Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta

# Podnikateľský plán

## Ofélia office, s.r.o.

Viktória Handlovská

3.ročník

FBI, 2025/2026



Názov firmy: Ofélia office, s.r.o.

IČO: 20260060

ZI: 5000 €

Majiteľka firmy: Viktória Handlovská

Adresa firmy: Povstania českého ľudu 9, 040 22, Košice

Telefónne číslo: 0907 095 278

E-mail: viktoria.handlovska@student.tuke.sk

# Obsah

1. Sumár ..... 5
2. Popis podniku (ciele podniku) ..... 6
2.1 História firmy ..... 6
2.2 Súčasný stav ..... 6
2.3 Ciele podniku ..... 6
2.4 Plány do budúcnosti ..... 7
3. Analýza výrobku alebo služby ..... 7
3.1 Popis výrobkov a služieb ..... 7
3.2 Spoľahlivosť výrobku a služieb ..... 7
3.3 Vlastnícke vzťahy ..... 7
3.4 Plány budúceho rozvoja výrobkov a služieb ..... 8
3.5 SWOT analýza výrobkov a služieb ..... 8
4. Analýza trhu ..... 9
4.1 Potencionálny trh a jeho charakteristiky ..... 9
4.2 Podiel na trhu (percentuálne) ..... 9
4.3 Trendy a rastový potenciál ..... 9
4.4 Predaj, distribúcia a zisky ..... 9
4.5 Cieľový trh a profil zákazníkov ..... 10
4.6 Splnenie požiadaviek trhu ..... 10
5. Analýza spotrebiteľa ..... 10
5.1 Charakteristika cieľovej skupiny ..... 10
5.2 SWOT analýza skupín spotrebiteľov ..... 11
6. Analýza konkurencie ..... 11
6.1 Profil konkurentov ..... 11
6.2 Porovnanie výrobku a služieb ..... 12
6.3 Postavenie a podiel na trhu ..... 12
6.4 SWOT analýza konkurencie ..... 12
7. Organizačná štruktúra a manažment ..... 13
7.1 Vlastníctvo podniku ..... 13
7.2 Organizačná štruktúra a kompetencie ..... 13
7.3 Vzdelanie a skúsenosti majiteľky ..... 13
8. Časový harmonogram ..... 13
9. Rizikové faktory – SWOT analýza ..... 14
9.1 Rizikové faktory ..... 14
9.2 Doterajšie problémy ..... 14
9.3 Najhorší možný scenár ..... 14

9.4 SWOT analýza podniku ..... 15
9.5 Grafické zobrazenie SWOT analýzy ..... 15
10. Finančný plán ..... 16
10.1 Finančné zdroje a ich použitie ..... 16
10.2 Plánované náklady, výnosy a výsledok hospodárenia ..... 17
10.3 Likvidita a riziká financovania ..... 17

# 1. Sumár

Firma Ofélia office, s.r.o. vznikla v roku 2026 v Košiciach. Zakladateľkou a zároveň jedinou majiteľkou firmy je Viktória Handlovská, študentka Ekonomickej fakulty Technickej univerzity v Košiciach. Predmetom podnikania je predaj a nákup kancelárskej techniky. Firma má 5 zamestnancov, a to obchodného zástupcu, administratívnu pracovníčku, skladníka, servisného technika a externého účtovníka.

Marketingová politika bude zabezpečovaná prostredníctvom online komunikácie, najmä webovej stránky a sociálnych sietí, doplnenej o letáky a osobné oslovovanie firiem. Na propagáciu firmy bude majiteľka využívať aj platenú reklamu na internete a inzeráty v tlači.

Firma Ofélia office, s.r.o. bude poskytovať svoje produkty v meste Košice a jeho okolí. Hlavným segmentom firmy budú malé a stredné firmy, živnostníci, školy a štátne inštitúcie, ktoré pravidelne potrebujú obnovovať alebo rozširovať vybavenie kancelárií.

V košickom regióne existuje mnoho firiem, ktoré sa zaoberajú predajom kancelárskej techniky. Hlavnou konkurenčnou výhodou podniku bude kombinácia výhodnejšej ceny a možnosti odkupu starej techniky. Zákazník získa za starú techniku odpočet z ceny novej, firma získa lacnejší tovar, ktorý po kontrole a repasovaní predá ďalej. Vďaka tomu bude môcť držať nižšie ceny, v porovnaní s konkurenciou v priemere o 15 %.

# 2. Popis podniku (ciele podniku)

## 2.1 História firmy

Firma Ofélia office, s.r.o. vznikla v roku 2026 v Košiciach. Zakladateľkou a zároveň jedinou majiteľkou je začínajúca podnikateľka Viktória Handlovská.

Je to nová firma na trhu v odvetví kancelárskej techniky. Vznikla za účelom ponúkať kvalitnú a cenovo dostupnú techniku pre moderné vybavenie pracovného prostredia. Dobre fungujúca technika v práci vedie k lepšiemu pracovnému výkonu, čo sa odráža aj na ziskovosti podniku. Jednou z najdôležitejších aktivít firmy je predaj novej a repasovanej kancelárskej techniky firmám, školám, inštitúciám aj individuálnym odberateľom a odkup ich starej techniky.

## 2.2 Súčasný stav

Predmetom podnikania je predaj a nákup kancelárskej techniky, najmä počítačov, notebookov, monitorov, tlačiarní, kopírok a ďalšieho príslušenstva.

Firma vykonáva tieto základné činnosti:

- predaj novej a repasovanej kancelárskej techniky,
- odkup starej techniky od firiem, škôl a inštitúcií,
- kontrola, servis a repasovanie odkúpenej techniky,
- propagácia produktov prostredníctvom online komunikácie, letákov a regionálnej tlače.

Zákazníci sú najmä malé a stredné firmy, živnostníci, školy a štátne inštitúcie. Od konkurencie sa firma odlišuje nižšími cenami, v priemere o 15 %, a možnosťou odkupu starej techniky, vďaka ktorej zákazník získa odpočet z ceny novej techniky a firma lacnejší tovar na ďalší predaj.

## 2.3 Ciele podniku

Hlavným cieľom firmy  je stať sa spoľahlivým a cenovo výhodným dodávateľom kancelárskej techniky v Košiciach a okolí a dlhodobo si udržať stabilnú ziskovosť.

**Krátkodobé ciele (do 1 roka)**

- vybudovať povedomie o značke prostredníctvom webovej stránky, sociálnych sietí a letákov,
- získať prvých stálych zákazníkov napr. malé firmy alebo živnostníci,
- vytvoriť fungujúci systém kúpy, kontroly a repasovania starej techniky,
- vytvoriť dostatočné skladové zásoby, aby firma vedela rýchlo dodať objednávky,
- dosiahnuť kladný hospodársky výsledok čo najskôr po rozbehnutí podnikania.

**Dlhodobé ciele (nad 3 roky)**

- stať sa jedným z popredných dodávateľov kancelárskej techniky vo východnom Slovensku,
- spustiť vlastný e-shop a rozšíriť predaj aj mimo Košického regiónu,
- otvoriť pobočku v Prešove,
- posilniť imidž ekologicky zodpovednej firmy predlžovaním životnosti techniky

## 2.4 Plány do budúcnosti

Firma plánuje v najbližších rokoch upevniť svoje postavenie na trhu a získať stálych zákazníkov z radov firiem, škôl a inštitúcií. Zisk plánuje reinvestovať do rozšírenia skladových zásob, servisnej dielne a propagácie, a rastúci počet objednávok by si vyžiadal aj nových zamestnancov, najmä obchodného zástupcu a druhého servisného technika.

Do budúcnosti chce firma rozšíriť ponuku o servis a prenájom techniky, spustiť vlastný e-shop a oslovovať zákazníkov aj mimo Košíc. Dlhodobým zámerom je otvoriť pobočku v Prešove a stať sa jedným z popredných dodávateľov kancelárskej techniky vo východnom Slovensku. Zároveň plánuje nadviazať blízku spoluprácu s výrobcami techniky, aby získala lepšie podmienky a mohla si udržať nižšie ceny.

# 3. Analýza výrobku alebo služby

## 3.1 Popis výrobkov a služieb

*Výrobky, ktoré firma predáva:*

- **Nová technika:** počítače, notebooky, monitory, tlačiarne a kopírky, ktoré firma nakupuje od veľkoskladov a predáva zákazníkom s vlastnou prirážkou.
- **Repasovaná technika:** použitá technika, ktorú firma odkúpi, skontroluje a opraví. Funguje ako nová, ale je lacnejšia.
- **Príslušenstvo:** klávesnice, myši, káble, tonery a ďalšie drobnosti, ktoré zákazníci k technike potrebujú.

*Služby, ktoré firma poskytuje:*

- **Odkup starej techniky:** zákazník nám predá techniku, ktorú už nepotrebuje, a dostane za ňu odpočet z ceny novej.
- **Základný servis:** kontrola a oprava techniky, ktorú si u nás zákazník kúpil.

## 3.2 Spoľahlivosť výrobku a služieb

Na novú techniku sa vzťahuje zákonná záruka a záruka výrobcu. Každý odkúpený kus prejde pred ďalším predajom kontrolou a v prípade potreby opravou. Na repasovanú techniku firma poskytuje vlastnú záruku, napríklad 12 mesiacov. Pri odkupe firma vymaže všetky dáta z diskov, aby zákazník nemusel mať obavy o svoje údaje. Zákazník sa môže so servisom vždy obrátiť priamo na firmu.

## 3.3 Vlastnícke vzťahy

Firma techniku sama nevyrába, preto jej nepatria patenty ani ochranné známky výrobkov, tie patria ich výrobcom. Tovar, ktorý firma nakúpi alebo odkúpi, je do predaja jej majetkom. Starú techniku firma preberá na základe kúpnej zmluvy a vždy overuje, že predávajúci je jej skutočným majiteľom.

## 3.4 Plány budúceho rozvoja výrobkov a služieb

Firma plánuje postupne rozšíriť sortiment o ďalšie kancelárske vybavenie, napríklad dataprojektory, interaktívne tabule či sieťové zariadenia, a zvyšovať podiel repasovanej techniky, ktorá je pre zákazníkov výhodná a pre firmu prináša vyššiu maržu. Zo služieb chce v budúcnosti pridať pravidelný servis na zmluvu a prenájom techniky. Predávať chce aj cez vlastný e-shop, aby oslovila zákazníkov mimo Košíc.

## 3.5 SWOT analýza výrobkov a služieb

**Silné stránky (Strengths)**

- ceny nižšie o približne 15 % oproti konkurencii,
- nová aj repasovaná technika na jednom mieste,
- odkup starej techniky s odpočtom z ceny novej,
- kontrolovaná kvalita repasovanej techniky so zárukou 12 mesiacov,
- vymazanie dát z odkúpených zariadení.

**Slabé stránky (Weaknesses)**

- užší sortiment než majú veľkí predajcovia,
- repasovaná technika má kratšiu záruku a vyššie opotrebovanie než nová,
- obmedzené skladové zásoby, dlhšie dodanie menej bežných kusov,
- nízka kapacita servisu (jeden technik),
- dostupnosť repasovanej techniky závisí od množstva odkupov.

**Príležitosti (Opportunities)**

- rastúci záujem o repasovanú a ekologickú techniku,
- školy a inštitúcie pravidelne obnovujú vybavenie,
- nové služby: servis na zmluvu a prenájom techniky,
- rozšírenie sortimentu o dataprojektory a sieťové zariadenia,
- predaj cez e-shop aj mimo Košíc.

**Hrozby (Threats)**

- konkurencia s nižšími nákupnými cenami a širšou ponukou,
- rýchle zastarávanie techniky a pokles jej cien,
- nedôvera časti zákazníkov k použitej technike,
- výkyvy v cenách a dodávkach od výrobcov.

# 4. Analýza trhu

## 4.1 Potencionálny trh a jeho charakteristiky

Firma Ofélia office, s.r.o. pôsobí na trhu kancelárskej techniky v meste Košice a jeho okolí. Ide o regionálny trh s pravidelným dopytom, pretože každá firma potrebuje počítače, tlačiarne a ďalšie vybavenie, ktoré sa opotrebúva a zastaráva. Trh je konkurenčný, tvoria ho väčšie predajne elektroniky, špecializovaní predajcovia a internetové obchody. Zákazníci pritom často uprednostňujú predajcu, ktorý je blízko, rýchlo dodá a vie techniku aj opraviť.

## 4.2 Podiel na trhu (percentuálne)

Náš podnik predpokladá, že v prvom roku podnikania získa približne 2 % podielu na regionálnom trhu s kancelárskou technikou, s postupným rastom na 4 až 5 % v nasledujúcich rokoch. Rast podielu bude firma dosahovať získavaním stálych zákazníkov, rozšírením sortimentu a oslovením škôl a inštitúcií.

## 4.3 Trendy a rastový potenciál

Dopyt po kancelárskej technike podporuje digitalizácia firiem, ako aj práca z domu, ktoré zvyšujú potrebu moderných počítačov a príslušenstva. Rastie tiež záujem o repasovanú techniku, pretože zákazníkom pomáha šetriť náklady a zároveň zodpovedá tlaku na ekologickejšie riešenia a nákupy cez internet.

Rastový potenciál vidíme v oslovení škôl a inštitúcií, rozšírení sortimentu, predaji cez vlastný e-shop aj mimo Košíc a v poskytovaní servisu a prenájmu techniky. Keďže ide o nový podnik s malým podielom na trhu, priestor na rast je veľký, bude však závisieť od toho, ako rýchlo si získa dôveru zákazníkov.

## 4.4 Predaj, distribúcia a zisky

Predaj bude prebiehať najmä priamo firmám, školám a inštitúciám, ktoré bude oslovovať obchodný zástupca, a prostredníctvom webovej stránky. Menším zákazníkom a živnostníkom sa bude predávať aj osobne v sídle firmy. Približne 60 % tržieb má tvoriť nová technika a 40 % repasovaná.

Tovar sa bude skladovať vo vlastnom sklade a zákazníkom sa bude dodávať vlastným dovozom v Košiciach a okolí, kuriérom mimo regiónu alebo osobným odberom. Bežná objednávka bude dodaná do niekoľkých dní.

V prvom roku sa predpokladajú tržby približne 300 000 € a približne vyrovnaný hospodársky výsledok. Postupným získavaním zákazníkov a rastom podielu na trhu sa očakáva, že firma bude od druhého roka dosahovať zisk, ktorý by mal v treťom roku pri tržbách okolo 600 000 € dosiahnuť približne 30 000 €.

## 4.5 Cieľový trh a profil zákazníkov

Cieľovým trhom je mesto Košice a jeho okolie, kde pôsobí množstvo firiem, škôl a inštitúcií, ktoré pravidelne potrebujú obnovovať alebo rozširovať kancelárske vybavenie.

Hlavnú skupinu zákazníkov tvoria malé a stredné firmy a živnostníci s jedným až päťdesiatimi zamestnancami. Techniku nakupujú pri založení alebo raste podniku, majú obmedzený rozpočet, a preto je pre nich rozhodujúca nízka cena, rýchle dodanie a spoľahlivosť. Doplnkovým segmentom sú školy, ktoré nakupujú väčší počet zariadení naraz podľa rozpočtu a projektov. Tým záleží najmä na cene za väčší počet kusov, záruke, dokladoch a istote dodávateľa. Firma ich plánuje získavať postupne, keď si vybuduje referencie u menších zákazníkov.

## 4.6 Splnenie požiadaviek trhu

Zákazníci od kancelárskej techniky očakávajú najmä nízku cenu, spoľahlivosť, rýchle dodanie a pomoc, ak sa niečo pokazí. Nízku cenu zabezpečujú ceny nižšie v priemere o 15 % oproti konkurencii a možnosť kúpiť lacnejšiu repasovanú techniku.

O spoľahlivosť sa stará kontrola každého kusu a záruka na novú aj repasovanú techniku. Rýchle dodanie umožňuje vlastný sklad v Košiciach a dovoz alebo osobný odber, a servisný technik pomôže so základnými opravami predanej techniky. Odkupom starých zariadení s odpočtom z ceny novej firma zákazníkom uľahčuje výmenu techniky, pričom pri odkúpených zariadeniach vymaže všetky dáta.

# 5. Analýza spotrebiteľa

## 5.1 Charakteristika cieľovej skupiny

Zákazníkmi sú najmä firmy a inštitúcie, preto za spotrebiteľa považujeme osoby, ktoré o nákupe techniky rozhodujú.

Najčastejšou skupinou sú majitelia a konatelia malých a stredných firiem a živnostníci vo veku približne 30 až 55 rokov. Ide o podnikateľov, najčastejšie v službách, obchode či remesle, s ročným rozpočtom na techniku okolo stotisíc eur, ktorí sa pri nákupe rozhodujú rýchlo a podľa ceny.

Druhou skupinou sú riaditelia a administratívni pracovníci škôl, najčastejšie vo veku 40 až 60 rokov, s rozpočtom viazaným na dotácie a projekty. Treťou skupinou sú úradníci štátnych a samosprávnych inštitúcií vo veku 35 až 60 rokov, ktorí nakupujú podľa pravidiel obstarávania. Medzi podnikateľmi je miernejšia prevaha mužov, v školstve prevažujú ženy, preto firma nepočíta s výrazným rozdielom podľa pohlavia.

## 5.2 SWOT analýza skupín spotrebiteľov

*Silné stránky (Strengths)*

- pravidelná potreba obnovy techniky,
- malé firmy sa rozhodujú rýchlo a citlivo reagujú na výhodnú cenu.

*Slabé stránky (Weaknesses):*

- obmedzený rozpočet malých firiem a živnostníkov,
- nízka lojalita, zákazníci rýchlo prechádzajú ku lacnejšej ponuke,
- časť zákazníkov má predsudky voči použitej technike.

*Príležitosti (Opportunities):*

- rast počtu nových firiem a živnostníkov,
- digitalizácia škôl a inštitúcií,
- rastúci záujem o ekologické a úsporné riešenia.

*Hrozby (Threats):*

- pomalé rozhodovanie a pravidlá obstarávania pri inštitúciách,
- preferencia známych značiek a veľkých dodávateľov,
- zníženie výdavkov na techniku pri ekonomickom spomalení.

# 6. Analýza konkurencie

## 6.1 Profil konkurentov

Konkurenciu tvorí päť skupín:

- **Veľké reťazce a e-shopy s elektronikou.** Majú široký sortiment, známu značku, výhodné nákupné ceny a rýchle doručenie. Zameriavajú sa na všetky skupiny zákazníkov, no menej na osobný prístup a servis.
- **Špecializovaní predajcovia a IT firmy.** Predávajú techniku firmám a inštitúciám, často aj s inštaláciou a servisom. Majú stálych zákazníkov, ale ich ceny bývajú vyššie.
- **Malé predajne a servisy.** Pôsobia lokálne, ponúkajú osobný prístup a rýchle opravy, no majú úzky sortiment a vyššie nákupné ceny.
- **Predajcovia použitej a repasovanej techniky a bazáre.** Ponúkajú lacnú techniku, ale kvalita a záruka často nie sú isté a pre firmy nie sú dôveryhodným dodávateľom.
- **Ostatní.** Ide o zákazníkov, ktorí nakupujú priamo od výrobcov alebo cez zahraničné e-shopy.

## 6.2 Porovnanie výrobku a služieb

Vo vzájomnom porovnaní ponúka Ofélia office nižšie ceny než väčšina konkurentov, okrem bazárov, ktoré sú síce najlacnejšie, no bez istoty kvality a záruky. Sortiment má užší ako veľké reťazce a e-shopy, ktoré majú najširšiu ponuku, ale na rozdiel od nich ponúka repasovanú techniku so zárukou, odkup starej techniky, servis a osobný prístup.

Regionálni predajcovia a malé predajne síce servis a osobný prístup tiež poskytujú, no ich ceny sú vyššie a repasovanú techniku či odkup ponúkajú len zriedka. Táto kombinácia nízkej ceny, odkupu a servisu je to, čo firmu od konkurencie odlišuje.

| Kritérium | Ofélia office | Reťazce a e-shopy | Regionálni predajcovia | Malé predajne | Bazáre |
|---|---|---|---|---|---|
| Cena | Nižšia | Stredná | Vyššia | Vyššia | Najnižšia |
| Sortiment | Užší | Najširší | Široký | Úzky | Náhodný |
| Repasovaná technika | Áno, so zárukou | Zriedka | Zriedka | Zriedka | Áno, bez istoty |
| Odkup starej techniky | Áno | Nie | Zriedka | Zriedka | Áno |
| Servis a osobný prístup | Áno | Obmedzený | Áno | Áno | Nie |

## 6.3 Postavenie a podiel na trhu

Na regionálnom trhu s kancelárskou technikou majú dominantné postavenie veľké reťazce a e-shopy. Odhadované podiely na trhu sú:

| Skupina | Odhadovaný podiel |
|---|---|
| Veľké reťazce a e-shopy | 40 % |
| Špecializovaní predajcovia a IT firmy | 30 % |
| Malé predajne a servisy | 15 % |
| Predajcovia použitej techniky a bazáre | 8 % |
| Ostatní | 5 % |
| Ofélia office | 2 % |

Ofélia office je nový hráč s najmenším podielom, ktorý sa chce presadiť najmä nízkou cenou, odkupom starej techniky a kombináciou novej a repasovanej techniky, čo žiadna zo skupín konkurentov neponúka naraz.

## 6.4 SWOT analýza konkurencie

*Silné stránky (Strengths)*: známe značky, široký sortiment, nákupné ceny, zavedení zákazníci.

*Slabé stránky (Weaknesses):* vyššie ceny pre malých zákazníkov, slabší osobný prístup, väčšinou chýba odkup a kvalitná repasovaná technika.

*Príležitosti (Opportunities):* rast online nákupov, zvyšujúci sa záujem o repasovanú techniku, ktorý môžu využiť aj väčší hráči.

*Hrozby (Threats):* vstup nových firiem na trh, pokles dopytu pri ekonomickom spomalení

# 7. Organizačná štruktúra a manažment

## 7.1 Vlastníctvo podniku

Jedinou spoločníčkou a majiteľkou spoločnosti je Viktória Handlovská, ktorá vlastní 100 % obchodného podielu. Základné imanie vo výške 5 000 € vložila do firmy v plnej výške a zároveň je jej konateľkou, takže všetky strategické rozhodnutia robí sama.

## 7.2 Organizačná štruktúra a kompetencie

Na čele firmy stojí majiteľka a konateľka, ktorá riadi podnik, určuje stratégiu, rozhoduje o investíciách, cenách a nákupe tovaru a zodpovedá za financie firmy. Jej podriadení sú štyria zamestnanci a externý účtovník:

- **Obchodný zástupca** oslovuje zákazníkov, rokuje o zákazkách a udržiava vzťahy so stálymi odberateľmi. Jeho prínosom je získavanie nových zákazníkov a rast tržieb.
- **Administratívna pracovníčka** vybavuje objednávky, faktúry a komunikáciu so zákazníkmi a dodávateľmi, čím zabezpečuje plynulý chod firmy.
- **Skladník** vedie evidenciu zásob, prijíma a vydáva tovar a zabezpečuje expedíciu, vďaka čomu sa objednávky dodávajú rýchlo a bez chýb.
- **Servisný technik** kontroluje odkúpenú techniku, opravuje ju a pripravuje na predaj, čím zabezpečuje kvalitu repasovaných výrobkov a základný servis.
- **Externý účtovník** vedie účtovníctvo a daňové priznania, takže firma nemusí platiť vlastného účtovníka na plný úväzok.

## 7.3 Vzdelanie a skúsenosti majiteľky

Majiteľka spoločnosti študuje odbor Financie, bankovníctvo a investovanie na Ekonomickej fakulte Technickej univerzity v Košiciach, vďaka čomu má znalosti z financií, účtovníctva a ekonómie, ktoré využíva pri riadení firmy, plánovaní nákladov a rozhodovaní o investíciách.

Prvé praktické skúsenosti získala ako finančná poradkyňa, kde sa naučila komunikovať so zákazníkmi, vysvetľovať im ponuky a rokovať. Skúsenosti s riadením firmy zatiaľ nemá, preto sa pri odborných otázkach opiera o externého účtovníka a spolupracuje s obchodným zástupcom, ktorý pozná trh.

# 8. Časový harmonogram

Plnenie hlavných cieľov podniku je rozložené do piatich rokov. Harmonogram firmy je orientačný a bude sa prispôsobovať vývoju trhu a finančným možnostiam firmy. V prvých troch mesiacoch sa uskutoční príprava podnikania. Firma bude založená ako s.r.o., zariadi sa sídlo a sklad, prijmú sa zamestnanci a uzavrú sa zmluvy s veľkoskladmi. Zároveň vznikne webová stránka a sociálne siete, aby bola firma od začiatku viditeľná.

V prvom roku sa firma sústredí na spustenie predaja a odkupu techniky a na rozbehnutie repasovania. Cieľom je získať prvých stálych zákazníkov prostredníctvom marketingovej kampane, ktorá bude prebiehať online, formou letákov a osobným oslovovaním firiem. Firma chce dosiahnuť približne 2 % podielu na trhu a približne vyrovnaný hospodársky výsledok.

V druhom roku sa očakáva prvý kladný zisk. Firma v tomto období rozšíri sortiment, začne oslovovať školy a inštitúcie a nadviaže užšiu spoluprácu s dodávateľmi. V treťom a štvrtom roku plánuje firma spustiť vlastný e-shop, zaviesť servis na zmluvu a prenájom techniky a rozšíriť tím o obchodného zástupcu a druhého technika. Zároveň chce uzavrieť dlhodobé zmluvy so zákazníkmi a zvýšiť podiel na trhu na 4 až 5 %. Od piateho roka sa firma zameria na otvorenie pobočky v Prešove a upevnenie postavenia jedného z popredných dodávateľov kancelárskej techniky na východnom Slovensku.

# 9. Rizikové faktory – SWOT analýza

## 9.1 Rizikové faktory

- Nízky dopyt

V prvom roku má dopad na nižšie tržby a možný problém so zásobami a platbami.

- Silná konkurencia

Ovplyvňuje tlak na nižšie ceny a nižšiu maržu

- Zastarávanie techniky a pokles cien

Možný dopad na to je strata hodnoty zásob.

- Výpadok alebo zdraženie dodávok

Možný dopad je nedostatok tovaru a vyššie nákupné ceny.

- Nízka kvalita repasovanej techniky

Riziká sú možné reklamácie a strata dôvery.

- Odchod kľúčového zamestnanca

Je možné zníženie kvality alebo predaja.

- Nedostatok financií

Môže sa naskytnúť problém s platbami a rastom.

## 9.2 Doterajšie problémy

Keďže firma je nová, zatiaľ sa nestretla s väčšími problémami. Očakávané počiatočné ťažkosti sú malé povedomie o značke, získavanie prvých zákazníkov a obmedzený kapitál, ktoré firma rieši lacnou online propagáciou, osobným oslovovaním firiem a hospodárením z vlastných zdrojov.

## 9.3 Najhorší možný scenár

Najhorším scenárom je, že dopyt v prvom roku bude výrazne nižší, než sa predpokladá, konkurencia zníži ceny a zásoby techniky začnú strácať hodnotu. Firma by v takom prípade znížila náklady, obmedzila nákup, vypredala zásoby aj za nižšiu cenu, zamerala sa na repasovanú techniku s vyššou maržou a prípadne využila bankový úver alebo pomoc iného investora. Ak by ani to nepomohlo, firma by ukončila činnosť a z predaja majetku uspokojila svoje záväzky. Straty majiteľky sú pritom obmedzené na vložené základné imanie 5 000 €.

## 9.4 SWOT analýza podniku

**Silné stránky (Strengths)**

- nízke ceny oproti konkurencii, v priemere o 15 % (4),
- odkup a repasovanie techniky, ktoré väčšina konkurentov neponúka (4),
- vlastný servis a osobný prístup k zákazníkom (3).

**Slabé stránky (Weaknesses)**

- nízky kapitál, základné imanie je len 5 000 € (−4),
- nová firma bez mena a stálych zákazníkov (−3),
- malý tím a obmedzené skladové zásoby (−3).

**Príležitosti (Opportunities)**

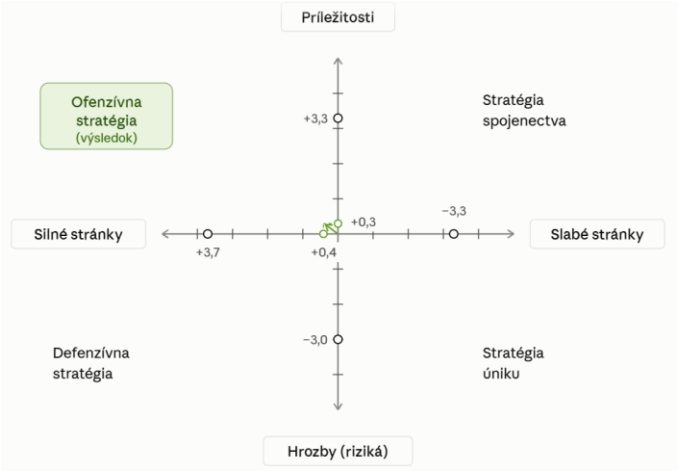
- rastúci záujem o repasovanú a ekologickú techniku (4),
- digitalizácia škôl a inštitúcií a s ňou spojená obnova vybavenia (3),
- vlastný e-shop a predaj aj mimo Košíc (3).

**Hrozby (Threats)**

- silná konkurencia s lepšími nákupnými cenami (−4),
- pokles cien techniky a zastarávanie zásob (−3),
- ekonomické spomalenie a pokles dopytu (−2).

## 9.5 Grafické zobrazenie SWOT analýzy

Pre grafické zobrazenie boli jednotlivé faktory ohodnotené od 1 do 5 (pri slabých stránkach a hrozbách od −1 do −5) a z hodnotení každej skupiny sa vypočítal priemer. Súčtom silných a slabých stránok vyšlo +0,4, čo znamená, že vo vnútri firmy mierne prevažujú silné stránky. Súčtom príležitostí a hrozieb vyšlo +0,3, takže vonkajšie prostredie je mierne priaznivé. Výsledný bod je v poli ofenzívnej stratégie. Firma by preto mala využívať svoje silné stránky, najmä nízke ceny a odkup s repasovaním techniky, na získanie príležitostí, ako je rast dopytu po repasovanej technike a oslovenie škôl a inštitúcií. Keďže sú výsledné hodnoty len mierne kladné, musí zároveň sledovať konkurenciu a obmedzený kapitál.



# 10. Finančný plán

## 10.1 Finančné zdroje a ich použitie

Základné imanie vo výške 5 000 € nestačí na nákup zásob a rozbeh podnikania, preto firma využíva pôžičku z Ebanky EkF, ktorá firmám poskytuje bankové kontá a pôžičky s limitom 1 000 000 € na každé konto. Čerpať však plánuje len sumu, ktorú potrebuje na rozbeh podnikania, teda 60 000 €, aby neplatila zbytočné úroky. Ak by sa podnikanie rozvíjalo rýchlejšie, než sa predpokladá, môže si firma čerpanie v budúcnosti zvýšiť.

Zdroje financovania pri založení:

| Zdroj | Suma |
|---|---|
| základné imanie (vlastný zdroj) | 5 000 € |
| pôžička z Ebanky EkF (cudzí zdroj, úrok 6,5 %, splatnosť 5 rokov, prvých 12 mesiacov bez splácania istiny) | 60 000 € |
| **Spolu** | **65 000 €** |

Použitie financií:

| Použitie | Suma |
|---|---|
| zásoby tovaru (nákup od centrálnej firmy) | 30 000 € |
| vybavenie skladu, servisnej dielne a kancelárie (nákup od študentských firiem) | 7 000 € |
| webová stránka a IT systém | 2 000 € |
| úvodná marketingová kampaň | 3 000 € |
| založenie s.r.o. a kaucia za priestory | 3 000 € |
| rezerva na prevádzku a likviditu | 20 000 € |
| **Spolu** | **65 000 €** |

## 10.2 Plánované náklady, výnosy a výsledok hospodárenia

| Položka | 1. rok | 2. rok | 3. rok |
|---|---|---|---|
| Tržby | 300 000 € | 450 000 € | 600 000 € |
| Náklady na obstaranie tovaru | −231 000 € | −342 000 € | −450 000 € |
| **Hrubý zisk** | **69 000 €** | **108 000 €** | **150 000 €** |
| Osobné náklady (mzdy a odvody) | −66 000 € | −70 000 € | −95 000 € |
| Nájom a energie | −9 600 € | −9 600 € | −10 000 € |
| Marketing | −6 000 € | −9 000 € | −12 000 € |
| Účtovníctvo a služby | −3 600 € | −4 200 € | −4 800 € |
| Odpisy | −3 000 € | −3 000 € | −3 500 € |
| Ostatné prevádzkové náklady | −3 000 € | −4 000 € | −5 000 € |
| Úroky z pôžičky | −3 900 € | −3 700 € | −2 800 € |
| **Hospodársky výsledok pred zdanením** | **−26 100 €** | **+4 500 €** | **+16 900 €** |

Osobné náklady zahŕňajú mzdy zamestnancov a odvody poisťovniam a daňovému úradu. Majiteľka si v prvých rokoch nevypláca mzdu ani podiel na zisku. Tretí rok zahŕňa nábor ďalšieho zamestnanca podľa harmonogramu.

## 10.3 Likvidita a riziká financovania

Prvý rok bude strata, čo je pri novej firme bežné, pretože náklady na tím, sklad a marketing vznikajú skôr ako tržby. Stratu pokryje rezerva 20 000 € a lehoty splatnosti faktúr u dodávateľov (približne 30 dní). Od druhého roka firma dosahuje zisk, no začne aj splácať istinu pôžičky, takže likvidita bude v prvých dvoch rokoch tesná.

Firma preto bude pravidelne sledovať peňažné toky, držať malé zásoby a v prípade potreby si zvýši čerpanie pôžičky v rámci limitu. Rizikom je vysoký podiel cudzích zdrojov, takže pri nižších tržbách, než sa plánuje, by firma mala problém so splácaním.