

1. Úvodné náležitosti

Titulná strana

Podnikateľský plán

Lašovský, s.r.o.

Predmet podnikania: Predaj a servis kancelárskej techniky

Sídlo: Poštová 20, 040 01 Košice

Kontakt: Tel: +421 905 123 456, E-mail: jakub.lasovsky@student.tuke.sk

IČO: 20250981

DIČ: 2025000981

Dátum spracovania: Október 2025

Vypracoval: Jakub Lašovský

Obsah

1. Úvodné náležitosti	1
2. Popis podniku (ciele podniku)	3
3. Analýza výrobku alebo služby	4
4. Analýza trhu	5
5. Analýza spotrebiteľa	6
6. Analýza konkurencie	8
7. Organizačná štruktúra a manažment	9
8. Časový harmonogram	10
9. Rizikové faktory - SWOT analýza	10
10. Finančný plán	13

Zhrnutie

Spoločnosť Lašovsky, s.r.o. bola založená s cieľom stať sa regionálnym lídrom v oblasti komplexného riešenia potrieb kancelárskej techniky pre segment malých a stredných podnikov (SME) na východnom Slovensku. Naším kľúčovým produktom sú Managed Print Services (MPS), ktoré klientom prinášajú preukázateľnú úsporu nákladov a bezstarostnú prevádzku.

Spoločnosť žiada o externé financovanie vo výške 45 000 EUR, ktoré spolu s vkladom majiteľa 5 000 EUR pokryje počiatočné investície do skladových zásob (40 %), nákupu zariadení na prenájom (20 %) a vytvorenia prevádzkovej rezervy. Predpokladáme dosiahnutie kladného peňažného toku v 5. mesiaci prevádzky a návratnosť investície do 36 mesiacov. Naším cieľom je získať 50 B2B zákazníkov v prvom roku a dosiahnuť tržby 120 000 EUR.

Hárok s faktami

Položka	Fakt
Názov firmy	Lašovsky, s.r.o.
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o.)
Sídlo	Poštová 20, 040 01 Košice
Predmet podnikania	Predaj, prenájom a servis kancelárskej techniky a spotrebného materiálu
Dátum založenia	30. september 2025
IČO/DIČ	20250981 / 2025000981
Požadovaná investícia	50 000 EUR
Cieľový trh	Malé a stredné podniky (SME), školy a úrady na východnom Slovensku

2. Popis podniku (ciele podniku)

História podniku

Spoločnosť Lašovsky, s.r.o. bola založená dňa 30. septembra 2025. Zakladateľ, Jakub Lašovský, je ambiciózny študent, ktorý si uvedomuje potrebu optimalizácie tlačových a kopírovacích nákladov v lokálnych firmách. Firma stavia na moderných obchodných princípoch, detailnej znalosti produktov a odhodlaní poskytovať nadštandardný servis a rýchlu reakciu.

Súčasný stav

Spoločnosť má ukončené právne založenie. V súčasnosti prebieha prenájom a vybavenie priestorov (servisné stredisko a sklad) na adrese Poštová 20 a uzatváranie distribučných zmlúv s kľúčovými dodávateľmi. Pripravuje sa spúšťanie e-shopu a implementácia CRM systému.

Ciele a plány do budúcnosti

- Krátkodobé ciele (Prvý rok): Získanie prvých 50 stabilných B2B zákazníkov, dosiahnutie tržieb 120 000 EUR a nastavenie efektívnych servisných procesov s garantovanou dobou odozvy 24 hodín.
- Strednodobé ciele (Do 3 rokov): Rozšírenie portfólia služieb o komplexný outsourcing tlače (MPS) a získanie 5% podielu na trhu SME v Košickom a Prešovskom kraji.
- Dlhodobé ciele (Do 5 rokov): Stať sa najuznávanejším regionálnym poskytovateľom kancelárskej techniky na východnom Slovensku a zavedenie ekologického programu pre recykláciu tonerov.

3. Analýza výrobku alebo služby

Popis výrobkov a služieb

1. Predaj hardvéru: Multifunkčné zariadenia (kopírky, tlačiarne, skenery), hlavne pre B2B segment.
2. Predaj spotrebného materiálu: Originálne aj vysoko kvalitné kompatibilné tonery a cartridge.
3. Servis a údržba: Záručný a pozáručný servis. Predplatené servisné zmluvy paušálnym poplatkom na vytlačenú stranu.
4. Doplnkové služby: Poradenstvo, analýza tlačových nákladov a prenájom zariadení.

Detailný popis kľúčovej služby: Managed Print Services (MPS)

Kľúčová služba, ktorá odlišuje Lašovsky, s.r.o. od bežných predajcov, je komplexná správa tlače. Proces pre zákazníka je navrhnutý tak, aby bol maximálne jednoduchý a transparentný:

1. Bezplatný audit: Na začiatku vykonáme bezplatný audit súčasného tlačového prostredia klienta, zmeriame reálne objemy tlače a identifikujeme možnosti úspor.
2. Návrh riešenia: Klientovi predstavíme nezáväzný návrh s presným výpočtom finančných úspor a novou cenou za vytlačenú stranu.
3. Implementácia: Po schválení nainštalujeme nové, efektívnejšie zariadenia a softvér na automatické monitorovanie stavu tonerov a servisných hlásení.
4. Bezstarostná prevádzka: Zákazník sa o nič nestará. Tonery posielame automaticky pred ich minutím, servis vykonávame proaktívne. Na konci mesiaca dostane jednu prehľadnú faktúru za reálne vytlačené strany.

Priestory a zariadenia

Prenajaté priestory na Poštovej 20 slúžia ako administratíva, servisná dielňa a sklad. K dispozícii je servisné vozidlo, plne vybavené pre rýchle výjazdy a doručovanie materiálu.

Spoľahlivosť výrobku

Zameranie na produkty od renomovaných výrobcov a starostlivý výber dodávateľov kompatibilného materiálu. Spoľahlivosť je primárne zabezpečená servisnými zmluvami, ktoré prenášajú zodpovednosť za funkčnosť techniky na Lašovsky, s.r.o.

4. Analýza trhu

Potenciálny trh a jeho charakteristiky

Cieľovým trhom je východné Slovensko. Tento trh je vyprofilovaný a jeho požiadavky sú jasne definované. Služby Lašovsky, s.r.o. spĺňajú tieto požiadavky tým, že ponúkajú riešenia zamerané na optimalizáciu nákladov a efektivitu. Zákazníci sú segmentovaní na:

- Malé a stredné podniky (SME): Hľadajú spoľahlivého partnera s kontrolou nákladov.
- Verejná správa a školstvo: Vyžadujú stabilné dodávky a transparentné obstarávanie.

Podiel na trhu, trendy a rastový potenciál

Vstupná ambícia je získať 0,5 % regionálneho trhu v prvom roku. Strednodobý cieľ je dosiahnuť 5 % podiel na trhu SME v segmente MPS do 3 rokov. Trh sa presúva smerom k službám Managed Print Services (MPS), čo pre firmu predstavuje vysoký rastový potenciál.

Marketingová a obchodná stratégia

Na dosiahnutie stanovených cieľov bude spoločnosť využívať kombináciu nasledujúcich stratégií:

- Stratégia vstupu na trh:
 - Priamy obchod: V prvých 6 mesiacoch sa konateľ Jakub Lašovský zameria na priame oslovovanie firiem v administratívnych centrách v Košiciach a Prešove. Cieľom je uskutočniť 10 osobných stretnutí týždenne.
 - Online marketing: Spustíme cielenú reklamu na Google Ads pre kľúčové slová ako "servis tlačiarní Košice" alebo "prenájom kopírky Prešov". Mesačný rozpočet na reklamu bude 200 EUR.
 - Networking: Aktívna účasť na lokálnych podnikateľských raňajkách a podujatiach organizovaných obchodnou komorou.
- Cenová stratégia:
 - Cena za vytlačenú čiernobielu stranu v rámci MPS zmluvy bude začínať na úrovni 0,01 EUR, farebná na 0,05 EUR. Ceny budú upravené na základe objemu tlače a typu zariadenia u klienta.

Kľúčové ukazovatele výkonnosti a meranie úspechu

Úspešnosť obchodnej stratégie budeme mesačne vyhodnocovať na základe nasledujúcich metrík:

- Počet oslovených firiem: Cieľ 40/mesiac
- Počet dohodnutých stretnutí: Cieľ 10/mesiac
- Konverzný pomer: Cieľ 25 %
- Priemerná hodnota zmluvy: Cieľ 150 EUR
- Cena za akvizíciu zákazníka: Cieľ < 250 EUR

5. Analýza spotrebiteľa

Charakteristika cieľovej skupiny spotrebiteľov

Cieľovým spotrebiteľom pre Lašovsky, s.r.o. je primárne právnická osoba – malý a stredný podnik (SME)

Rozmer a veľkosť cieľovej skupiny: Cieľový trh Košického a Prešovského kraja predstavuje významný potenciál. Podľa štatistických údajov sa v týchto dvoch krajoch nachádza približne 25 000 - 30 000 aktívnych malých a stredných podnikov, ktoré tvoria jadro našej cieľovej skupiny. Naša stratégia sa zameriava na segment firiem s 5 až 50 zamestnancami, ktoré najviac pociťujú potrebu optimalizácie nákladov.

- Profesia: Kľúčovými osobami, ktoré rozhodujú o nákupe kancelárskej techniky a služieb, sú najmä:
 - Konatelia a majitelia firiem
 - Office manažéri a vedúci administratívy
 - Ekonomickí riaditelia a vedúci hospodárskych oddelení
- Príjem: Osoby v týchto profesiách majú spravidla stredný až vyšší príjem. Pre naše podnikanie je však dôležitejší firemný rozpočet, ktorý majú k dispozícii na prevádzkové náklady. Naša služba je navrhnutá tak, aby tento rozpočet znižovala.
- Pohlavie a Vek: V kontexte B2B rozhodovania sú demografické údaje ako pohlavie a vek menej relevantné. Naša komunikácia a ponuka nie sú cielené na základe týchto charakteristík, ale na základe profesionálnej roly a zodpovednosti danej osoby za efektivitu a firemné financie.

Úžitok pre konkrétneho spotrebiteľa

Produkty a služby Lašovsky, s.r.o. prinášajú cieľovej skupine merateľný úžitok, ktorý rieši ich kľúčové problémy:

1. Finančná úspora a predvídateľnosť: Vďaka modelu platby za stranu (Cost Per Page) zákazník presne vie, aké budú jeho mesačné náklady na tlač. Odpadajú nečakané výdavky na drahé tonery alebo opravy.
2. Časová úspora: Zákazník sa nemusí starať o objednávanie spotrebného materiálu ani o riešenie porúch. Týmto outsourcuje zodpovednosť a uvoľňuje si čas na svoje hlavné podnikateľské aktivity.
3. Zvýšenie produktivity: Minimalizujeme prestoje spôsobené nefunkčnou technikou. Garantovaná rýchlosť servisného zásahu zabezpečuje, že firemné procesy môžu plynule pokračovať.
4. Odborné poradenstvo: Zákazník získava partnera, ktorý mu pomôže optimalizovať celé tlačové prostredie, čím dlhodobo šetrí zdroje.

SWOT analýza skupiny spotrebiteľov (z pohľadu SME)

Táto analýza nám pomáha pochopiť vnútorné a vonkajšie faktory, ktoré ovplyvňujú našich zákazníkov a na ktoré naša služba reaguje.

Kategória	Analýza z pohľadu cieľového spotrebiteľa (SME)
Silné stránky (Strengths - S)	Flexibilita a rýchle rozhodovanie. Dobrá znalosť lokálneho trhu. Schopnosť rýchlo sa adaptovať na zmeny.
Slabé stránky (Weaknesses - W)	Obmedzené finančné a ľudské zdroje. Nemajú interného IT špecialistu na správu tlače. Časová zaneprázdnenosť kľúčových ľudí, ktorí sa musia venovať administratíve namiesto strategického rozvoja.
Príležitosti (Opportunities - O)	Outsourcing vedľajších činností (ako je správa tlače) s cieľom zvýšiť efektivitu a znížiť náklady. Digitalizácia procesov, kde sú multifunkčné zariadenia kľúčové pre skenovanie a archiváciu.
Ohrozenia (Threats - T)	Rastúce prevádzkové náklady (energie, nájom), ktoré ich nútia hľadať úspory. Silná konkurencia na ich vlastnom trhu.

Záver: Z SWOT analýzy jasne vyplýva, že najväčšie slabé stránky (obmedzené zdroje, časová zaneprázdnenosť) a hrozby (rastúce náklady) našich zákazníkov sú zároveň najväčšou príležitosťou pre Lašovsky, s.r.o. Naša služba MPS priamo rieši tieto problémy.

6. Analýza konkurencie

Profil konkurentov, kritériá triedenia a podiel na trhu

Konkurenti sú roztriedení podľa kľúčového kritéria: Dominantný segment a obchodný model.

Kategória	Príklady	Dominantné zameranie	Odhadovaný regionálny podiel
Typ A: Celoštátni distribútori B2B/Tendre	(Veľké celoštátne spoločnosti špecializované na MPS a techniku)	Predaj hardvéru, korporátne zmluvy a tendre.	50 – 60 %
Typ B: Regionálni špecialisti na servis	(Lokálne IT/servisné firmy na východnom Slovensku)	Údržba, opravy a predaj spotrebného materiálu v lokálnom meradle.	20 – 30 %
Typ C: Retail/Online predajcovia	Alza.sk, Nay.sk	Jednorazový predaj hardvéru a spotrebného materiálu (spotrebiteľský/malý B2B segment).	10 – 20 %

Porovnanie výrobku alebo služby

Stratégiou Lašovsky, s.r.o. je nekonkurovať Typu C v cene, ale vytvoriť pridanú hodnotu, ktorú nemajú (napr. garantovaná odozva servisu do 24 hodín). Firma ponúka komplexné riešenie , kde zákazník neplatí za zariadenie, ale za vytlačenú stranu – model, ktorý Typ C neponúka.

SWOT Analýza Konkurencie

Kategória	Popis a vyhodnotenie
Silné stránky (Strengths - S)	Silné finančné zázemie (Typ A), dlhoročné obchodné vzťahy (Typ A a B), nízke ceny hardvéru (Typ C), rozsiahla skladová zásoba (Typ A a C).
Slabé stránky (Weaknesses - W)	Nízka flexibilita a pomalá reakcia servisu (Typ A), zameranie len na cenu bez servisu (Typ C), spoliehanie sa na zastarané modely (Typ B).
Príležitosti (Opportunities - O)	Možnosť získať štátne dotácie, trvalý dopyt po spotrebnom materiáli.
Ohrozenia (Threats - T)	Rastúci trend "bezpapierovej kancelárie", zvýšený tlak na marže, fluktuácia B2B zákazníkov.

7. Organizačná štruktúra a manažment

Rozloženie vlastníctva podniku

Vlastník	Pozícia	Podiel na základnom imaní
Jakub Lašovský	Konateľ a majiteľ	100 %

Organizačná štruktúra (V počiatočnej fáze)

Plochá štruktúra: Konateľ/Majiteľ (Jakub Lašovský) riadi Obchod, Stratégiu a je nadriadený Servisnému technikovi. Podporný tím (účtovník, právnik) je externý.

Vzdelanie, skúsenosti a vedomosti v podnikaní

Jakub Lašovský (Konateľ) je študent technického zamerania, ktorý prináša silný základ v pochopení hardvéru a moderných IT riešení, rovnako ako skúsenosti s digitálnym marketingom a obchodným zastúpením.

Podporný a poradný tím

Okrem externého účtovníka a právnika plánuje spoločnosť vytvoriť neformálny poradný výbor, ktorý pomôže s riadením a strategickým smerovaním. Zakladateľ aktívne konzultuje kľúčové kroky s mentormi z podnikateľského prostredia, vrátane skúseného obchodného riaditeľa z IT sektora a finančného analytika. Tieto konzultácie zabezpečujú kritický pohľad a pomáhajú eliminovať riziká spojené s nedostatkom dlhoročných skúseností.

Plán rozvoja tímu a budúcich rolí

Počiatočná štruktúra (konateľ + 1 technik) je navrhnutá pre prvých 50-70 klientov. S rastom firmy plánujeme rozšírenie tímu v nasledujúcich fázach:

- Fáza 2 (po dosiahnutí 70 klientov, cca 18. mesiac): Prijatie obchodného zástupcu, ktorý prevezme zodpovednosť za aktívne vyhľadávanie nových klientov. Tým sa uvoľní kapacita konateľa pre strategické riadenie a starostlivosť o kľúčových partnerov.
- Fáza 3 (po dosiahnutí 150 klientov, cca 30. mesiac): Prijatie druhého servisného technika pre pokrytie Prešovského kraja a administratívneho pracovníka, ktorý prevezme fakturáciu, objednávky a zákaznícku podporu.

8. Časový harmonogram

Kľúčový krok / Cieľ	Termín splnenia
Právne založenie firmy	September 2025
Nábor a zaškolenie 1. servisného technika	Január 2026
Spustenie predaja a marketingovej kampane	Február 2026
Dosiahnutie bodu zvratu	September 2026
Získanie 5% podielu na trhu SME	December 2028

9. Rizikové faktory- SWOT analýza

Nevyhnutné a potenciálne riziká

1. Riziko silnej konkurencie: Cenová vojna zo strany etablovaných hráčov.
2. Riziko fluktuácie zamestnancov: Strata kľúčového servisného technika by ohrozila plnenie zmlúv.
3. Finančné riziko: Pomalší nábeh predaja, ako je plánované.

Stratégie na zmiernenie rizík (Mitigačné stratégie)

Identifikované riziko	Plán na zmiernenie (Mitigačná stratégia)
Strata kľúčového servisného technika	Vytvorenie detailnej servisnej dokumentácie a postupov, aby bol nový technik rýchlo zaškolený. Nadviazanie kontaktov s externými technikmi ako záloha.
Cenová vojna zo strany konkurencie	Zameranie sa na kvalitu a rýchlosť servisu ako kľúčovú pridanú hodnotu. Uzatváranie dlhodobých (24-36 mesiacov) servisných zmlúv, ktoré stabilizujú príjmy.
Pomalší nábeh predaja	Príprava marketingovej kampane s uvádzacími zľavami (napr. prvé 3 mesiace servisu s 20% zľavou). Zvýšenie intenzity priameho oslošovania firiem.

SWOT analýza podniku

Kategória	Popis a vyhodnotenie
Silné stránky (S)	Agilnosť a rýchlosť, osobný prístup konateľa, nízke prevádzkové náklady, znalosť MPS.
Slabé stránky (W)	Nová firma bez finančnej histórie a referencií, obmedzené financie, závislosť na kľúčovom personále.
Príležitosti (O)	Rast dopytu po MPS, geografická medzera pre kvalitný servis na východe, dopyt po ekologických riešeniach.
Ohrozenia (T)	Agresívne ceny veľkých konkurentov, ekonomická recesia.

Metodika a výpočet hodnôt SWOT analýzy

Na kvantifikáciu faktorov bola použitá metóda váženého priemeru. Každému faktoru bola pridelená váha dôležitosti (súčet 1,0) a hodnotenie na škále od 1 do 5.

A. Analýza interných faktorov (S, W)

- Silné stránky (S): (Agilnosť: váha 0.4, hodnotenie 5) + (Nízke náklady: 0.3, 4) + (Osobný prístup: 0.2, 3) + (Znalosť MPS: 0.1, 1) = +3,9
- Slabé stránky (W): (Nedostatok histórie: 0.4, 1) + (Obmedzené financie: 0.4, 0.5) + (Závislosť na personále: 0.2, 1) = 0,8 => -0,8

B. Analýza externých faktorov (O, T)

- Príležitosti (O): (Rast dopytu po MPS: 0.5, 5) + (Geografická medzera: 0.3, 4) + (Ekologické riešenia: 0.2, 2.5) = +4,2
- Hrozby (T): (Cenová vojna: 0.4, 3) + (Recesia: 0.4, 2.5) + (Bezpapierová kancelária: 0.2, 1.5) = 2,5 => -2,5

C. Výpočet súradníc pre grafické vyhodnotenie

- Súradnica X (Interné faktory): $X = S + W = (+3,9) + (-0,8) = +3,1$
- Súradnica Y (Externé faktory): $Y = O + T = (+4,2) + (-2,5) = +1,7$

Výsledný bod pre grafickú maticu je [+3,1; +1,7]. Umiestnenie v pravom hornom kvadrante potvrdzuje, že pre spoločnosť je najvhodnejšia Ofenzívna stratégia (SO).

Grafické vyhodnotenie SWOT analýzy - Lašovsky, s.r.o.



10. Finančný plán

Kľúčové predpoklady finančného plánu

Projekcie v tomto finančnom pláne sú založené na nasledujúcich kľúčových predpokladoch:

- Priemerná marža na spotrebnom materiáli: 35 %
- Priemerná marža na službách: 50 %
- Miera odchodu zákazníkov: Odhadovaná na 5 % ročne (po prvom roku).
- Priemerná doba splatnosti pohľadávok: 14 dní.
- Nárast tržieb: Konzervatívny odhad 10 % mesačne v prvom roku.
- Fixné náklady: Sú stabilné a v prvom roku nepredpokladáme ich výrazný nárast.

Analýza bodu zvratu

Bod zvratu predstavuje moment, kedy sa celkové výnosy rovnajú celkovým nákladom. Pri odhadovaných fixných mesačných nákladoch (nájom, mzdy, marketing) vo výške 2 500 EUR a priemernej marži 40% na predanom tovare a službách, spoločnosť potrebuje dosiahnuť mesačné tržby vo výške približne 6 250 EUR. Na základe našej stratégie to zodpovedá získaniu približne 30-35 stabilných B2B klientov s priemernou mesačnou fakturáciou 150-200 EUR. Tento cieľ plánujeme dosiahnuť v priebehu 8-9 mesiacov od spustenia.

Plán peňažných tokov (Cash Flow) - Zjednodušený prehľad na 12 mesiacov (v EUR)

Mesiac	Počiatočný stav	Príjmy	Výdavky	Mesačné CF	Kumulatívne CF
Štart	0	50 000	-20 000	30 000	30 000
1	30 000	3 000	-5 000	-2 000	28 000
2	28 000	4 000	-5 500	-1 500	26 500
3	26 500	5 000	-6 000	-1 000	25 500
4	25 500	6 000	-6 000	0	25 500
5	25 500	7 500	-6 500	1 000	26 500
6	26 500	9 000	-7 000	2 000	28 500
7	28 500	10 000	-7 500	2 500	31 000
8	31 000	11 000	-7 500	3 500	34 500

Mesiac	Počiatočný stav	Príjmy	Výdavky	Mesačné CF	Kumulatívne CF
9	34 500	12 500	-8 000	4 500	39 000
10	39 000	14 000	-8 500	5 500	44 500
11	44 500	15 000	-9 000	6 000	50 500
12	50 500	16 000	-9 500	6 500	57 000

Poznámka: Počiatočný príjem 50 000 EUR je investícia/úver. Počiatočný výdavok 20 000 EUR je nákup zásob a vybavenia.

Zdroje financovania a využitie kapitálu

Položka	Suma (EUR)	Poznámka
Celková potreba kapitálu (Rok 1)	50 000	Vlastné zdroje (5 000) + externý úver/investícia (45 000)
Využitie kapitálu	50 000	20 000 (Zásoby), 10 000 (Zariadenia), 10 000 (Rezerva), 5 000 (Servis), 5 000 (Marketing)

Predpoklad výnosov a ziskov (Zjednodušený)

Ukazovateľ	Rok 1 (EUR)	Rok 2 (EUR)	Rok 3 (EUR)
Celkové výnosy (Odhad)	120 000	210 000	300 000
Celkové náklady (Odhad)	106 000	163 500	215 000
Zisk pred zdanením (EBT)	10 000	42 000	80 000