Technická univerzita v Košiciach
Ekonomická fakulta
Financie, bankovníctvo a investovanie

# Podnikateľský plán

## TISVOM, s.r.o.

Ing. Tomáš Švagerko
Košice, 2026/2027

# Obsah


Stručné zhrnutie a fakty ..... 2
1 Popis podniku ..... 3
2 Analýza odvetvia ..... 4
3 Analýza výrobkov a služieb ..... 5
3.1 Produktové portfólio ..... 5
3.2 Zabezpečenie a garancia kvality ..... 5
3.3 Plány budúceho rozvoja produktov ..... 5
4 Analýza trhu ..... 6
4.1 Potenciálny trh ..... 6
4.2 Splnenie požiadaviek trhu ..... 6
4.3 Trendy a rastový potenciál ..... 6
4.4. Podiel na trhu a zisk ..... 6
5 Analýza spotrebiteľov a konkurencie ..... 7
5.1 Analýza cieľových spotrebiteľov ..... 7
5.2 SWOT analýza spotrebiteľa ..... 7
5.3 Analýza trhovej konkurencie ..... 7
5.4 SWOT analýza podniku voči konkurencii ..... 7
6 Manažment a organizačná štruktúra podniku ..... 8
6.1 Vlastníctvo podniku a profil manažmentu ..... 8
6.2 Organizačná štruktúra a kompetencie ..... 8
7 Časový harmonogram ..... 9
8 Rizikové faktory ..... 10
8.1 Konkurenčné riziká ..... 10
8.2 Finančné riziká ..... 10
8.3 Operatívne riziká ..... 10
8.4 Personálne riziká ..... 10
8.5 SWOT analýza podniku ..... 10
9 Finančný plán ..... 12
9.1 Počiatočné financovanie ..... 12
9.2 Plánované výnosy a tržby ..... 12
9.3 Trojročný finančný výhľad ..... 12
9.4 Analýza bodu zvratu ..... 12

# Stručné zhrnutie a fakty

| | |
|---|---|
| Obchodné meno | TISVOM, s.r.o. |
| Právna forma | Spoločnosť s ručením obmedzeným |
| Oblasť podnikania | Kancelárska technika |
| IČO | 20260008 |
| DIČ | 2026000008 |
| Základné imanie | 9 000 EUR |
| Majiteľ firmy | Ing. Tomáš Švagerko |
| Dátum založenia | 21. september 2026 |
| Miesto podnikania | Letná 1/9, 042 00, Košice, Slovensko |
| E-mailová adresa | tomas.svagerko@student.tuke.sk |

# 1 Popis podniku

Spoločnosť TISVOM, s.r.o. vznikla 21. septembra 2026. Firma sídli v Košiciach a podniká v oblasti kancelárskych technológií. Zakladateľom TISVOM, s.r.o. je Ing. Tomáš Švagerko, ktorý je absolventom Ekonomickej fakulty Technickej univerzity v Košiciach. Ambíciou založenia podniku bolo vytvoriť moderný a spoľahlivý internetový e-shop, ktorý zákazníkom ušetrí čas aj financie pri vybavovaní ich kancelárií.

Pre zabezpečenie efektívneho chodu e-shopu má firma vytvorený tím pozostávajúci z konateľa, t. j. riaditeľa spoločnosti a 4 zamestnancov, t. j. 1 špecialistu zákazníckej podpory a správy e-shopu, 1 skladníka, 1 marketingového špecialistu a 1 účtovníka.

Prioritou podniku je ponúkať zákazníkom široký sortiment kvalitnej kancelárskej techniky a získať stabilnú základňu finančných zákazníkov a dosiahnuť ich vysokú spokojnosť. Medzi ciele a plány podniku patrí budovanie dobrého mena firmy, vytvorenie silnej a dôveryhodnej značky a postupný vstup na celoslovenský a zahraničný trh.

# 2 Analýza odvetvia

Odvetvie obchodu s kancelárskou technikou predstavuje súčasť B2B trhu. Zahrňuje širokú škálu produktov, od tlačiarenského hardvéru (tlačiarne, skenery, skartovačky, laminátory) až po spotrebný materiál (tonery, papier).

Tradičný predaj kancelárskej techniky bol v minulosti viazaný na kamenné predajne, no v dnešnej dobe dominuje internetový predaj, vďaka ktorému zákazníci z radov firiem a živnostníkov majú rýchlu dostupnosť produktov, transparentné ceny, pohodlnú úhradu na faktúru a bezproblémovú logistiku.

Slovenský B2B trh v oblasti kancelárskej techniky a vybavením je dlhodobo ziskový a vykazuje stabilný dopyt. Zákaznícka báza je celoplošná. Najväčšia koncentrácia dopytu je prirodzene v krajských mestách ako sú napríklad Bratislava, Košice, Žilina, kde sídli najviac administratívnych centier, služieb a výrobných podnikov.

Veľké e-shopy s množstvom ponúk kancelárskej techniky disponujú obrovským marketingovým rozpočtom a širokým záberom, no chýba im špecializácia a individuálny prístup k špecifickým potrebám B2B zákazníkov.

# 3 Analýza výrobkov a služieb

## 3.1 Produktové portfólio

| |
|---|
| Tlačová a skenovacia technika |
| Laserové, atramentové a veľkoformátové tlačiarne. |
| Stolové, dokumentové a prenosné skenery s vysokým rozlíšením a rýchlosťou skenovania. |
| Technika na spracovanie a úpravu dokumentov |
| Kancelárske skartovačky, vysoko bezpečnostné stroje na skartáciu. |
| Zariadenia na ochranu dokumentov, tvorbu prezentácií, hrebeňovú a drôtenú väzbu. |
| Pákové a kotúčové rezačky pre presnú úpravu tlačovín. |
| Spotrebný materiál |
| Vysokokvalitné tonery pre všetky bežné značky tlačiarní. |
| Štandardný papier (A4, A3), fotopapiere, tablo papiere a špeciálne tlačové médiá. |

## 3.2 Zabezpečenie a garancia kvality

Spoločnosť TISVOM, s.r.o. pôsobí ako autorizovaný predajca. Zásobovanie je riešené kombinovanou formou a to tak, že modely kancelárskej techniky sú distribuované priamo zo skladu oficiálnych distribútorov. TISVOM, s.r.o. zaraďuje do svojej ponuky len overené produkty od popredných svetových výrobcov ako je napríklad HP, Canon, Epson. Všetky produkty disponujú plnou zárukou, čo naším zákazníkom garantuje rýchlu opravu alebo výmenu tovaru.

## 3.3 Plány budúceho rozvoja produktov

Spoločnosť plánuje do budúcna rozšíriť kategóriu ekologických produktov, ktoré sú energeticky úsporné alebo recyklovateľné a rozšíriť kategóriu inteligentnej kancelárskej techniky, ako sú bezdrôtové, cloudové a inteligentné zariadenia.

# 4 Analýza trhu

## 4.1 Potenciálny trh

Potenciálny trh pro spoločnosť tvoria subjekty pôsobiace v B2B sektore na území Slovenska. Hlavným subjektom sú firmy, ktoré vyžadujú spoľahlivý a kvalitný tovar kancelárskej techniky a živnostníci, pre ktorých je výhodná cena a rýchle doručenie kľúčové záležitosťou. Zákazníci B2B sektora nehľadajú len najnižšiu cenu, ale taktiež aj úsporu času, spoľahlivosť a bezproblémové fungovanie kancelárie.

## 4.2 Splnenie požiadaviek trhu

Spoločnosť TISVOM, s.r.o. na požiadavky trhu flexibilne reaguje a prináša zákazníkom overené riešenia. Prioritou je zaradenie výhradne overených produktov od popredných svetových značiek s plnou zárukou a podporou autorizovaných servisov. Pre stálych a overených firemných zákazníkov spoločnosť ponúka možnosť platby na faktúru, vernostné zľavy pri pravidelných odberoch a transparentnú cenovú politiku. TISVOM, s.r.o. rieši požiadavky trhu po rýchlom doručení kombinovaným modelom zásobovania a zabezpečuje doručenie tovaru v priebehu 24 až 48 hodín.

## 4.3 Trendy a rastový potenciál

Trh s kancelárskou technikou prechádza neustálym vývojom. Medzi hlavné trendy patrí trvalý presun firemných nákupov do online priestoru, rastúci dopyt po energeticky úsporných zariadeniach a trend ekologických a recyklovateľných materiálov. Rastový potenciál spočíva najmä v budovaní dlhodobých vzťahov s B2B partnermi a v pravidelných opakovaných nákupoch spotrebného materiálu.

## 4.4. Podiel na trhu a zisk

Cieľom spoločnosti TISVOM, s.r.o. je v prvom roku počas nábehovej fázy dosiahnuť podiel 0,20 % z celkového slovenského B2B trhu v kategórii kancelárskej techniky. Počas neskorších rokov je cieľom spoločnosti naďalej upevňovať pozíciu na slovenskom trhu a dosiahnuť trhový podiel 1,00 % až 1,50 % v segmente B2B kancelárskych technológií. Podnik plánuje dosiahnuť obchodnú maržu 12 % až 18 %. Podnik plánuje dosiahnuť bod zvratu do 8 mesiacov od spustenia. V treťom roku fungovania podnik predpokladá čistý zisk na úrovni 5 % až 8 % z obratu.

# 5 Analýza spotrebiteľov a konkurencie

## 5.1 Analýza cieľových spotrebiteľov

Spoločnosť TISVOM, s.r.o. sa primárne zameriava na B2B segment, ktorý je tvorený malými a strednými firmami, ktoré majú 5 až 50 zamestnancov a živnostníkmi. Cieľovú skupinu z hľadiska profesie a odvetvia tvoria predovšetkým subjekty pôsobiace v oblasti administratívy, financií, služieb, IT, školstva a výroby. Z geografického hľadiska spoločnosť obsluhuje zákazníkov na celom území Slovenska, pričom sa v počiatočnej fáze primárne zameriava na východoslovenské územie. Nákupné správanie zákazníkov sa vyznačuje pravidelné a opakované nákupy spotrebného materiálu. Medzi hlavné priority vyfiltrovaných zákazníkov patrí rýchlosť doručenia, možnosť platby na faktúru, garantovaná daňová akceptovateľnosť vzniknutých nákladov spojených s kúpou a predovšetkým kvalita produktov.

## 5.2 SWOT analýza spotrebiteľa

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| Pravidelnosť nákupov.<br>Dlhodobá lojalita pri spokojnosti. | Vyžadovanie platby na faktúru.<br>Riziko platobnej neschopnosti spotrebiteľa. |
| **Príležitosti** | **Hrozby** |
| Rastúci trend práce z domu.<br>Rastúci trend hybridnej kancelárie. | Znižovanie prevádzkových rozpočtu firiem v dobe krízy. |

## 5.3 Analýza trhovej konkurencie

Na Slovensku pôsobia tri hlavné skupiny konkurentov v oblasti kancelárskej techniky. Prvú a najsilnejšiu skupinu tvoria veľké e-shopy ako Alza.sk alebo NAY.sk. Táto skupina prekrýva približne 65 % trhu vďaka masívnemu marketingu a širokej sieti výdajných miest. Druhou skupinou sú špecializovaní predajcovia kancelárskych potrieb, napríklad ŠEVT, s odhadovaným podielom 25 %, ktorí disponujú etablovanými B2B vzťahmi. Zvyšných 10 % trhu tvoria lokálne kamenné predajne a menšie regionálne e-shopy, do ktorého patrí aj TISVOM, s.r.o. Hlavnou slabinou veľkých hráčov je chýbajúca úzka špecializácia a menej osobný prístup k firemným klientom. Špecializovaní predajcovia zase často trpia vyššími cenami.

## 5.4 SWOT analýza podniku voči konkurencii

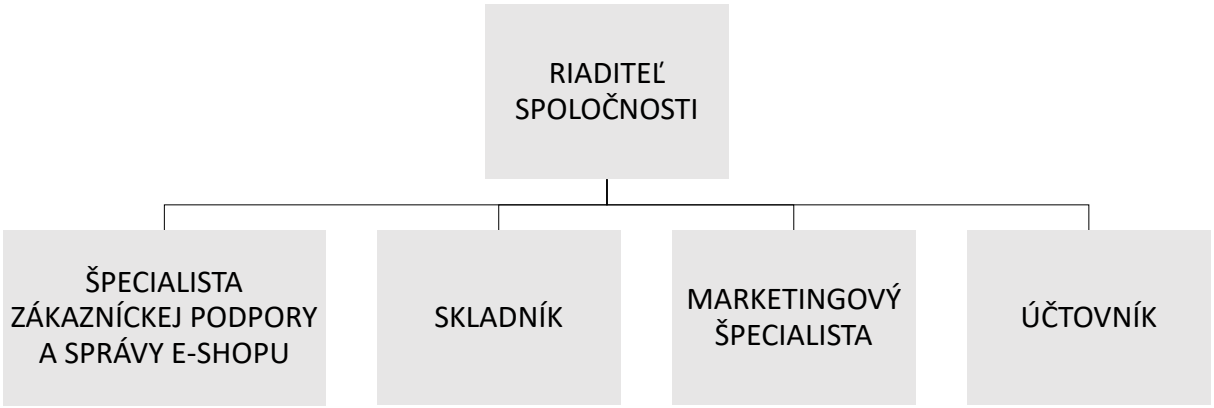
| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| Nižšie prevádzkové náklady.<br>Úzka špecializácia na B2B. | Poznateľnosť značky.<br>Počiatočný rozpočet na marketing. |
| **Príležitosti** | **Hrozby** |
| Výhodnejšie kvalitnejšie produkty.<br>Možnosť platby na faktúru. | Cenové vojny medzi e-shopmi.<br>Marketingové kampane konkurencie. |

# 6 Manažment a organizačná štruktúra podniku

## 6.1 Vlastníctvo podniku a profil manažmentu

Spoločnosť TISVOM, s.r.o. je právnickou osobou s právnou formou spoločnosti s ručením obmedzeným. Jediným zakladateľom spoločnosti je Ing. Tomáš Švagerko, ktorý je 100 % vlastníkom obchodného podielu. Ing. Tomáš Švagerko zároveň pôsobí ako jediný konateľ a riaditeľ spoločnosti. Ing. Tomáš Švagerko je absolventom Ekonomickej fakulty Technickej univerzity v Košiciach a štúdium v odbore ekonomiky mu poskytuje teoretické a praktické skúsenosti v oblasti financií a riadenia podniku.

## 6.2 Organizačná štruktúra a kompetencie




| |
|---|
| Riaditeľ spoločnosti |
| Strategické riadenie, financie, nákup a vyjednávanie s dodávateľmi, vedenie tímu. |
| Špecialista zákazníckej podpory a správy e-shopu |
| Priama komunikácia so zákazníkmi, vybavovanie a evidencia objednávok v systéme, správa produktového katalógu a aktualizácia cien. |
| Skladník |
| Prijímanie tovaru od distribútorov, kontrola skladových zásob. |
| Marketingový špecialista |
| Tvorba a optimalizácia online reklamných kampaní, budovanie značky TISVOM. |
| Účtovník |
| Vedenie účtovníctva a miezd (zabezpečené externou účtovnou kanceláriou). |

# 7 Časový harmonogram

**FÁZA PRÍPRAVY**

**OKTÓBER 2026**

Konzultácia podnikateľského zámeru s odborníkmi, daňovými poradcami a právnikmi.

Oficiálna registrácia spoločnosti TISVOM, s.r.o. v Obchodnom registri.

Prenájom skladových a administratívnych priestorov v Košiciach, uzatvorenie zmlúv s oficiálnymi distribútormi kancelárskej techniky.

**FÁZA SPUSTENIA**

**NOVEMBER 2026**

Spustenie internetového e-shopu do plnej prevádzky.

Spustenie online marketingových kampaní.

**DECEMBER 2026**

Vyhodnotenie prvých predajov, optimalizácia logistických procesov v košickom sklade a úprava marketingovej stratégie.

Získanie prvých stálych B2B zákazníkov.

**NÁBEHOVÁ FÁZA**

**ROK 2027**

Zavedenie možnosti platby na faktúru pre overených a stálych obchodných partnerov.

Dosiahnutie bodu zvratu 6 až 8 mesiacov od spustenia.

Dosiahnutie plánovaného trhového podielu 0,20 % v B2B segmente kancelárskej techniky na Slovensku.

**FÁZA EXPANZIE**

**ROK 2028 - 2029**

Zvýšenie ziskovosti na 5 % až 8 % z obratu.

Zvýšenie trhového podielu na 1,00 % až 1,50 %.

Rozšírenie ponuky o ekologický sortiment.

**ROK 2030 - 2031**

Možnosť geografickej expanzie e-shopu na zahraničné trhy, ako napríklad Česká republika, Maďarsko, Poľsko.

# 8 Rizikové faktory

## 8.1 Konkurenčné riziká

Dominantný a známy hráči na trhu môžu dočasne znížiť ceny vybraného tovaru pod nákupne ceny malých e-shopov. Firma TISVOM, s.r.o. sa nesústredí na najväčšie znižovanie cien, ktoré by prilákalo množstvo zákazníkov v danom segmente, ale na pridanú hodnotu v B2B segmente. V rámci konkurenčného prostredia môže získavanie dôvery B2B zákazníkov pri novej značke trvať dlhšie než sa plánovalo. Opatrením pred rizikom pomalšieho nárastu poznateľnosti značky je cielený digitálny marketing v kombinácii s priamym oslovením firiem.

## 8.2 Finančné riziká

Jedným z finančných rizík je druhotná platobná neschopnosť zo strany firemných zákazníkov. Prevenciou pred finančným rizikom je nastavenie rôznych prísnych pravidiel, ako je napríklad overovanie platobnej bonity zákazníka a stanovenie kreditných limitov. Riziko prekročenia plánovaných prevádzkových nákladov podnik eliminuje tvorbou dostatočnej finančnej rezervy a pravidelnou kontrolou rozpočtu.

## 8.3 Operatívne riziká

V oblasti logistiky a prevádzky sa podnik môže stretnúť s rizikom výpadku dodávateľských reťazcov a rizikom nedostupnosti tovaru u výrobcu. Spoločnosť vie eliminovať toto riziko diverzifikáciou dodávateľov a zmluvnou spoluprácou. Výpadky e-shopu alebo úniky dát vie podnik zabezpečiť denným cloudovým zálohovaním a dodržiavaním prísnych bezpečnostných štandardov.

## 8.4 Personálne riziká

Riziko výpadku kľúčového zamestnanca podniku, ako je napríklad skladník alebo zamestnanec zákazníckej podpory vie podnik vyriešiť zavedením zastupiteľnosti v tíme. Primárnym riešením je krížové zaškolenie zamestnancov tak, aby základné operatívne činnosti dokázal prevziať iný člen tímu alebo poprípade konateľ.

## 8.5 SWOT analýza podniku

| Silné stránky | *Váha* | *Hodnotenie* | *Skóre* |
|---|---|---|---|
| Úzka špecializácia na B2B segment a firmy. | 0,30 | 5 | 1,50 |
| Nízke prevádzkové náklady. | 0,25 | 4 | 1,00 |
| Efektívny logistický model. | 0,25 | 4 | 1,00 |
| Kvalitné produktové portfólio. | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Príležitosti | - | - | 4,30 |
| Výhodnejšie kvalitnejšie produkty. | 0,40 | 5 | 2,00 |
| Rastúci dopyt po ekologickejších tovaroch. | 0,35 | 4 | 1,40 |
| Zavedenie pravidelných dodávok tovaru. | 0,25 | 3 | 0,75 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Slabé stránky | - | - | 4,15 |
| Poznateľnosť značky. | 0,35 | 4 | 1,40 |
| Počiatočný rozpočet na marketing. | 0,25 | 4 | 1,00 |
| Obmedzená skladové kapacita. | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Riziko platobnej neschopnosti zákazníka. | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Hrozby | - | - | 3,45 |
| Cenové vojny medzi e-shopmi. | 0,40 | 4 | 1,60 |
| Marketingové kampane konkurencie. | 0,30 | 4 | 1,20 |
| Znižovanie firemného rozpočtu v dobe kríz. | 0,30 | 3 | 0,90 |
| | - | - | 3,70 |

Spoločnosť má silnú pozíciu vďaka B2B špecializácii a nízkej nákladovosti, čo jej dáva dobrý základ pre využitie trhových príležitostí v oblasti kvalitných a ekologických produktov. Najväčšou výzvou a rizikom však zostáva nízka poznateľnosť značky, obmedzený počiatočný rozpočet na marketing a cenové vojny e-shopov na trhu. Pre ďalší úspech by sa mala zamerať na cielené oslovovanie B2B zákazníkov a zavedenie zmluvných pravidelných dodávok, čím sa vyhne cenovému tlaku konkurencie. SWOT analýza vo všeobecnosti potvrdzuje vysokú životaschopnosť podniku. Vďaka prevaha silných stránok a príležitostí má podnik vytvorené výborné predpoklady na stabilné fungovanie a budúci rast.

# 9 Finančný plán

Finančný plán spoločnosti TISVOM, s.r.o. vychádza z plánovaného predaja kancelárskej techniky a spotrebného materiálu v B2B sektore na území Slovenska. Je zostavený pre obchodný model založený na online predaji kancelárskeho nábytku bez vlastnej výroby a bez rozsiahleho vlastného skladu.

## 9.1 Počiatočné financovanie

| Položka | Suma |
|---|---|
| Tvorba webu | 500 € |
| Administratívne a technické vybavenie | 300 € |
| Prevádzková rezerva | 1 500 € |
| Marketing | 500 € |
| Spolu | 2 800 € |

## 9.2 Plánované výnosy a tržby

Tržby spoločnosti budú generované najmä cez e-shop kancelárskej techniky (tlačiarne, skenery, skartovačky, laminátory) a spotrebného materiálu (tonery, papiere). Spoločnosť plánuje dosahovať obchodnú maržu v rozmedzí 12 % až 18 %. V prvom roku je cieľom dosiahnuť podiel 0,20 % z celkového slovenského B2B trhu kancelárskej techniky s postupným nárastom na 1,00 % až 1,50 % v nasledujúcich rokoch. V treťom roku fungovania podnik predpokladá čistý zisk na úrovni 5 % až 8 % z obratu.

## 9.3 Trojročný finančný výhľad

| Ukazovateľ | Prvý rok | Druhý rok | Tretí rok |
|---|---|---|---|
| Ročné tržby | 50 000 € | 250 000 € | 600 000 € |
| Náklady na tovar | 41 000 € | 205 000 € | 492 000 € |
| Hrubá marža (18%) | 9 000 € | 45 000 € | 108 000 € |
| Prevádzkové a mzdové náklady | 25 000 € | 35 000 € | 60 000 € |
| Hospodársky výsledok | - 16 000 € | 10 000 € | 48 000 € |
| Čistá ziskovosť | strata | 4,00 % | 8,00% |

## 9.4 Analýza bodu zvratu

Bod zvratu predstavuje úroveň tržieb, pri ktorej sa celkové výnosy rovnajú celkovým nákladom. Plánovaný čas dosiahnutia bodu zvratu podniku je do 8 mesiacov od spustenia prevádzky. Po dosiahnutí bodu zvratu bude každý ďalší predaj generovať čistejší zisk vďaka stabilne nastaveným fixným nákladom a optimálnej marži.