ako náročný bude samotný vstup do podnikania. Po vyhodnotení všetkých spomenutých faktorov budú jednotlivé oblasti vyhodnotené na škále od 1 do 5, pričom hodnota 1 znamená najvyššie riziko konkurencie, veľké množstvo hrozieb a hodnota 5 označuje najslabší stupeň konkurencie.

6.1.1 Hrozba vstupu nových konkurentov na trh

Založenie podniku na výrobu drobných drevených osobných predmetov je pomerne komplikovaná záležitosť, keďže vstupné náklady do odvetvia sú pomerne vysoké, pretože na výrobu sú potrebné drahé technológie (CNC zariadenia) a tiež tlačiarne, čo znižuje riziko vstupu nových konkurentov na trh.

Za prekážku vstupu do tohto odvetvia môžeme považovať fakt, že fyzická alebo právnická osoba, ktorá sa rozhodne pre výrobu spomínaného typu drevených predmetov, by mala mať zručnosť a dostatočné vedomosti s prácou s drevom a ovládaním CNC zariadení. Taktiež by táto osoba mala mať pozitívny vzťah k zvieratám a tiež mať skúsenosti v oblasti grafického dizajnu.

Na základe uvedeného hybnú silu riziko vstupu nových konkurentov do odvetvia považujeme za slabú, a teda vstup nových podnikov na trh nie je vysokou hrozbou. Hrozbu vstupu nových konkurentov na trh hodnotíme stupňom 3 – stredné ohrozenie.

6.1.2 Rivalita podnikov pôsobiacich na trhu

Výrobcov alebo sprostredkovateľov drevených drobných predmetov je na slovenskom trhu mnoho, avšak tých, ktorí ponúkajú takéto predmety vyrobené z certifikovaného dreva, je podstatne menej. Ak sa teda zameriame na prieskum trhu a konkurencie v oblasti Banskobystrického kraja, kde sa bude nachádzať sídlo predmetného podniku, zistili sme, že v tomto kraji sa nachádza len jedna firma/podnik, ktorá/ý sa zameriava na výrobu drobných drevených predmetov z dreva. Avšak táto firma sa nezameriava konkrétne na výrobu špecifických osobných predmetov.

Okrem toho existuje na trhu niekoľko produktov, ktoré pomáhajú majiteľom domácich zvierat zvečniť odtlačky labiek ich domáceho maznáčika. Patria sem súpravy na vytvorenie odliatku tlače vášho domáceho maznáčika v sadre a súpravy na vytvorenie odtlačku



atramentovej labky na papier. Mnohé z týchto možností sú časovo náročné a môžu byť komplikované, najmä preto, že zahŕňajú zvýšenú spoluprácu vášho domáceho maznáčika.

Viacero firiem uvádzajú podľa Štatistickej klasifikácie ekonomických činností SK NACE ako jednu zo svojich činností výrobu drobných drevených predmetov.

Na internetových stránkach, ktoré ponúkajú hromadnú výrobu drobných drevených osobných predmetov sme zistili, že tieto produkty nevyrábajú sami, ale v 90% prípadov tieto výrobky dovážajú zo zahraničia.

Najvyššia rivalita v tomto odvetví môže nastať vzhľadom k tomu, že zákazníci vnímajú rozdiel medzi cenami jednotlivých výrobkov. A teda možnosť zakúpenia lacnejších (podľa skúseností aj nekvalitnejších) výrobkov sprostredkovaných cez internetové stránky na Slovensku zo zahraničia.

Rivalite podnikov pôsobiacich na trhu priradujeme stupeň 2 – vysoké ohrozenie.

6.1.3 Substitučné výrobky

Pri drevených predmetoch je najdôležitejšia ich kvalita, zdravotná nezávadnosť, ale aj životnosť. Za substitučné výrobky považujeme teda akékoľvek prostriedky, ktoré pomáhajú majiteľom domácich zvierat zvečniť odtlačky labiek ich domáceho maznáčika. Patria sem súpravy na vytvorenie odliatku tlače vášho domáceho maznáčika v sadre a súpravy na vytvorenie odtlačku atramentovej labky na papier.

Ako sme už spomínali v časti Rivalita podnikov pôsobiacich na trhu za hrozbu pri týchto substitučných výrobkoch môžeme považovať teda ich cenu, ktorá je omnoho nižšia ako pri kusovo vyrábaných osobných predmetoch, a tým je aj pre zákazníkov lákavejšia a častokrát rozhodujúca. Konkurenčnú výhodu však v našom prípade zabezpečia vysoko kvalitné, odborne vyrobené a trvácne výrobky z dielne Technickej univerzity vo Zvolene.

Oblasť substitučných výrobkov hodnotíme stupňom 3 – stredné ohrozenie.

6.1.4 Obchodná sila dodávateľov

Anastásia sa spojila s niekoľkými miestnymi tlačiarňami, aby získala ceny za jednorazové výtlačky, a vzhľadom na to, že každá položka musí byť vyrobená na objednávku, možnosť získania množstevnej zľavy nie je.

Spoločnosť bude mať len jedného výhradného dodávateľa dreva, ktorým bude xxx sídliaca v xxx. Dodávateľ bol vybraný na základe toho, že predáva drevené dosky, ktoré sú



klúčovým materiálom pri výrobe predmetov z dreva, v rôznych tvaroch a veľkostiach a tiež sídli v blízkosti Zvolena. Vzhľadom na to, že predajcov materiálov na výrobu našich výrobkov, je na trhu niekoľko, a ceny potrebného materiálu sa významne nelíšia, považujeme vyjednávaciú silu dodávateľa za nízku. Preto obchodnej sile dodávateľov udeľujeme stupeň 5 – žiadne ohrozenie.

6.1.5 Obchodná sila odberateľov

Ideálnymi zákazníkmi Memorable paw sú všetky vekové skupiny ľudí, ktorí majú svojich domácich miláčikov. Vhodné aj pre ľudí, ktorí nemajú deti a vyhovuje im nakupovanie produktov online a objednávanie od online predajcov aspoň raz týždenne.

Na základe údajov podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky počet domácich miláčikov v rodinách stúpa, čo predstavuje viac potencionálnych spotrebiteľov. Spoločnosť je novovznikajúca, a teda je potrebné, aby si vybudovala povedomie u zákazníkov. Výhodou našej firmy bude použitie dobrého mena Technickej univerzity, ktorá sa už dostala do povedomia spoločnosti.

Obchodnú silu odberateľov nepovažujeme za silnú a pridelujeme jej stupeň 4 – nízke ohrozenie.

6.1.6 Výsledky analýzy

Z Porterovej analýzy piatich síl vyplýva, že hrozba vstupu nových podnikov na trh predstavuje len stredné ohrozenie. Vysoké ohrozenie však predstavuje súčasná konkurencia pochádzajúca zo zahraničia, ktorá vyrába v podobe veľkovýroby drevených výrobkov. Substitučné výrobky nepovažujeme za veľkú hrozbu, pretože vysokú náročnosť osobného spracovania zákazníkom. Teda predpokladáme, že práve kvalita je vplyvným rozhodovacím faktorom u potenciálnych zákazníkov hlavne keď sú výrobky určené pre ľudí. Pre podnik je priaznivé, že sila dodávateľov nie je silná. Sila odberateľov je podľa nášho názoru nízka. Spoločnosť má na výber z veľkého množstva dodávateľov, čo je veľká výhoda v prípade, že by nastali v dodávateľskom procese akékoľvek nezrovnalosti a bolo by potrebné zabezpečenie materiálu od iného dodávateľa. Rovnako, ani silu odberateľov nehodnotíme ako hrozbu, keďže počet zaobstaraných domácich maznáčikov medziročne narastá, čo predstavuje nárast potenciálnych zákazníkov.



Aritmetický priemer hodnotení dosiahol stupeň 3,4 – stredne silné až slabé ohrozenie, čo hodnotíme priaznivo a môžeme predpokladať úspech v konkurenčnom boji na trhu.

6.2 Analýza trhu a zákazníkov

Ďalšou časťou podnikateľského plánu je analýza trhu a zákazníkov, vďaka ktorej dokážeme určiť potenciálne trhy a zákazníkov, ktorých by spoločnosť chcela osloviť a navrhnuť marketingový plán na základe zistených informácií. Najskôr je však potrebná segmentácia trhu a určenie cieľových skupín ľudí, ktorých považujeme za potenciálnych zákazníkov. Primárnym segmentom, na ktorý sa bude spoločnosť zameriavať, sú majitelia domácich maznáčikov, ktorí požadujú vysokú kvalitu výrobkov, čo sa však odrazí na vyššej cene v porovnaní s konkurenciou. Preto predpokladáme, že zákazníci spoločnosti budú mať aspoň priemerný príjem. Z geografického hľadiska budú zákazníkmi ľudia žijúci na Slovensku, no neskôr v prípade záujmu by spoločnosť mohla zaviesť možnosť zasielania objednávok na adresu prostredníctvom služieb kuriérskych spoločností aj do zahraničia.

6.3 SWOT analýza

Na základe informácií získaných predchádzajúcimi analýzami podnikateľského prostredia zhodnotíme interné prostredie pomocou analýzy silných a slabých stránok a zhodnotenie externého prostredia pomocou analýzy príležitostí a ohrození vyplývajúcich z pôsobenia na trhu štandardne podľa SWOT analýzy. SWOT analýza je základným nástrojom, ktorý sa používa na vyhodnotenie súčasného stavu z rôznych hľadísk, a to z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Zároveň načrtáva možné alternatívy budúceho vývoja, možnosti na ich využitie, prípadne ich riešenie. Táto analýza je vlastne kombináciou analýzy O-T a S-W. Pričom O-T analýza predstavuje vonkajšiu (externú) analýzu, ktorá sa zameriava hlavne na vonkajšie prostredie (príležitosti a ohrozenia). S-W analýza predstavuje vnútornú (internú) analýzu, v ktorej ide o rozbor vnútorných faktorov organizácie (silných a slabých stránok). Cieľom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a podrobenie rozboru i vonkajších príležitostí a obmedzení určované trhom. Zvolili sme nasledovnú metodiku vykonania SWOT analýzy: po vykonaní Porterovej analýzy piatich síl ohodnotíme (obodujeme) jednotlivé parametre v rámci kvadrantov – pri silných stránkach a príležitostiach použijeme stupnicu od +1 do +5, pri slabých stránkach a hrozbách stupnicu od -1 do -5. Analýzu doplníme o ďalší rozmer a teda priradíme



parametrom váhy – súčet váh v jednotlivých kvadrantoch musí byť rovný číslu 1. Váhy priradíme v rozmedzí od 0,00 do 1,00, napr. 0,65. Čím dôležitejší je parameter, tým vyšší koeficient. Vynásobíme hodnotu váhy s hodnotením. V každom kvadrante sčítame vynásobené hodnoty. Sčítame internú časť SWOT analýzy (silné a slabé stránky). Sčítame externú časť SWOT analýzy (príležitosti a hrozby). V závere vypočítame konečnú bilanciu tak, že od hrozieb odpočítame príležitosti – kladné číslo nám signalizuje, že do projektu, podnikania alebo aktivity sa môžeme pustiť.

Hodnotené silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia a výsledky hodnotenia podľa priradených bodov a váh SWOT analýzy sú zobrazené na Obrázku 3.

Silné stránky				Slabé stránky			
	Body (B)	Váha (V)	B x V		Body (B)	Váha (V)	B x V
Vlatníctvo CNC stroja	5	0,25	1,25	Drahá pracovná sila	-4	0,35	-1,4
Originálne výrobkové inovácie	2	0,08	0,16	Drahý servis výrobných zariadení	-4	0,35	-1,4
Skúsení a vzdelaní pracovníci	5	0,22	1,1	Nízky objem produkcie	-3	0,2	-0,6
Silné zázemie Technickej univerzity v povedomí spoločnosti	5	0,25	1,25	Absencia kamennej predajne	-1	0,1	-0,1
Podpora zamestnanosti	1	0,05	0,05				
Geografická poloha v strede Slovenska	3	0,05	0,15				
Vysoká kvalita výrobkov	4	0,1	0,4				
Spolu	25	1	4,36	Spolu	-12	1	-3,5
Príležitosti				Hrozby			
	Body (B)	Váha (V)	B x V		Body (B)	Váha (V)	B x V
Pokles intenzity súperenia	3	0,1	0,3	Hospodárska recesia	-4	0,2	-0,8
Zníženie prekážok pri vstupe do odvetvia	4	0,12	0,48	Ratúca vyjednávacia sila	-3	0,1	-0,3
Zvyšujúci sa počet narodených detí	4	0,21	0,84	Nepriaznivý vývoj menových kurzov	-3	0,15	-0,45
Rozšírenie výroby	5	0,29	1,45	Preferencie zákazníka	-5	0,25	-1,25
Vstup na zahraničný trh	5	0,28	1,4	Novely zákonov	-3	0,15	-0,45
				Nenaplnenie dopytu	-4	0,15	-0,6
Spolu	21	1	4,47	Spolu	-22	1	-3,85

Obrázok 3 SWOT analýza priradenie bodov a váh v jednotlivých kvadrantoch



Na základe SWOT analýzy môžeme zhodnotiť, že v internom prostredí podniku prevažujú silné stránky. Medzi najvýznamnejšie silné stránky našej spoločnosti patrí silné zázemie Technickej univerzity v povedomí spoločnosti na Slovensku ale aj v zahraničí (s váhou 0,25), vlastníctvo CNC stroja (0,25), skúsení a vzdelaní pracovníci (0,22) a vysoká kvalita výrobkov (0,1). Ďalšími silnými stránkami podniku sú geografická poloha podniku v strede Slovenska (0,05), podpora zamestnanosti (0,05) a originálne výrobkové inovácie (0,08).

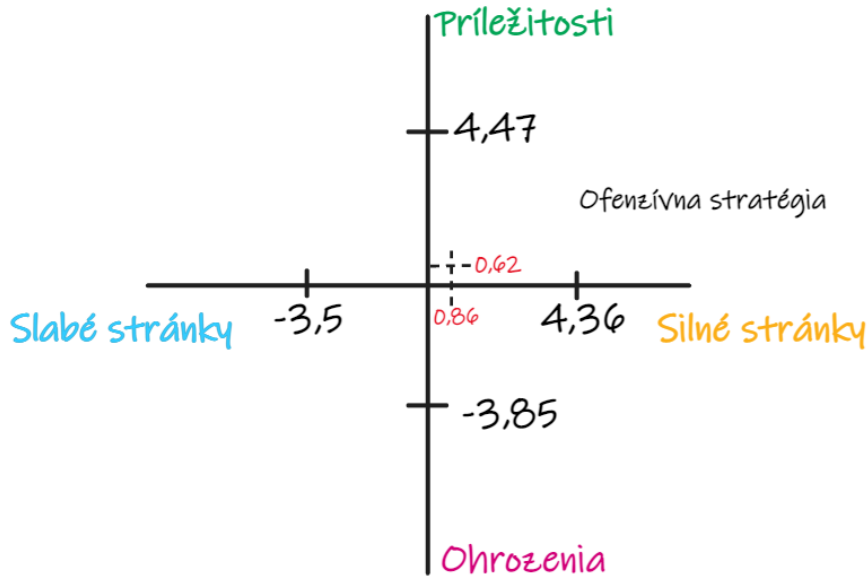
Najväčšou slabou stránkou podniku je drahá pracovná sila (váha 0,3), drahý servis výrobných zariadení (0,3), nízky objem produkcie (0,2) a absencia kamennej predajne (0,1). No predajňu považujeme za zbytočnú, keďže výroba bude prebiehať na zákazky a na webovej stránke podniku budú fotografie vzorových produktov.

V externom prostredí prevládajú príležitosti nad hrozbami na trhu. Za najväčšie príležitosti na trhu považujeme zvyšujúcu sa pôrodnosť za posledné desaťročie (0,21), keďže práve tie sú užívateľmi hračiek. Príležitosť tiež vidíme v možnosti rozšírenia výroby (0,29) a vstup na zahraničný trh (0,28). Medzi príležitosti môžeme tiež zaradiť zníženie prekážok pri vstupe do odvetvia z titulu silného postavenia Drevárskej fakulty na trhu (0,12) a tiež pokles intenzity súperenia (0,1).

Najväčšie ohrozenie pre spoločnosť vyplýva z preferencií záujemcov o drobné osobné a reklamné predmety (0,25). Ako ohrozenie tiež vidíme hospodársku krízu a tým zníženie kúpyschopnosti obyvateľstva (0,2), nepriaznivý vývoj menových kurzov, zmena legislatívy a nenaplnenie dopytu so zhodnou váhou 0,15. Tiež môže narásť vyjednávací sila dodávateľov a odberateľov (0,1).

$$\sum S - \sum W = 4,36 - 3,5 = 0,86 \quad (1)$$

$$\sum O - \sum T = 4,47 - 3,85 = 0,62 \quad (2)$$



Obrázok 4 Výsledná SWOT matica

Na základe vytvoreného Obrázku 4 výslednej SWOT analýzy je možné zvoliť stratégiu S-O (Maxi-Max). To znamená rastovú stratégiu, maximálne využiť svojich silných stránok a dobiť maximum trhu, ofenzívny podnikateľský prístup z pozície sily a využitie všetkých príležitosti silného postavenia.

Avšak podnik by však mal brať do úvahy aj ohrozenia, ktoré prevažujú nad príležitosťami a rozhodovať uvážene, aby možné ohrozenia nenarušili jeho existenciu.

7. Marketingový plán

Marketingový plán je nevyhnutnou súčasťou každého podnikateľského plánu. Prostredníctvom neho dokážeme priblížiť, ako chce podnik osloviť potenciálnych zákazníkov a ako ich dokáže presvedčiť, aby si zakúpil výrobky z práve jeho produkcie. Základom pri formovaní marketingového plánu je stanovenie marketingových cieľov na základe ktorých dokážeme sformulovať marketingovú stratégiu a pomocou ktorej naplní podnik stanovené ciele.

7.1 Marketingové ciele

Ciele spoločnosti sú opísané v časti 3 podnikateľského plánu. Na tieto základné strategické ciele nadviažeme ciele marketingové, ktoré podpora ich dosiahnutie. Naša



spoločnosť má záujem získať adekvátny podiel na trhu s drobnými osobnými a reklamnými predmetmi, osloviť zákazníkov a vyhovieť ich požiadavkám. Marketingové ciele si spoločnosť stanovila na obdobie prvého roku od založenia, keďže práve toto obdobie považujeme za kľúčové pri presadení sa medzi konkurenciou a pri vybudovaní povedomia u zákazníkov. Medzi marketingové ciele spoločnosti patrí:

- naplnenie výrobných kapacít podniku na aspoň 65 %,
- vybudovanie povedomia a dobrého mena spoločnosti,
- zavedenie funkčnej, jednotnej cenovej politiky.

Pre naplnenie uvedených cieľov je potrebné podrobne popísať marketingový mix spoločnosti, ktorého zložky budú podporovať ich napĺňanie a tiež poskytnú lepšiu predstavu o vzťahu medzi podnikom a jeho okolím.

7.2 Marketingový mix

Popísaním marketingového mixu dokážeme zistiť, ako ovplyvňujú naplnenie jednotlivých marketingových cieľov a určiť marketingové stratégie podniku.

7.2.1 Produkty

Produktom našej spoločnosti sú drobné drevené osobné a reklamné predmety, určené pre kohokoľvek kto má o ne záujem. Portfólio spoločnosti tvoria osobné prívesky, kľúčenký, obrazy z dreva s jedinečnou potlačou labiek domáceho maznáčika. Na slovenskom trhu je momentálne len málo takýchto osobných, drevených a dlhotrvácnych výrobkov pre majiteľov domácich maznáčikov.

Podnik chce rozšíriť svoju činnosť o výrobu 3D obrázkov s potlačou labiek domáceho maznáčika. Vedľajšia výroba bude zameraná na výrobu drobných výrobkov z dreva podľa dopytu zákazníkov. Pre výrobu našich výrobkov sú potrebné CNC stroje čo je pomerne vysoká investícia. Vzhľadom na možnosti Drevárskej fakulty a Vysokoškolského lesníckeho podniku máme možnosť vyrábať cenovo dostupné doplnky z dreva a drevených materiálov na CNC obrábacom centre, keďže takýto stroj už má Technická univerzita k dispozícii z predchádzajúcich samostatných nápadov pri skúšaní nestingových procesov na CNC pri výskume projektov VEGA, APVV, KEGA. Podnik bude disponovať aj vysokokvalifikovanou pracovnou silou. Zamestnanci podniku budú študenti a iní zamestnanci z univerzity. Aby spoločnosť naplnila očakávania zákazníkov, pred samotnou výrobou bude oprávnený



TECHNICKÁ UNIVERZITA VO ZVOLENE

T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen, Slovenská republika

tel.: +421 45 5206 416

fax: +421 45 5330 027

e-mail: veda@tuzvo.sk

www.tuzvo.sk

Rektorát

Referát pre transfer technológií

zamestnanec spoločnosti detailne konzultovať predstavy zákazníkov o výrobkoch. Výrobky budú následne vyrábať kvalifikovaní zamestnanci.

7.2.2 Distribúcia

Podnik bude sídliť v priestoroch Technickej univerzity vo Zvolene. Spoločnosť bude mať teda v prenájme výrobné, skladové a kancelárske priestory, pričom v skladových priestoroch bude spoločnosť uskladňovať hotové výrobky pripravené na odovzdanie zákazníkom a kancelárske priestory budú využívané na konzultácie so zákazníkmi. Súčasťou prenajímaných priestorov je aj parkovacie miesto, ktoré budú môcť zákazníci využiť pri osobnom odbere detských preliezok a hračiek. Dostupnosť spomenutých priestorov je veľmi dobrá, keďže sa nachádzajú priamo pri hlavnej ceste. Naša spoločnosť bude svoje výrobky predávať prostredníctvom priameho ale aj sprostredkovaného predaja konečným spotrebiteľom, či už vo forme osobného odberu na adrese sídla spoločnosti alebo odoslaním na adresu zákazníkov, prostredníctvom prepravných spoločností. Odovzdanie vyrobených preliezok a hračiek bude prebiehať po telefonicknej dohode so zákazníkmi. Platba bude možná len pripísaním na bankový účet.

7.2.3 Komunikácia

Vhodne zvolená marketingová komunikácia je jedným zo základných predpokladov úspechu podniku, pretože bez oslovenia zákazníkov nedokáže podnik plniť svoju funkciu. Pre vizuálnu prezentáciu podniku je najjednoduchšou formou komunikácie firemné logo. To by malo zákazníkov osloviť a vytvoriť predstavu o predmete podnikania.

Aby spoločnosť „dala o sebe vedieť“, jedným z jej hlavných cieľov bude propagácia výrobkov prostredníctvom platenej reklamy v internetovej a printovej podobe, vďaka čomu si podnik zabezpečí stabilnú pozíciu na trhu a vybuduje si povedomie u zákazníkov. Taktiež sa pokúsi o vytvorenie partnerstiev s inými podnikateľskými subjektami. Hlavnou zložkou podpory predaja bude webová stránka spoločnosti, reklama v rôznych časopisoch a regionálnej tlači. Taktiež bude prezentovať svoje výrobky prostredníctvom facebookovej stránky a sociálnych sietí, kde budú zverejňované fotografie jednotlivých výrobkov vyrobených na zákazky.



Náklady na marketingovú komunikáciu sú uvedené v Tabuľke 1. Podnik má šikovných zamestnancov, ktorí dokážu vytvoriť webovú stránku sami, o tieto náklady sa znížia náklady na marketingovú komunikáciu.

Tabuľka 1 Náklady na marketingovú komunikáciu

	Náklady na marketingovú komunikáciu v danom roku (€)				
	2023	2024	2025	2026	2027
Webová stránka – prevádzka domény	40	40	40	40	40
Letáky – návrh a tlač	200	150	150	150	150
Reklama v novinách	100	100	100	100	100
Reklama na soc. sieťach	150	150	150	150	150
Spolu	490	440	440	440	440

7.2.4 Cenová politika

Cena je dôležitou zložkou marketingového mixu, keďže zákazníkov motivuje ku kúpe produktov a často je jedným z faktorov, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľov pri výbere predajcu. Vhodne stanovená cena je pre našu spoločnosť podstatným prvkom, pretože sa cenovo nemôžeme od konkurencie príliš odlišovať, no na druhej strane si spoločnosť musí zabezpečiť dostatočnú výšku príjmov. Cena ponúkaných osobných predmetov bude závisieť od nákladov na spotrebovaný materiál, energie a mzdových nákladov. Prvým krokom pri stanovovaní cien bude kalkulácia nákladov na jednotku výroby. Predpokladaná cena sa vypočíta prostredníctvom kalkulačného vzorca. Medzi priame náklady budú zaradené mzdové náklady výrobných pracovníkov, náklady na priamy a pomocný materiál a ostatné priame náklady. K hodnote priamych nákladov vynaložených na výrobu jednej preliezky budú pripočítané výrobná, správna a odbytová réžia, ktoré zahŕňujú náklady na nájomné, ostatné mzdové a administratívne náklady, náklady na marketing, balné a iné. Posledným krokom pri stanovovaní cien je navýšenie ceny o ziskovú prirážku vo výške 50 % z celkových nákladov vynaložených na produkciu.