

Podnikateľský zámer

OfficeLine spol. s r.o.

Iryna Grechka

3r. FBI

2025/2026



Názov firmy: OfficeLine, s.r.o.

IČO: 20250994

DIČ: 2025000994

ZI: 5 000 €

Majiteľ firmy: Bc. Iryna Grechka

Adresa firmy: Panelova 9

040 01 Košice

Telefónne číslo: 055 123 45 67

Fax: 095 149 82 76

E-mail: iryna.grechka@student.tuke.sk

Obsah

1. Sumár.....	4
2. Charakteristika firmy	4
2.2 Popis podniku (história podniku a súčasný stav)	4
2.3 Ciele a plány do budúcnosti	5
3. Analýza trhu.....	6
3.1 Potenciálny trh a jeho charakteristiky	6
3.2 Trendy a rastový potenciál	7
3.3 Podiel na trhu	7
3.4 Distribúcia a zisky	7
4. Analýza výrobku alebo služby.....	7
4.1 Popis výrobku alebo služby	7
4.2 Popis priestorov a zariadenia	8
4.3 Spoľahlivosť výrobku	10
4.4 Plány budúceho rozvoja výrobku alebo služby.....	10
5. Analýza spotrebiteľa	10
6. Analýza konkurencie.....	10
7. Organizačná štruktúra a manažment	11
8. Časový harmonogram.....	12
9. Rizikové faktory - SWOT analýza	12
10. Finančný plán.....	13

1. Sumár

Firma OfficeLine, s.r.o. vznikla 10. marca 2025 v Košiciach. Zakladateľom a zároveň jediným majiteľom firmy je podnikateľka Bc. Iryna Grechka, absolventka Ekonomickej fakulty Technickej univerzity v Košiciach.

Firma má pri založení 7 zamestnancov (riaditeľ, zástupca pre obchod, dizajnér, 2 obchodní zástupcovia a 2 pracovníka pre administratívu a e-shop). Účtovníctvo bude riešené externe. Dopravu a montáž budeme riešiť externe – malé objednávky cez kuriérske služby, veľké firemné projekty cez zazmluvnených lokálnych montážnych partnerov.

Marketingová politika bude zameraná hlavne na online prostredie. Budeme využívať cielenú reklamu na Google a sociálnych sieťach (Facebook, Instagram), aby sme oslovili presne tých zákazníkov, ktorých hľadáme. Dôležitou súčasťou bude moderná webstránka s e-shopom.

Firma OfficeLine, s.r.o. bude poskytovať svoje produkty v meste Košice a jeho okolí, pričom e-shop bude slúžiť pre celé Slovensko. Hlavným segmentom budú firmy, živnostníci a rastúci počet ľudí pracujúcich z domu (home office).

Hlavnou konkurenčnou výhodou nebude len cena, ale predovšetkým moderný prístup, kvalitné poradenstvo v oblasti ergonómie (zdravého sedenia) a rýchly zákaznícky servis.

2. Charakteristika firmy

2.2 Popis podniku (história podniku a súčasný stav)

Firma OfficeLine, s.r.o. bola založená a zapísaná do obchodného registra dňa 10. marca 2025 v Košiciach. Ide o novozaložený podnik (startup) s právnou formou spoločnosti s ručením obmedzeným. Zakladateľom a jediným spoločníkom je Bc. Iryna Grechka. Podnetom na vznik firmy bol rastúci dopyt na trhu po moderných, kvalitných a predovšetkým ergonomických kancelárskych riešeniach. Firma vznikla ako priama reakcia na dva hlavné trendy: modernizáciu kancelárskych priestorov vo firmách a masívny nárast dopytu po kvalitnom vybavení pre domácu prácu (tzv. "home office").

OfficeLine, s.r.o. je v počiatočnej fáze svojho fungovania. Kľúčovou súčasťou podnikania je fyzická predajňa. Firma si prenajíma komerčný priestor na Panelovej ulici v Košiciach, ktorý sme plne zariadili ako moderný obchod a showroom. Tento obchod slúži ako naše hlavné kontaktné miesto, kde si zákazníci môžu osobne pozrieť a vyskúšať vystavené modely nábytku, získať odborné poradenstvo a prebrať 3D návrhy svojich kancelárií.

Okrem tejto predajne funguje obchodný model aj na dvoch ďalších pilieroch:

1. **Online predaj (e-shop):** Zameraný na individuálnych zákazníkov v rámci celého Slovenska.
2. **B2B predaj (firmy):** Poskytovanie komplexných riešení pre firemných klientov.

Firma funguje ako maloobchod a veľkoobchod – hotové výrobky nakupuje od overených veľkoskladov a dodávateľov; nevlastní vlastnú výrobu. Logistiku rieši externe (kuriéri a externé montážne tímy).

2.3 Ciele a plány do budúcnosti

Cieľom firmy je ponúkať riešenia pre lepšie pracovné prostredie. Nepredávame len stoly a stoličky, ale pomáhame zákazníkom vytvoriť priestor, kde sa im bude dobre pracovať.

Krátkodobé ciele	Dlhodobé ciele
• Zvýšiť návštevnosť a predaj v našom novom obchode. • Úspešne etablovať e-shop • Získať prvých 10 kľúčových firemných zákazníkov (B2B) v Košiciach. • Vytvoriť stabilnú sieť spoľahlivých externých partnerov pre montáž.	• Vybudovať stabilnú základňu opakovaných firemných zákazníkov. • Dosiahnuť trvalú ziskovosť firmy a vytvoriť finančnú rezervu. • Rozširovať sortiment o nové, žiadané kategórie produktov. • Posilniť postavenie značky v Košickom a Prešovskom kraji.

Firma vykonáva základné aktivity v súvislosti s jej podnikateľskou činnosťou:

- Nákup tovaru
- Predaj cez e-shop
- Vybavenie pre firmy (B2B): Kompletne zariadenie kancelárií na kľúč – od návrhu po realizáciu.
- Návrhy a poradenstvo: Tvorba 3D návrhov kancelárií a odborné poradenstvo pri výbere.
- Logistika (Dovoz a montáž):
 - Logistiku riešime externe:
 - E-shop objednávky: Využívame štandardné kuriérske služby (napr. DPD, Slovenská pošta).
 - Veľké projekty (firmy): Koordinujeme dopravu a objednávame externé montážne tímy (živnostníkov/firmy), s ktorými máme zmluvu.

- Online marketing: Zviditeľnenie firmy na internete.

Výhody firmy nachádzame predovšetkým v :

- **Odbornosť:** Zameriavame sa na ergonómiu.
- **Flexibilita:** Ako malá firma vieme rýchlo reagovať.
- **Nízke fixné náklady:** Tým, že nevlastníme dodávky a nezamestnávame vlastných montážnikov, šetríme náklady, čo sa prejaví v lepších cenách pre zákazníka.

3. Analýza trhu

3.1 Potenciálny trh a jeho charakteristiky

Geograficky je náš primárny trh zameraný na mesto Košice a jeho blízke okolie (Košický kraj). Sekundárnym trhom pre náš e-shop je celé Slovensko.

Náš trh delíme na tri hlavné cieľové skupiny (segmenty):

1. Firmy (B2B):

- Profil: Malé a stredné podniky (SMB), startupy, živnostníci, ale aj oddelenia väčších firiem, ktoré modernizujú kancelárie alebo sa sťahujú do nových priestorov.
- Požiadavky: Títo zákazníci vyžadujú komplexné služby – od poradenstva a 3D návrhu až po dopravu a odbornú montáž. Často nakupujú vo väčších objemoch a dôležitá je pre nich spoľahlivosť, rýchlosť dodania a dobrý pomer ceny a kvality.

2. Pracujúci z domu (Home Office):

- Profil: Najrýchlejšie rastúci segment. Sú to zamestnanci v režime hybridnej práce alebo na plnom home office, ako aj freelanceri (programátori, dizajnéri, prekladatelia).
- Požiadavky: Hľadajú primárne kvalitný, ergonomický nábytok (hlavne stoličky a stoly) do domáceho prostredia. Sú ochotní investovať do svojho zdravia. Vyžadujú moderný dizajn, možnosť tovar vidieť (v našej predajni) a jednoduchý nákup cez e-shop.

3. Bežní zákazníci (Maloobchod):

- Profil: Fyzické osoby, ktoré si zariaďujú domácu pracovňu, študentskú izbu alebo hľadajú jeden konkrétny kus nábytku (napr. kvalitnú stoličku k PC).
- Požiadavky: Sú citlivejší na cenu, ale oceňujú možnosť tovar si fyzicky vyskúšať v našej predajni na Hlavnej ulici.

3.2 Trendy a rastový potenciál

Trh s kancelárskym nábytkom prechádza výraznou zmenou. Najsilnejšie trendy, na ktoré naša firma priamo reaguje, sú:

- **Masívny nárast "Home Office":** Hybridný model práce je novým štandardom. Naše produkty (ergonomické stoličky, kompaktné stoly) priamo spĺňajú požiadavky tohto trhu.
- **Dôraz na ergonómiu a zdravie:** Firmy aj jednotlivci si čoraz viac uvedomujú dôležitosť zdravého sedenia. Naše zameranie na odborné ergonomické poradenstvo je preto silnou konkurenčnou výhodou.
- **Presun k online nákupu:** Zákazníci si zvykli nakupovať nábytok online. Mnohí naši lokálni konkurenti majú zastarané e-shopy. Naš moderný e-shop má preto vysoký rastový potenciál.

3.3 Podiel na trhu

Trh s kancelárskym nábytkom v Košiciach je konkurenčný, s viacerými dlho etablovanými hráčmi (ASKO, JYSK, XXXLutz). Ako nová firma vstupujúca na trh máme realistické ciele.

Naším cieľom nie je okamžite konkurovať najväčším predajcom, ale špecializovať sa. V prvých troch rokoch je náš predpokladaný cieľ získať **stabilný podiel v segmente malých a stredných firiem v Košiciach a stať sa jedným z hlavných regionálnych predajcov pre segment "home office"**.

3.4 Distribúcia a zisky

Máme flexibilný model. Menšie objednávky z e-shopu posielame kuriérskymi službami. Väčšie firemné projekty riešime koordinovanou dopravou a montážou prostredníctvom zazmluvnených externých partnerov.

Zisk bude generovaný z obchodnej marže (rozdiel medzi nákupnou cenou od veľkoskladu a našou predajnou cenou). Tým, že nevlastníme drahé sklady a vozový park, udržiavame nízke fixné náklady, čo nám pomáha chrániť ziskovosť.

4. Analýza výrobu alebo služby

4.1 Popis výrobu alebo služby

Naš podnikateľský model nie je založený na vlastnej výrobe. Sme **maloobchodná spoločnosť**, ktorá ponúka kombináciu tovaru (výrobkov) a služieb.

- **Tovar:** Naším hlavným produktom je **kancelársky nábytok**. Nakupujeme ho od overených slovenských a európskych veľkoskladov a výrobcov. Naše portfólio sa sústreďuje na moderné, funkčné a predovšetkým **ergonomické riešenia**.
 - **Kľúčové kategórie:** Ergonomické stoličky, výškovo nastaviteľné stoly, štandardné kancelárske stoly, úložné priestory (kontajnery, skrine), rokovací nábytok a doplnky pre "home office".
- **Služby:** Samotný predaj nábytku dopĺňame o kľúčové služby, ktoré predstavujú našu pridanú hodnotu:
 - **Odborné poradenstvo:** Pomáhame zákazníkom (firmám aj jednotlivcom) s výberom správnych produktov pre ich potreby, so silným dôrazom na ergonómiu a zdravé pracovné prostredie.
 - **Návrhy a 3D vizualizácie:** Pre firemných zákazníkov ponúkame bezplatné spracovanie 3D návrhu ich budúcich kancelárskych priestorov.
 - **Doprava a montáž:** Zabezpečujeme kompletnú logistiku od dodávateľa k zákazníkovi, vrátane profesionálnej montáže, ktorú realizujeme prostredníctvom našich externých zmluvných partnerov.

4.2 Popis priestorov a zariadenia

Kľúčovou súčasťou našej služby je naša **fyzická predajňa na Panelovej ulici v Košiciach**. Tento prenajatý priestor slúži ako **obchod a showroom**. Je to miesto, kde prebieha odborné poradenstvo a kde si zákazníci môžu fyzicky vyskúšať vystavené modely stoličiek a stolov. Zariadenie predajne (vystavený tovar, informačný pult, počítače) je nevyhnutné pre prezentáciu našich produktov a služieb.



4.3 Spôľahlivosť výrobku

Keďže nábytok nevyrábame, jeho spoľahlivosť (kvalita, životnosť, zdravotná nezávadnosť) je priamo závislá od našich dodávateľov. Našou stratégiou je spolupracovať výhradne s overenými značkami a veľkoskladmi, ktoré poskytujú štandardné záručné lehoty (minimálne 2 roky) a disponujú potrebnými certifikátmi kvality. Nebudeme konkurovať najlacnejším produktom na trhu, našou prioritou je kvalita a spoľahlivosť.

4.4 Plány budúceho rozvoja výrobku alebo služby

1. Namiesto rozširovania do úplne nových kategórií sa zameriame na hlbšiu špecializáciu. Na základe analýzy predaja identifikujeme 10-15 najpredávanejších produktov (napr. top 5 stoličiek, top 3 stoly) a zabezpečíme ich stále naskladnenie v našom lokálnom sklade pre okamžitý odber alebo doručenie v Košiciach.
2. Zavedieme do predaja menšie, ľahko skladovateľné ergonomické doplnky, ktoré priamo súvisia s našim hlavným sortimentom – napríklad držiaky na monitory, ergonomické podložky pod myš, podnožky alebo balančné podložky.
3. Zostavíme a budeme aktívne propagovať cenovo zvýhodnené balíčky "na kľúč" (napr. stôl + stolička + lampa), ktoré zjednodušia rozhodovanie zákazníkom zariaďujúcim si domácu pracovňu.
4. V horizonte 2-3 rokov zvážime investíciu do jedného vlastného menšieho vozidla (dodávky) a jedného brigádnika/zamestnanca, ktorý bude zabezpečovať rýchlu a flexibilnú dopravu a montáž menších objednávok v rámci Košíc. Tým získame lepšiu kontrolu nad kvalitou doručenia.

5. Analýza spotrebiteľa

Našimi kľúčovými zákazníkmi sú malé a stredné firmy (5-50 zamestnancov) v Košiciach, kde cieľime na manažerov (30-60r.), ktorí hľadajú komplexné riešenia od návrhu po montáž. Druhou dôležitou skupinou sú jednotlivci pracujúci z domu (IT, grafici, 25-50r.) so stredným až vyšším príjmom, ktorí hľadajú predovšetkým ergonomickú kvalitu pre svoje zdravie. Doplnkovú skupinu tvoria cenovo citlivejší zákazníci, napríklad študenti (18-25r.), ktorí hľadajú najlepší pomer ceny a výkonu a oceňujú možnosť vyskúšať si tovar v našom obchode.

6. Analýza konkurencie

Naša konkurencia na trhu v Košiciach je silná a dá sa rozdeliť do troch hlavných skupín. Prvou sú veľké nábytkové reťazce (napr. IKEA, JYSK). Tie dominujú cenovo najcitlivejšiemu B2C segmentu

(študenti, základné vybavenie) a v tejto kategórii majú odhadovaný podiel na trhu až 60-70%. Druhú skupinu tvoria miestni etablovaní predajcovia kancelárskeho nábytku. Sú to firmy, ktoré na trhu pôsobia dlho, majú silné B2B vzťahy a držia významný podiel (možno 40-50%) na trhu veľkých firemných zákaziek v regióne. Treťou skupinou sú veľké e-shopy (napr. Alza, Mall, špecializované nábytkárske e-shopy), ktoré sú veľmi silné v online predaji jednotlivých kusov, najmä pre segment "home office".

Pri porovnaní produktov a služieb ponúkajú reťazce nízku cenu, ale obmedzené odborné poradenstvo a často nižšiu ergonomickú kvalitu. Tradiční miestni predajcovia ponúkajú kvalitný tovar a montáž pre firmy, ale ich slabou stránkou je zastaraný dizajn, vysoká cena a takmer nefunkčný e-shop, takže vôbec necielia na "home office". Čisté e-shopy majú skvelú logistiku a nízke ceny, ale neposkytujú žiadne osobné poradenstvo, chýba im showroom na vyskúšanie tovaru a nevedia riešiť komplexné 3D návrhy pre celé kancelárie.

7. Organizačná štruktúra a manažment

Jediným vlastníkom a spoločníkom firmy OfficeLine, s.r.o., so 100% podielom, je zakladateľka **Bc. Iryna Grechka**, ktorá zároveň pôsobí ako riaditeľka spoločnosti. Svojím vzdelaním z Ekonomickej fakulty Technickej univerzity v Košiciach prináša do podniku kľúčové vedomosti v oblasti riadenia, financií a moderného marketingu. Ako riaditeľka je zodpovedná za celkovú stratégiu firmy, finančné plánovanie a riadenie vzťahov s kľúčovými dodávateľmi.

Kľúčovou osobou v operatívnom riadení je **zástupca pre obchod**, ktorý má rozsiahle skúsenosti s B2B predajom. Jeho hlavnou úlohou je riadiť tím dvoch obchodných zástupcov, aktívne vyhľadávať firemných klientov a dohliadať na veľké zákazky. Interný tím ďalej dopĺňa dizajnér, ktorý je zodpovedný za 3D vizualizácie a poradenstvo v predajni, a dvaja pracovníci pre administratívu a e-shop, ktorí spracovávajú objednávky a koordinujú externú logistiku.

Firma si udržiava štíhlu organizačnú štruktúru so 7 internými zamestnancami. Tento model je zvolený pre udržanie nízkych fixných nákladov. Kľúčové podporné činnosti sú riešené externe – účtovníctvo zabezpečuje externá firma a logistiku (dopravu a montáž) riešime flexibilne prostredníctvom kuriérskych služieb a zmluvných lokálnych montážnych partnerov. Manažment sa tak môže plne sústrediť na predaj, marketing a zákaznícky servis.

8. Časový harmonogram

Naším poslaním je ponúkať riešenia pre lepšie pracovné prostredie a pomáhať zákazníkom tvoriť priestory, kde sa im bude dobre pracovať. Naše krátkodobé ciele sú zamerané na úspešný štart. Vzhľadom na založenie firmy v októbri 2025 je kľúčové počas prvého roka (do konca 2026) zvýšiť návštevnosť a predaj v našom novom obchode v Košiciach a úspešne etablovať e-shop. V silnej lokálnej konkurencii je pre nás najdôležitejšie získať prvých 10 kľúčových firemných zákazníkov (B2B), čo je cieľ na celý prvý rok. Zároveň musíme urgentne, počas prvých 3-4 mesiacov, vytvoriť stabilnú sieť spoľahlivých externých partnerov pre montáž.

Naše dlhodobé ciele nadväzujú na tieto základy. V horizonte 3 až 5 rokov chceme vybudovať stabilnú základňu opakovaných firemných zákazníkov. Po dosiahnutí bodu zvratu v prvom roku je cieľom dosiahnuť trvalú ziskovosť firmy a vytvoriť finančnú rezervu do konca tretieho roka (2028). Následne plánujeme rozširovať sortiment o nové, žiadané kategórie produktov na základe toho, čo sa bude najlepšie predávať. Finálnym cieľom na horizont 5 rokov (do 2030) je posilniť postavenie značky v Košickom a Prešovskom kraji.

9. Rizikové faktory - SWOT analýza

	UŽITOČNÉ pre dosiahnutie cieľov	ŠKODLIVÉ pre dosiahnutie cieľov
VNÚTORNÉ atribúty spoločnosti	S - Silné stránky - Moderný marketingový prístup - Špecializácia na ergonómiu - Poloha firmy v centre Košíc	W - Slabé stránky - Závislosť od dodávateľov - Nedôverčivosť (nová značka) - Malá oblasť pôsobenia (na začiatku)
VONKAJŠIE atribúty spoločnosti	O - Príležitosti - Nárast dopytu po "home office" - Slabá online prezentácia konkurentov - Trhová príležitosť v poradenstve	T - Ohrozenia - Silná cenová konkurencia (reťazce) - Ekonomická situácia (zvyšovanie nájmu) - Meniaci sa vkus zákazníkov

Pre novú firmu ako OfficeLine, s.r.o. existuje niekoľko kľúčových rizík. Najväčším doterajším problémom je naša pozícia novej, neznámej značky na trhu, čo môže viesť k nedôverčivosti zákazníkov voči novým produktom. Medzi potenciálne riziká patrí naša závislosť od dodávateľov (čo ovplyvňuje naše ceny a dodacie lehoty) a tiež závislosť od kvality externých montážnych tímov, keďže ich práca priamo reprezentuje našu firmu. Musíme počítať aj s externými hrozbami, ako je zhoršujúca sa ekonomická situácia alebo zmeny v legislatívnom prostredí. Scenár pre najhorší prípad by nastal, ak by ekonomická kríza utlmila dopyt firiem (naš B2B segment) a zároveň by sa výrazne zvýšilo nájomné za naše priestory v centre, čo by ohrozilo našu ziskovosť.

Našimi silnými stránkami sú jednoznačne moderný marketingový prístup, špecializácia na rastúci trh ergonómie a strategická poloha firmy v centre Košíc. Naopak, naše slabé stránky sú už spomínaná závislosť od dodávateľov a malá oblasť pôsobenia na začiatku podnikania. Kľúčové príležitosti vidíme v masívnom náraste dopytu po vybavení "home office", čo je jasná trhová príležitosť, a v slabej online prezentácii mnohých tradičných konkurentov. Medzi hrozby patrí silná cenová konkurencia veľkých reťazcov a meniaci sa vkus zákazníkov.

To pre nás znamená jasnú stratégiu: musíme agresívne využívať naše silné stránky (moderný prístup, poloha) na to, aby sme maximalizovali zisk z existujúcich trhových príležitostí (dopyt po home office). Našou hlavnou úlohou bude koncentrovať sa na rozvoj výrobkov a služieb a neustále ich inovovať, aby sme si rýchlo vybudovali silné meno na trhu.

10. Finančný plán

Základné imanie spoločnosti je **5 000 €**, vložené jedinou spoločníčkou, Bc. Irynou Grechkou. **Táto suma je však nepostačujúca na pokrytie počiatočných nákladov** spojených s otvorením predajne, nákupom tovaru a spustením e-shopu. Preto plánujeme financovanie počiatočných investícií (zariadenie predajne, nákup vystaveného tovaru, vytvorenie e-shopu) a preklenutie počiatočného obdobia kombináciou vlastných zdrojov a externého úveru. Budeme sa uchádzať o **krátkodobý podnikateľský úver alebo kontokorentný úver vo výške 15 000 – 20 000 €**, ktorý bude slúžiť ako hlavný zdroj prevádzkového kapitálu.

Naše fixné náklady sú v počiatočnej fáze vysoké, čo je dané predovšetkým mzdovými nákladmi na 7 zamestnancov a nájomným za predajňu v centre Košíc. Variabilné náklady sú tvorené hlavne nákupom tovaru od dodávateľov. Plán výnosov je postavený na troch pilieroch: predaj v predajni, predaj cez e-shop a B2B predaj firmám. Očakávame, že B2B segment bude generovať najväčší objem tržieb, zatiaľ čo e-shop a predajňa budú kľúčové pre budovanie značky a cash flow z menších objednávok. Vzhľadom na vysoké fixné náklady a konkurenčné prostredie očakávame dosiahnutie bodu zvratu ku koncu prvého roka podnikania (Q4 2026).

Zabezpečenie likvidity je najkritickejšim bodom nášho finančného plánu. Hlavné riziko vidíme v nesúlade peňažných tokov – tovar dodávateľom musíme platiť s krátkou splatnosťou, zatiaľ čo firemní (B2B) zákazníci budú vyžadovať dlhšiu splatnosť faktúr. Tento rozdiel budeme aktívne riadiť prostredníctvom spomínaného kontokorentného úveru, prísny sledovaním pohľadávok a snahou o udržanie minimálnej finančnej rezervy. Efektívne riadenie cash flow je dôležitejšie ako okamžitý zisk.

Tento plán potvrdzuje, že naša stratégia (napr. investície do online marketingu a zamestnanie 2 obchodných zástupcov) si vyžaduje počiatočný kapitál, ktorý výrazne presahuje základné imanie. Najväčšie finančné riziko predstavujú vysoké mzdové náklady (7 zamestnancov), ktoré si vyžadujú rýchly nábeh plánovaných tržieb. Úspech plánu je preto priamo závislý od rýchleho získania prvých B2B zákaziek.