

Technická univerzita v Košiciach
Fakulta elektrotechniky a informatiky

Podnikateľský zámer
Nadokanc, s.r.o.

Bc. Natanael Varjan

2025/2026

Obsah

1.	Sumár	3
2.	Popis podniku	3
3.	Analýza odvetvia.....	3
4.	Analýza predaja	4
5.	Analýza aktuálneho trhu	5
6.	Analýza spotrebiteľov	6
7.	Analýza konkurencie	7
8.	Organizačná štruktúra.....	7
9.	Časový harmonogram	8
10.	Rizikové faktory – SWOT analýza	9
11.	Finančný plán	10

1. Sumár

Tento podnikateľský zámer sa týka spoločnosti Nadokanc, s.r.o. so sídlom v Humennom na Školskej 2, ktorej predmetom činnosti je nákup a predaj kancelárskeho nábytku s doplnkovými službami dopravy, montáže a odborného poradenstva. Dokument sumarizuje podnikateľský model, situáciu v odvetví kancelárskeho nábytku, trhové príležitosti v humenskom regióne, marketingovú a prevádzkovú stratégiu, organizačné usporiadanie, časový harmonogram realizácie, hodnotenie rizík a finančný plán.

2. Popis podniku

Nadokanc, s.r.o. je regionálna obchodno-distribučná spoločnosť zameraná na kancelársky nábytok a vybavenie. Firma sa etabluje ako lokálny dodávateľ poskytujúci komplexné riešenia pre vybavenie kancelárií v Humennom a okolí.

Krátkodobé ciele (1-2 roky):

- Vytvoriť showroom a predajňu v Humennom
- Získať aspoň 50 aktívnych B2B zákazníkov
- Dosiahnuť mesačný obrat 25 000 €
- Vybudovať si dobré meno v regióne

Dlhodobé ciele (3-5 rokov):

- Byť preferovaným dodávateľom kancelárskeho nábytku v humenskom regióne
- Expandovať do Vranova nad Topľou a Medzilaboriec
- Dosiahnuť stabilný pozitívny cashflow a ziskovosť
- Spustiť e-shop s online predajom

Vznik spoločnosti: Spoločnosť vznikla ako reakcia na dopyt po kvalitnom a cenovo dostupnom kancelárskom nábytku v regióne. Nadokanc spája obchodné skúsenosti s dôrazom na rýchle dodanie, montáž na mieste a individuálny prístup k zákazníkovi. Firma reaguje na potreby malých a stredných podnikov, ktoré hľadajú lokálneho partnera pre vybavenie svojich kancelárií bez nutnosti cestovať do Košíc alebo Prešova.

3. Analýza odvetvia

Odvetvie predaja kancelárskeho nábytku na Slovensku je zrelé a silne konkurenčné. Slovenský trh má hodnotu približne 45-50 miliónov € ročne, pričom východoslovenský región predstavuje 20-25 % tohto trhu (9-12,5 mil. €).

Charakteristika odvetvia:

- Marže na nábytku sú v priemere 25-40 %
- Zisk sa presúva do služieb (doprava, montáž, poradenstvo)
- Silná cenová konkurencia od online obchodov
- Rastúci trend práce z domu (home office) vytvára nové príležitosti

Kľúčové trendy:

- Ergonómia a zdravie: rastúci dopyt po výškovo nastaviteľných stoloch a ergonomických stoličkách
- Home office: potreba vybavenia domácich kancelárií
- Udržateľnosť: preferencia ekologických materiálov
- Modernizácia: firmy modernizujú staršie kancelárske priestory

Distribučné kanály:

- Showroomy a predajne (40 %)
- Online predaj (35 %)
- B2B priamy predaj (25 %)

Sezónnosť: Špičky bývajú na začiatku roka (január-február) pri plánovaní rozpočtov a v septembri pri začiatku školského roka. Pre Nadokanc to znamená cieľiť hlavne na malé a stredné podniky, školy, úrady a živnostníkov v regióne.

Vyjednávací sila:

- **Dodávatelia:** stredná sila, diverzifikácia znižuje závislosť
- **Odberatelia:** vysoká sila kvôli online porovnaniu cien
- **Potrebnosť:** minimálna, nábytok je stále potrebný
- **Konkurencia:** silná, rozhoduje lokálna prítomnosť a servis

4. Analýza predaja

Hlavné produktové kategórie:

1. Kancelárske stoly - klasické, rohové, výškovo nastaviteľné (89-450 €)
2. Kancelárske stoličky - základné, ergonomické, manažérske (59-380 €)
3. Úložné systémy - skrine, regály, kartotéky (79-600 €)

4. Konferenčný nábytok - stoly, stoličky pre rokovacie miestnosti (290-850 €)
5. Recepcie a pulty - modulárne systémy (400-1200 €)
6. Doplnky - lampy, organizéry, podložky pod stoličky

Služby:

- Bezplatné poradenstvo pri výbere vhodného vybavenia
- Doprava - bezplatná v Humennom, zvýhodnená v regióne
- Montáž na mieste - profesionálne a rýchle
- Záruka - 24-36 mesiacov podľa produktu
- Platba na splátky - možnosť financovania

Konkurenčné výhody produktov:

- Ceny o 15-18 % nižšie ako lokálna konkurencia
- Široký sortiment od rôznych výrobcov
- Skladová dostupnosť - dodanie do 2-5 dní
- Možnosť vyskúšať v showroome

5. Analýza aktuálneho trhu

Primárny trh: Humenné a okolie (10 km) - malé a stredné podniky, školy, živnostníci a individuálni zákazníci s potrebou kancelárskeho vybavenia.

Sekundárny trh: Medzilaborce, Snina, Vranov nad Topľou - rozšírenie v druhom roku.

Veľkosť trhu: V humenskom regióne pôsobí približne 2 500 podnikateľských subjektov, 35 škôl a množstvo živnostníkov pracujúcich z domu. Odhadovaný potenciál trhu je 1,5-2 milióny € ročne.

Charakteristika dopytu:

- Zákazníci porovnávajú ceny online
- Preferujú lokálneho dodávateľa s rýchlou dostupnosťou
- Dôležitá je možnosť montáže a servisu
- Rastie dopyt po ergonomických riešeniach
- Cena zostáva kľúčovým faktorom rozhodovania

Geografické pokrytie: Firma pokrýva okres Humenné (30 km okruh) s možnosťou dopravy do vzdialenejších miest východného Slovenska.

6. Analýza spotrebiteľov

Cieľové segmenty:

1. Malé a stredné podniky (40 % trhu)

- Firma s 5-50 zamestnancami
- Potreba kompletného vybavenia kancelárií
- Rozpočet 2 000 - 15 000 € na projekt
- Preferujú faktúru a odložené platby
- Očakávajú komplexné služby

2. Živnostníci a SZČO (30 % trhu)

- Domáce kancelárie
- Potreba 1-3 kusov nábytku
- Rozpočet 300 - 2 000 €
- Cena je kľúčovým faktorom
- Online porovnávanie

3. Verejné inštitúcie (20 % trhu)

- Školy, úrady, neziskové organizácie
- Veľké objednávky (10-50 ks)
- Výberové konania
- Dôraz na kvalitu a dlhú životnosť
- Dlhší proces rozhodovania

4. Individuálni zákazníci (10 % trhu)

- Študenti, ľudia pracujúci z domu
- Menšie nákupy
- Citliví na cenu
- Preferujú hotovostnú platbu

Nákupné správanie: Typický zákazník najprv hľadá informácie online, porovnáva ceny, potom navštívi showroom, kde chce vyskúšať produkt a získať odbornú radu. Rozhodnutie o kúpe trvá 1-7 dní.

7. Analýza konkurencie

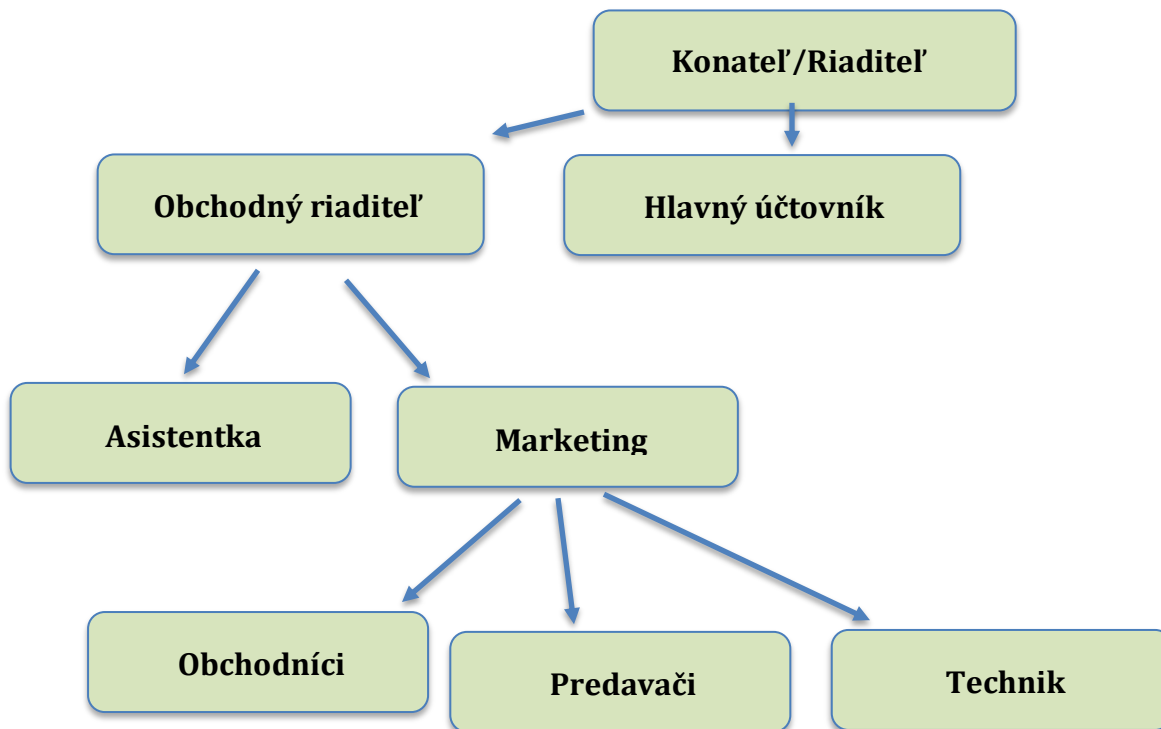
Priama konkurencia:

- Lokálne predajne nábytku - širší sortiment, no vyššie ceny
- Regionálni predajcovia - podobná ponuka, konkurujeme cenou a servisom

Nepriama konkurencia:

- Veľké e-shopy (Alza, Mall, IKEA) - nižšie ceny, ale bez montáže a poradenstva
- Kamenné reťazce v Košiciach a Prešove - širší výber, ale vzdialenosť

8. Organizačná štruktúra



Kľúčové pozície:

Konateľ/Riaditeľ - strategické rozhodnutia, zastupovanie firmy **Obchodný riaditeľ** - vedenie tímu, vyjednávanie s dodávateľmi

Účtovník - finančné riadenie, daňové priznania **Obchodní zástupcovia (2)** - aktívny predaj B2B klientom **Predavači (3)** - obsluha v showroome, poradenstvo **Technik** - montáž, doprava, skladové operácie **Marketing** - online kampane, sociálne siete

9. Časový harmonogram

Mesiac 1-2 (Prípravná fáza):

- Založenie s.r.o. a registrácie
- Prenájom priestorov (showroom 200 m² + sklad 400 m²)
- Výber dodávateľov a uzatvorenie zmlúv
- Nákup prvotných zásob (20 000 €)
- Nábor zamestnancov

Mesiac 3-4 (Štart):

- Otvorenie predajne - Deň otvorených dverí
- Spustenie marketingovej kampane
- Získanie prvých 10-15 B2B zákazníkov
- Cieľový obrat: 15 000 - 20 000 €/mesiac

Mesiac 5-6 (Budovanie):

- Rozšírenie sortimentu o prémiové produkty
- Získanie 30+ B2B zákazníkov
- Prvé servisné zmluvy
- Cieľový obrat: 25 000 - 30 000 €/mesiac

Mesiac 7-12 (Stabilizácia):

- Škálovanie predaja, referencie
- Spustenie e-shopu (mesiac 8)
- Expanzia do Medzilaboriec a Sniny
- Dosiahnutie bodu zvratu (mesiac 8)
- Cieľový obrat: 30 000 - 40 000 €/mesiac

Rok 2-3 (Expanzia):

- Otvorenie pobočky vo Vranove n. T. (rok 2)
- Automatizácia objednávok a skladu
- Rozšírenie do Prešova (rok 3)
- Cieľový obrat: 480 000 € (rok 2), 620 000 € (rok 3)

10. Rizikové faktory – SWOT analýza

Silné stránky (S):

- Konkurenčné ceny (15-18 % nižšie) - **5**
- Lokálny sklad a rýchla dostupnosť - **4**
- Komplexné služby (doprava, montáž) - **4**
- Široký sortiment - **4**
- Kvalita produktov - **4**

Spolu: 21 bodov

Slabé stránky (W):

- Nová značka bez reputácie - **5**
- Obmedzený kapitál - **4**
- Závislosť od dodávateľov - **4**
- Malá oblasť pôsobenia - **3**

Spolu: 16 bodov

Príležitosti (O):

- Trend home office - **5**
- Verejné zákazky (školy, úrady) - **4**
- Expanzia do ďalších miest - **4**
- Online predajný kanál - **4**
- Prenájom nábytku - **3**

Spolu: 20 bodov

Hrozby (T):

- Cenová konkurencia e-shopov - **4**
- Ekonomická recesia - **4**

- Výpadky dodávok (problémy dodávateľov) - 3
- Zmeny v legislatíve - 3
- Digitalizácia (znižovanie potreby priestorov) - 3

Spolu: 17 bodov

Vyhodnotenie: Firma sa nachádza v kvadrante **SO (Ofenzívna stratégia)** - využiť silné stránky a príležitosti na rýchly rast. Odporúčaná stratégia je agresívne marketing, budovanie značky a rozširovanie zákazníckej základne.

11. Finančný plán

Počiatočne investície:

Názov položky	Suma (€)
Základné imanie	5000
Pracovný kapitál	95000
Spolu	100000

Rozdelenie investícií:

Názov položky	Suma (€)
Zariadovanie predajne	10 000
Sklad (prvotné zásoby)	20 000
E-shop (tvorba a spustenie)	5 000
Logistika (vozidlo, doprava)	18 000
Zariadenia (IT technika, nábytok do kancelárie)	8 000
Marketing (úvodná kampaň)	5 000
Rezerva (prevádzkový kapitál)	19 000
SPOLU	85 000

.....
Podpis Majiteľa