Technická univerzita v Košiciach

Ekonomická fakulta

Podnikateľský zámer

TechKancel s.r.o.

Matej Ochotnický

Akademický rok: 2026/2027

Základné údaje o firme

Údaj	*Informácia*
Obchodné meno	TechKancel s.r.o.
IČO	20260036
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Základné imanie	5 000 €
Zakladateľ a jediný spoločník	Matej Ochotnicky
Konateľ	Matej Ochotnicky
Sídlo a prevádzka	Hlavná 132/148, 065 41 Ľubotín
Dátum založenia v školskom projekte	1. 10. 2026
Telefónne číslo	+421 950 333 123
E-mail	matej.ochotnicky@student.tuke.sk
Počet zamestnancov vrátane majiteľa	1

Poznámka: Dokument je modelovým podnikateľským zámerom pre školský projekt. Údaje o firme nepredstavujú overený výpis z obchodného registra. Marketing, ciele a SWOT analýza sú návrhom pre tento projekt.

Obsah

1 Stručný prehľad

2 Charakteristika firmy

2.1 História a opis činnosti firmy

2.2 Legislatíva

3 Informácie o manažmente a zamestnancoch

3.1 Manažment a kľúčoví predstavitelia firmy

3.2 Ciele firmy

4 Marketing a prieskum trhu

4.1 Analýza trhu, konkurencie a zákazníkov

4.2 SWOT analýza

1 Stručný prehľad

Spoločnosť TechKancel s.r.o. bola na účely tohto podnikateľského zámeru založená 1. októbra 2026. Jej sídlo sa nachádza na adrese Hlavná 132/148, 065 41 Ľubotín. Zakladateľom, jediným spoločníkom a konateľom spoločnosti je Matej Ochotnicky. Základné imanie spoločnosti predstavuje 5 000 €.

Hlavnou činnosťou spoločnosti je nákup a predaj kancelárskej techniky a spotrebného materiálu. Ponuku tvoria tlačiarne, kopírky, skenery, počítače, notebooky, monitory, tonery, atramenty a ďalší spotrebný materiál. Firma sa zameriava na firemných zákazníkov pôsobiacich v obci Ľubotín.

Cieľom spoločnosti je zabezpečovať zákazníkom vhodné technické vybavenie kancelárií a pravidelné dodávky spotrebného materiálu. Pri predaji bude klásť dôraz na osobný prístup, prehľadnú ponuku, pomoc pri výbere produktov a spoľahlivé vybavovanie objednávok.

Všetky činnosti firmy bude spočiatku vykonávať jej majiteľ, ktorý bude zároveň jediným zamestnancom. Bude zabezpečovať komunikáciu s dodávateľmi, objednávanie tovaru, predaj, evidenciu zásob, administratívu a propagáciu.

Marketing bude založený predovšetkým na osobnom oslovovaní miestnych firiem, distribúcii informačných letákov a prezentácii ponuky na sociálnych sieťach. Dôležitú úlohu budú mať aj odporúčania spokojných zákazníkov.

Hlavnou konkurenčnou výhodou spoločnosti bude kombinácia miestnej dostupnosti, individuálneho prístupu a možnosti pravidelného zásobovania firiem spotrebným materiálom. Firma nebude stavať svoju ponuku iba na nízkej cene, ale najmä na pohodlí nákupu a dlhodobej spolupráci.

2 Charakteristika firmy

2.1 História a opis činnosti firmy

TechKancel s.r.o. je novozaložená obchodná spoločnosť, ktorá sa zaoberá predajom kancelárskej techniky a súvisiaceho spotrebného materiálu. Podnikateľský zámer vychádza z predstavy vytvoriť miestneho dodávateľa, na ktorého sa budú môcť firmy v Ľubotíne obrátiť pri vybavovaní svojich kancelárií.

Spoločnosť nebude kancelársku techniku vyrábať. Bude ju nakupovať od dodávateľov a veľkoobchodov a následne predávať firemným zákazníkom. Pri výbere sortimentu bude prihliadať na požiadavky zákazníkov, obstarávaciu cenu, dostupnosť tovaru a podmienky dodania.

Ponuka spoločnosti bude rozdelená do troch základných skupín:

- Tlačová a digitalizačná technika – tlačiarne, kopírky, multifunkčné zariadenia a skenery.
- Výpočtová technika – stolové počítače, notebooky a monitory.
- Spotrebný materiál – tonery, atramenty, kancelársky papier a ďalší materiál súvisiaci s prevádzkou ponúkanej techniky.

Firma bude vykonávať tieto základné činnosti:

- Nákup kancelárskej a výpočtovej techniky od dodávateľov.
- Nákup tonerov, atramentov a ďalšieho spotrebného materiálu.
- Predaj tovaru firemným zákazníkom v Ľubotíne.
- Prijímanie a vybavovanie individuálnych objednávok.
- Pomoc zákazníkom pri výbere vhodných produktov.
- Zabezpečovanie miestneho doručenia po dohode so zákazníkom.
- Propagácia ponuky a budovanie obchodných vzťahov.

V počiatočnej fáze bude firma udržiavať menšie zásoby najmä pri pravidelne objednávanom spotrebnom materiáli. Drahšiu techniku bude obstarávať prevažne na základe konkrétnych objednávok. Takýto postup má obmedziť viazanie finančných prostriedkov v nepredanom tovare.

Za hlavné výhody svojho podnikateľského modelu firma považuje:

- Osobnú komunikáciu so zákazníkmi.
- Miestnu dostupnosť predaja.
- Možnosť objednať techniku podľa konkrétnych požiadaviek.
- Pravidelné zásobovanie spotrebným materiálom.
- Prehľadné cenové ponuky.
- Pružné rozhodovanie vďaka jednoduchému riadeniu.

2.2 Legislatíva

Splnenie legislatívnych predpokladov podnikania

V rámci školského projektu sa predpokladá, že spoločnosť bude mať pred začatím podnikateľskej činnosti zabezpečené príslušné podnikateľské oprávnenie a zápis do obchodného registra. Predmet podnikania bude zodpovedať nákupu a predaju kancelárskej techniky a spotrebného materiálu.

Pri svojej činnosti bude spoločnosť klásť dôraz na riadne vedenie účtovníctva, evidenciu obchodných dokladov, plnenie daňových povinností a dodržiavanie dohodnutých podmienok voči zákazníkom a dodávateľom.

Údaje spoločnosti pre účely školského projektu

Údaj	*Informácia*
Obchodné meno	TechKancel s.r.o.
Sídlo	Hlavná 132/148, 065 41 Ľubotín
IČO	20260036
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Dátum založenia	1. 10. 2026
Základné imanie	5 000 €
Jediný spoločník	Matej Ochotnicky
Konateľ	Matej Ochotnicky

Predmet činnosti

- Nákup a predaj kancelárskej techniky.
- Nákup a predaj počítačov, notebookov a monitorov.
- Nákup a predaj tonerov, atramentov a ďalšieho spotrebného materiálu.
- Zabezpečovanie dodania predaného tovaru zákazníkom.

Uvedený zoznam opisuje plánované obchodné činnosti firmy; nejde o doslovný výpis predmetov podnikania z obchodného registra.

3 Informácie o manažmente a zamestnancoch

3.1 Manažment a kľúčoví predstavitelia firmy

Jediným spoločníkom, konateľom a zároveň jediným zamestnancom spoločnosti bude Matej Ochotnicky. V počiatočnom období bude osobne zabezpečovať riadenie aj bežnú prevádzku firmy.

Medzi jeho hlavné úlohy budú patriť:

- Plánovanie a riadenie podnikateľskej činnosti.
- Výber dodávateľov a dohadovanie obchodných podmienok.
- Objednávanie a preberanie tovaru.
- Komunikácia so zákazníkmi a príprava cenových ponúk.
- Predaj a vybavovanie objednávok.
- Sledovanie skladových zásob.
- Vystavovanie a evidencia dokladov.
- Kontrola príjmov a výdavkov.
- Marketing a propagácia spoločnosti.
- Riešenie požiadaviek a reklamácií zákazníkov.

Výhodou takéhoto usporiadania bude priama kontrola nad fungovaním spoločnosti a jednoduchá komunikácia. Obmedzením bude závislosť prevádzky od časových možností a dostupnosti jednej osoby. Preto bude majiteľ používať prehľadnú evidenciu objednávok a plánovať termíny dodania tak, aby boli reálne splniteľné.

Organizačná štruktúra firmy

Matej Ochotnicky

↓

Riadenie, nákup, predaj, marketing a administratíva

Všetky uvedené funkcie bude vykonávať jedna osoba. Spoločnosť nebude pri začatí podnikania vytvárať ďalšie pracovné miesta.

3.2 Ciele firmy

Krátkodobé ciele
V prvom roku podnikania sa spoločnosť sústredí na:

- Predstavenie firmy potenciálnym zákazníkom v Ľubotíne.
- Nadviazanie spolupráce s dodávateľmi techniky a spotrebného materiálu.
- Získanie prvých pravidelných firemných zákazníkov.
- Vytvorenie základnej ponuky produktov a cenových ponúk.
- Zavedenie prehľadnej evidencie objednávok a zásob.
- Zabezpečenie spoľahlivého vybavovania objednávok.
- Udržiavanie výdavkov na úrovni primeranej začínajúcej firme.

Zámerom bude postupne zistiť, ktoré produkty zákazníci objednávajú najčastejšie, a podľa toho prispôsobiť skladové zásoby.

Dlhodobé ciele
V ďalšom období sa firma zameria na:

- Vytvorenie stabilného okruhu zákazníkov v Ľubotíne.
- Zvýšenie podielu opakovaných objednávok.
- Budovanie dobrého mena a dôvery zákazníkov.
- Rozširovanie sortimentu podľa skutočného záujmu odberateľov.
- Zlepšovanie nákupných podmienok u dodávateľov.
- Dosahovanie kladného hospodárskeho výsledku.
- Tvorbu finančnej rezervy na ďalšie fungovanie spoločnosti.

Firma plánuje zostať zameraná na obec Ľubotín. Rast bude preto založený najmä na rozvoji spolupráce s miestnymi zákazníkmi, nie na geografickom rozširovaní pôsobnosti.

Umiestnenie firmy
Sídlo, predajné miesto, skladové zázemie a administratíva spoločnosti sa budú nachádzať na jednej adrese: Hlavná 132/148, 065 41 Ľubotín.

Sústredenie všetkých činností do jedného miesta má zjednodušiť organizáciu práce jediného zamestnanca. Zákazníci si budú môcť tovar prevziať osobne alebo si po dohode dohodnúť doručenie v rámci obce.

4 Marketing a prieskum trhu

4.1 Analýza trhu, konkurencie a zákazníkov

Charakteristika trhu
Cieľovým trhom spoločnosti budú firmy pôsobiace v obci Ľubotín. Podnikateľský zámer vychádza z predpokladu, že časť týchto firiem bude mať záujem o miestneho dodávateľa kancelárskej techniky a spotrebného materiálu.

Predpokladaný dopyt možno rozdeliť na dve skupiny:

- Jednorazové alebo menej časté nákupy techniky pri zariaďovaní kancelárie a obnove vybavenia.
- Opakované nákupy spotrebného materiálu potrebného na bežnú prevádzku.

Spoločnosť bude svoju obchodnú činnosť orientovať na obe skupiny, pričom pravidelné objednávky tonerov, atramentov a papiera majú pomáhať udržiavať kontakt so zákazníkmi aj medzi väčšími nákupmi techniky.

Keďže ide o modelový podnikateľský plán, počet potenciálnych odberateľov ani objem miestneho dopytu zatiaľ neboli overené prieskumom. Firma ich plánuje zisťovať priamym oslovovaním zákazníkov.

Analýza zákazníkov
Cieľovou skupinou budú predovšetkým miestne firmy, ktoré využívajú kancelársku techniku pri administratíve, komunikácii alebo evidencii svojej činnosti.

Pri oslovovaní zákazníkov sa firma sústredí na zistenie:

- Akú techniku používajú.
- Aký spotrebný materiál pravidelne potrebujú.
- Ako často objednávajú.
- Čo považujú pri výbere dodávateľa za najdôležitejšie.
- Či by využili osobný odber alebo miestne doručenie.
- Či plánujú obnovu kancelárskeho vybavenia.

Tieto informácie bude využívať pri tvorbe ponuky a rozhodovaní o skladových zásobách. Cieľom nebude nakupovať veľké množstvo rôznych produktov bez potvrdeného záujmu, ale postupne prispôsobovať ponuku miestnym odberateľom.

Analýza konkurencie
V podnikateľskom pláne sa za hlavné konkurenčné skupiny považujú:

- Internetové obchody s výpočtovou a kancelárskou technikou.
- Predajne elektroniky mimo Ľubotína, ktoré môžu miestni zákazníci využívať.
- Dodávatelia kancelárskych potrieb a spotrebného materiálu s doručovaním.

Konkrétne konkurenčné firmy ani ich ceny neboli v tomto projekte skúmané. TechKancel s.r.o. preto nebude deklarovať neoverené prvenstvo ani pevne stanovenú cenovú výhodu oproti celému trhu.

Pri príprave jednotlivých ponúk bude porovnávať obstarávacie náklady, predajné ceny a podmienky dodania. Ceny nastaví tak, aby boli prijateľné pre zákazníkov a zároveň pokrývali náklady firmy.

Konkurenčné výhody firmy
TechKancel s.r.o. bude budovať svoju konkurenčnú pozíciu najmä prostredníctvom:

- Osobného prístupu – zákazník bude komunikovať priamo s majiteľom.
- Miestnej dostupnosti – možnosť osobného prevzatia tovaru v Ľubotíne.
- Pomoci pri výbere – ponuka bude pripravená podľa potrieb a rozpočtu zákazníka.
- Pravidelného zásobovania – možnosť opakovaných objednávok spotrebného materiálu.
- Prehľadných obchodných podmienok – vopred dohodnutá cena a termín dodania.
- Individuálnych objednávok – obstaranie techniky podľa konkrétnych požiadaviek.

Termíny dodania bude firma potvrdzovať podľa aktuálnej dostupnosti tovaru u dodávateľa.

Marketing a propagácia
Propagácia spoločnosti bude prispôsobená miestnemu trhu a možnostiam jednoosobovej firmy. Základom bude priame predstavenie ponuky potenciálnym firemným zákazníkom.

Firma plánuje využívať:

- Osobné návštevy a predstavenie sortimentu miestnym firmám.
- Informačné letáky s kontaktmi a opisom ponuky.
- Firemný profil na sociálnych sieťach.
- Individuálne cenové ponuky podľa požiadaviek zákazníkov.
- Odporúčania spokojných odberateľov.

Pri opakovaných objednávkach bude možné pripraviť individuálne podmienky, pokiaľ to umožnia nákupné ceny a obchodná marža. Zmyslom propagácie bude najmä vytvoriť dlhodobé vzťahy, nie iba dosiahnuť jednorazový predaj.

4.2 SWOT analýza

Poslanie firmy
Poslaním spoločnosti TechKancel s.r.o. je poskytovať firmám v Ľubotíne dostupnú kancelársku techniku a spotrebný materiál s dôrazom na osobný prístup, spoľahlivú komunikáciu a jednoduché vybavovanie objednávok.

Cieľ firmy
Cieľom spoločnosti je stať sa dôveryhodným miestnym dodávateľom a vytvoriť stabilné obchodné vzťahy založené na spokojnosti zákazníkov a opakovaných nákupoch.

Spôsob hodnotenia
Nasledujúce bodové hodnotenie je modelovým odhadom pre školský projekt. Každý faktor je hodnotený na stupnici od 1 do 5 bodov podľa predpokladaného významu pre firmu. Vyšší počet bodov znamená väčší význam danej silnej stránky, slabiny, príležitosti alebo hrozby.

Silné stránky (Strengths)

- Osobný prístup k zákazníkom – zákazník bude komunikovať priamo s majiteľom, ktorý bude poznať jeho požiadavky a predchádzajúce objednávky. Hodnotenie: 5 bodov.
- Predaj techniky aj spotrebného materiálu na jednom mieste – zákazník si bude môcť objednať zariadenie aj materiál potrebný na jeho používanie od jedného dodávateľa. Hodnotenie: 4 body.
- Pomoc pri výbere produktov – firma bude pripravovať ponuky podľa požadovaných parametrov a rozpočtu zákazníka. Hodnotenie: 4 body.
- Nižšie personálne náklady pri začatí podnikania – majiteľ bude všetky činnosti vykonávať sám a firma nebude od začiatku zamestnávať ďalších pracovníkov. Hodnotenie: 3 body.

Spolu: 16 bodov.

Slabé stránky (Weaknesses)

- Závislosť prevádzky od jednej osoby – neprítomnosť alebo pracovné vyťaženie majiteľa môžu obmedziť komunikáciu so zákazníkmi a vybavovanie objednávok. Hodnotenie: 5 bodov.
- Obmedzené finančné zdroje – firma nebude môcť pri začatí podnikania nakúpiť veľké množstvo techniky do zásoby. Hodnotenie: 4 body.
- Chýbajúca zákaznícka základňa – ako nová spoločnosť si bude musieť najskôr vybudovať dôveru a získať prvé pravidelné objednávky. Hodnotenie: 4 body.
- Obmedzená ponuka na okamžitý odber – časť sortimentu bude dostupná iba na objednávku, čo môže predĺžiť čas vybavenia nákupu. Hodnotenie: 3 body.

Spolu: 16 bodov.

Vonkajšie príležitosti (Opportunities)

- Možný záujem o miestneho dodávateľa – príležitosťou sú firmy, ktoré uprednostnia osobnú komunikáciu a prevzatie tovaru v Ľubotíne. Hodnotenie: 4 body.
- Pravidelná potreba spotrebného materiálu – objednávky tonerov, atramentov a papiera môžu vytvoriť priestor na opakovanú spoluprácu. Hodnotenie: 5 bodov.
- Obnova vybavenia kancelárií – príležitosťou budú plánované výmeny počítačov, monitorov alebo tlačiarní u miestnych zákazníkov. Hodnotenie: 3 body.
- Odporúčania medzi miestnymi podnikateľmi – spokojní zákazníci môžu firmu odporučiť ďalším potenciálnym odberateľom. Hodnotenie: 3 body.

Spolu: 15 bodov.

Hrozby (Threats)

- Konkurencia internetových obchodov – zákazníci môžu uprednostniť iného predajcu pre nižšiu cenu alebo širšiu ponuku. Hodnotenie: 5 bodov.
- Nedostatočný počet objednávok v Ľubotíne – pri pôsobení iba v jednej obci existuje riziko, že miestny dopyt nebude postačovať na pokrytie nákladov firmy. Hodnotenie: 5 bodov.
- Rast cien alebo výpadky u dodávateľov – môžu ovplyvniť predajné ceny a dohodnuté termíny dodania. Hodnotenie: 3 body.
- Oneskorené úhrady od firemných zákazníkov – pri predaji na faktúru môžu sťažiť financovanie ďalších objednávok. Hodnotenie: 3 body.

Spolu: 16 bodov.

Vyhodnotenie SWOT analýzy

Silné a slabé stránky spoločnosti dosiahli zhodne po 16 bodov. Príležitosti získali 15 bodov a hrozby 16 bodov. V tomto modelovom hodnotení preto nemožno hovoriť o jednoznačnej prevahe silných stránok a príležitostí.

Najväčšou výhodou spoločnosti bude osobný prístup a možnosť zabezpečiť zákazníkom techniku aj spotrebný materiál od jedného dodávateľa. Najvýznamnejším rizikom bude neistý objem objednávok pri pôsobení výlučne v Ľubotíne a závislosť prevádzky od jedinej osoby.

Firma preto plánuje začať s menšími zásobami a drahšiu techniku obstarávať prevažne na základe potvrdených objednávok. Skladom bude postupne udržiavať najmä spotrebný materiál, o ktorý zákazníci prejavia pravidelný záujem. Pri objednávkach finančne náročnejšej techniky plánuje dohodnúť zálohovú platbu a dodacie termíny potvrdzovať až po preverení dostupnosti tovaru.

Hlavnou prioritou nebude okamžité rozširovanie sortimentu, ale získanie pravidelných odberateľov a overenie, či ich objednávky dokážu zabezpečiť stabilné fungovanie spoločnosti.