

Podnikateľský plán: ZQM s.r.o.

Manažérske zhrnutie (Executive Summary)

Predmet zámeru: ZQM s.r.o. bude fungovať ako **čistý e-shop** so zameraním na predaj **novej výpočtovej techniky a softvéru**.

Unikátna predajná ponuka (USP): Konkurencieschopné ceny, optimalizovaný nákupný proces a rýchle dodanie (efektívna logistika).

Financovanie: 200 000 € (bankový úver).

Očakávaná hrubá marža: 12 % – 18 % (nižšia, pretože chýba marža zo servisu a montáže).

1. Úvodné náležitosti (Basic Details)

Položka	Údaje
Obchodné meno/Názov projektu	ZQM s.r.o.
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o.)
Sídlo/Adresa prevádzky	Cottbuská 1, 040 23 Košice
Predmet podnikania	Maloobchodný predaj výpočtovej techniky (len e-shop).
Dátum vzniku/štartu	29. 9. 2025
Zakladateľ a Konateľ	Bc. Serghei Zabirchenko

2. Popis podniku (ciele podniku) (Company Description/Goals)

Charakteristika podniku: ZQM s.r.o. je **nízko-nákladový (low-cost) e-shop** s IT technikou. Kľúčom k úspechu je efektivita nákupu vo veľkoobchode, logistika a cenová vojna s konkurenciou, bez zaťaženia servisnými nákladmi.

Vlastnícka štruktúra: 100% podiel Bc. Serghei Zabirchenko.

Zdroje financovania: Vlastné zdroje (základné imanie) + **Bankový úver 200 000 €** (pre nákup počiatočných zásob, marketing a prevádzkové náklady).

Kľúčové ciele podniku:

- Krátkodobé (1. rok):** Dosiahnuť obrat 400 000 € (zvýšený cieľ vďaka nižším nákladom), získať 5 000 unikátnych zákazníkov.
- Strednodobé (2. – 3. rok):** Zvýšiť obrat o 60 % ročne, implementovať automatizovaný systém riadenia zásob a stať sa jedným z najlacnejších predajcov v segmente notebookov/komponentov.

3. Analýza odvetvia (Industry Analysis)

Trendy v odvetví:

- **Dopyt po výkone:** Stále rastúci dopyt po výkonnejších PC pre gaming, prácu z domu a tvorbu obsahu.
- **Personalizácia:** Spotrebitelia čoraz viac preferujú zostavy na mieru, čo vytvára priestor pre špecialistov ako ZQM.
- **Softvérové riešenia:** Rastie predaj softvérových služieb a cloudových riešení (B2B segment).

Charakteristika trhu: Trh je vysoko citlivý na cenu (hlavná hrozba zo strany veľkých e-shopov), avšak zákazníci sú ochotní priplatiť si za **odbornú inštaláciu a popredajnú podporu**.

4. Analýza výrobku alebo služby (Product/Service Analysis)

Sortiment: Zameranie na **najžiadanejšie a cenovo citlivé produkty** s vysokou obrátkou.

- **Notebooky a Desktopy (kompletné zostavy od výrobcu):** Základné a stredné modely.
- **Kľúčové Komponenty:** CPU, GPU, RAM, Disky (ako samostatné krabicové produkty).
- **Softvér a Periférie:** Monitory, myši, klávesnice.

Pridaná hodnota (USP): Najlepšia cena v porovnaní s kamennými predajcami a **rýchlosť doručenia** (efektívne spracovanie objednávok).

5. Analýza trhu (Market Analysis)

Teritoriálny rozsah: Primárne e-shop s doručením v rámci celého Slovenska.

Segmenty trhu:

- **B2C - Výkon/Enthusiasts (High-Marža):** PC hráči, tvorcovia obsahu, ktorí vyžadujú špičkové komponenty a profesionálnu montáž.
- **B2C - Bežný zákazník (Objem):** Spotrebitelia hľadajúci kvalitný, značkový notebook/PC s dobrým pomerom ceny a výkonu.
- **B2B - Malé a stredné podniky (SME - Stabilný príjem):** Firmy, ktoré potrebujú kancelárske zostavy, servery, softvérové licencie a pravidelný servis/podporu.

6. Analýza spotrebiteľa (Consumer Analysis)

Cieľové skupiny a ich motívy:

- **"Tech-entuziasti" (Gameri/Profi):** Motív je najvyšší výkon a špičková kvalita montáže. Očakávajú hlboké technické znalosti a personalizovaný prístup.
- **Majitelia SME firiem:** Motív je spoľahlivosť, rýchly servis, fakturácia a možnosť odpočtu DPH. Potrebujú systémové riešenia s dlhou životnosťou.
- **Zákazníci hľadajúci kvalitu:** Hľadajú overené značky a sú ochotní si priplatiť za istotu, že tovar nebude pochybného pôvodu (v porovnaní s neautorizovanými predajcami).

7. Analýza konkurencie (Competition Analysis)

Hlavní konkurenti:

1. **Veľké e-shopy/reťazce (Alza.sk, Datart):** Dominujú v cenovej vojne a šírke sortimentu. Slabina: Masový prístup, nízka úroveň personalizovaného poradenstva a pomalý lokálny servis.
2. **Lokálni IT špecialisti v KE:** Menší predajcovia, ktorí majú podobný model (predaj + servis). Konkuruju si v rýchlosti a lokálnej komunite.

Konkurenčné výhody ZQM s.r.o.:

- **Cenová výhoda:** Možnosť nastaviť agresívne ceny vďaka nízkej réžii (žiadni technici, žiadne špecializované priestory, len administrácia).
- **Rýchlosť e-shopu:** Jednoduchý nákup a rýchle spracovanie objednávok.

8. Marketingový plán a stratégia (Marketing Plan & Strategy)

Cenová politika: Aktívne podliezanie cien veľkých e-shopov na kľúčové produkty (strategické znižovanie marže na tovaroch s vysokou obrátkou na prilákanie zákazníkov).

Komunikačná politika: Dôraz na **cenové porovnávače** (Heureka, Pricemania) a cielenú PPC reklamu s **najnižšou cenou na trhu**.

9. Výrobný plán (Production/Operation Plan)

Základná prevádzka:

- **Nákup:** Neustále monitorovanie cien v rámci veľkoobchodnej siete. Objednávanie tovaru Just-in-Time (pre rýchloobrátkový tovar) a na základe objednávok (pre drahé, pomaly obrátkové komponenty), aby sa minimalizovalo riziko zastarávania zásob.
- **Logistika:** Kontrola kvality pri príjme, balenie a odosielanie objednávok.

Proces: Nákup (veľkoobchod) → Príjem (administrácia/sklad) → Balenie → Expedícia (kuriér).

Využitie úveru 200 000 €:

- **Nákup počiatočných zásob:** 140 000 €
- **Zriadenie e-shopu:** 15 000 € (Musí byť dokonalý a efektívny).
- **Marketingový rozpočet (1. rok):** 35 000 €
- **Vybavenie / Rezerva:** 10 000 €

10. Organizačná štruktúra a manažment (Org Structure & Management)

Počiatočná organizačná štruktúra (1 pozícia v 1. roku):

1. **Konateľ/CEO (Bc. Serghei Zabirchenko):** Stratégia, Nákup, E-shop administrácia, Finančné riadenie, B2B, Príjem tovaru, Balenie, Odosielanie, Komunikácia so zákazníkmi

11. Administrácia (Administration)

Kľúčový proces: Efektívne riadenie reklamácií – všetky reklamácie sa riešia **odoslaním zákazníkom priamo dodávateľovi** (veľkoobchodu) alebo **autorizovanému servisu** (predajca je len sprostredkovateľom v rámci záruky).

12. Dopad na životné prostredie (Environmental Impact)

- **E-odpad:** Dôraz na **recykláciu obalového materiálu** a **spätný odber e-odpadu** podľa zákona.
- **Logistika:** Minimalizácia obalového materiálu, používanie recyklovateľných obalov a optimalizácia prepravy.
- **Výber produktov:** Preferencia dodávateľov, ktorých výrobky spĺňajú environmentálne normy (napr. Energy Star, TCO Certified).

13. Časový harmonogram (Timeline)

Fáza	Trvanie	Aktivity
Fáza 1: Prípravná (Q4 – 2025)	2 týždne	Založenie firmy (29. 9. 2025), Získanie úveru 200 000 €, Prenájom priestorov v Košiciach, Začiatok tvorby e-shopu.
Fáza 2: Štart a Nákup (Q4 – 2025)	1 mesiac	Dokončenie e-shopu, Podpis kľúčových zmlúv s veľkoobchodmi, Nákup počiatočných zásob (cca 130 000 €).
Fáza 3: Spustenie a Stabilizácia (Q4 – 2025)	1 týždeň	Spustenie e-shopu, Spustenie prvých marketingových kampaní.
Fáza 4: Rast (Q1 – 2026 a ďalej)	2. rok	Rozšírenie B2B portfólia, Optimalizácia ziskovosti, Budovanie silnej značky pre custom PC zostavy, Začiatok splácania úveru.

14. Rizikové faktory - SWOT analýza (Risk Factors - SWOT Analysis)

Analýza	Kategória	Popis a vplyv
Silné stránky (Strengths)	Interné	S1: Financovanie (200 000 € úver) umožňuje konkurovať cenou a mať dostatočné zásoby. S2: Fokus na odborné poradenstvo a montáž na mieru (pridaná hodnota). S3: Nízke fixné náklady (primárne e-shop model).
Slabé stránky (Weaknesses)	Interné	W1: Nová značka, žiadna história/dôvera zákazníkov (vysoké náklady na marketing). W2: Závislosť na jednom zakladateľovi (riziko kľúčovej osoby). W3: Vyššie náklady na mzdy špecialistov (oproti masovým predajcom).
Príležitosti (Opportunities)	Externé	O1: Rastúci dopyt po výkonných PC pre gaming a prácu z domu. O2: Možnosť ponúkať IT služby B2B (správa siete, inštalácia softvéru) s vyššou maržou. O3: Využitie lokálnej komunity v Košiciach na budovanie zákazníckej základne.
Hrozby (Threats)	Externé	T1: Agresívna cenová politika veľkých e-shopov (cenová vojna). T2: Rýchle zastarávanie technológií (riziko nepredaných drahých zásob). T3: Nedostatok komponentov na trhu (napr. pri čipových krízach).

15. Finančný plán (Financial Plan)

B) Výkaz ziskov a strát (Projekcia na 3 roky)

Ukazovateľ	Rok 1 (Štart)	Rok 2 (Stabilizácia)	Rok 3 (Rast)
Tržby z predaja (Obrat)	400 000 €	750 000 €	1 200 000 €
Náklady na predaný tovar (COGS)	336 000 €	630 000 €	1 008 000 €
Hrubý zisk (Priemerná Marža ~16 %)	64 000 €	120 000 €	192 000 €
Prevádzkové náklady			
Platy (len admin/logistika)	35 000 €	45 000 €	60 000 €
Nájom a energie (len administratíva)	5 000 €	5 000 €	5 000 €
Marketing	35 000 €	25 000 €	20 000 €
Prevádzkový zisk (EBIT)	-11 000 €	45 000 €	107 000 €
Zisk pred zdanením (EBT)	-21 000 €	36 000 €	99 000 €