

# Podnikatelský plán na výrobu tiskovin – specifických diářů

Klára Branická

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára Branická  
Osobní číslo: M21377  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Podnikatelský plán na výrobu tiskovin – specifických diářů

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické podklady v oblasti podnikání a tvorby podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu trhu a podmínky podnikání v daném oboru.
- Zpracujte podnikatelský plán na výrobu specifických diářů.
- Vyhodnoťte proveditelnost podnikatelského plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019. ISBN 978-1-933895-82-6.  
ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.  
FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Brno: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-623-5.  
HUČKA, Miroslav; ČVANČAROVÁ, Zuzana a FRANEK, Jiří. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3041-2.  
SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdenko Metzker**  
Ústav statistiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 5. 2024

Jméno a příjmení: Klára Branická

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca sa zameriava na zostavenie podnikateľského plánu na výrobu tlačovín – špecifických diárov. V práci sa za pomoci literatúry poukazuje na to, že potenciál papierových plánovačov je stále vysoký a jeho výroba má stále zmysel aj v digitálnej ére. Taktiež sa popisuje, čo všetko sa viaže k podnikateľskému plánu. Na základe dotazníka je následne zadefinovaná cieľová skupina a podľa preferencií respondentov zostavený diár, ktorý by mal pre spomínanú cieľovú skupinu predstavovať praktický a funkčný nástroj na plánovanie. Hlavná zložka diára sú to-do listy, ktoré užívateľovi pomáhajú lepšie si zorganizovať aktivity a úlohy počas dňa. V závere práce je prostredníctvom kalkulácií a zistených potenciálnych nákladov vyhodnotená reálnosť a uskutočniteľnosť určeného podnikateľského plánu.

**Kľúčové slová:** podnikateľ, podnikateľský plán, time management, diár, plánovač

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis focuses on the compilation of a business plan for the production of printed materials – specific diaries. Based on what available literature offers, the work points out that the potential of paper planners remains high and its production is profitable even in the digital era, and describes what is connected to the business plan as well. According to the questionnaire, the target group is defined and a diary is therefore compiled based on the preferences of the respondents. The diary should represent a practical and functional and planning tool for the aforementioned target group. The main component of the diary are the to-do lists, which help the user better organize activities and tasks during the day. At the end of the work, the reality and feasibility of the determined business plan is evaluated through calculations and identified potential costs.

**Keywords:** businessman, business plan, time management, diary, planner

V prvom rade, by som chcela poďakovať vedúcemu práce Ing. Zdenkovi Metzkerovi za jeho čas, úsilie, cenné rady a bohaté skúsenosti, ktoré mi pomohli pri spracovávaní tejto práce.

Ďakujem aj mojej rodine, priateľovi a blízkym, ktorí ma podporovali počas celého štúdia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STARG sú totožné.

## OBSAH

ÚVOD.....	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	10
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>12</b>
<b>1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV .....</b>	<b>13</b>
1.1    PODNIK .....	13
1.2    PODNIKATEĽ .....	13
1.3    PODNIKANIE.....	13
1.4    MOTIVÁCIA .....	14
<b>2    PODNIKANIE V POLYGRAFICKOM PRIEMYSLE .....</b>	<b>15</b>
2.1    PRÁVNE FORMY PODNIKANIA .....	15
2.2    DELENIE PODNIKOV.....	17
2.3    VZDELÁVANIE A JEHO VPLYV NA PODNIKATEĽSKÚ AKTIVITU (PODNIKANIE) .....	18
2.4    ŽIVOTNÝ CYKLUS PRODUKTU.....	18
<b>3    PODNIKATEĽSKÝ PLÁN .....</b>	<b>20</b>
3.1    STRATÉGIA.....	21
3.2    LEAN CANVAS.....	21
<b>4    FINANČNÉ RIADENIE.....</b>	<b>24</b>
4.1    FINANCOVANIE PODNIKU .....	24
<b>5    TIME MANAGEMENT .....</b>	<b>27</b>
5.1    SPÔSOBY AKO RIADIŤ TM – DIÁRE, KALENDÁRE.....	27
5.2    PLÁNOVANIE A VÝKONNOSŤ V PRÁCI.....	27
5.3    ČASOVÝ MANAŽMENT ŠTUDENTOV .....	27
5.4    DIÁR.....	28
5.5    VÝHODY A NEVÝHODY PAPIEROVÉHO PLÁNOVAČA.....	29
<b>6    ANALÝZY .....</b>	<b>30</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>32</b>
<b>7    PREDSTAVENIE FIRMY .....</b>	<b>33</b>
7.1    CIELE PODNIKU .....	34
<b>8    ANALÝZY .....</b>	<b>36</b>
8.1    BENCHMARKING .....	36
8.2    SWOT ANALÝZA .....	38
8.3    PEST ANALÝZA .....	40
8.4    ANALÝZA VÝSKUMU – DOTAZNÍK.....	41

<b>9</b>	<b>FINÁLNY PRODUKT – DIÁR.....</b>	<b>58</b>
9.1	RIADENIE SVOJHO ČASU .....	58
9.2	GENÉZA MYŠLIENKY .....	58
9.3	CIELOVÁ SKUPINA / ZÁKAZNÍK.....	58
9.4	DIÁR PRE ŠTUDENTOV VYSOKÝCH ŠKÔL.....	59
<b>10</b>	<b>LEAN CANVAS .....</b>	<b>66</b>
<b>11</b>	<b>FINANČNÝ PLÁN.....</b>	<b>69</b>
<b>12</b>	<b>FINAČNÁ PREDIKCIA PODNIKU.....</b>	<b>73</b>
12.1	VÝKAZ ZISKOV A STRÁT .....	73
12.2	CASH FLOW .....	74
<b>13</b>	<b>NÁVRH NA POKRAČOVANIE BUSINESS PLÁNU .....</b>	<b>76</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>78</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>79</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>86</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>87</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>88</b>



## ÚVOD

Bakalárska práca sa zameriava na zostavenie podnikateľského plánu na výrobu tlačovín - špecifických plánovacích diárov. Táto téma bola vybraná na základe autorkinej dlhodobej záľuby a záujmu, ktorý sa v nej formoval počas niekoľkých rokov. Práve na Fakulte managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ju prostredie podnietilo k tomu, aby zvažila založenie vlastného podnikania. V tejto práci vyhodnocuje, či je to reálne a realizovateľné.

Hlavným cieľom práce je popísať podnikateľský plán a zostaviť užitočný diár, ktorý by cieľová skupina privítala. Ako aj dizajn diára, tak aj cieľová skupina bola profilovaná z dotazníka, ktorý vyplnilo 200 ľudí z rôznych krajov a vekových kategórií. Dôležitým aspektom v rámci daného podnikateľského plánu je ekonomická výhodnosť ako pre potenciálnych zákazníkov, tak aj pre podnikateľa (autorku).

Teoretická časť je spracovaná na základe dostupnej literatúry a podkladov v oblasti podnikania či time managementu. Odpovedá na základné otázky ako: kto je to podnikateľ, aké právne formy môžu mať podnikatelia, ako zostaviť podnikateľský plán a následne bližšie popisuje Lean Canvas.

Praktická časť sa zameriava na spracovanie rôznych analýz ako napríklad Benchmarking, ktorý slúži na analýzu trhu a konkurentov, ktorí vytvárajú diáre. Nasleduje popis SWOT a PEST analýzy. V neposlednom rade sa práca zameriava na vlastne vytvorenú analýzu prostredníctvom kvantitatívneho výskumu. Detailne popisuje dáta, ktoré z dotazníka vyplývajú, a akým spôsobom ovplyvňujú dizajn diára. Následne je spracovaný vlastný podnikateľský plán na základe literatúry, ktorá je uvádzaná v teoretickej časti. Po spracovaní výskumu dochádza k vytvoreniu finálneho produktu. Diár má užívateľom slúžiť hlavne ako funkčný a praktický nástroj na lepšie organizovanie si svojho času. V závere praktickej časti je zostavený finančný plán, ktorý bližšie popisuje fixné a variabilné náklady na tvorbu diára. Následne je vyhodnotená uskutočniteľnosť vybraného podnikateľského plánu prostredníctvom neabsorpčnej kalkulácie.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Táto práca sa zameriava na tému podnikania a popisovania nového podnikateľského plánu na výrobu tlačovín, špecifických diárov. Pretože ako prezentuje Hučka (2021), ak chceme, aby spoločnosť naďalej prosperovala a rozvíjala sa, je nevyhnutné zaujímať sa o podnikanie. Prosperuje tým ekonomický a hospodársky systém v štáte.

Aj výsledok tejto práce chce podporiť spoločnosť v rozvíjaní, a preto sú zadané nasledujúce ciele práce:

- hlavný cieľ je vypracovať podnikateľský plán, ktorý bude zahŕňať analýzy trhu a konkurentov, popísanie zámeru, identifikovanie príležitostí a odlišností oproti konkurentom a na základe zozbieraných dát a navrhnuť a vypracovať layout diára,
- zozbierať a popísať odbornú literatúru z oblasti podnikania, polygrafického priemyslu a časového managementu,
- vytvoriť kvantitatívny dotazník s cieľom získať relevantné dáta a preferencie od respondentov.

Pre splnenie daných cieľov je potrebné stanoviť si čiastkové kroky:

1. Na vytvorenie praktickej časti je potrebné zamerať sa najskôr na spracovanie literárnych zdrojov vzťahujúcich sa k danej téme. Sú využité autorizované zdroje ako knihy a odborné články. Knižné zdroje sú primárne využívané z Univerzitnej knižnice v Zlíne a odborné články sú vyhľadávané v databázach Web of Science a Scopus.
2. Predstaviť a popísať novú firmu a jej podnikateľské plány.
3. Vykonať rôzne druhy analýz súvisiacich s novou firmou ako je benchmarking, SWOT analýza, PEST analýza a analýza kvantitatívneho dotazníka.

**Benchmarking** je vykonávaný s cieľom identifikovať a popísať konkurentov a postavenie na trhu. **SWOT** analýza slúži na popísanie slabých a silných stránok a identifikovanie príležitostí a hrozieb, s ktorými sa novo založená firma môže stretnúť. **PEST** analýza poskytne bližšie informácie o faktoroch, ktoré môžu výrazným spôsobom ovplyvňovať chod firmy. Prostredníctvom kvantitatívneho **dotazníka** sa získajú dáta o preferenciách a požiadavkách na diare, ktoré majú potenciálni zákazníci.

4. Na základe regresnej a korelačnej analýzy zdefinovať cieľovú skupinu, jej preferencie a následne vypracovať obsah diára.
5. Zostaviť finančný plán, v ktorom bude bližšie stanovená cena, náklady na výrobu, prostredníctvom neabsorpčnej kalkulácie.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

Podnikanie je kľúčovým základom rastu produktivity, konkurencie a inovácie a je nevyhnutné pre ekonomiku a jej aktérov (účastníkov). Ročne vytvára tisíce pracovných miest, čím zvyšuje prosperitu a tak bezpochyby oživuje mestá a obce (Hučka, 2021). Podnikanie taktiež pozitívne pôsobí na bežných obyvateľov a spotrebiteľov takým spôsobom, že sa zaisťuje možnosť voľby a zároveň aj k optimalizácii cien (Srpková, 2020). Podnikanie zahŕňa hľadanie, objavovanie, vykonávanie podnikateľských príležitostí a rozhodnutí, ktoré vyplňajú medzery na trhu či prekonávajú tradičné stereotypy (Martinovičová, 2006).

### 1.1 Podnik

„Nejobecněji je podnik chápan jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy,“ (Srpková, Řehoř, 2010).

### 1.2 Podnikateľ

Podľa obchodného zákonníka sa podnikateľa považuje:

- a) *Osoba zapísaná v obchodnom registri,*
- b) *Osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,*
- c) *Osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,*
- d) *Fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu (Zákon č.513/1991 Zb. §2).*

Podnikateľ je rozhodujúcim faktorom hospodárskeho rozvoja. Na to, aby bol podnikateľ úspešný, musia byť jeho činnosti založené na vysokej kvalifikácii, odbornosti, informovanosti a na systematickom cieľavedomom úsilí (Martinovičová, 2006). Podnikateľa môžeme definovať aj ako človeka, ktorý vie, čo ľudia potrebujú, hľadá možnosti, ako to naplniť či využiť potencionálne zdroje a v neposlednom rade vytvára pracovné príležitosti (Majdúchová, Neumannová, 2014).

### 1.3 Podnikanie

„Podnikáním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku alebo na účel

dosiahnutia merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu, ak ide o hospodársku činnosť registrovaného sociálneho podniku podľa osobitného predpisu,“ (Zákon č.513/1991 Zb. §2).

## **1.4 Motivácia**

Motivácia je základným pilierom podnikateľského procesu (Murnieks a kol., 2020). Motiváciu nie je možné pozorovať priamo, pretože prebieha v psychike človeka. Vzťahuje sa k rozhodnutiam o činnostiach, úsilí a trvaní, ktoré robíme počas realizácie cieľov (Jankelová, 2022).

## 2 PODNIKANIE V POLYGRAFICKOM PRIEMYSLE

Môžeme vidieť, že podnikanie je v posledných rokoch predmetom pozornosti. Ekonómovia prichádzajú s rôznymi konceptami teórie podnikania, či už vytvárajú nové alebo rozvíjajú existujúce (Hučka, 2021). Je to preto, lebo v porovnaní s minulými storočiami, ľudia, ktorí chcú začať podnikat', majú menej bariér, ktoré by im v tom bránili, a zároveň viac peňazí, zdrojov v akejkoľvek podobe. Na zvýšenie podnikateľskej aktivity mal určite výrazný vplyv aj príchod internetu (Srpková, 2020).

Podnikatelia zvyčajne získavajú prvotnú inšpiráciu v jednom z nasledujúcich štyroch zdrojov a to: 1. pracovné skúsenosti, ktoré získali v predchádzajúcich činnostiach; 2. rôzne vzdelávania a školenia; 3. záľuby, záujmy a talenty; 4. rozpoznanie nenaplnenej potreby alebo nejakej príležitosti na trhu (Abrams, 2019).

Ak chceme začať podnikat' v polygrafickom priemysle, je dôležité zaoberať sa aj týmito špecifickými prvkami:

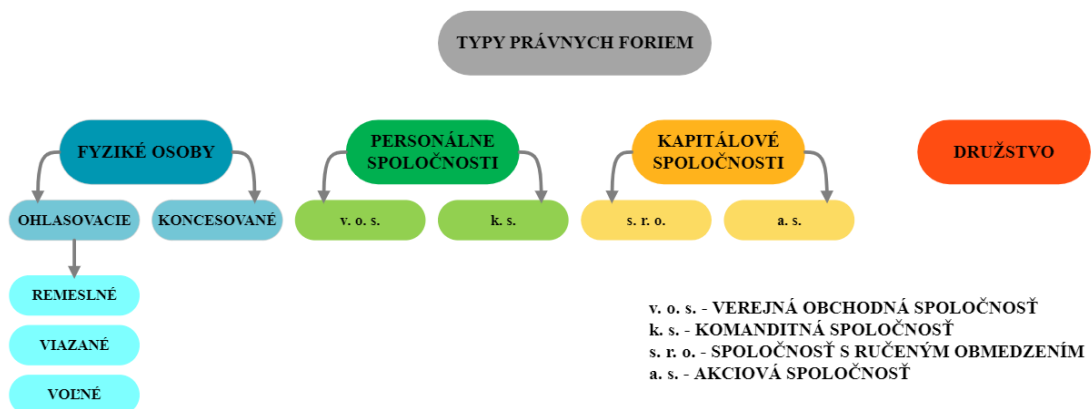
- **Dizajn** – je to, čo si zákazník všimne ako prvé. Na trhu sa nájdu konkurenčné produkty a je pre firmu nevyhnutné, aby si zadefinovala unikátne prvky dizajnu. Je kľúčové, aby obal a značka sa od ostatných odlišili a upúťali tak zákazníka.
- **Balenie** – dizajn a spôsob, akým diár zabalíme, znamená prvý kontakt zákazníka s novým produktom a značkou. Preto je potrebné aj tomuto aspektu venovať pozornosť. Okrem toho, že to slúži ako ochrana produktu počas distribúcie, môže to zanechať aj veľmi príjemný dojem a zákazník to ocení.
- **Zadefinovanie cieľového zákazníka** – je dobré na základe analýzy zistiť, akých zákazníkov chceme prilákať a zaujať. Zistiť demografické údaje (vek, pohlavie, bydlisko), nákupné návyky a úroveň cenovej citlivosti (Walls, 2023).

### 2.1 Právne formy podnikania

Osoba, ktorá chce začať svoju podnikateľskú činnosť, musí zvážiť, akú formu podnikania zvolí. Závisí to od rôznych predispozícií a predpokladov, do ktorých sa radí napríklad oblasť podnikania, podnikateľove schopnosti a znalosti, vzdelanie a skúsenosti, ktoré nadobudol počas svojho života (Ondřej, 2022).

Právna forma podnikania, ktorú si podnikateľ stanoví, by mu mala uľahčovať podnikateľské činnosti, ktoré bude vytvárať a zároveň si ochráni súkromný majetok tým, že si ho oddelí od majetku, s ktorým podniká (Šafrová Drážilová, 2019).

Je potrebné, aby každý podnikateľ zohľadnil všetky faktory a plány, ktoré v jeho podniku nastanú a podľa toho sa správne rozhodol, do ktorej právnej formy sa zaradi.



Obrázok 1: Rozdelenie foriem podnikania

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Zákona 455/1991 Zb. a Zákona č.513/1991 Zb.)

Ako sa uvádza v zákone 455/1991 Zb. §19 ohlasovacie živnosti delíme na:

- a) *Remeselné, ak je podmienkou prevádzkovania živnosti odborná spôsobilosť získaná vyučením v odbore,*
- b) *Viazané, ak je podmienkou prevádzkovania živnosti odborná spôsobilosť získaná inak,*
- c) *Volné, ak nie je ako podmienka prevádzkovania živnosti odborná spôsobilosť ustanovená.*

Ako sa uvádza v zákone Zákon č. 513/1991 Zb. § 27 (2) právnické osoby rozdeľujeme na:

- a) *Verejná obchodná spoločnosť,*
- b) *Komanditná spoločnosť,*
- c) *Spoločnosť s ručením obmedzeným,*
- d) *Jednoduchá spoločnosť na akcie,*
- e) *Akciová spoločnosť,*



*f) Družstvo.*

V rámci tejto práce bude popisovaná firma právnej formy podnikania s. r. o. – spoločnosť s ručením obmedzeným, keďže je to typická forma podnikania pre malé a stredné podniky. Takáto forma má nasledovné zákonné ustanovenia pre spoločnosť podľa § 105 z Obchodného zákonníka:

- 1) Spoločnosťou s ručením obmedzeným je spoločnosť, ktorej základné imanie tvoria určené vklady spoločníkov.*
- 2) Spoločnosť môže založiť jedna osoba.*
- 3) Spoločnosť môže mať najviac 50 spoločníkov.*

§ 108

- 1) Hodnota základného imania spoločnosti musí byť aspoň 5 000 eur.*

§ 109

- 1) Hodnota vkladu spoločníka musí byť aspoň 750 eur*

(Zákon č.513/1991 Zb.).

## 2.2 Delenie podnikov

Podniky delíme na podľa právnej formy, sektoru a odvetvia, veľkosti, prevládajúceho výrobného faktora.

Delenie podľa:

- **právnej formy** bolo už spomenuté v podkapitole vyššie.
- **sektora** zaraďujeme do sektora verejného, súkromného, zmiešaného. Alebo primárneho, sekundárneho, terciárneho. Ďalej poľnohospodárskeho, priemyslu a služieb (Martinovičová, 2006).
- **veľkosti** podniku, existujú aj ďalšie delenia podľa veľkosti ale bol pre účel tejto práce zvolený na základe počtu zamestnancov rozdeľujeme na malé, stredné a veľké. Za malé podniky označujeme také, ktoré majú do 50 zamestnancov. Stredné podniky majú do 250 zamestnancov. Také podniky, ktoré nadobudnú viac ako 250 zamestnancov, nazývame veľké podniky (Srpová a Řehoř, 2010).
- **prevládajúceho výrobného faktoru** rozdeľujeme na pracovne náročné podniky, investične náročné podniky a materiálovo náročné podniky. Za pracovne náročné

podniky označujeme také, které mají zvlášť vysoký podiel mzdových nákladov ku celkovým nákladom. Patrí tam napríklad priemysel jemnej mechaniky. V investične náročných podnikoch majú vysoký stav dlhodobého hmotného majetku, ktorý si vyžaduje veľký kapitál. Materiálovo náročné podniky disponujú vysokým podielom nákladov na suroviny a materiál (Martinovičová, 2006).

### **2.3 Vzdelávanie a jeho vplyv na podnikateľskú aktivitu (podnikanie)**

Význam univerzity v rozvoji podnikateľského procesu je kľúčový. Univerzita je miestom, kde mnohí študenti rozvíjajú a podnecujú podnikateľského ducha, čo im dáva sklon začať podnikat' (Gieure a kol., 2020). Potvrďuje to aj výskum od Hunadyho, ktorý tvrdí, že vysokoškolské vzdelanie je pozitívne korelované s pravdepodobnosťou začatia podnikania. Rovnako to platí aj pri navštevovaní kurzu s takouto tematikou (Hunady a kol., 2018).

Podpora podnikateľského vzdelávania počas vysokej školy sa ukazuje ako prospešná aj pre zvýšenie podnikateľských aktivít v ekonomike štátu, či je to už formou vzdelávacích kurzov alebo prínosných aktivít na túto tému (Hunady a kol., 2018). Toto tvrdenie potvrdzuje štúdia z roku 2020. Ak sú študenti obklopení správnymi environmentálnymi faktormi, do ktorých môžeme zaradiť prístup k informáciám, odbornú prípravu či prax, mentoring, rady a cenné pracovné skúsenosti od profesorov, univerzita takýmto spôsobom môže podporiť povolanie študentov a premeniť ich na budúcich podnikateľov (Gieure a kol., 2020).

### **2.4 Životný cyklus produktu**

Ak chceme začať svoje podnikanie, musíme brať do úvahy, že náš produkt môže byť prelomový, no určite bude prechádzať rôznymi životnými cyklami, ktoré nie vždy budeme vedieť ovplyvniť.

Aj firmy, či sú veľké alebo malé, si počas svojej pôsobnosti prechádzajú rôznymi štádiami, a to nazývame životný cyklus podniku (Srповá a Řehoř, 2010). V tejto podkapitole sa chceme viac venovať životnému cyklu produktu, ktorý sa člení na päť fáz.

#### **1. VÝVOJOVÁ FÁZA**

- dôležité sú investície
- dobré rozpoznanie potrieb zákazníka

## 2. ZÁVÁDZACIA FÁZA

- výrobok je rozhodujúci, preto je riadenie sústredené na výrobný proces
- zákazníkom musí byť poskytnutý dokonalý servis

## 3. RASTOVÁ FÁZA

- významné sú dobré predpovede predaja
- dôraz sa kladie na zlepšovanie distribúcie

## 4. FÁZA ZRELOSTI

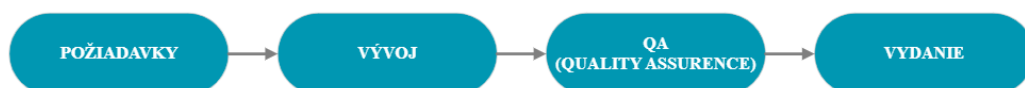
- nastáva optimalizácia kapacít a znižovanie nákladov

## 5. FÁZA ÚPADKU

- podnik sa snaží úplne minimalizovať náklady
- nadbytočné kapacity sú využívané už iným spôsobom

(Červený a kol., 2014).

Je dôležité, aby podnikateľ zvažil, v akom čase uvedie na trh svoj produkt a čo je jeho cieľom. Pretože chvíľkové módné trendy nastupujú na trh veľmi rýchlo a dosahujú vysokú úroveň dopytu, no z druhej strany ich poklesy sú strmé a pre firmu citeľné. Naopak, produkty, ktoré sú na trhu už dlhé roky, majú životný cyklus produktu veľmi dlhý a stabilný (Šafrová Drážilová, 2019).



Obrázok 2: Vývoj produktu (*vlastné spracovanie podľa Maurya, 2016*)

Je dôležité zistiť, čo naša cieľová skupina chce. Vo fáze zbierania požiadaviek dospejeme k určitým zisteniam, ale väčšina poznatkov, ktoré získame, budú až vo fáze vydania. Vývoj a QA (zabezpečenie kvality) sa nedá úplne eliminovať, no je dôležité skrátiť tento cyklus z dôvodu urýchlenia získavania poznatkov (Maurya, 2016).

Jedným zo spôsobov, ako to urýchliť, je priebežné nasadzovanie produktu (Maurya, 2016).

### 3 PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

„Podnikateľský plán je písomný dokument, ktorý popisuje všetky podstatné vonjšie i vnútorné okolnosti súvisiace s podnikateľskou činnosťou“ (Svobodová a Andera, 2017). Príprava takéhoto plánu si vyžaduje značné množstvo práce, čo však pomôže podnikateľovi zdokonaľiť svoje predstavy a pochopiť problémy, ktorým bude následne čeliť. „Dobre pripravený podnikateľský plán obsahuje navyše jasný a dobre vyvinutý podnikateľský model“ (Hučka, 2021). „Podnikateľský (business) model predstavuje základný princíp, ako firma vytvára, predáva a získava hodnotu“ (Osterwalder a Pigneur, 2012).

K iniciácii podnikateľskej činnosti je kľúčové mať kvalitne zostavený podnikateľský plán, ktorý zahŕňa popis všetkých nevyhnutných činností – od popisu výroby, riadenia ľudských zdrojov až po marketing (Ondřej, 2022).

Podnikateľský plán zostavujeme z rôznych dôvodov. Svobodová a Andera poukazujú na niektoré z nich. Napríklad, ak chceme zistiť, koľko finančných prostriedkov je nevyhnutných na začiatok podnikania, potrebujeme identifikovať, či je možné začať podnikáť vlastnými silami alebo radšej v tíme; ak chceme zistiť, či je náš produkt žiadaný na trhu, potrebujeme vyhodnotiť úroveň ziskovosti nášho nápadu a tak ďalej (Svobodová a Andera, 2017).

Business plán, respektíve podnikateľský plán, by mal poskytovať informácie, ktoré nám pomôžu pri rozhodovaní a plánovaní a taktiež by to mala byť pomôcka pri kontrole. Sú v ňom zaznamenávané všetky faktory, ktoré značným spôsobom ovplyvňujú chod firmy (Srpová, 2020). Podnikateľský plán slúži na odhalenie potencionálnych rizík a následnej príprave na ne, vďaka čomu dokážeme realisticky zvážiť úspešnosť celého projektu (Šafrová Drážilová, 2019). Je dôležité, aby bol inovatívny, zrozumiteľný a zároveň stručný, logický a prehľadný, pravdivý a reálny, a v neposlednom rade aj rešpektujúci riziká. Z plánu musí vyplývať, že podnik prináša na trh niečo výnimočné a iné ako jeho konkurenti – nejakú pridanú hodnotu. Po zvážení, či je plán naozaj realizovateľný, je následne exemplárne (výstižne) spísaný (Srpová a Řehoř, 2010).

Cieľom vytvorenia dobrého podnikateľského plánu je dosiahnutie úspešného podnikania. Ak sa na to pozrieme z dlhodobého hľadiska, pre podnikateľa je bezvýsledné napísať podnikateľský plán, ktorý mu síce poskytne finančné prostriedky, no ak je podnik zle koncipovaný – skrachuje (Abrams, 2019).

### 3.1 Stratégia

V jednej publikácii je všeobecne definovaná stratégia ako súbor strategických cieľov a ciest k ich uskutočneniu. Stratégia by mala obsahovať popísané ciele, ktoré sú žiaduce pre budúcnosť firmy, a tieto ciele by mali byť vyjadrené spôsobom SMART. S znamená stimulating, M – measurable, A – acceptable, R – realistic, T – timed (Červený a kol., 2014).

Ciele by mali byť jasné, dosiahnuteľné, merateľné, efektívne (užitočné) a termínované. To, že je cieľ „jasný“, definuje to, že presne vieme, čo chceme dosiahnuť a je to jasne pomenované. Je lepšie si stanoviť menší cieľ, ale reálny a zvládnuteľný. Je vhodné zistiť, či sme cieľ dosiahli, preto je dobré, keď je možné ho odmerať a s presnosťou povedať, kedy sme ho splnili. Mali by sme vidieť zmysel v tom, čo si stanovíme za cieľ, mali by sme vedieť, prečo to robíme. Napokon je zásadné, aby náš cieľ bol stanovený s presne určeným a jasným termínom dokončenia (Finch, 2020). Okrem strategických cieľov by mala stratégia obsahovať aj popis základných predstáv, ako chce podnikateľ tieto ciele dosiahnuť a predurčiť budúcu činnosť podniku (Červený a kol., 2014).

### 3.2 Lean Canvas

Lean Canvas pomáha viac sa zamyslieť nad business modelom a pomôže lepšie zdefinovať podnikateľské príležitosti a slabiny. Táto metóda sa zapisuje vo formáte A4 a bližšie popisuje produkt či službu, ktorú chce podnikateľ ponúknuť. Jasne popisuje, čo podnikateľ ponúka a akým spôsobom to chce dosiahnuť (Svobodová a Andera, 2017).

Jedným z nástrojov, ako si spracovať a usporiadať podnikateľský plán, je – Lean Canvas od Osterwaldera a Pigneura.

Delí sa do 9 dôležitých prvkov:

1. **Zákaznícky segment** – dlhodobo bez spotrebiteľov nemôže firma udržať svoje postavenie na trhu (Osterwalder, 2010), preto je potrebné, aby pre nich vytvárala adekvátne ponuky (Osterwalder a kol., 2016)
2. **Hodnotové ponuky** – odpovedá na otázku, prečo by daný účastník na trhu uprednostnil práve našu/vašu firmu.

3. **Kanály** – tento element hovorí o tom, ako daná firma interaguje so svojimi spotrebiteľmi, či už predávaním informácií, zaistením podpory alebo samotnou kúpou produktov a služieb.
4. **Vzťahy so zákazníkmi** – to, akým spôsobom firma komunikuje so svojimi užívateľmi, ovplyvňuje aj ich vzťah. Ak firma vytvára pozitívne vzťahy, upevňuje si tým miesto na spotrebiteľskom trhu. Niektoré firmy dokonca nadvádzujú spoluprácu so svojimi zákazníkmi takým spôsobom, že sa spoločne podieľajú na vytváraní a hodnotení nového produktu.
5. **Zdroje prímov** – ukazuje, z čoho firma generuje zisk a za čo je ich zákazník ochotný zaplatiť.
6. **Kľúčové zdroje** – môžu mať podobu hmotnú, nehmotnú (duševnú či ľudskú) a v neposlednom rade finančnú. Bez týchto zdrojov by firma nemohla ísť na trh a zaujať svojich potenciálnych zákazníkov, pretože by nemala z čoho. A to by malo za následok, že by ani negenerovala znateľné príjmy, ktoré by jej zaistili chod firmy.
7. **Kľúčové činnosti** – popisuje, čo musí firma realizovať a plniť, aby mohla zaobstarávať chod celej firmy. Spadá do toho výrobný sektor, riešenie náležitostí, ktoré majú negatívny vplyv na firmu a platformy.
8. **Kľúčové partnerstvá** – vzťahy, ktoré firma vytvára za účelom zabezpečiť všetko na chod firmy a ich produktov. Zaraďujú sa tam napríklad vzťahy s dodávateľmi, spolupráce s inými firmami a tak ďalej.
9. **Štruktúra nákladov** – spadajú tam variabilné a fixné náklady, ktoré podnik musí pokryť, aby dokázal dlhodobo fungovať

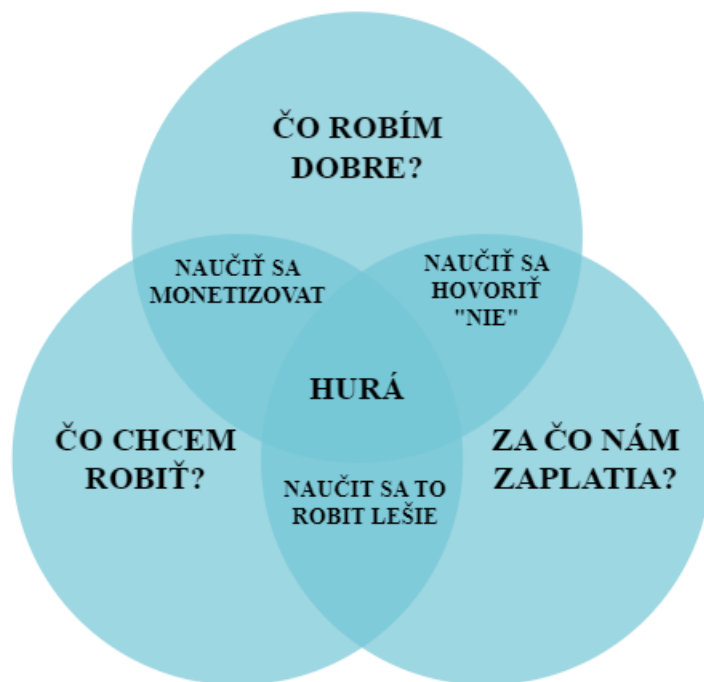
(Osterwalder a Pigneur, 2012).

„Týchto deväť prvků pokrývá čtyři hlavní oblasti firmy: zákazníky, nabídku, infrastrukturu a finanční životaschopnost,“ (Osterwalder a Pigneur, 2012).

Pomocou Lean Canvas vieme zachytiť neistoty, a tým pádom zároveň aj riziká, ktoré môžu nastať v našej firme. Tie sa rozdeľujú do troch kategórií – produktové riziko, zákaznícke riziko, tržné riziko. S týmito rizikami je nevyhnutné sa vysporiadať systematicky a nie súčasne so všetkými naraz. Riziká a ich realizácie ovplyvňujú vznik straty,

ktorá môže byť majetková, zdravotná, finančná, ale aj morálna ujma, ktorá môže, ale nemusí byť peňažne vyčíslená (Martinovičová, 2006).

Lean Canvas poskytuje prehľad o oblastiach, rizikách a segmentoch vo firme. Poslúži ako efektívny formálny mechanizmus, avšak môžeme použiť aj iné, ľudskejšie prístupy, ako uvádza Bud Caddell. Nazýva sa to Budov diagram, tvoria ho 3 kruhy, v ktorých sa skrývajú odpovede na otázky: Čo chceme robiť? Čo robíme dobre? Za čo nám zaplatia? (Croll a Yoskovitz, 2016).



Obrázok 3: Diagram Buda Caddella  
(zdroj: vlastné spracovanie podľa Crolla a Yoskovitza, 2016)

## 4 FINANČNÉ RIADENIE

Začiatok podnikania či zabezpečenie chodu prevádzky je spojený s kontinuálnym pohybom finančných prostriedkov, kapitálu a finančných zdrojov, tým pádom je vyvíjaná neustála finančná činnosť (Pevná, 2021). Takáto finančná činnosť, finančné rozhodnutie a riadenie vedie k číslu a tieto čísla následne tvoria základ finančných foriem. Aby manažéri vedeli lepšie riadiť svoju firmu, mali by rozumieť finančným výkazom. Pretože tie poskytujú dôležité informácie, ktoré manažér potrebuje pre ďalšie rozhodovanie (Abrams, 2019).

### 4.1 Financovanie podniku

Základné piliere strategického finančného plánu predstavujú tri plánované finančné výkazy, na základe ktorých sa neskôr stanovujú hodnoty finančných indikátorov. Do finančných výkazov sa zaradzujú:

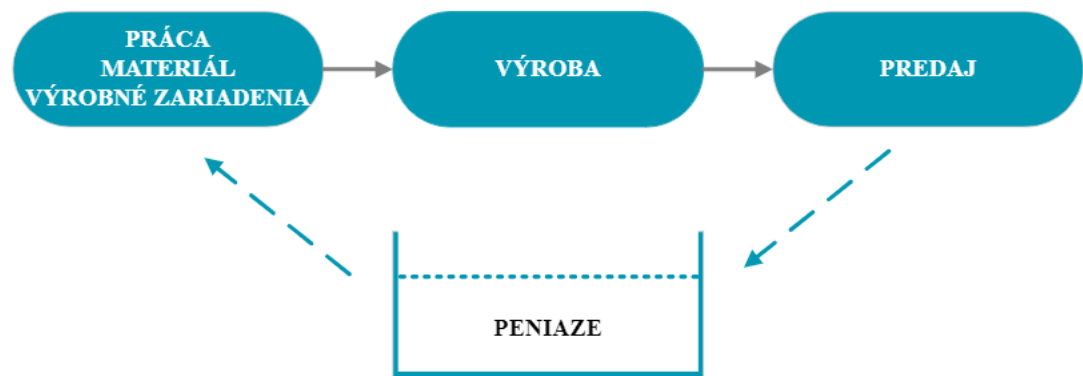
- **Výkaz zisku a strát** zachytáva **náklady a výnosy**, ktoré nastali v podniku za určité obdobie. Pokiaľ je rozdiel nákladov a výnosov záporný, ide o stratu. A naopak, ak je ich rozdiel kladný, firma dosiahla za určité obdobie zisk. Ten je cieľom a podnetom každého podnikania, no nemôžeme určiť, že je to jediný cieľ. Podnikateľ ďalej sleduje aj monetárne (napríklad zabezpečenie likvidít a maximalizácia obratu) a nemonetárne ciele (napríklad firemná reputácia, dosiahnutie vplyvu a dobré meno značky) (Martinovičová a kol., 2019).
- **Súvaha** – predstavuje prehľad účtov a zároveň zachytáva finančné zdroje podniku. Základom pre zostavenie rozvahy je bilančná rovnica, čo znamená, že položky na strane aktív sa rovnajú hodnote položiek na strane pasív (Martinovičová a kol., 2019).

Je zostavená k určitému dátumu a vďaka nej je možné vypočítať ekonomický prospech vo firme prostredníctvom výsledku hospodárenia. Do **aktív** zaradíme: stále aktíva (dlhodobý hmotný, nehmotný a finančný majetok) a obežné aktíva (zásoby, pohľadávky, krátkodobý finančný majetok. Peňažné prostriedky a časové rozlíšenie aktív). **Pasíva** sa delia na vlastný kapitál (základný kapitál, ážio a kapitálové fondy, fondy zo zisku, výsledok hospodárenia) a cudzie zdroje (rezervy, dlhodobé záväzky, krátkodobé záväzky, časové rozlíšenie pasív) (Novotný, 2023).



- **Peňažné toky** – cash flow sa používa predovšetkým vo finančnej analýze, pri krátkodobom plánovaní, pri hodnotení efektívnosti investícií a tiež môže slúžiť ako jedna z foriem oceňovania podniku (Martinovičová a kol., 2019).

Ako spomína aj Pevná, cash flow má dôležitý význam pre analýzu a riadenie likvidity vo firme. Tieto peňažné toky vieme zistiť tromi metódami, a to priamou, nepriamou a kombinovanou metódou (Pevná, 2021).



Obrázok 4: Peňažné toky (zdroj: *vlastné spracovanie podľa Martinovičovej, 2020*) (Fotr et al., 2020).

### Druhy financovania podniku

- **Dlhodobé financovanie** – zaraďujú sa tam napríklad dlhodobé bankové úvery;
- **Krátkodobé financovanie** – napríklad krátkodobé bankové úvery, dodávateľské úvery (Zámečník a kol., 2007).
- **Interné financovanie** – napríklad financovanie zo zisku – samofinancovanie, financovanie z odpisov, financovanie z rezerv;
- **Externé financovanie** – napríklad crowdfunding, investori (Misha1804, 2022).

(Martinovičová a kol., 2019).

Teda pre dosiahnutie finančne zdravého podnikania je dôležité generovať dostatočný prebytok výnosov nad nákladmi, čiže zisk. Čím vyššia je rentabilita investovaného kapitálu do podnikania, tým pevnejšie je finančné zdravie. Okrem tejto podmienky je rovnako dôležité hradiť svoje záväzky, ako v súčasnosti tak aj v budúcnosti (Pevná, 2021).

Nebolo by to všetko možné bez znalosti, že náklady predstavujú investíciu a používanie zdrojov vo firme. Tie sa delia na fixné a variabilné. Fixné náklady sa s objemom/obratom produkcie nemenia, pričom variabilné áno. Je dôležité ich rozlišovať a poznať jednotlivé hodnoty, aby sme poznali bod zvratu, teda hodnotu, pri ktorej je firma na nule. To znamená, že nevytvára zisk ani stratu (Klein, 2020).

## 5 TIME MANAGEMENT

V teórii manažmentu sa považuje plánovanie za jednu z prvých funkcií, bez ktorých by iné manažérske aktivity nemohli fungovať. Pokiaľ organizácia nemá stanovený jasný plán, svoju činnosť vykonáva neefektívne. Plánovanie v organizácii je kľúčovým nástrojom, vďaka ktorému je organizácia schopná analyzovať prostredie, odhadovať budúci vývoj a precízne stanovovať ciele (Jankelová, 2022).

### 5.1 Spôsoby ako riadiť TM – diáre, kalendáre

Ako uvádza Workstatus (2023), 82 % jednotlivcov má problém efektívne riadiť svoj čas bez nástrojov alebo techník. Preto je dôležité zaoberať sa touto témou, keďže v dnešnej rýchlej dobe je nevyhnutné mať dobre zostavený čas na prácu, rodinu, povinnosti a záľuby.

Ľudia v dnešnej dobe používajú na plánovanie a zaznamenávanie svojich aktivít rôzne nástroje, ako sú napríklad papierové diáre a plánovače, digitálne kalendáre, to-do listy, Kanban tabuľky a rôzne iné aplikácie na ukladanie svojich nápadov, poznámok či myšlienok.

### 5.2 Plánovanie a výkonnosť v práci

Plánovanie nie je len aspekt nášho každodenného života, ale slúži aj ako kritický aspekt výkonu vo viacerých náročných úlohách (Mumford a kol., 2001)

Plánovať môžeme prostredníctvom rôznych nástrojov. Štúdie dokazujú, že hoci sú mobilné kalendáre populárne a majú svoje výhody, pravdou je, že plánovanie takýmto spôsobom môže viesť ku menej efektívnym plánom a nižšej pravdepodobnosti ich plnenia v porovnaní s používaním kalendárov v papierovej forme (Huang a kol., 2023).

### 5.3 Časový manažment študentov

Keďže výstupom práce bude študentský diár, je dôležité venovať podkapitolu práve študentskej problematike. Manažment času podľa výskumov zlepšuje pohodu a celkovú spokojnosť so životom, tým pádom zvyšuje kvalitu života (Aeon a kol., 2021). Time management hrá významnú úlohu aj v kariérnom živote, pretože to, ako si organizujeme svoj čas, ovplyvňuje aj ľudí okolo nás a aj ich zmýšľanie o nás. Dobrá organizácia času prináša pozitívny vplyv aj na kolegov či vedenie firmy (Forsyth, 2020). Koncepty a modely časového manažmentu boli navrhované tak, aby sa zamerali na podstatné

činnosti a odlúčili sa od takých aktivít, ktoré nie sú pre účastníka dôležité ani naliehavé (Jinalee a Singh, 2018).

Ukázalo sa, že na schopnosť plánovať čas nemá pohlavie ani etnická príslušnosť výrazný vplyv. Naopak, významná pozitívna korelácia nastáva medzi správaním študentov v oblasti riadenia času a ich akademickými výsledkami. Tieto zistenia naznačujú, že na úspešnosť vo vzdelávacom prostredí má schopnosť študenta efektívne si plánovať čas významný vplyv (Razali a kol., 2018).

Odborníci radia študentom, že na dosiahnutie lepšieho manažmentu času by mali používať diár, predovšetkým však na definovanie cieľov a stanovenie presného času potrebného na dokončenie zadaných prác, pretože to zjednodušuje rozhodovanie pri stanovovaní priorít a tým zvyšuje aj ich efektivitu využívania času (Alvarez a kol., 2019). Ak sú modely riadenia času navrhnuté správne, mali by zlepšovať manažérske zručnosti a znižovať psychický stres (Jinalee a Singh, 2018).

Je dôležité vypracovať také koncepty a modely, ktoré budú zlučiteľné s dnešnou dobou, v ktorej ľudia vo veľkej miere využívajú sociálne siete. Tie sú jedným z faktorov plytvania času novej generácie (Jinalee a Singh, 2018).

## 5.4 Diár

Každý z nás si potrebuje nájsť systém na organizovanie a plánovanie si svojho času. V minulosti ľudia využívali diáre a kalendáre iba v papierovej forme, s príchodom internetu veľa ľudí prešlo na používanie digitálneho kalendára. Môže sa zdať, že popularita papierového diára klesá, no opak je pravdou. V Spojenom kráľovstve predaj papierových diárov vyskočil z 23 miliónov libier (rok 2011) na takmer 37 miliónov libier (rok 2019) (Cospedia, 2021).

Aj ďalšie štúdie naznačujú, že globálny trh s diármi a plánovačmi v roku 2031 dosiahne 1 472,98 milióna USD (Business Research Insights, 2024).

V dnešnom svete môžeme vidieť, že mobilné kalendáre sú populárne a majú mnoho výhod, ale štúdie ukazujú, že plánovanie prostredníctvom týchto kalendárov môže viesť ku menej efektívnym plánom a nižšej pravdepodobnosti ich splnenia (Huang a kol., 2023).

## 5.5 Výhody a nevýhody papierového plánovača

### VÝHODY

Používání papierových kalendářů a diářů vede k lepšímu stanovení plánů a aj k značnému zlepšení jejich plnění (Huang a kol., 2023). Jednou z výhod je, že pokud si věci píšeme rukou, jejich zapamatování je výrazně vyšší. Taktéž nám papierový diář pomáhá naplno se soustředit bez zbytečného rozptylování se jinými aplikacemi a zařízeními. Mnoho lidí upřednostní papierový plánovač před digitálním právě z toho důvodu, že chce využívat svou kreativitu. Přesně toto papierový diář ponuka – možnost personalizovat, tvořit, zvýrazňovat či kreslit, a to může způsobovat, že to bude na lidi působit lépe a přinese to více klidu než stresu (McClung, 2019). Další nesporná výhoda papierových plánovacích systémů je, že není možné, aby jim došla baterka a nikdy jejich napadne počítačový virus (Termann a Eisel, 2023).

Zapisování úloh a myšlenek do diáře, plánovače nebo denníka může účinně pomoci při uspořádání myšlenek, zmiří se tím závažná mysl, nastane uvolnění stresu a to vše vede k klidnějšímu a klidnějšímu myšlení a plánování. Taktéž volné zapisování myšlenek a nápadů pomáhá vytvářet nové řešení (Journey, ©2024). Navíc, jako tvrdí Hall (2023), psaní rukou pomáhá k efektivnějšímu formulování plánů a úloh, a tím pádem nastává stimulace mozgových buněk, které zvyšují koncentraci pozornosti.

### NEVÝHODY

Za jednu z nevýhod se považuje nutnost mít ho stále při sobě. Není možné ho snadno upravovat a přeplánovat si aktivity, jako je tomu při digitálních kalendářích, kdy stačí použít jedno tlačítko. Papierový diář můžeme poškodit (například polívat kávou) nebo ztratit. Svoje plány nemůžeme sdílet s jinými a data nejsou zálohována (Hall, 2023). Aj Termann a Eisel (2023) uvádějí, že není možné papierové kalendáře synchronizovat a přepínat s dalšími zařízeními. Když je nutné vykonávat změny, například je třeba škrtnout nebo prepisovat, celá stránka se nám může stát nepřečitelnou a sníží se efektivita. Jako další nevýhodu uvádí, že papierový kalendář nás vopřed automaticky neupozorní na blízkou událost nebo povinnost.

Ako uvádza McClungová (2019), k papierovému plánovaču nemáme prístup odkiaľkoľvek s internetovým pripojením, čo môže byť veľká nevýhoda, ak sme často na cestách. Je ťažké zdieľať naše plány s inými, napríklad pri tímovej práci. Digitálny plánovač poskytuje väčšiu flexibilitu a synchronizáciu.

## 6 ANALÝZY

Prieskumy dokazujú, že **benchmarking** zaraďujeme k veľmi populárnym a rozšíreným manažérskym nástrojom naprieč celým svetom. Benchmarking spočíva v porovnávaní odlišností, či už ide o procesy, produkty alebo služby. Na to, aby sme sa optimálne rozhodli, je potrebné získať čo najviac informácií (Vochozka, 2020).

Za účel benchmarkingu sa považuje vylepšovanie produktov a procesov takým spôsobom, aby čo najlepšie zodpovedali potrebám zákazníkov. Je to však aj spôsob, ako merať stratégiu a výkonnosť firmy v porovnaní s konkurentmi (Vochozka, 2020).

Ďalší typ analýzy je **SWOT analýza**, ktorá patrí k efektívnym strategickým nástrojom, na základe ktorých vieme vyhodnotiť silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby podniku. Štúdie ukazujú, že manažéri dokážu efektívne aplikovať túto analýzu na prekonanie hrozieb v podnikaní a zároveň vedia rozpoznať ich konkurenčnú výhodu (Benzaghta a kol., 2021).

DO **PEST analýzy** radíme 4 faktory a to politické, ekonomické, sociálne a technologické. Pomocou tejto analýzy je možné presnejšie popísať väzby, ktoré má podnik s makro okolím. Analýza ukazuje efektívne využitie disponibilných prostriedkov (Edolo, 2019).

Podľa Fotra do jednotlivých faktorov zaraďujeme:

- **Politické**
  - investície, či už ich získavanie alebo ochrana
  - vývoj štátnych financií – štátny rozpočet
  - ekonomické a vojenské integrácie
  - privatizácia
- **Ekonomické**
  - kurz meny
  - inflácia
  - úrokové sadzby
  - kúpna sila obyvateľstva
- **Sociálne**
  - demografický vývoj

- miera korupcie
- odchody do dôchodku
- životná úroveň obyvateľstva
- **Technologické**
  - vývoj technológií v danej oblasti
  - nástup nových technológií (priemysel 4.0)
  - digitalizácia a robotizácia
  - vedecko-technologický rozvoj

(Fotr a kol., 2020).

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**



## 7 PREDSTAVENIE FIRMY

Firma má názov GET READY, ktorý v slovenčine znamená „pripraviť sa“. Takýto názov bol zvolený z dôvodu, že je to ľahko zapamätateľné, jednoduché a dá sa s tým do budúcnosti aj v marketingu dobre pracovať. Môže to ľudí povzbudiť v zapisovaní si svojich aktivít a zároveň v tom, aby sa čo najlepšie pripravovali na to, čo ich čaká.

Táto popisovaná nová firma si zvolila ako formu podnikania s. r. o. – spoločnosť s ručením obmedzeným, kde sú dve spoločníčky zaradené ako zamestnankyne na dohodu o pracovnej činnosti. Ich práva, povinnosti, úlohy a popisy práce sú uvedené v zmluve.

Zakladateľky v súčasnosti absolvujú denné vysokoškolské štúdium a preto je podnikateľská činnosť tejto firmy vnímaná ako doplnkový zdroj príjmu a zároveň ako aktivita vytvárajúca priestor pre získanie praktických skúseností.

Firma GET READY sa prioritne sústreďuje na vzdelávanie a pomoc ľuďom efektívne si stanovovať ciele a takým spôsobom žiť usporiadanejší a pokojnejší život, v ktorom nájdú rovnováhu medzi prácou a osobným životom.

Zakladá si na **piatich princípoch** a tými sú:

- **Vzdelávanie** – firma GET READY vznikne s iniciatívou dvoch študentiek, ktoré sa neustále vzdelávajú v time management-e, čo ich vedie k vytvoreniu tejto značky (firmy). Vzdelávanie patrí medzi jeden zo základných pilierov firmy a spoločnosti, pretože tým sa zlepšuje schopnosť prispôbovať sa zmenám a výkyvom na trhu, zamestnanci rozširujú svoje znalosti a prichádzajú s inováciami a návrhmi na zlepšenie. V neposlednom rade sa dokážu pozrieť na problém z inej (novej) perspektívy. Ak sa človek prestane vzdelávať, nebude napredovať. Obzvlášť to platí pre firmy. Firma musí neustále napredovať, zlepšovať a zefektívňovať svoju prácu.
- **Neustále zlepšovanie** – cez kontinuálne vzdelávanie sa dostávame k zlepšovaniu. Či už ide o zlepšovanie procesov vo výrobe, posilňovanie konkurencieschopnosti, poskytovanie personalizovaného prístupu alebo o spracovávanie nových dizajnov na diáre. To je to, čo spoločnosť GET READY s. r. o. poháňa vzdelávať sa a zlepšovať svoje produkty, služby, znalosti a komunikáciu s druhými ľuďmi.
- **Otvorenosť** – Zakladateľky firmy dbajú na otvorenú komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom aktívneho počúvania toho, čo ich zákazníci považujú za prekážky

alebo aké vidia možné zlepšenia a prijímajú spätnú väzbu. Firma zdieľa s verejnosťou, čo sa skrýva za vytváraním diárov a koľko práce to obnáša. Otvorenosť firma považuje za kľúčový prvok dôvery.

- **Podpora a rozvoj spoločnosti** – firma plánuje v budúcnosti finančne podporovať miestne komunity a to 5 % zo zisku, napríklad sociálne slabé rodiny alebo ľudí v hmotnej núdzi. V aktuálnych prepočtoch sa s tým však zatiaľ nepočíta. Vďaka spolupráci s inými firmami, spolkami, neziskovými organizáciami firma prispieva k budovaniu lepšej spoločnosti a krajiny, v ktorej žije, a to formou projektov či eventov na podporu vzdelávania, inšpirovania a motivovania druhých.
- **Udržateľnosť** – firma si dala za záväzok znižovanie a minimalizovanie odpadov v rámci výroby a procesov. Zahŕňa to zníženie množstva používania jednorazových materiálov, vzdelávanie sa aj v tejto oblasti a rozširovať povedomie, aby sa tu aj ďalším generáciám dobre žilo. Firma prioritne používa ekologický papier na tvorbu všetkých diárov a iných papierových produktov, ktoré vytvorila.

## 7.1 Ciele podniku

Firma GET READY tvorí diáre, ktoré pomáhajú ľuďom lepšie si plánovať svoj čas. Hlavným cieľom je vytvárať bezkonkurenčné diáre, ktoré na trhu ešte nie sú – unikátny dizajn, skvelé ohlasy a tvorenie komunity ľudí, ktorí majú záujem sa vzdelávať v oblasti time managementu.

Okrem tohto veľmi dôležitého cieľa si firma stanovila aj merateľné ciele podľa metódy SMART. Cieľ musí byť S – špecifický, M – merateľný, A – dosiahnuteľný, R – relevantný, T – časovo obmedzený (Červený a kol., 2014).

**Cieľom pre firmu na rok 2024 je predat' 1000 diárov na školský rok vytvorených podľa preferencií zákazníkov.**

Takýto cieľ firma považuje za reálny a dosiahnuteľný. Taktiež sa zhoduje s ich víziou a princípmi fungovania. Zakladateľky a zároveň spoločníčky si však uvedomujú, že na to, aby sa tento cieľ naplnil, je nevyhnutné zvýšiť dosah na sociálnych sieťach a tvoriť komunitu „skalných zákazníkov“. Dosiahnu to takým spôsobom, že budú vytvárať krátke pútavé videá, tvoriť plnohodnotné a zaujímavé príspevky či byť v pravidelnom kontakte s užívateľmi prostredníctvom živého vysielania na sociálnych sieťach.

**Ukazovatele, ktoré bude spoločnosť GET READY sledovať:**

- 1000 objednávok na diáre
- 50 aktívnych členov v komunite, ktorí sa zapájajú do akcií, zdieľajú nové produkty firmy
- vysoká spokojnosť zákazníkov – iba 5 negatívnych recenzií a návratov objednávok
- na vytvorených krátkych videách na Instagrame budeme mať 3 000 vzhľadnutí
- 200 stálych zákazníkov, ktorí si diár kúpia aj na ďalší rok

## 8 ANALÝZY

### 8.1 Benchmarking

Táto analýza spočíva v porovnávaní s konkurenciou a môže výrazne prispieť k dosiahnutiu konkurenčnej výhody. Na základe tejto analýzy firma môže dosiahnuť lepšiu spokojnosť zákazníkov, zefektívni procesy, inšpiruje sa, ako fungujú iné firmy a čo môže aplikovať do tej svojej (Lencová, 2016).

Autorka považuje za konkurentov nasledujúce firmy: TAM&ZPĚT, DOLLER a ŽURNÁL. Bližšie ich popíše a pomenuje ich výhody a nevýhody oproti firme GET READY.

- **TAM&ZPĚT** - [www.tamazpet.com](http://www.tamazpet.com)

Ich prvotný zámer bol umožniť ľuďom zaznamenávať si časť svojho života na jedno miesto a veľmi jednoduchým spôsobom, čo sa im bude páčiť. Ich zápisníky dávajú užívateľom priestor naplánovať si budúcnosť, zhodnotiť súčasnosť a obzrieť sa do minulosti na základe predpísaných otázok. Takýchto denníkov už predali viac ako 150 000. Vytvárajú nielen päťročné zápisníky, ale aj diáre, ktoré sú nedatované a ponúkajú užívateľovi priestor na vlastnú kreativitu.

Nezabúdajú aj na ekológiu či pomoc druhým a to takým spôsobom, že každoročne organizujú verejnú zbierku

(Tamazpet, ©2024).

- **DOLLER** - [www.doller.cz](http://www.doller.cz)

Firma, ktorá vznikla v Zlíne a jej vízia je pomáhať ľuďom plniť si svoje sny prostredníctvom produktov, do ktorých si ľudia môžu zapisovať. Tvoria facebookovú komunitu „Doller Friends“, do ktorej patrí 4 700 členov. Okrem propagácie svojich produktov si navzájom zdieľajú svoje tipy na inšpiratívne knihy, podcasty, prednášky a workshopy. Okrem diárov ponúkajú na stránke aj množstvo iných produktov, ako sú napríklad písacie potreby, zošity, knihy, nálepky a tak ďalej

(Doller, ©2024).

- **ŽURNÁL** – [www.zurnal.sk](http://www.zurnal.sk)

Ako uvádzajú na svojich stránkach, ich poslaním je pomôcť ľuďom využiť svoj potenciál naplno. Chcú pomáhať komunitám a takým spôsobom meniť Slovensko k lepšiemu.

Majú jasne definované hodnoty a chcú v prvom rade budovať zdravú firmu. Snažia sa byť príkladom pre iné firmy aj v udržateľnosti, používajú ekologické materiály a zvyškový materiál premieňajú na ďalšie produkty.

Ich diáre majú viac ako 30 000 „žurnalistov“, ako uvádzajú, ľudí, ktorí používajú ich diár. Nachádzajú sa tam strany, kde si môže používateľ zapísať svoje plány, odpovede na otázky, stanoviť si svoje ciele. Čo je v ich diári unikátne, sú niektoré názvy častí ako napríklad – „mesačnica, ročnica“

(Žurnál, ©2024).

Tabuľka 1: Benchmarking – porovnanie konkurentov v odvetví  
(zdroj: vlastné spracovanie)

Pozorované oblasti	TAM&ZPĚT	DOLLER	ŽURNÁL
Pútavý dizajn internetovej stránky	Áno (1 bod)	Nie (0 bodov)	Áno (1 bod)
Prehľadnosť internetovej stránky	Áno (1 bod)	Áno (1 bod)	Áno (1 bod)
Cena	17,90 € (2 body)	20,55 € (1 bod)	25 € (0 bodov)
Udržateľnosť a ekológia	Áno (1 bod)	Nie (0 bodov)	Áno (1 bod)
Datovaný diár	Nie (0 bodov)	Nie (0 bodov)	Áno (1 bod)
Píšu blog	Áno (1 bod)	Áno (1 bod)	Nie (0 bodov)
Predávajú aj iné produkty	Áno (1 bod)	Áno (1 bod)	Áno (1 bod)
<b>SPOLU</b>	<b>7 bodov</b>	<b>4 body</b>	<b>5 bodov</b>

Ceny diára DOLLER sú prepočítavané podľa aktuálneho kurzu ČNB 26.3.2024 – 1 € = 25,25 Kč.

Benchmarking, ktorý je popisovaný v tabuľke č. 1, hodnotí troch konkurentov s cieľom zistiť, kto je v danom odvetví z nich najlepší (ten, kto má najviac bodov). Za každé „áno“

firma získa 1 bod, za každé „nie“ 0 bodov. Výnimka je pri cene, kde je trojbodová škála. Cena, ktorá je najnižšia, má najviac bodov (2 body), cena najvyššia (0 bod).

Podľa zobrazených kritérií je najlepšia firma z uvedených konkurentov **TAM&ZPĚT**, ktorá získala 7 bodov z celkových možných 8 bodov. Má pekne spracovanú stránku, je veľmi prehľadná, rýchlo sa zobrazuje. Venujú sa aj témam udržateľnosti a svojimi činnosťami pomáhajú iným.

### Čím sa môže nová firma GET READY inšpirovať od spomínanej konkurencie?

- V zmyslení nad ekológiou a udržateľnosťou, viac sa ňou zaoberať.
- Mať jasne definované hodnoty a výstižne popísané, aby zákazník vedel, čo je našim cieľom.
- Vytvárať komunitu ľudí, ktorá sa bude podporovať a prepájať.

### V čom chce byť nová firma GET READY odlišná od spomínanej konkurencie?

- Chce tvoriť datované diáre, aby ušetrila čas svojim užívateľom a oni si nemuseli zdĺhavo vypisovať dátumy, meniny a sviatky.
- Bude mať nižšiu cenu.
- Chce sa sústreďovať na konkrétnejšie cieľové skupiny ako napríklad na študentov či ženy, ktoré sú v spoločnosti aktívne.

## 8.2 SWOT analýza

Tabuľka 2: SWOT analýza (zdroj: vlastné spracovanie)

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nazbierané skúsenosti</li> <li>- Rýchle doručenie objednávky</li> <li>- Nový dizajn na základe toho, čo chcú zákazníci</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pomerne malé investície do propagácie na sociálnych sieťach</li> <li>- Malá rozmanitosť produktov</li> <li>- Podnikanie je vedľajšia činnosť</li> </ul>
<p><b>PRÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zvyšujúci sa trend používania papierových plánovačov</li> <li>- Nové spolupráce</li> <li>- Zmena legislatívy a zákonov</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zdražovanie materiálov</li> <li>- Zákazníci budú prechádzať skôr na online formu kalendárov</li> <li>- Zmena legislatívy a zákonov</li> </ul>

Firma GET READY za svoje **silné stránky** považuje nazbierané skúsenosti, keďže tejto oblasti sa už venuje dlhšie a nadviazala spoluprácu aj s Nadáciou Tomáše Bati. Zakladá si na rýchlom a spoľahlivom vyriešení a zaslaní objednávky. A v neposlednom rade na základe zozbieraných odpovedí od svojich zákazníkov bol vytvorený diár, ktorý má novodobý a unikátny dizajn.

Je dobré sa pozrieť aj na druhú stranu a to **slabé stránky** firmy. Patria tam napríklad pomerne malé investície do propagácie a reklám či nových spoluprác so známymi ľuďmi na sociálnych sieťach, ktorí majú vplyv na preferencie populácie. Tu by mohla firma investovať výrazne viac. Ďalej je to malá rozmanitosť produktov, keďže oproti konkurencii ponúkajú iba diáre alebo plánovače. Naproti tomu konkurencia, ktorá tvorí diáre, tak predáva aj ďalšie produkty ako napríklad perá, plagáty, e-kurzy, stojany a tak ďalej. Pre zakladateľky je podnikanie vedľajšou činnosťou kvôli štúdiu. To znamená, že niektoré produkty by si vyžadovali viac času či pozornosti, no na to nemajú autorky dostatok časovej kapacity. Preto by riešením danej situácie mohlo byť zamestnanie brigádnika, ktorý by vykonával činnosť (vybavovanie a balenie objednávok), na ktorú nie je potrebná odborná znalosť či bohaté skúsenosti.

Za **príležitosti**, ktoré firma nevie 100 % ovplyvniť, považuje zvyšujúci sa trend používania papierových plánovačov, z dôvodu nasýtenia sa tých online a prílišného rozptyľovania. Veľkou príležitosťou pre každú firmu je nadviazať spoluprácu s inými firmami, aby sa navzájom podporovali, profitovali a prepájali svoje znalosti, a tak je to aj pri firme GET READY, ktorá môže nadviazať spoluprácu napríklad s firmami, organizáciami alebo školami. Za ďalšiu príležitosť sa môže považovať zmena legislatívy v kontexte prevádzky a podniku, ktorá by smerovala na podporu podnikateľov a zníženie nákladov a bariér pre nich. Je však potrebné poznamenať, že to môže byť pre firmu aj hrozba. Ak by naopak zmena legislatívy zaťažila podnikateľov a spôsobila by im ešte viac bariér a nákladov na podnikanie.

Do **hrozieb** autorka ďalej zaraďuje zdražovanie materiálov v dôsledku inflácie, ktorá je na Slovensku aktuálne 3,4 % (Štatistický úrad SR, 2024a) (medziročne) a firmy sú tým výrazným spôsobom ovplyvnené. Ďalšia hrozba, ktorá by mohla negatívnym spôsobom zasiahnuť firmu, je, že zákazníci budú prechádzať skôr na online formu plánovačov a kalendárov.

### 8.3 PEST analýza

V tejto analýze zohľadňujeme 4 faktory a to **politické, ekonomické, sociálne a technologické**.

Každý z uvedených faktorov zohráva dôležitú úlohu a to má významný vplyv na fungovanie firmy. **Politické faktory**, ktoré môžu ovplyvniť podnikanie na Slovensku, je napríklad aktuálne voľba nového prezidenta. Dňa 6. 4. 2024 voľby vyhral Peter Pellegrini. Do politických faktorov zaradzujeme aj ďalšie právne predpisy, legislatívu, zákony, stabilitu či zahraničnú politiku. Do ďalej spomenutých **ekonomických faktorov** môžeme zohľadniť infláciu, úrokové sadzby, kurzy voči ostatným zahraničným menám a tak ďalej. Aktuálna hodnota medziročnej inflácie na Slovensku je 3,9 % (február 2024) (Štatistický úrad SR, 2024a). Podniky sa nachádzali v posledných dvoch rokoch vo veľmi ťažkej situácii a inflácia narástla do veľmi vysokých hodnôt. Ukazuje na to aj Štatistický úrad Slovenskej republiky, kde napríklad v roku 2022, sa ceny potravín zvýšili o 19,3 % v porovnaní s minulým rokom. Bývanie, energie a voda v spomínanom roku sa ceny zvýšili o 15,5 % a celková medziročná inflácia bola 12,8 %.

V roku 2023 dochádzalo opäť k vysokým hodnotám, avšak obyvateľstvo a zvlášť podnikatelia pocitovali zlepšenie a pokles, čo spôsobilo už priaznivejšie podmienky. Ceny potravín sa zvýšili o 17,5 %. Bývanie, energie a voda o 9,3 % a celková medziročná inflácia nadobudla hodnotu 10,5 % (Štatistický úrad SR, 2024b).

Poslednú aktuálnu úrokovú sadzbu, ktorú vyhlásila Európska centrálna banka v apríli 2024 je 4,5 % (Trading Economics, ©2024). V porovnaní s Českou republikou, tam je úroková sadzba 5,25 % (2T repo sazba platná od 3. 5. 2024) (Česká národní banka, ©2024).

**Sociálne** faktory bezpochyby taktiež ovplyvňujú podnikanie a podnikateľov. Aktuálnym demografickým trendom je, že obyvateľstvo starne. Ukazujú to aj štatistiky z Európskej komisie, kde vekové zloženie obyvateľstva k 31. 12. 2022 je nasledovné:



Tabuľka 3: zloženie obyvateľstva na Slovensku  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe štatistík od Európskej komisie)

veková skupina	rok		
	2000	2005	2022
počet osôb spolu	5 402 547	5 389 180	5 428 792

**zloženie v %**

<b>preproduktívny vek (0 - 14 rokov)</b>	19,18	16,59	16,09
<b>produktívny vek (15 - 64 rokov)</b>	69,35	71,67	66,06
<b>poproduktívny vek (65 rokov a viac)</b>	11,47	11,74	17,85
<b>spolu</b>	100	100	100

(Eurydice, 2024).

To potvrdzuje tento trend starnutia a môže to výrazným spôsobom zmeniť vedenie podnikov. Firmy musia nájsť systém, ako môžu zamestnávať ľudí, ktorí už možno nie sú takí vitálni. A taktiež je potrebné zlepšiť podmienky pre mladé ženy, aby sa nebáli otehotnieť s tým, že stratia prácu alebo nebudú dostatočne finančne zabezpečené. Tento podnik to môže ovplyvniť takým spôsobom, že do budúca bude skôr zamestnávať starších ľudí alebo ľudí, ktorí sú na rodičovskej dovolenke na čiastočný úväzok. Cieľová skupina, pre ktorú je určený popisovaný výsledný produkt – diár, má vysoký podiel v zložení spoločnosti, zaraďuje sa do produktívneho veku. Čo zodpovedá 66,06 % obyvateľstva na Slovensku.

Životný štýl a hodnoty mladej generácie sú odlišné od našich predkov a v budúcnosti sa ukáže, či je to pre firmy prospešné. Uprednostňujú prácu doma, chcú mať flexibilnú pracovnú dobu a chcú naplno využívať moderné komunikačné technológie, vďaka ktorým môžu pracovať odkiaľkoľvek zo sveta. Firma GET READY je takejto práci otvorená, keďže robenie návrhu diára či organizácia eventu alebo projektu je možné aj zo zahraničia. Podľa autorky **technologické faktory** výrazným spôsobom ovplyvňujú každú firmu. To, ako si nastaví svoj rozvoj voči výskumu, zabezpečeniu, inovácii či automatizácii, môže spôsobiť výrazné konkurenčné odlišnosti. Vo firme sa dbá na zlepšovanie digitálnych procesov napríklad dizajnom finálneho produktu.

#### 8.4 Analýza výskumu – dotazník

Dotazník bol distribuovaný na sociálnych médiách ako je Facebook a Instagram. Jednotliví respondenti boli oslovení prostredníctvom správ a príbehov na Instagrame, čo spôsobilo

široký dosah. Využitie takejto formy rozposielania dotazníkov je efektívne a z ekonomického hľadiska takmer s nulovými nákladmi.

Dotazníka sa zúčastnilo 200 respondentov – mužov a žien v rôznych vekových kategóriách, ako aj zo slovenských tak aj z českých krajov. Pričom 81,5 % tvorili práve ženy, čo ukazuje na výraznú prevahu ženskej populácie, ktorá sa zaoberá témou, ako sú diáre a plánovače času. Vďaka týmto hodnotám môžeme ďalej pokračovať v profilovaní cieľového zákazníka.

Veľká časť respondentov a to konkrétne 76 % uviedlo, že patrí do vekovej skupiny 21 – 25 rokov. Čo súvisí aj s nasledujúcou otázkou a to, aký je súčasný hlavný pracovný status. Na túto otázku 75,5 % ľudí zodpovedalo, že je študent/ka na vysokej škole. Druhou najviac zastúpenou skupinou sú ľudia, ktorí sú zamestnaní. No je ich výrazne menej a to 13 %. Respondenti najčastejšie zodpovedali, že aktuálne 29 % z respondentov býva v Žilinskom kraji a 23,5 % v Zlínskom kraji. Spolu 59 % opýtaných sa väčšinu času zdržiava na Slovenku a 38 % v Českej republike. Zvyšné 3 % odpovedajúcich býva v iných krajinách – ako napríklad Turecko, Nemecko, Dánsko a tak ďalej. Jeden respondent uviedol, že na túto otázku nechce odpovedať.

#### 8.4.1 Štatistika

Na analýzu charakteristík premenných je použitá deskriptívna štatistická analýza, ktorá znázorňuje profil respondentov z hľadiska frekvencie rozdelenia. Na zistenie štatisticky významných rozdielov vplyvu nezávislých faktorov [x] na závislé premenné [y] sú aplikované metódy regresnej (LRM) a korelačnej analýzy. Na využitie metódy lineárnej regresnej analýzy musia byť splnené predpoklady pre nezávislé premenné, ktoré musia preukázať predpoklady lineárneho a normálneho rozdelenia. Overenie týchto predpokladov je základom pre výpočdnú hodnotu koeficientov regresného modelu. Predpoklad normálneho rozdelenia odpovedí respondentov je vykonaný pomocou výpočtov a testovaním deskriptívnych znakov (šikmosť /skewness/ a špicatosť /kurtosis/). Ak sa hodnota šikmosti a hodnota špicatosti pohybovala v rozmedzí od -2 do 2, potom existuje predpoklad normálneho rozdelenia. Na preukázanie významnosti regresných koeficientov nezávislých premenných sa využíva t-test, ktorý určuje štatistickú významnosť regresného koeficientu, ak je p-hodnota t-testu nižšia ako hladina významnosti, ktorá je zvolená za účelom bakalárskej práce  $\alpha = 0,05$ .

Za účelom štatistických výpočtov boli jednotlivé odpovede z otázok kvantifikované.

Tabuľka 4: Definície premenných  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

OBLASŤ Premenná	DEFINÍCIA Znenie otázky
Väzba	1 - Tvrdá (knižná) 2 - Mäkká 3 - Krúžková 4 - Špirálovitá
Formát	1 - A4 2 - A5 3 - A6 4 - Nedokážem posúdiť
Obal	1 - Jednofarebný 2 - Viacfarebný 3 - Vzorovaný 4 - Minimalistický 5 - S obrázkom alebo fotkou 6 - S umeleckým dielom
Citát	1 - Áno 2 - Nie 3 - Nevieť posúdiť
Aspekt	1 - Estetika a vzhľad diáru 2 - Funkčnosť a praktickosť 3 - Obsahovosť
To-do list	1 - Áno 2 - Nie
Časy	1 - Áno 2 - Nie
Voľný priestor	1 - Áno 2 - Nie
Podklad	1 - Riadkovaný 2 - Prázdny 3 - Bodkovaný
Habit tracker	1 - Áno 2 - Nie
Zobrazenie dní	1 - Obdĺžniky 2 - Stĺpce 3 - Nezáleží mi na tom
Meniny / sviatky	1 - Iba slovenské 2 - Iba české 3 - Slovenské aj české 4 - Nesúhlasím 5 - Nezáleží mi na tom
Preferencia	1 - Motivačná časť 2 - Inšpiratívna časť 3 - Časť na výzvy 4 - Kreatívna časť 5 - Voľný priestor
Nákup	1 - Rozhodne áno 2 - Skôr áno 3 - Skôr nie 4 - Rozhodne nie

OBLASŤ Premenná	DEFINÍCIA Znenie otázky
Cena	1 - 5 € 2 - 10 € 3 - 15 € 4 - 20 € 5 - 25 € 6 - Viac ako 25 € 7 - Nekúpil by som si ho
Pohlavie	1 - Muž 2 - Žena
Vek	1 - Menej ako 15 rokov 2 - 16 – 20 rokov 3 - 21 – 25 rokov 4 - 26 – 30 rokov 5 - 31 – 35 rokov 6 - 36 – 40 rokov 7 - 41 a viac 8 - Nechcem odpovedať
Status	1 - Študent/ka na strednej škole 2 - Študent/ka na vysokej škole 3 - Zamestnanec/zamestnankyňa 4 - Podnikateľ/ka 5 - Na rodičovskej dovolenke 6 - Na dôchodku 7 - Nezamestnaný/á 8 - Nechcem odpovedať

Tabuľka 5: Deskriptívna štatistika (zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

	<i>Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Sample Variance</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
Väzba	1,53	0,0645	0,9128	0,8333	1,4911	1,6321
Formát	2,19	0,0397	0,5617	0,3155	3,3266	1,5710
Obal	3,85	0,1024	1,4484	2,0980	-0,0879	-0,4668
Citát	1,685	0,0524	0,7406	0,5485	-0,9714	0,5798
Aspekt	1,915	0,0338	0,4785	0,2289	1,2261	-0,2438
To-do list	1,11	0,0222	0,3137	0,0984	4,3524	2,5118
Časy	1,51	0,0354	0,5012	0,2512	-2,0187	-0,0403
Voľný priestor	1,555	0,0352	0,4982	0,2482	-1,9701	-0,2230
Podklad	1,68	0,0613	0,8668	0,7514	-1,3373	0,6710
Habit tracker	1,235	0,0301	0,4251	0,1807	-0,4180	1,2595
Zobrazenie dní	1,635	0,0550	0,7777	0,6048	-0,9606	0,7394
Meniny / sviatky	2,145	0,0869	1,2294	1,5115	-0,2345	0,7854
Preferencia	2,995	0,0901	1,2740	1,6231	-0,9939	0,0978
Nákup	1,62	0,0524	0,7405	0,5483	1,3680	1,1922
Cena	2,9	0,0859	1,2155	1,4774	2,3606	1,2449
Pohlavie	1,815	0,0275	0,3893	0,1515	0,6791	-1,6348
Vek	3,1	0,0669	0,9458	0,8945	9,2293	2,7145
Status	2,25	0,0566	0,8004	0,6407	12,7264	2,9024

Z deskriptívnej analýzy vyplýva, že väčšina premenných, na základe hodnôt šikmosti a špicatosti (skewness a kurtosis) spĺňa podmienky normálneho rozdelenia. Niektoré premenné toto rozdelenie nespĺňajú, napriek tomu tieto premenné budú zaradené do štatistického hodnotenia, nakoľko sa jedná o minoritný podiel premenných.

Dáta boli podrobené rozboru z hľadiska ceny a demografických charakteristík v 5 oblastiach: obsahová stránka diáru, vyhotovenie, cenový aspekt, demografický aspekt, využitie diárov.

### **OBSAHOVÁ STRÁNKA DIÁRA v závislosti od ceny**

Respondenti vyjadrovali svoj postoj prostredníctvom uzavretých otázok na vybrané otázky zamerané na obsahovú stránku produktu [odkaz na otázku v dotazníku uvedený v hranatej zátvorke], ktoré predstavujú nezávislé premenné [x] v závislej premennej [y] = cene diára.

- $x_1$  [4] citát
- $x_2$  [5] aspekt
- $x_3$  [6] to-do list
- $x_4$  [7] časy
- $x_5$  [8] voľný priestor
- $x_6$  [9] podklad
- $x_7$  [10] habit tracker
- $x_8$  [11] zobrazenie dní
- $x_9$  [12] meniny/sviatky
- $y =$  [15] cena

***H1: Faktory obsahovej stránky diára signifikantne ovplyvňujú vnímanie ceny finálneho produktu.***

Tabuľka 6: Korelačná a regresná analýza pre H1  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

VÝSLEDKY KORELAČNEJ ANALÝZY										
Korelácia	Citát	Aspekt	To-do list	Časy	Voľný priestor	Podklad	Habit tracker	Zobrazenie dní	Meniny / sviatky	Cena
Citát	1									
Aspekt	-0,0334	1								
To-do list	0,1499	-0,0044	1							
Časy	0,0695	-0,0907	-0,007	1						
Voľný priestor	-0,055	0,1146	-0,0711	-0,3142	1					
Podklad	0,124	-0,2477	-0,0177	0,1925	-0,2732	1				
Habit tracker	0,0288	-0,1484	0,1067	0,1894	-0,1207	0,1369	1			
Zobrazenie dní	0,0437	0,0648	-0,0612	-0,0873	0,0196	-0,0474	0,0632	1		
Meniny / sviatky	0,0725	0,0125	0,0887	0,0017	0,0649	0,039	0,1556	0,0451	1	
Cena	0,0709	-0,0233	-0,0237	-0,1056	-0,0324	0,0553	-0,0613	0,0037	0,0938	1
VÝSLEDKY REGRESNEJ ANALÝZY										
Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error	Observations	ANOVA	df	SS	MS	F	p-value
0,1998	0,0399	-0,0056	1,2189	200	Regression	9	11,7335	1,3037	0,8776	0,5463
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Residual	190	282,2665	1,4856		
Intercept	3,68	0,795	4,626	0	Total	199	294			
Citát	0,115	0,12	0,961	0,338						
Aspekt	-0,059	0,188	-0,315	0,753						
To-do list	-0,163	0,283	-0,576	0,565						
Časy	-0,323	0,186	-1,734	0,085						
Voľný priestor	-0,175	0,189	-0,925	0,356						
Podklad	0,071	0,108	0,66	0,51						
Habit tracker	-0,197	0,214	-0,917	0,36						
Zobrazenie dní	-0,014	0,113	-0,12	0,905						
Meniny / sviatky	0,106	0,072	1,467	0,144						

Z výsledkov korelačnej analýzy vyplýva na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$ , že existuje výlučne veľmi slabá závislosť medzi cenou a faktormi obsahovej stránky diára. Táto závislosť je vo vybraných aspektoch pozitívna, v niektorých prípadoch však negatívna ( $c = -0,1056 - 0,0938$ ). Výsledky LRM preukázali, že model je štatisticky nevýznamný ( $p\text{-value} = 0,5463$ )  $\rightarrow$  cena nie je štatisticky významne ovplyvnená žiadnym obsahovým faktorom.

**Hypotézu H1 zamietame** – faktory obsahovej stránky diára neovplyvňujú vnímanie ceny finálneho produktu.

### DEMOGRAFICKÝ FAKTOR na vnímanie ceny

Na zistenie predpokladu ovplyvnenia ceny demografickým faktorom boli zvolené nasledujúce nezávislé premenné [x] a cena ako závislá premenná [y]

- $x_1$  [18] pohlavie
- $x_2$  [19] vek
- $x_3$  [20] status
- $y =$  [15] cena

**H2: Demografické faktory významne ovplyvňujú vnímanie ceny finálneho produktu.**

Tabuľka 7: Výsledky korelačnej a regresnej analýzy pre H2  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

<b>VÝSLEDKY KORELAČNEJ ANALÝZY</b>				
<b>Korelácia</b>	<b>Cena</b>	<b>Pohlavie</b>	<b>Vek</b>	<b>Status</b>
Cena	1			
Pohlavie	-0,0393	1		
Vek	-0,0131	-0,0450	1	
Status	0,0671	-0,0766	0,5310	1
<b>VÝSLEDKY REGRESNEJ ANALÝZY</b>				
<b>Multiple R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Standard Error</b>	<b>Observations</b>
0,0949	0,0090	-0,0062	1,2192	200
<b>ANOVA</b>	<b>df</b>	<b>SS</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>
<b>Regression</b>	3	2,6504	0,8835	0,5943
<b>Residual</b>	196	291,3496	1,4865	<b>p-value</b>
<b>Total</b>	199	294,0000		<b>0,6194</b>
	<b>Coefficients</b>	<b>Standard Error</b>	<b>t Stat</b>	<b>P-value</b>
<b>Intercept</b>	3,0239	0,5284	5,7229	0
Pohlavie	-0,1082	0,2227	-0,4859	0,6276
Vek	-0,0876	0,1078	-0,8119	0,4178
Status	0,1529	0,1277	1,1974	0,2326

Z výsledkov korelačnej analýzy vyplýva na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$ , že existuje výlučne veľmi slabá závislosť medzi cenou a faktormi obsahovej stránky diára. Táto závislosť je pri statuse pozitívna, pri pohlaví a veku však negatívna ( $c = -0,0393 - 0,0671$ ). Výsledky LRM preukázali, že model je štatisticky nevýznamný ( $p\text{-value} = 0,6194$ ) → vnímanie ceny produktu cena nie je štatisticky významne ovplyvnené žiadnym demografickým faktorom.

**Hypotézu H2 zamietame** – demografické faktory neovplyvňujú vnímanie ceny finálneho produktu.

### VYHOTOVENIE DIÁRA na vnímanie ceny

Na zistenie predpokladu ovplyvnenia ceny faktorom vyhotovenia diára boli zvolené nasledujúce nezávislé premenné [x] a cena ako závislá premenná [y]

- $x_1$  [1] väzba
- $x_2$  [2] formát
- $x_3$  [3] obal

- $x_4$  [5] aspekt
- $y$  = [15] cena

**H3: Faktory vyhotovenia diára signifikantne ovplyvňujú vnímanie ceny finálneho produktu.**

Tabuľka 8: Výsledky korelačnej a regresnej analýzy pre H3  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

<b>VÝSLEDKY KORELAČNEJ ANALÝZY</b>					
<b>Korelácia</b>	<i>Cena</i>	<i>Väzba</i>	<i>Formát</i>	<i>Obal</i>	<i>Aspekt</i>
Cena	1				
Väzba	-0,0426	1			
Formát	0,1016	0,0280	1		
Obal	0,0257	0,0034	-0,0204	1	
Aspekt	-0,0233	0,0001	-0,0705	-0,0402	1
<b>VÝSLEDKY REGRESNEJ ANALÝZY</b>					
Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error		
0,1157	0,0134	-0,0069	1,2196		
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>
<b>Regression</b>	4	3,9359	0,9840	0,6615	<b>0,6195</b>
<b>Residual</b>	195	290,0641	1,4875		
<b>Total</b>	199	294			
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	
<b>Intercept</b>	2,4924	0,5832	4,2737	0	
Väzba	-0,0606	0,0948	-0,6399	0,5230	
Formát	0,2215	0,1544	1,4344	0,1531	
Obal	0,0229	0,0598	0,3838	0,7016	
Aspekt	-0,0381	0,1813	-0,2103	0,8336	

Z výsledkov korelačnej analýzy vyplýva na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$ , že existuje výlučne veľmi slabá závislosť medzi cenou a faktormi vyhotovenia diára. Táto závislosť je čo sa týka formátu a obalu pozitívna, pri väzbe a aspekte negatívna ( $c = -0,0426 - 0,1016$ ). Výsledky LRM preukázali, že model je štatisticky nevýznamný ( $p\text{-value} = 0,6195$ )  $\rightarrow$  vnímanie ceny produktu nie je štatisticky významne ovplyvnené žiadnym faktorom vyhotovenia diára.

**Hypotézu H3 zamietame** – faktory vyhotovenia diára neovplyvňujú vnímanie ceny finálneho produktu.



**DEMOGRAFICKÝ FAKTOR na dôvod nezakúpenia**

Na zistenie predpokladu ovplyvnenia postoja respondenta k nezakúpeniu diára boli zvolené nasledujúce nezávislé demografické premenné [x], závislá premenná [y]

- $x_1$  [18] pohlavie
- $x_2$  [19] vek
- $x_3$  [20] status
- $y$  = [16] nezakúpenie diára

**H4: Demografické faktory signifikantne ovplyvňujú postoj respondenta k nezakúpeniu finálneho produktu.**

Tabuľka 9: Výsledky korelačnej a regresnej analýzy pre H4  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

<b>VÝSLEDKY DESKRIPTÍVNEJ ŠTATISTIKY</b>				
	<i>Dôvod nezakúpenia</i>	<i>Pohlavie</i>	<i>Vek</i>	<i>Status</i>
<b>Mean</b>	1,8095	1,6667	3	2,0952
<b>Standard Error</b>	0,2897	0,1054	0,0690	0,1176
<b>Standard Deviation</b>	1,3274	0,4830	0,3162	0,5390
<b>Sample Variance</b>	1,7619	0,2333	0,1000	0,2905
<b>Kurtosis</b>	0,4231	-1,5789	10	8,7179
<b>Skewness</b>	1,3772	-0,7627	0	2,2316
<b>Count</b>	21	21	21	21
<b>VÝSLEDKY KORELAČNEJ ANALÝZY</b>				
Dôvod nezakúpenia	1			
Pohlavie	0,3639	1		
Vek	-0,3574	0	1	
Status	-0,3228	0,1280	0,8801	1
<b>VÝSLEDKY REGRESNEJ ANALÝZY</b>				
Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error	Observations
0,5240	0,2746	0,1465	1,2263	21
<i>ANOVA</i>	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
<b>Regression</b>	3	9,6751	3,2250	2,1447
<b>Residual</b>	17	25,5630	1,5037	<b>p-value</b>
<b>Total</b>	20	35,2381		<b>0,1323</b>
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	
<b>Intercept</b>	2,9328	4,0476	0,7246	
Pohlavie	1,0924	0,5895	1,8532	
Vek	-0,5294	1,8810	-0,2815	
Status	-0,6471	1,1128	-0,5815	

Z výsledkov korelačnej analýzy vyplýva na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$ , že existuje veľmi slabá závislosť medzi nezakúpením diára a demografickými faktormi. Táto závislosť je pri veku a stave negatívna, pri pohlaví pozitívna ( $c = -0,3574 - 0,3639$ ). Výsledky LRM preukázali, že model je štatisticky nevýznamný ( $p\text{-value} = 0,1323$ ) – postoje k nezakúpeniu produktu nie sú štatisticky významne ovplyvnené žiadnym demografickým faktorom.

**Hypotézu H4 zamietame** – demografické faktory signifikantne neovplyvňujú postoj respondentu k nezakúpeniu finálneho produktu.

### DEMOGRAFICKÝ FAKTOR na definíciu prekážky nepoužívania diára

Na zistenie predpokladu ovplyvnenia postoja respondentu k prekážkam nepoužívania diára boli zvolené nasledujúce nezávislé demografické premenné [x] závislá premenná [y]

- $x_1$  [18] pohlavie
- $x_2$  [19] vek
- $x_3$  [20] status
- $y =$  [17] prekážky používania diára

**H5: Demografické faktory signifikantne ovplyvňujú postoj respondentu k prekážkam používania finálneho produktu.**

Tabuľka 10: Výsledky korelačnej a regresnej analýzy pre H5  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

<b>VÝSLEDKY DESKRIPTÍVNEJ ŠTATISTIKY</b>				
	<i>Prekážka</i>	<i>Pohlavie</i>	<i>Vek</i>	<i>Status</i>
<b>Mean</b>	4,1684	1,7789	3	2,2316
<b>Standard Error</b>	0,1369	0,0428	0,0833	0,0770
<b>Standard Deviation</b>	1,3341	0,4172	0,8121	0,7502
<b>Sample Variance</b>	1,7798	0,1740	0,6596	0,5628
<b>Kurtosis</b>	-0,0155	-0,1370	13,2189	17,3091
<b>Skewness</b>	-1,1395	-1,3661	2,7996	3,2960
<b>Count</b>	95	95	95	95
<b>VÝSLEDKY KORELAČNEJ ANALÝZY</b>				
Prekážka	1			
Pohlavie	-0,0089	1		
Vek	0,0098	0	1	
Status	0,0669	-0,0047	0,6286	1
<b>VÝSLEDKY REGRESNEJ ANALÝZY</b>				
Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error	Observations
0,0792	0,0063	-0,0265	1,3517	95
<b>ANOVA</b>				
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
<b>Regression</b>	3	1,0482	0,3494	0,1912
<b>Residual</b>	91	166,2571	1,8270	<b>p-value</b>
<b>Total</b>	94	167,3053		<b>0,9021</b>
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	4,0804	0,8077	5,0516	0
Pohlavie	-0,0268	0,3342	-0,0803	0,9362
Vek	-0,0875	0,2207	-0,3963	0,6928
Status	0,1784	0,2389	0,7468	0,4571

Z výsledkov korelačnej analýzy vyplýva na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$ , že existuje veľmi slabá závislosť medzi prekážkou nepoužívania diára a demografickými faktormi. Táto závislosť je pri veku a statuse pozitívna, pri pohlaví negatívna ( $c = -0,0089 - 0,0669$ ).

Výsledky LRM preukázali, že model je štatisticky nevýznamný ( $p\text{-value} = 0,9021$ ) a postoje k prekážkam nepoužívania produktu nie sú štatisticky významne ovplyvnené žiadnym demografickým faktorom.

**Hypotézu H5 zamietame** – demografické faktory signifikantne neovplyvňujú postoj respondentov k prekážkam používania finálneho produktu.

Z výsledkov regresných analýz vyplýva, že preferencie k obsahovej stránke diára, demografické charakteristiky respondentov a ich vnímanie vyhotovenia diára nemajú vplyv na výslednú cenu produktu. Z hľadiska skúmania demografického faktoru sme nezistili žiadne signifikantné ovplyvnenie postojov respondentov k nezakúpeniu finálneho produktu a k prekážkam používania finálneho produktu. Výsledky jednoznačne preukázali, že zvolené základné faktory, ktoré by mohli istým spôsobom determinovať prístup k základnému profilovaniu konečného zákazníka a jeho preferenciám finálneho produktu, nie sú významné.

## **EXISTENCIA VÝZNAMNÝCH ROZDIELOV MEDZI DEMOGRAFICKÝMI SKUPINAMI**

Nakoľko je finálny produkt primárne určený pre určitú vekovú kategóriu a status – „študenti“, bolo potrebné pred finálnym profilom zákazníka na základe deskriptívnej štatistiky zistiť existenciu významných rozdielov medzi demografickými charakteristikami (pohlavie, vek a status) na vybrané základné prvky finálneho produktu (väzba, formát a zložky / preferencia [13]) a podstatnú otázku, či by respondent zvažoval nákup produktu a v akej cenovej hladine.

Na zistenie štatisticky významných rozdielov, ktoré by pomohli vytvoriť detailnejší obraz zákazníka, bola využitá analýza rozptylu – Anova.

## VÄZBA

Tabuľka 11: Anova pre väzbu diára  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

POHLAVIE	Count	Sum	Average	Variance	Total	$\alpha = 0,05$
muž	37	44	1,1892	0,3243	SS	165,8200
žena	163	262	1,6074	0,9190	df	199,0000
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	5,2732	1,0000	5,2732	6,5033	<b>0,0115</b>	3,8889
Within Groups	160,5468	198,0000	0,8108			
<i>Existuje štatisticky významný rozdiel medzi mužmi a ženami vo vzťahu k preferencii väzby diára.</i>						
VEK	Count	Sum	Average	Variance	Total	$\alpha = 0,05$
< 15 rokov	1	3	3	X	SS	165,8200
16-20 rokov	26	47	1,8077	1,2815	df	199
21-25 rokov	152	227	1,4934	0,7682		
26-30 rokov	11	15	1,3636	0,8545		
31-35 rokov	0	0	X	X		
36-40 rokov	3	4	1,3333	0,3333		
> 41 rokov	7	10	1,4286	0,6190		
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	4,8617	6,0000	0,8103	0,9716	0,4457	2,1458
Within Groups	160,9583	193,0000	0,8340			
<i>Nexistuje štatisticky významný rozdiel medzi vekovými kategóriami vo vzťahu k preferencii väzby diára.</i>						
STATUS	Count	Sum	Average	Variance	Total	$\alpha = 0,05$
študent SŠ	10	22	2,2000	1,9556	SS	165,8200
študent VŠ	151	228	1,5099	0,7982	df	199
zamestnanec	26	37	1,4231	0,4938		
podnikateľ	9	12	1,3333	0,5000		
rodičovská dovolenka	2	5	2,5000	4,5000		
dôchodok	0	0	x	x		
nezamestnaný	2	2	1	0		
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	7,6387	6	1,2731	1,5534	0,1629	2,1458
Within Groups	158,1813	193	0,8196			
<i>Nexistuje štatisticky významný rozdiel medzi statusom respondenta vo vzťahu k preferencii väzby diára.</i>						

Z hľadiska skúmania demografických faktorov na vnímanie väzby finálneho produktu sme zistili štatisticky významný rozdiel iba v prípade pohlavia. Muži vo väčšej miere preferujú pevnú väzbu, avšak pevná väzba jednoznačne boduje aj u ženského zákazníka. Získané údaje z dotazníku ukazujú, že 65,03 % žien označilo, že preferuje tvrdú väzbu (knižnú), zatiaľ, čo u mužov boduje oveľa významnejšie knižná väzba a to konkrétne u 86,49 % mužov. Druhý najviac preferovaný variant väzby je u oboch pohlaví mäkká väzba. U žien takúto väzbu preferuje podľa dotazníka 17,18 % a u mužov 10,81 % zodpovedajúcich. Respondenti vo veku 26 – 30 rokov najviac preferujú tvrdú väzbu, 81,82 % z tejto vekovej kategórie uviedlo, že najlepší diár je s tvrdou väzbou. Účastníci tohto dotazníka vo vekovej kategórii od 21 – 25 rokov taktiež preukázali významný záujem o tvrdú väzbu, a to 70,39 %. Autorka práce zistila, že 70,20 % študentov na vysokej škole

preferuje tvrdú väzbu. Zatiaľ čo zo študentov na strednej škole preferuje takúto väzbu 50 %.

Tabuľka 12: Anova pre formát diára (zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

<i>POHLAVIE</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>	<i>Total</i>	<i>a = 0,05</i>
Muž	37	75	2,0270	0,1381	SS	62,7800
žena	163	363	2,2270	0,3494	df	199,0000
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	1,2058	1	1,2058	3,8774	<b>0,0503</b>	3,8889
Within Groups	61,5742	198	0,3110			
<i>Neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi mužmi a ženami vo vzťahu k preferencii formátu diára.</i>						
<i>VEK</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>	<i>Total</i>	<i>a = 0,05</i>
< 15 rokov	1	2	2,0000	x	SS	62,7800
16-20 rokov	26	57	2,1923	0,3215	df	199
21-25 rokov	152	332	2,1842	0,3367		
26-30 rokov	11	24	2,1818	0,1636		
31-35 rokov	0	0	x	x		
36-40 rokov	3	6	2	0		
> 41 rokov	7	17	2,4286	0,2857		
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	0,5488	6,0000	0,0915	0,2837	0,9442	2,1458
Within Groups	62,2312	193,0000	0,3224			
<i>Nexistuje štatisticky významný rozdiel medzi vekovými kategóriami vo vzťahu k preferencii formátu diára.</i>						
<i>STATUS</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>	<i>Total</i>	<i>a = 0,05</i>
študent SŠ	10	23	2,3000	0,4556	SS	62,7800
študent VŠ	151	327	2,1656	0,2991	df	199
zamestnanec	26	60	2,3077	0,3815		
podnikateľ	9	19	2,1111	0,3611		
rodičovská dovolenka	2	4	2	0		
dôchodok	0	0	x	x		
nezamestnaný	2	5	2,500	0,500		
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	0,8917	6	0,1486	0,4635	0,8348	2,1458
Within Groups	61,8883	193	0,3207			
<i>Nexistuje štatisticky významný rozdiel medzi statusom respondenta vo vzťahu k preferencii formátu diára.</i>						

Z hľadiska skúmania významných rozdielov vo formáte neexistujú štatisticky významné odchýlky pre demografické faktory. Pohlavie vykázalo p-hodnotu 0,0503, čo je o 3 desaťtisíciny viac ako  $\alpha = 0,05$  – teda štatisticky významná odchýlka neexistuje. Najviac respondentov preferuje formát A5 – obe skupiny (muži aj ženy) sa jednoznačne zhodujú vo formáte A5 (14,8 × 21,0 cm). Dotazník však dokázal, že muži majú väčšiu preferenciu k takému formátu – 85,49 %. Na druhej strane, 76,69 % žien uviedlo, že si taktiež myslí, že najlepší diár je vo formáte A5. Výrazný rozdiel v týchto dvoch skupinách nastal iba v položke, že všetci muži vedeli posúdiť, aký chcú rozmer diára. V kombinácii formát a vek nenastal žiadny štatisticky významný efekt. To znamená, že neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi vekovými kategóriami respondentov a formátom. Všetky vekové kategórie ukázali veľkú preferenciu vo formáte A5. Cieľová skupina, tzn. respondenti od 21 – 25 rokov, uviedla v 76,97 %, že by najviac uvítala formát diára A5.

Všetky skupiny s uvedenými statusmi výrazne uprednostňujú formát A5 – tzn. či je respondentom študent na strednej alebo vysokej škole, zamestnaný alebo podnikateľ'..., bude preferovať diár vo formáte A5.

## OBSAH

Tabuľka 13: Anova pre obsah diára  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

<b>POHLAVIE</b>	<b>Count</b>	<b>Sum</b>	<b>Average</b>	<b>Variance</b>	<b>Total</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>
Muž	37	109	2,9459	2,1637	SS	322,9950
žena	163	490	3,0061	1,5123	df	199
<b>Source of Variation</b>	<b>SS</b>	<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
Between Groups	0,1092	1	0,1092	0,0670	0,7960	3,8889
Within Groups	322,8858	198,0000	1,6307			
<b>Neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi mužmi a ženami vo vzťahu k preferencii obsahu.</b>						
<b>VEK</b>	<b>Count</b>	<b>Sum</b>	<b>Average</b>	<b>Variance</b>	<b>Total</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>
< 15 rokov	1	4	4,0000	X	SS	322,9950
16-20 rokov	26	69	2,6538	1,7554	df	199
21-25 rokov	152	453	2,9803	1,4764		
26-30 rokov	11	39	3,5455	1,4727		
31-35 rokov	0	0	X	X		
36-40 rokov	3	12	4	3		
> 41 rokov	7	22	3,1429	4,1429		
<b>Source of Variation</b>	<b>SS</b>	<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
Between Groups	10,5852	6	1,7642	1,0899	0,3699	2,1458
Within Groups	312,4098	193	1,6187			
<b>Neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi vekovými skupinami vo vzťahu k preferencii obsahu.</b>						
<b>STATUS</b>	<b>Count</b>	<b>Sum</b>	<b>Average</b>	<b>Variance</b>	<b>Total</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>
študent SŠ	10	27	2,7000	1,5667	SS	322,9950
študent VŠ	151	443	2,9338	1,5423	df	199
zamestnanec	26	86	3,3077	1,8215		
podnikateľ	9	30	3,3333	2,2500		
rodičovská dovolenka	2	9	4,5000	0,5000		
dôchodok	0	0	X	X		
nezamestnaný	2	4	2	2		
<b>Source of Variation</b>	<b>SS</b>	<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
Between Groups	11,5188	6	1,9198	1,1896	0,3134	2,1458
Within Groups	311,4762	193	1,6139			
<b>Neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi statusom vo vzťahu k preferencii obsahu.</b>						

Aj pri otázke zameranej na obsahovú preferenciu [13] sme nezaznamenali štatisticky významné odchýlky z hľadiska vybraných demografických parametrov. V preferencii obsahu neexistujú významné štatistické rozdiely pri skúmaní pohlavia. Obidve skupiny v diári najviac preferujú časť na výzvy – 28,83 % žien a 27,03 % mužov. Autorka si však všimla, že muži (21,62 %) majú vo väčšej preferencii motivačnú časť, ktorá by obsahovala nápady napríklad na prednášky, v porovnaní so ženami (11,66 %). Naopak, ženy (19,63 %) viac inklinujú k kreatívnej časti, ktorá by obsahovala priestor na vyfarbovanie či tvorenie obrázkov, oproti mužom (iba 8,11 %). Autorka práce chce ďalej poukázať na to, že mladí vo vekovej kategórii od 21 – 25 rokov majú radi v diároch výzvy a chcú byť takýmto spôsobom povzbudzovaní. V tejto vekovej kategórii tak uviedlo 30,26 %, bola to najvyššia

preferencia v porovnaní s inými navrhnutými časťami, naproti tomu vo vekovej kategórii 36 – 40 rokov 66,67 % ľudí uviedlo, že by im radšej vyhovovalo viac voľného priestoru na poznámky. Tak ako vek, tak aj status výrazne neukazuje štatistické rozdiely, ale potvrdzuje, že väčšina študentov na vysokej škole inklinuje k časti na výzvy – uviedlo tak 29,80 % z nich. Naopak, najviac podnikateľov uviedlo, konkrétne 33,33 %, že preferuje radšej viac voľného priestoru na poznámky. Zamestnaní respondenti najviac uvádzali, že by chceli kreatívnu časť a to 26,92 %.

## NÁKUP VÝROBKU

Tabuľka 14: Anova pre zvažovanie nákupu  
(zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

POHLAVIE	Count	Sum	Average	Variance	Total	$\alpha = 0,05$
Muž	37	67	1,8108	0,6021	SS	109,1200
žena	163	257	1,5767	0,5296	df	199
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1,6529	1	1,6529	3,0454	0,0825	3,8889
Within Groups	107,4671	198	0,5428			
<i>Neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi mužmi a ženami vo vzťahu k zvažovaniu nákupu diára.</i>						
VEK	Count	Sum	Average	Variance	Total	$\alpha = 0,05$
< 15 rokov	1	1	1,0000	X	SS	109,1200
16-20 rokov	26	45	1,7308	0,4446	df	199
21-25 rokov	152	243	1,5987	0,5730		
26-30 rokov	11	20	1,8182	0,7636		
31-35 rokov	0	0	X	X		
36-40 rokov	3	5	1,6667	0,3333		
> 41 rokov	7	10	1,4286	0,2857		
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1,4676	6	0,2446	0,4385	0,8525	2,1458
Within Groups	107,6524	193	0,5578			
<i>Neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi vekovými skupinami vo vzťahu k zvažovaniu nákupu diára.</i>						
STATUS	Count	Sum	Average	Variance	Total	$\alpha = 0,05$
študent SŠ	10	19	1,9000	0,7667	SS	109,1200
študent VŠ	151	240	1,5894	0,5636	df	199
zamestnanec	26	39	1,5000	0,2600		
podnikateľ	9	20	2,2222	0,6944		
rodičovská dovolenka	2	4	2	0		
dôchodok	0	0	X	X		
nezamestnaný	2	2	1	0		
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	5,6214	6	0,9369	1,7471	0,1121	2,1458
Within Groups	103,4986	193	0,5363			
<i>Neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi statusom vo vzťahu k zvažovaniu nákupu diára.</i>						

Pri skúmaní otázky na potenciálny nákup diára sme nezaznamenali žiadne štatisticky významné odchýlky medzi vybranými demografickými faktormi. Zo žien, ktoré sa zúčastnili tohto dotazníka, 52,76 % zodpovedalo, že by si diár rozhodne kúpilo. Mužov, ktorí sa zúčastnili dotazníka, 40,54 % zodpovedalo, že diár by si rozhodne kúpilo. Rozhodne nie zodpovedali iba ženy a to 3,68 %. Z opýtaných vo veku 21 – 25 rokov 53,95 % zodpovedalo, že rozhodne áno. 57,14 % respondentov z vekovej skupine od 41 a viac zodpovedalo, že diár by si rozhodne kúpilo. Ako vidíme aj v tabuľke č. 14,

p-hodnota nám ukazuje, že neexistujú štatisticky významné odchýlky, na ktoré by sa tvorba diára mala zvlášť zamerať a prikladať tomu váhu. Autorka práce ďalej chcela poukázať aj na vzťah medzi nákupom a statusom, avšak ani v tomto kontexte nevyšli žiadne významné odchýlky. Dotazníka sa zúčastnilo najviac vysokoškolských študentov, z ktorých 54,30 % zodpovedalo, že by si diár podľa ich preferencií rozhodne kúpilo. Na druhej strane, 2,65 % z nich zodpovedalo, že rozhodne nie.

## CENA

Tabuľka 15: Anova pre cenu diára (zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka)

<b>POHLAVIE</b>	<b>Count</b>	<b>Sum</b>	<b>Average</b>	<b>Variance</b>	<b>Total</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>
Muž	37	111	3	1,6667	SS	294
žena	163	469	2,8773	1,4416	df	199
<b>Source of Variation</b>	<b>SS</b>	<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
Between Groups	0,4540	1	0,4540	0,3062	0,5806	3,8889
Within Groups	293,5460	198	1,4826			
<i>Neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi mužmi a ženami vo vzťahu k cene diára.</i>						
<b>VEK</b>	<b>Count</b>	<b>Sum</b>	<b>Average</b>	<b>Variance</b>	<b>Total</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>
< 15 rokov	1	3	3	X	SS	294
16-20 rokov	26	71	2,7308	0,6046	df	199
21-25 rokov	152	442	2,9079	1,6206		
26-30 rokov	11	38	3,4545	1,0727		
31-35 rokov	0	0	X	X		
36-40 rokov	3	10	3,3333	5,3333		
> 41 rokov	7	16	2,2857	0,9048		
<b>Source of Variation</b>	<b>SS</b>	<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
Between Groups	7,3516	6	1,2253	0,8250	0,5518	2,1458
Within Groups	286,6484	193	1,4852			
<i>Neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi vekovými skupinami vo vzťahu k cene diára.</i>						
<b>STATUS</b>	<b>Count</b>	<b>Sum</b>	<b>Average</b>	<b>Variance</b>	<b>Total</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>
študent SŠ	10	29	2,9000	0,5444	SS	294
študent VŠ	151	428	2,8344	1,4591	df	199
zamestnanec	26	79	3,0385	1,6385		
podnikateľ	9	32	3,5556	2,2778		
rodičovská dovolenka	2	8	4	2		
dôchodok	0	0	X	X		
nezamestnaný	2	4	2	0		
<b>Source of Variation</b>	<b>SS</b>	<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>P-value</b>	<b>F crit</b>
Between Groups	9,0553	6	1,5092	1,0222	0,4121	2,1458
Within Groups	284,9447	193	1,4764			
<i>Neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi statusom vo vzťahu k cene diára.</i>						

Z výsledkov analýzy ANOVA vyplýva, že ani v prípade ceny neexistujú štatisticky významné odchýlky medzi demografickými faktormi. V porovnaní odpovedí na otázku „Za diár podľa mojich preferencií, ktoré som uviedol/la v predchádzajúcej sekcii, by som bol/a ochotný/á zaplatiť maximálne...“ sa ukázalo, že najviac mužov, konkrétne 32,43 % je ochotných za diár zaplatiť 15 €. U žien sa preukázalo, že najčastejšiu odpoveď uvádzali 10 € a to presne 36,20 %, čo je veľmi obdobné s cenovou reláciou 15 €, ktorú uviedlo 35,58 % žien.



Tak ako pri iných uvedených kombináciách, ani táto cena a vek nepreukázali významnú štatistickú odchýlku. Znamená to, že vek priamo neovplyvňuje to, koľko je zákazník ochotný zaplatiť za diár. Najväčšia skupina, ktorá sa zúčastnila dotazníka, je vo veku od 21 – 25 rokov. Výsledky ukázali, že 36,18 % by za diár zaplatilo 15 €. Pri vekovej skupine od 26 – 30 rokov najčastejšia hodnota bola taktiež 15 €, a tak uviedlo 27,27 % respondentov. Rovnako sa to potvrdilo aj pri statuse. Študenti stredných škôl, ktorí vyplňali dotazník, uviedli, konkrétne 50 % z nich, že za diár sú ochotní zaplatiť 15 €. Pri študentoch vysokých škôl sa v 36,42 % objavuje cena 10 € (najčastejšia hodnota). Pri zamestnaných je sa najčastejšie vyskytuje cena 15 € a to pri 34,62 %.

#### **8.4.2 Záverečné zhrnutie**

Zo širokospektrálnej štatistickej analýzy vyplýva, že demografické faktory nemajú zásadný vplyv na preferencie potenciálnych zákazníkov nového produktu a zároveň nevytvára významné odchýlky v citlivosti na cenu výrobku a na potenciál jeho zakúpenia. Nezistili sme ani významný vplyv demografického faktora na postoje respondentov k nepoužívaniu diárov. Zároveň ani postoje respondentov k vyhotoveniu diára (dizajn, formát a ďalšie aspekty) nemá vplyv na výslednú cenu výrobku.

Jednotlivé hypotézy H1 – H5 zamietame – neexistujú štatisticky významné ovplyvnenia ani odchýlky v skúmaných aspektoch.

Finálny produkt – diár pre študentov nemá povinnosť obsahovať konkrétnu oblasť, ktorá by bola vyžadovaná, respektíve ocenená študentami a neexistuje štatisticky významná citlivosť na výslednú cenu. Výsledný produkt bude zostavený na základe najčastejších odpovedí na základe prostej deskriptívnej analýzy.

## 9 FINÁLNÝ PRODUKT – DIÁR

### 9.1 Riadenie svojho času

„Time management“ je nevyhnutný pre každého z nás. Dennodenne máme množstvo aktivít a úloh, ktoré musíme splniť. A ak chceme mať viac voľného času, jednoducho si svoje povinnosti a úlohy musíme plánovať. Detailnejšia organizácia pracovných či školských aktivít nám pomôže pracovať efektívnejšie a získať tak omnoho viac času pre seba a svojich blízkych.

### 9.2 Genéza myšlienky

Aj autorka si uvedomuje dôležitosť tejto oblasti a preto sa v nej snaží neustále zlepšovať a vzdelávať. Od základnej školy sa zaujímala a systematicky si plánovala všetky aktivity, ktoré by viedli k efektívnejšej práci a využívaniu času. Počas strednej školy sa v nej rozvíjal záujem vytvoriť svoj personalizovaný diár, ktorý by bol skvelým nástrojom nielen pre ňu, ale aj pre ostatných študentov, ktorí počas pandémie covidu riešili rovnakú otázku ako ona: Ako si efektívne zorganizovať a využívať svoj čas? Keďže na trhu nenašla vhodnú alternatívu, tak spolu s kamarátkou vytvorili diár, o ktorý mladí ľudia v ich okolí prejavili záujem. Po pár rokoch posunuli svoj projekt na vyššiu úroveň a nadviazali spoluprácu s Nadáciou Tomáše Bati, kde tvoria diár na základe Baťovej filozofie určený primárne pre manažérov firiem. V priebehu autorkiných štúdií na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíně začala mať túžbu založiť si firmu a tvoriť diáre, ktoré budú pomáhať študentom naprieč Českom a Slovenskom a využiť tak naplno svoj potenciál, podnikavého ducha a zapálenie pre tvorbu niečoho nového.

### 9.3 Cieľová skupina / zákazník

Na základe dotazníka bolo vyhodnotené, prostredníctvom popisnej analýzy, že cieľovým zákazníkom je študentka na vysokej škole, ktorá má od 21 – 25 rokov a najviac času trávi a býva v Žilinskom kraji.

## 9.4 Diár pre študentov vysokých škôl

Cieľom vypracovaného diára je, aby slúžil študentom na vysokej škole ako skvelá pomôcka pri plánovaní svojho času. Či už to budú skúšky, školské projekty, stretnutia, voľný čas alebo čas s blízkymi.

„**Layout**“ diára je rozdelený do **4 častí**. **Prvá časť** je zameraná na pomenovanie svojich cieľov na začiatku roka. Táto časť je dôležitá a vyžaduje dôkladnú reflexiu a určenie si svojich priorit. Po stanovení dlhodobých cieľov je dôležité presne si naplánovať mesiace a nové návyky, ktoré užívateľom pomôžu dosiahnuť už pomenované sny a ciele. To všetko užívateľ tohto diára môže urobiť v **druhej časti**, na to je zameraná. **Tretia časť** je sústredená na plánovanie si týždňa. Do nej si užívateľ zapisuje plány a úlohy na jednotlivé dni. A posledná, **štvrtá časť**, je zostavená na sebareflexiu daného roka.

Diár je zostavený na základe zozbieraných dát a preferencií od 200 respondentov, ktorí sa zúčastnili dotazníkového prieskumu. Tento systematický proces bol vykonaný za účelom vytvoriť diár, ktorý bude zohľadňovať požiadavky a preferencie respondentov. Každá časť v diári je zostavovaná na základe výsledných dát z prieskumu.

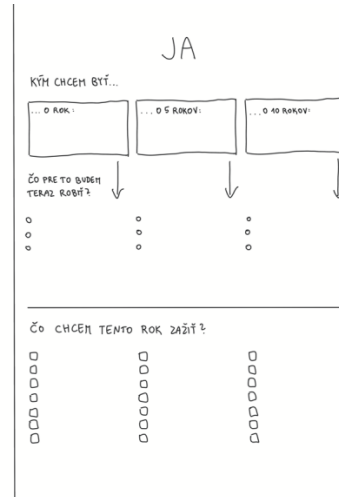
### OBÁLKA DIÁRA

Výsledky z dotazníka jednoznačne ukazujú, že respondenti preferujú diár s tvrdou väzbou, odpovedalo tak 69 % z nich. Formát diára vo veľkosti A5 (14,8 × 21,0 cm) vybralo 78,5 % opýtaných. Výskum preukázal, že 58,5 % respondentov vyjadrilo záujem o minimalistický obal diára, to potvrdzuje aj ďalšia otázka, ktorá hovorí o tom, že respondenti (76,5 %) považujú za najdôležitejší aspekt diára funkčnosť a praktickosť. 48 % opýtaných vyjadrilo, že na obale diára by uvítali motivačný citát či povzbudzujúci odkaz. Tento výsledok poukazuje na záujem ľudí o inšpiráciu a motiváciu pri pohľade na diár. Autorka práce teda zohľadní všetky tieto zistenia a pretaví ich do návrhu diára.

### PRVÁ ČASŤ – ZAČIATOK ROKA

Mnoho ľudí dnes kráča životom bez konkrétneho cieľa a smerovania. Aj napriek tomu, že tvrdo pracujú, nemajú pocit, že dosahujú niečo skvelé, a to z toho dôvodu, že nemajú pred sebou jasný cieľ a plán. Stanovenie a zadefinovanie cieľov nás motivuje k lepším výkonom, pretože keď natrafíme na prekážky a spomenieme si na to, prečo to robíme, naberieme znova energiu a motiváciu ísť vpred (Personal Excellence, ©2024).

Používateľ diára má na začiatku priestor na zodpovedanie si otázok, ktoré sa týkajú jeho najbližšieho osobného či kariérneho smerovania. Stanoví si ciele, návyky, na ktorých chce pracovať či v čom sa chce zlepšiť.



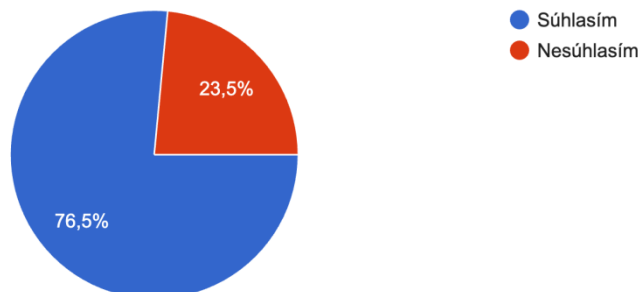
Obrázok 5: Návrh prvej časti v diári (zdroj: vlastné spracovanie)

## DRUHÁ ČASŤ – ZAČIATOK MESIACA

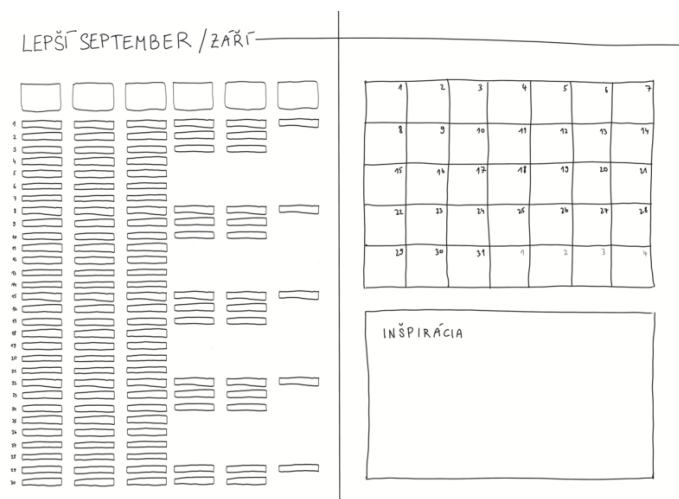
Podľa respondentov, ktorí sa jednoznačne zhodli v tom, že by v diári uvítali miesto, ktoré bude obsahovať priestor pre zaznamenávanie si svojich návykov, ktoré povedú k priblíženiu sa k svojim osobným cieľom stanoveným na začiatku roka.

Graf 1: zoznam návykov (zdroj: Google forms na základe odpovedí respondentov)

Bol/a by som rád/rada, keby diár obsahoval miesto na kontrolný zoznam návykov (habit tracker).  
200 odpovedí



Preto autorka práce zohľadní túto požiadavku a navrhne diár tak, aby na začiatku každého mesiaca bol priestor na stanovenie si nových návykov, ktoré chce užívateľ nadobudnúť počas mesiaca.



Obrázok 6: Návrh druhej časti v diári (zdroj: vlastné spracovanie)

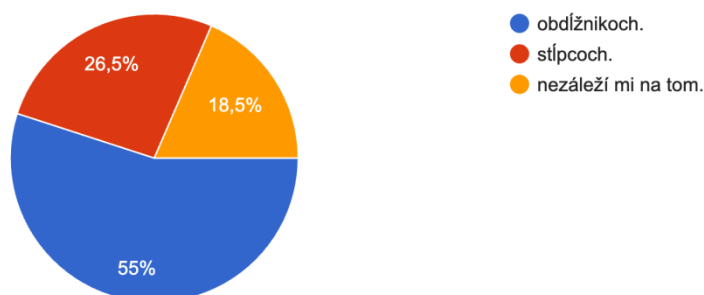
### TRETIA ČASŤ – PREHEAD TÝŽDŇA

Významná väčšina účastníkov prieskumu (55 %) vyjadrila túžbu, aby dni v diári boli zobrazené v obdĺžnikoch. A podklad diára by mal byť riadkovaný, tak uviedlo 58,5 % respondentov. 26,5 % uviedlo, že by chcelo bodkovaný a iba 15 % opýtaných by preferovalo prázdny/čistý podklad. Takáto forma usporiadania dní spôsobí, že týždeň bude prehľadný a systematicky zobrazený pre užívateľa.

Graf 2: zobrazenie dní (zdroj: Google forms na základe odpovedí respondentov)

V diári sa mi viac páčia dni zobrazené v ...

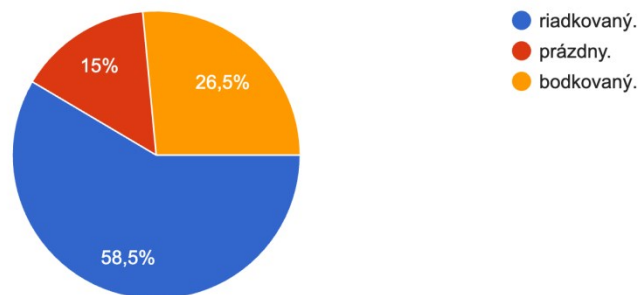
200 odpovedí



Graf 3: podklad (zdroj: Google forms na základe odpovedí respondentov)

Najlepšie by sa mi do diára písalo, keby mal podklad...

200 odpovedí



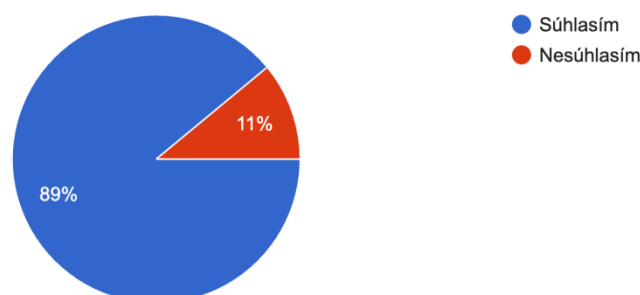
Podľa Jarrova majú byť **to-do listy** našimi najväčšími priateľmi. Poukazuje však na to, že podľa štúdií iba 13 % ľudí aktívne používa to-do listy každý deň. Pritom ich používanie je také jednoduché a funguje skvele. Ak by ste mohli mať iba jeden nástroj na plánovanie času, mal by to byť určite zoznam úloh, takzvaný to-do list. Človek si môže napísať všetko, čo je potrebné spraviť a už na to vôbec nemusí myslieť. Tým pádom dáva svojmu mozgu priestor na úplnú koncentráciu na prácu a veci, ktoré aktuálne rieši (Jarrow, 2019).

Z výskumu vyplýva, že významná časť opýtaných si uvedomuje dôležitosť písania zoznamu úloh, tak zvaných to-do listov, a jednoznačne by ho v diári ocenili.

Graf 4: zoznam úloh (to-do listy) (zdroj: Google forms na základe odpovedí respondentov)

Preferujem diár, ktorý obsahuje to-do listy.

200 odpovedí



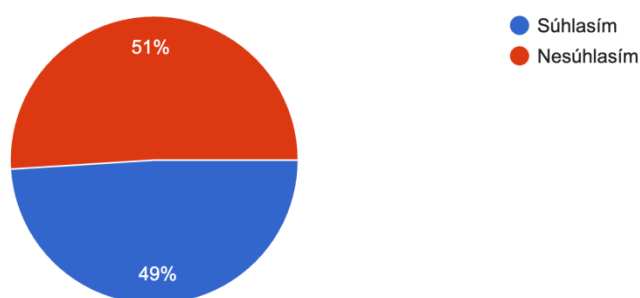
Ako radia aj ďalší autori, je dobré, keď si užívateľ diára každý večer spíše maximálne 6 vecí, ktoré je dôležité spraviť na druhý deň. Ideálne je, keď ich má zoradené podľa dôležitosti (Termann a Eisel, 2023).

Odpoveď na otázku, či by diár mal mať presne uvedené časy, ku ktorým si môže užívateľ zaznamenávať aktivity a stretnutia, bola veľmi tesná, a to 51 % na 49 %. Z tohto dôvodu autorka práce zohľadní tento faktor pri navrhovaní tak, aby vyhovoval obom stranám, čo zabezpečí spokojnosť užívateľov. Urobí to takým spôsobom, že vyhradí miesto na strane, kde si môžu, ale nemusia zapísať konkrétny čas.

Graf 5: (zdroj: Google forms na základe odpovedí respondentov)

Diár by mal mať presne uvedené časy, ku ktorým si môžem zaznamenávať aktivity a stretnutia.

200 odpovedí



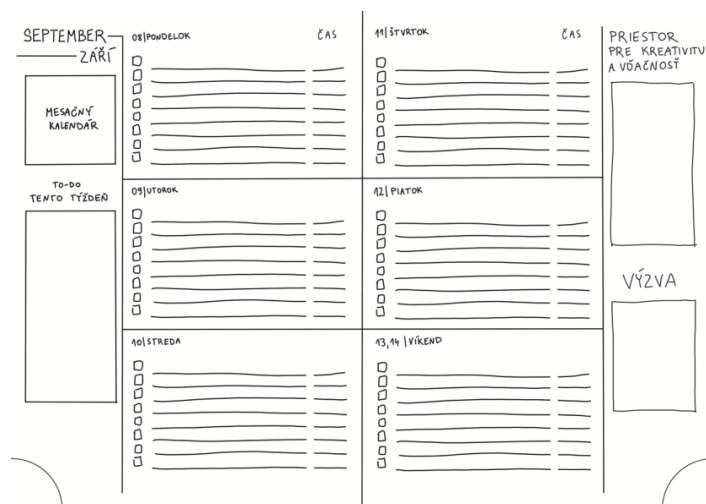
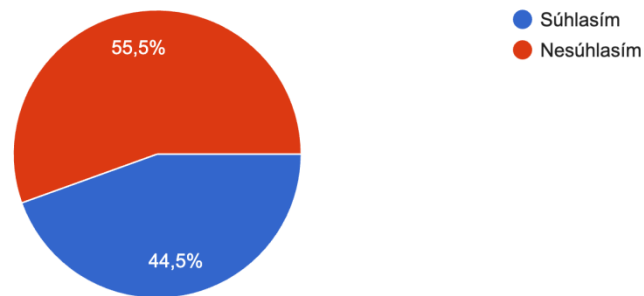
V prieskume, ktorý autorka zostavila prostredníctvom dotazníka, jednoznačne nevyšla jedna výrazne najvyššia preferencia respondentov, ktorú časť by uvítali. Preto sa autorka práce a diára rozhodla, že do diára zakomponuje dve najčastejšie uvedené, a to časť na výzvy, ktorá bude obsahovať návrhy a nápady na využívanie času, a ďalšia časť bude inšpiratívna, ktorú autorka práce zakomponuje radšej na začiatku mesiaca. Bude to forma reklamy, kde si do budúca niekto bude môcť odprezentovať svoj podcast, prípadne zaujímavú prednášku, ktorá bude ľudí inšpirovať, či už v oblasti časového vedenia (time managementu), sebarozvoja, zdravého životného štýlu a tak ďalej.

Dôležitým zistením, na ktorý by autorka v tejto časti chcela poukázať, je skutočnosť, že respondenti v diári majú radšej predpísané kolónky ako voľný a čistý priestor na písanie. Užívateľia tak budú mať jasnú štruktúru a označené časti v diári, kde si môžu zaznamenávať svoje úlohy a údaje.

Graf 6: Predpísané políčka/kolónky

(zdroj: Google forms na základe odpovedí respondentov)

Namiesto predpísaných kolóniek by mal diár obsahovať radšej voľný priestor na písanie.  
200 odpovedí



Obrázok 7: Návrh tretej časti v diári (zdroj: vlastné spracovanie)

## ŠTVRTÁ ČASŤ – PREHĽAD TÝŽDŇA

A posledná časť, ktorú diár obsahuje, je zostavená za účelom na sebareflexiu daného roka. Užívateľ si vypíše svoje úspechy, čo sa mu podarilo, kam sa posunul a čím ho daný rok obohatil.



KONIEC ROKA

SOH TÍM, KÝM SOH CHCEL BYŤ?

---

---

---

---

---

---

---

---

MOJE ÚSPĚCHY V ŠK. ROKU 2024/25:

○	○
○	○
○	○
○	○

ČO SOH TENTO ROK ZAŽIL/A?

---

---

---

---

---

---

---

---

ČÍM NA TENTO ROK OBOHATIL?

---

---

---

---

---

---

---

---

Obrázok 8: Návrh štvrtej časti v diári (zdroj: vlastné spracovanie)

## ZHRNUTIE JEDNOZNAČNÝCH VÝSLEDKOV Z DOTÁZNIKA PRE TVORBU DIÁRA

- Tvrdá väzba
- Formát A5
- Minimalistický dizajn
- Motivačný citát či povzbudzujúci odkaz na obale diára
- Najdôležitejším aspektom je funkčnosť a praktickosť
- Predpísané kolónky a jasná štruktúra
- Miesto na zaznamenávanie návykov – takzvaný „habit tracker“
- Dni zobrazené v obdĺžnikoch
- Zapisovanie do riadkov
- Vypísané meniny a štátne sviatky
- Mal by obsahovať časť, kde budú vypísané výzvy a inšpirácie

## 10 LEAN CANVAS

Autorka práce sa rozhodla svoj business plán spracovať na základe Lean Canvas od Osterwaldera a Pigneura.

Skladá sa z 9 sekcií:

1. **Zákaznícky segment** – hlavný zákazník bol definovaný na základe dotazníka, ktorý bol zostavovaný autorkou práce. Hlavným zákazníkom je študentka na vysokej škole, ktorá má od 21 – 25 rokov. Firma GET READY sa z pohľadu zákazníka od konkurencie odlišuje svojou prístupnosťou a mladíckosťou. Ukazuje, ako diár pomáha v študentskom živote. Je otvorená novým nápadom od zákazníkov a počúva, čo by chceli. V neposlednom rade vytvára komunitu ľudí, ktorí sa navzájom inšpirujú a motivujú. Segment, na ktorý sa firma GET READY zameriava, je hlavne študenti, ktorí chcú od života viac a chcú byť efektívni vo všetkom, čo robia.
2. **Hodnotové ponuky** – firma zákazníkom ponúka praktický a užitočný diár, ktorý im pomáha lepšie si organizovať svoj čas. Jedinečná hodnota pre zákazníka je osobitý prístup a otvorenosť novým nápadom a zlepšeniam. Firma GET READY je atraktívnejšia pre zadanú cieľovú skupinu z dôvodu, že vedia, že „zakladateľky sú jedny z nich“, riešia rovnaké problémy, majú rovnaké zázemie a tým sa im približujú a majú k sebe navzájom bližšie. Zákazník sa rozhodne pre diár od popisovanej firmy, pretože má jedinečný a praktický dizajn. Je založený na výbornej kvalite a dostupnej cene.
3. **Kanály** – zadaná cieľová skupina je oslovovaná prostredníctvom sociálnych sietí a to primárne na Instagrame. Firma však nezavrhuje aj iné druhy sociálnych sietí či už Facebook, LinkedIn alebo TikTok. Na zvýšenie dosahu tvoria krátke videá, takzvané reels, ktoré majú potenciál osloviť aj tých ľudí, ktorí nesledujú daný profil firmy. Takáto forma sa považuje za tú, ktorá je v súlade s preferenciami cieľových zákazníkov. GET READY sa nebráni nadviazať spoluprácu s konferenciami, ako napríklad – „Lepšia Konferencia“ prípadne „WomanUp.“, ktoré sa zameriavajú na motivovanie a inšpirovanie mladých ľudí.
4. **Vzťahy so zákazníkmi** – firma si zakladá na vytváraní dobrých vzťahov so svojimi zákazníkmi. Chce počuť, čo vyžadujú, aké problémy riešia, ako im môže pomôcť a v čom ich môže podporiť. Stretáva sa s nimi na rôznych akciách

a konferenciách, nadväzuje nové spolupráce a nebráni sa novým nápadom. Zakladateľky firmy sa pozerajú na každý nápad kriticky a zvažujú, aké možnosti majú k dispozícii. Firma sa snaží originálnym spôsobom prostredníctvom videí osloviť nových zákazníkov, ale za cieľ si kladie aj udržanie tých existujúcich tým spôsobom, že tvorí plnohodnotný obsah, ktorý ich zaujíma a učí niečo nové.

Príkladom toho, ako firma komunikuje so svojimi zákazníkmi, je aj to, že najnovší diár je zostavený podľa preferencií zákazníkov.

5. **Zdroje príjmov** – firma generuje zisk na základe predaja diárov. Diáre sú v dostupnej cenovej kategórii a z hľadiska ceny sa nepovažujú za prémiový výrobok. Je to výrobok, ktorý je cenovo dostupný študentom. Za produkty sa platí prostredníctvom internetového bankovníctva, online platobnej brány, bankový prevod či v hotovosti.

6. **Kľúčové zdroje** – na prevádzku podniku je nevyhnutný počiatočný kapitál, námaha s energiou a v neposlednom rade čas.

Za zdroje v hmotnej podobe sa považujú v prvom rade grafický tablet a priestor, kde sa produkt tvorí. Do nehmotných zdrojov autorka zaraďuje program, v ktorom sa diár spracováva do vizuálnej formy a zdroj nápadov a inšpirácie, bez ktorej by žiadny produkt nevznikol. Je potrebné poznamenať aj finančné zdroje, faktor, ktorý je dôležitý pre všetky firmy. Ak chce firma zaujať svojich potenciálnych zákazníkov a vytvárať kvalitné produkty, musí mať počiatočný finančný kapitál.

7. **Kľúčové činnosti** – pre firmu je nevyhnutné neustále sa učiť a zlepšovať v oblasti time managementu a to následne pretransformovať do diárovej podoby. GET READY je malá firma a vďaka tomu dokáže pružne reagovať na zmeny na trhu a prispôbovať sa aktuálnym potrebám zákazníkov. Činnosti, ktoré sa firma snaží automatizovať a zefektívňovať, sú napríklad používanie počítačového programu spolu s tabuľkovým procesorom (Excelom), vďaka čomu sa o niekoľkonásobne rýchlejšie presunú dátumy, meniny a štátne sviatky do grafického programu.

8. **Kľúčové partnerstvá** – firma spolupracuje napríklad s Nadáciou Tomáše Bati, s ktorou vytvára diáre podľa filozofie Tomáša Baťu. Ďalej spolupracuje so študentskými organizáciami a firmami a podporuje rôzne vzdelávacie workshopy. Medzi kľúčových partnerov v neposlednom rade patria aj dodávatelia,

ktorí zabezpečují firme tlač produktov a obalový materiál, který sa používa pri distribúcii.

9. **Štruktúra nákladov** - vo firme sa rozlišujú fixné a variabilné náklady. Do, ktorých spadajú náklady na:

- **výrobu** – tam spadajú náklady na tlač navrhnutých produktov u externej firmy
- **balenie** – keďže firma si zakladá na peknom zabalení produktu. Zaoštaráva si špeciálne obálky, baliace papiere, lepiace pásky, menovky, nálepky či kartičky. Záleží na aktuálnych trendoch a rozhodnutí zakladateľiek.
- **distribúciu** – posielanie diárov firma rieši primárne cez poštu, vďaka čomu je distribúcia lacnejšia. Iba vo výnimočných prípadoch je to prostredníctvom kuriérskej spoločnosti, no v tom prípade si musí zákazník priplatiť o niečo viac.
- **dizajn a návrh** – patrí tam grafický tablet a grafický software
- **reklamu a marketing** – aby sa o firme GET READY dozvedelo čo najviac potenciálnych zákazníkov, je potrebné investovať do reklamy a marketingu.
- **administratívu** – tam sa započítavajú služby účtovníčky z externej firmy, ktorá má za úlohu spracovanie faktúr a s tým spojené záležitosti
- **mzdy zamestnancov** – čo tvorí jednu z najväčších položiek v nákladoch. V popisovanej firme sú dvaja, ktorý zastávajú pracovnú pozíciu manažéra a grafika.

Spracovaný Lean Canvas je možné vzhliadnuť v prílohe číslo II.

## 11 FINANČNÝ PLÁN

Firma GET READY s. r. o. vytvorila diár na základe analýzy dotazníka, kde respondenti uvádzali ich preferencie, ako by mal ich diár vyzerat'. Za predpokladu, že sa dá vytlačiť 1000 ks [Q] takýchto diárov a ich predajná cena [p] je 15 €, náklady na ne a výsledná kalkulácia sú zobrazené v tabuľke č. 18. Náklady na tlač boli konzultované s tlačiarňou Coreta a. s. z Bytče. Na výpočet kalkulácie bola zvolená neabsorpčná kalkulačná metóda (kalkulácia variabilných nákladov).

### VARIABILNÉ NÁKLADY

Diár bol zadávaný do výroby v nasledujúcich parametroch:

- **Väzba:** šitá (knižná) väzba A8
- **Rozmer:** A5
- **Počet kusov:** 1 000 ks
- **OBÁLKA**
  - materiál: matne laminovaný
  - tlač: jednostranná tlač
  - farebnosť: farebná tlač
- **OBSAH**
  - materiál: kancelárske prémium (0,1 mm / 80 g/m<sup>2</sup>)
  - tlač: obojstranná tlač
  - farebnosť: čiernobiela tlač
  - počet strán: 142 strán = 71 listov

**Variabilné náklady** [b] na jeden kus diára sú v hodnote 7,56 € a predstavujú cenu tlače jedného kusu diára, obalový materiál a poštovné.

Tabuľka 16: variabilné náklady na jeden kus (zdroj: vlastné spracovanie)

VC	na 1 ks
tlač diára – výroba	4,36 €
obalový materiál	0,20 €
poštovné – náklad	3,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>7,56 €</b>

**FIXNÉ NÁKLADY**

**Fixné náklady A** (tabuľka č. 17) boli stanovené nasledovne. Hodnota *grafický tablet* je uvedená ako odpis z pohľadu manažérskeho účtovníctva, započítaný na konkrétny projekt. Položka *Grafický software* je vypočítaná na základe platných licenčných podmienok využívania konkrétneho programu použitého na tvorbu diára. *Tvorbu reklamného spotu* sprostredkuje externá firma v cene 500 €. Na to, aby sa značne zvýšilo povedomie o konkrétnom produkte, firma investuje do marketingovej komunikácie a to prostredníctvom reklamného systému Meta ads sumou 600 €. Fixné náklady spojené s tvorbou a následným predajom diára sú v hodnote 1 330 €.

Tabuľka 17: Fixné náklady súvisiace s produktom (diárom)  
(zdroj: vlastné spracovanie)

<b>FC A – súvisiace s produktom</b>	<b>€</b>
grafický tablet – amortizácia	130,00 €
grafický software – amortizácia	100,00 €
tvorba reklamného spotu	500,00 €
marketingová komunikácia – reklama na Facebook	300,00 €
marketingová komunikácia – reklama na Instagram	300,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>1 330,00 €</b>

Do **fixných nákladov B** (tabuľka č. 18) sa započítavajú náklady spojené s prevádzkou podniku. Dĺžka predaja a tvorby nového produktu trvá 3 mesiace, čo pre firmu predstavuje 1 kvartál. V prípade školského diára je to myslené na mesiace august, september a október. *Účtovné služby* sú zabezpečené externou firmou, ktorej sa mesačne platí 50 €. Keďže obe spoločničky využívajú *mobilné telefóny* za účelom podnikania, pre firmu to znamená náklad v hodnote 50 € mesačne. Pre úplné vyjadrenie fixných nákladov bola kalkulovaná aj minimálna mzda pre obe spoločničky. V tabuľke sú uvedené *mzdové náklady* zamestnávateľa na zamestnanca, takzvaná celková cena práce v hodnote 784,16 € mesačne na jednu osobu. Mzda grafika aj manažéra bude vyplácaná aj v priebehu predaja diára, pretože sa naďalej budú aktívne podieľať na činnosti, ako je napríklad vybavovanie objednávok, vymýšľanie nových projektov, nadväzovanie spoluprác, aby sa zachovala kontinuita výkonu a firma naďalej prosperovala a generovala tržby aj do budúcnosti. *Internetová stránka* plní funkciu bezproblémového objednávaného pre zákazníka a prehľadnosť objednávok pre podnikateľa. Založenie s. r. o. sa odhaduje počiatkový náklad 500 €, ale jedná sa o jednorazovú mimoriadnu položku.

Tabuľka 18: Fixné náklady na prevádzkovanie podniku  
(zdroj: vlastné spracovanie)

FC B – prevádzka podniku za jeden kvartál	€
účtovné služby	150,00 €
ostatné réžijné náklady	150,00 €
telefón (tarif) 2 osoby – 25 €	150,00 €
mzda manažér	2 352,48 €
mzda grafik	2 352,48 €
internetová stránka	500,00 €
založenie s.r.o.	500,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>6 154,96 €</b>

### VÝSLEDNÁ KALKULÁCIA

Výsledná kalkulácia dokazuje (tabuľka č.19), že tento podnikateľský plán má potenciál dosiahnuť výnosnosť.

Pri predajnej cene 15 € a predaji 1000 ks spoločnosť GET READY získa z predaja diárov 15 000 €. Ostatné príjmy predstavujú príjem z poštovného, ktoré zaplatí zákazník. Z hľadiska účtovníctva sa prijaté poštovné od zákazníka, ktorý ho zaplatí v objednávke, prejaví vo výnosoch firmy, avšak firma účtuje poštovné služby aj ako bežný náklad. Z toho dôvodu je pre účel finančného plánu a kalkulácie poštovné zobrazené 1) ako ostatné príjmy a 2) ako náklad za poštovné služby. Variabilné náklady, ktoré sú spojené s opisovaným podnikateľským plánom, sú v celkovej hodnote 7 560 €. Z toho vyplýva, že krycí príspevok na tvorbu 1000 diárov je 8 840 €.

Následne sa odpočítajú fixné náklady spojené s výsledným produktom (FC A) a prevádzkou podniku (FC B), z čoho vyplývajú zisk pred zdanením (EBT) v hodnote 1 855,04 €. Potom je odpočítaná sadzba dane z príjmov pre právnické osoby. A keďže popisovaná právnická osoba nedosiahla za zdaňovacie obdobie príjmy prevyšujúce sumu 60 000 €, počítame s 15% sadzbou (Zákon č. 595/2003 Z. z.).

Hodnota zisku po zdanení (EAT) je vo finálnej hodnote 1 576,78 € za kvartál, počas ktorého sa tvoril a predával jeden produkt.

Tabuľka 19: Finálna kalkulácia projektu na 1 kvartál (zdroj: vlastné spracovanie)

<b>KALKULÁCIA PROJEKTU ŠTUDENTSKÉHO DIÁRA</b>			
<b>POLOŽKA</b>	<b>jedn. cena</b>	<b>ks</b>	<b>TL</b>
Predaj diárov	15,00 €	1000	15 000,00 €
Ostatné príjmy	1,40 €	1000	1 400,00 €
VC	7,56 €	1000	7 560,00 €
<b>U</b>	<b>7,44 €</b>		<b>8 840,00 €</b>
FC A			1 330,00 €
FC B			5 654,96 €
<b>EBT</b>			<b>1 855,04 €</b>
Daň	15%		278,26 €
<b>EAT</b>			<b>1 576,78 €</b>



## 12 FINAČNÁ PREDIKCIA PODNIKU

### 12.1 Výkaz ziskov a strát

Firma GET READY chce naďalej pokračovať so svojou činnosťou, ktorú aj v najbližších dvoch rokoch bude vykonávať ako aktivitu vytvárajúcu priestor pre získanie praktických skúseností a naďalej to bude pre zakladateľky ako doplnkový zdroj príjmu z dôvodu stáleho štúdia na vysokej škole.

Predikcia je rozdelená do kvartálov, pričom každý prináša na trh nový produkt. Produkty sú nasledovné:

- *školský diár (produkt A)*, ktorý je popisovaný v bakalárskej práci
- *diár na kalendárny rok (produkt B)*, to znamená od januára do decembra
- *mesačný prehľad (produkt C)*, je vo formáte A4 a užívateľ si značí do veľkej mesačnej tabuľky udalosti, úlohy či aktivity
- *nedatovaný diár (produkt D)*, do ktorého si jeho užívateľ zapisuje dátumy a úlohy podľa vlastných preferencií, pri tomto produkte je väčšia možnosť personalizácie

Pre každý produkt sú zadefinované a vykalkulované variabilné a fixné náklady. Menia sa predovšetkým variabilné náklady (VC) s objemom produkcie. *Školský diár* a *diár na kalendárny rok* majú vyššie VC z toho dôvodu, že oba produkty sú vytvárané v knižnej väzbe. Fixné náklady sa predovšetkým menia v dôsledku marketingovej stratégie. V roku 2024 firma investuje predovšetkým do reklamy na Facebooku a Instagrame no pri ďalších vybraných produktoch už zvolí investíciu do spolupráce s influencerom. Mzda zamestnancov (grafika a manažéra) v priebehu 2 rokov mení v dôsledku odhadovania zákonného zvyšovania mzdy. Vyplácaná je každý mesiac aj napriek tomu, že na prvý pohľad sa môže zdať, že činnosť grafika skončí po vydaní produktu, nie je tomu tak. Naďalej sa aktívne zapája do ďalších aktivít spojených s podnikaním.

Po započítaní všetkých nákladov je následne vypočítaný zisk pred zdanením (EBT). Pokiaľ firma dosiahla za daný kvartál kladnú hodnotu, je to zdanené sadzbou 15% (viď kap. 11 – výsledná kalkulácia).

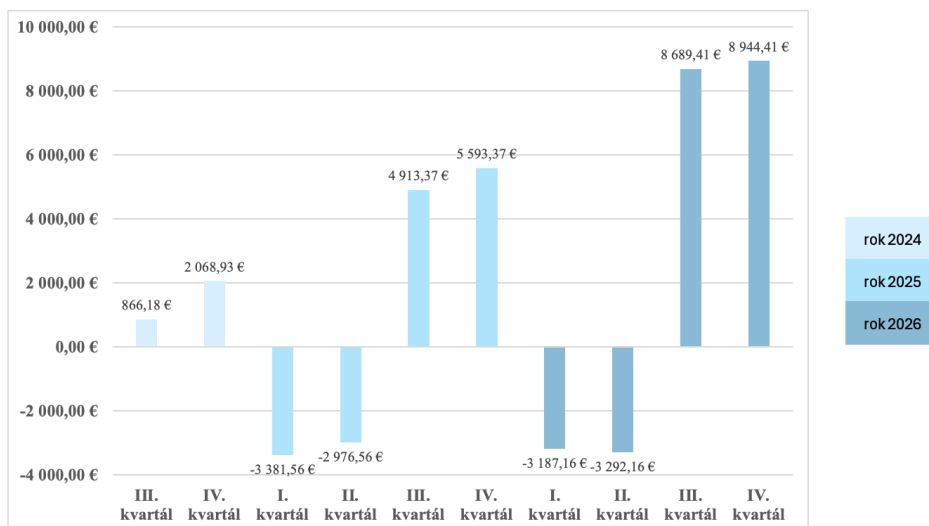
Predpokladaný zisk po zdanení je najlepší v roku 2026 v posledných dvoch kvartáloch, výrazný vplyv na to má zvýšenie objem plánovaného predaja, s ktorým sa tým znížili aj variabilné náklady na jeden kus, keďže tlačiarenská firma znižuje cenu na jeden kus s narastajúcim objemom. Je možné, že firma sa stane postupom času platcom DPH,

ale pre potreby tejto práce a načrtnutie predikcii počítame naďalej s tým, že tomu tak nebude. Detailnejšie spracovanú tabuľku je možné vzhliadnuť v prílohe III.

Tabuľka 20: výkaz ziskov a strát (zdroj: vlastné spracovanie)

rok	VÝKAZ ZISKOV A STRÁT									
	2024		2025				2026			
druh produktu	produkt A	produkt B	produkt C	produkt D	produkt A	produkt B	produkt C	produkt D	produkt A	produkt B
obdobie	III. kvartál	IV. kvartál	I. kvartál	II. kvartál	III. kvartál	IV. kvartál	I. kvartál	II. kvartál	III. kvartál	IV. kvartál
počet produktov (ks)	1000	1000	300	300	1300	1300	300	400	1500	1500
predajná cena za 1 ks	15,00 €	15,00 €	8,00 €	12,00 €	15,00 €	15,00 €	10,00 €	10,00 €	15,00 €	15,00 €
výnos z predaj diárov	15 000,00 €	15 000,00 €	2 400,00 €	3 600,00 €	19 500,00 €	19 500,00 €	3 000,00 €	4 000,00 €	22 500,00 €	22 500,00 €
ostatné výnosy	1 400,00 €	1 400,00 €	420,00 €	420,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €	420,00 €	560,00 €	2 100,00 €	2 100,00 €
<b>b</b>	7,56 €	7,56 €	1,80 €	4,50 €	6,56 €	6,56 €	1,80 €	4,50 €	4,56 €	4,56 €
VC	7 560,00 €	7 560,00 €	540,00 €	1 350,00 €	8 528,00 €	8 528,00 €	540,00 €	1 800,00 €	6 840,00 €	6 840,00 €
<b>U</b>	<b>8 840,00 €</b>	<b>8 840,00 €</b>	<b>2 280,00 €</b>	<b>2 670,00 €</b>	<b>12 792,00 €</b>	<b>12 792,00 €</b>	<b>2 880,00 €</b>	<b>2 760,00 €</b>	<b>17 760,00 €</b>	<b>17 760,00 €</b>
FC A výroba diáru	1 730,00 €	1 330,00 €	165,00 €	165,00 €	1 530,00 €	730,00 €	165,00 €	165,00 €	1 650,00 €	1 350,00 €
FC B prevádzka podniku	5 590,96 €	5 075,96 €	5 496,56 €	5 481,56 €	5 481,56 €	5 481,56 €	5 902,16 €	5 887,16 €	5 887,16 €	5 887,16 €
<b>EBT</b>	<b>1 019,04 €</b>	<b>2 434,04 €</b>	<b>-3 381,56 €</b>	<b>-2 976,56 €</b>	<b>5 780,44 €</b>	<b>6 580,44 €</b>	<b>-3 187,16 €</b>	<b>-3 292,16 €</b>	<b>10 222,84 €</b>	<b>10 522,84 €</b>
Daň (15%)	152,86 €	365,11 €	- €	- €	867,07 €	987,07 €	- €	- €	1 533,43 €	1 578,43 €
<b>EAT</b>	<b>866,18 €</b>	<b>2 068,93 €</b>	<b>-3 381,56 €</b>	<b>-2 976,56 €</b>	<b>4 913,37 €</b>	<b>5 593,37 €</b>	<b>-3 187,16 €</b>	<b>-3 292,16 €</b>	<b>8 689,41 €</b>	<b>8 944,41 €</b>
<b>EAT KOMULOVANÝ</b>	<b>866,18 €</b>	<b>2 935,12 €</b>	<b>-446,44 €</b>	<b>-3 423,00 €</b>	<b>1 490,37 €</b>	<b>7 083,75 €</b>	<b>3 896,59 €</b>	<b>604,43 €</b>	<b>9 293,84 €</b>	<b>18 238,25 €</b>

Graf 7: Predikcia ziskov firmy od roku 2024 do 2026 (zdroj: vlastné spracovanie)



## 12.2 Cash flow

V nasledujúcej tabuľke je zobrazená predikcia Cash flow popisovanej firmy. V prímocho je zobrazený napríklad základný kapitál (8 000 €), ktorý vložia spoločníčky na to, aby tým dokázali zaplatiť prvé výdaje spojené s tlačou a následným posielaním prvého plánovaného produktu – školského diáru, ktorý je zostavovaný v práci. Vo výdajoch sú zahrnuté napríklad výdaje na marketingovú komunikáciu, registrácia ochrannej známky, internetová stránka či každomesačný nákup grafického softvéru, s ktorým sa spája, podľa §7a, DPH za prijatie služby z iného členského štátu. Je potrebné poznamenať, že právnická osoba musí odvieť DPH za služby do 25. dňa nasledujúceho mesiaca, odkedy vzniklo plnenie.

Podnikateľ v tuzemsku odvedie 20% daň. Táto čiastka je zohľadnená aj v popisovanom Cash flow (Gajdošová, 2019).

V roku 2025 a 2026 v prvom a druhom kvartáli firma má väčšie výdaje ako príjmy. Je tomu tak z dôvodu, že pri produkte C a D sa nepredpokladá enormný záujem. Tým pádom, sa objednáva menšie množstvo kusov ale fixné náklady ostávajú nemenné aj pri menšom objeme predaja. Najväčší výdaj firmy súvisí s nákladom zamestnávateľa na zamestnanca. Firma tieto produkty vyrába aj napriek tomu, že nie sú ziskové. Toto rozhodnutie je vytvorené za účelom dlhodobej stratégie a udržania sa trhu. Nevytvorenie týchto produktov by malo ešte väčšie negatívne dôsledky. Po roku 2025 budú spoločníckam vyplatené dividendy v hodnote 10 000€ (5 000€ / spoločník). Po 2,5 roku od začiatku podnikateľskej činnosti by firma mala dosiahnuť kumulovaný cash flow vo výške 26 253,13€. Tento výsledok je po zohľadnení všetkých predpokladaných príjmov a výdajov za dané obdobie a bude slúžiť pre zostavenie strategických plánov a rozhodnutí firmy do budúcnosti.

Komplexný rozbor je možné nájsť v prílohe IV..

Tabuľka 21: Cash flow (zdroj: vlastné spracovanie)

CASH FLOW										
rok	2024		2025				2026			
druh produktu	produkt A	produkt B	produkt C	produkt D	produkt A	produkt B	produkt C	produkt D	produkt A	produkt B
obdobie	III. kvartál	IV. kvartál	I. kvartál	II. kvartál	III. kvartál	IV. kvartál	I. kvartál	II. kvartál	III. kvartál	IV. kvartál
<b>PRÍJMY</b>	24 400,00 €	16 400,00 €	2 820,00 €	4 020,00 €	21 320,00 €	21 320,00 €	3 420,00 €	4 560,00 €	24 600,00 €	24 600,00 €
<b>VÝDAJE</b>	13 873,96 €	11 505,96 €	6 731,18 €	6 961,56 €	13 881,56 €	12 964,89 €	18 272,95 €	8 557,16 €	14 126,49 €	14 331,16 €
<b>CF TOTAL</b>	10 526,04 €	4 894,04 €	-3 911,18 €	-2 941,56 €	7 438,44 €	8 355,11 €	-14 852,95 €	-3 997,16 €	10 473,51 €	10 268,84 €
<b>CF KUMULOVANÝ</b>	10 526,04 €	15 420,08 €	11 508,90 €	8 567,34 €	16 005,78 €	24 360,89 €	9 507,94 €	5 510,78 €	15 984,29 €	26 253,13 €

### 13 NÁVRH NA POKRAČOVANIE BUSINESS PLÁNU

V prípade, že firma bude v prvom kvartáli prosperovať plánuje pokračovať aj naďalej vo svojej podnikateľskej činnosti. Spoločnosť vidí možnosti rastu v rozšírení svojho portfólia v súlade so svojou stratégiou a víziou. Plánuje osloviť ďalších zákazníkov. Firma chce naplno využiť svoju podnikateľský potenciál a proaktivitu, ktorá sa môže vyrovnat' či dokonca prekonať aktuálnu konkurenciu.

Firma má už teraz dohodnutú spoluprácu a to s Nadáciou Tomáše Bati. Vzhľadom na úspech z diáru pre rok 2024 podľa filozofie Baťa, na ktorom autorka sa významne podieľala, sa naďalej plánuje vytvoriť ďalší diár pre rok 2025. Na tento diár je už v tomto čase preobjednaných 700 kusov diárov. Keďže záujem je viditeľný, firma sa bude aktívne na tom podieľať. Toto rozhodnutie vychádza z dôkazu, že ten záujem odzrkadľuje to, že práca, ktorá bola vykonávaná bola dobrá a ľudia majú stále záujem o papierové (fyzické) diáre.

Ďalší produkt, ktorý firma zvažuje tak je to nedatovaný diár pre podnikavé ženy.

#### **Prečo by sa firma zamerala práve na túto skupinu?**

Podnikanie žien je rastúcim fenoménom a dominantnou silou v hospodárskom rozvoji. Štúdie naznačujú, že ženy rýchlo napredujú a aktívne sa zapájajú do ekonomického prieskumu (Kodagoda & Samaratunge, 2023). Napriek rastúcemu počtu žien, ktoré sa zapájajú do podnikateľských aktivít, starostlivosť o deti a domácnosť je naďalej zodpovednosťou žien (Vatharkar a Aggarwal-Gupta, 2020). Táto situácia si vyžaduje, aby sa matky zapájali do podnikateľských aktivít s cieľom vyvážiť dve dôležité sféry svojho života: rodinu a podnikanie. Neschopnosť vyvážiť podnikateľské aktivity a rodinné povinnosti môže viesť ku konfliktom. V dôsledku toho zostávajú každodenné výzvy spojené s rovnováhou medzi pracovným a súkromným životom (work-life balance) žien kľúčovou otázkou sociálneho výskumu (Saeanya a Pallavi, 2019).

Podľa už prevedenej analýzy v rámci programu Fame Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně *Nadaných študentov*, autorka zistila, že korelačná analýza definuje na hladine významnosti  $\alpha = 0.05$ , že neexistuje takmer žiadne ovplyvnenie „work-life balance-u“ prostredníctvom veku, počtu zamestnancov, veku detí, pomoci s podnikaním prostredníctvom rodiny či partnera a ani podnikateľskými prekážkami. Regresný model je štatisticky nevýznamný. Hypotézy, ktoré boli stanovené, sa zamietajú. To znamená, že vek, počet zamestnancov,

vek detí, pomoc blízkých a prekážky v podnikaní neovplyvňujú pomocný faktor k dosiahnutiu „work-life balance-u“.

Výsledky štatistických výpočtov nám dali presnú odpoveď: neexistujú skúmané základné faktory, súvisiace s „time managementom“ a diárom, ktoré by ovplyvňovali podnikateľky vo vzťahu k „work-life balance-u“ a účasti na APŽ. Zovšeobecný výsledok je nasledujúci → diár pre podnikavé ženy nemá povinnosť obsahovať konkrétnu oblasť, ktorá by bola vyžadovaná, respektíve ocenená podnikavými ženami. Je teda na autorke, aký obsah bude diár mať. Preto zvolí diár v lepenej brožovanej väzbe V2 s ekologickým hnedým kraftovým papierom. A obsah bude nedatovaný, aby žena ho mohla využívať diár vo chvíli, keď to bude aktuálne potrebovať a zbytočne sa tým neplytvali strany v období, keď si do neho nebude chcieť zapisovať.

Autorka je odhodlaná využiť svoj potenciál a pretaviť svoje plány na skutočnosť. Zakladateľky firmy GET READY s. r. o. veria, že čas, úsilie, finančný kapitál, ktoré do celého podnikateľského plánu investujú, budú pretavené v prospech firmy i spoločnosti.

## ZÁVER

Bakalárska práca mala za cieľ vytvoriť podnikateľský plán pre firmu, ktorá bude produkovať diáre a následne vytvoriť diár podľa preferencií potenciálnych zákazníkov. Snaha a úsilie, ktoré boli vynaložené, priniesli žiaduce výsledky. Bol popísaný podnikateľský plán firmy a zároveň navrhnutý diár podľa preferencií, aké respondenti uviedli v kvantitatívnom dotazníku.

V teoretickej časti boli spracované poznatky na základe dostupnej literatúry. Poznatky ohľadom podnikateľského plánu a tvorby diára boli čerpané ako z knižnej literatúry, tak aj z odborných článkov, ktoré sa zhodujú v tom, že používanie papierových diárov je stále aktuálne a do budúcnosti má jeho tvorba stále veľký potenciál, keďže spotrebitelia si uvedomujú výhody, ktoré im papierové diáre prinášajú. Medzi tieto výhody patria napríklad viac možností personalizácie, zapisovanie myšlienok či menej rozptýlenia v porovnaní s digitálnymi kalendármi.

Praktická časť sa zamerala na popisovanie podnikateľského plánu podľa dostupnej literatúry a následné zostavovanie a popisovanie výsledkov z dotazníka, ktoré majú slúžiť ako podklad na vytvorenie diára. Na základe štatistickej analýzy vyplýva, že finálny produkt, ktorý firma zostaví – diár pre vysokoškolských študentov – nemá povinnosť obsahovať konkrétnu oblasť, ktorá by bola vyžadovaná, respektíve ocenená študentami a neexistuje štatisticky významná citlivosť na výslednú cenu. Výsledný produkt bude zostavený na základe najčastejších odpovedí podľa prostej deskriptívnej analýzy. Najdôležitejším aspektom je jednoznačne funkčnosť a praktickosť, preto diár plní hlavne túto funkciu.

V posledných kapitolách bola zostavená kalkulácia na tvorbu prvého produktu. Boli zohľadnené všetky náklady, ktoré sa spájajú s tvorbou, propagáciou a predajom diára. Po zohľadnení týchto hodnôt bol vykalkulovaný zisk po zdanení, ktorý v prvom kvartáli existencie činil viac ako 1 570 €. Následne boli zostavené predikcie na 2 roky, v ktorých sa potvrdzuje, že navrhovaný podnikateľský plán má potenciál udržať sa na trhu. Na základe vykonaných analýz autorka práce pristúpi v blízkej budúcnosti k jeho realizácii.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019. ISBN 978-1-933895-84-0.

AEON, Brad; FABER, Aïda a PANACCIO, Alexandra. Does time management work? A meta-analysis. Online. *PLOS ONE*. 2021, č. 16. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245066>. [cit. 2024-03-03].

ALVAREZ SAINZ, María; FERRERO, Ana M. a UGIDOS, Arantza. Time management: skills to learn and put into practice. Online. *Education + Training*. 2019, č. 61. ISSN 0040-0912. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ET-01-2018-0027>. [cit. 2024-04-24].

BENZAGHTA, Mostafa Ali; ELWALDA, Abdulaziz; MOUSA, Mousa; ERKAN, Ismail a RAHMAN, Mushfiqur. SWOT analysis applications: An integrative literature review. Online. *Journal of Global Business Insights*. 2021, č. 6. Dostupné z: <https://doi.org/https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>. [cit. 2024-04-04].

BUSINESS RESEARCH INSIGHTS. *DIARIES AND PLANNERS MARKET REPORT OVERVIEW*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/diaries-and-planners-market-102040>. [cit. 2024-04-04].

COSPEDIA. *7 Science-Backed Reasons Why You Still Need a Paper Diary*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.cos.net.au/c/cospedia/why-you-still-need-a-paper-diary>. [cit. 2024-04-24].

CROLL, Alistair a YOSKOVITZ, Benjamin. *Lean analýza: využijte data k rychlejšímu vybudování lepšího startupu*. Lean. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 9788026505075.

ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck, 2014. ISBN 9788074005114.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Inlace. Online. Česká národní banka. ©2024. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/>. [cit. 2024-05-07].

DELIVRÉ, François. *Bud'te pány svého času*. Praha: Portál, 2002. ISBN 8071785776.

DOLLER. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.doller.cz>. cit. [2024-05-11].

EDOLO. *PEST ANALÝZA*. Online. 2019. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>. [cit. 2024-03-06].

EURYDICE. *Populácia: demografická situácia, jazyky a náboženstvá*. Online. 2024. Dostupné z: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/sk/national-education-systems/slovakia/populacia-demograficka-situacia-jazyky-nabozenstva>. [cit. 2024-04-15].

FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-623-5.

FORSYTH, Patrick. *Jak si lépe zorganizovat čas: naučte se dobře nakládat se svým časem a zvládat úkoly v termínech*. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea, 2020. ISBN 9788075086105.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 9788027124992.

GAJDOŠOVÁ, Monika. *Špecifické typy registrácií na DPH - §7 a §7a zákona*. Online. Podnikajte. ©2019. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-pridanej-hodnoty/specificke-typy-registracii-na-dph-7-a-7a-zakona>. [cit. 2024-05-10].

GIEURE, Clara; BENAVIDES-ESPINOSA, María del Mar a ROIG-DOBÓN, Salvador. The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. Online. *Journal of Business Research*. 2020, č. 112. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>. [cit. 2024-04-18].

HALL, John. *The Pros and Cons of Different Calendar Types*. Online. Calendar. 2023. Dostupné z: <https://www.calendar.com/blog/the-pros-and-cons-of-different-calendar-types/>. [cit. 2024-02-05].

HUANG, Yanliu; YANG, Zhen a MORWITZ, Vicki G. How using a paper versus mobile calendar influences everyday planning and plan fulfillment. Online. *Journal of Consumer Psychology*. 2023, č. 33. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcpy.1297>. [cit. 2024-01-04].

HUČKA, Miroslav; ČVANČAROVÁ, Zuzana a FRANEK, Jiří. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Finanční řízení. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3041-2.

HUNADY, Jan; ORVISKA, Marta a PISAR, Peter. The Effect of Higher Education on Entrepreneurial Activities and Starting Up Successful Businesses. Online. *Inzinerine*



*Ekonomika-Engineering Economics*. 2018, č. 29. ISSN 2029-5839. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.2.19069>. [cit. 2024-04-15].

JANKELOVÁ, Nadežda. *Manažment*. Praha: Wolters Kluwer, 2022. ISBN 978-80-7676-263-3.

JARROW, Craig. *Time management Ninja: 21 tips for more time and less stress in your life*. Coral Gables, Fl: Mango publishing, 2019. ISBN 9781633538917.

JINALEE, Nongmeikapam a SINGH, Amit kumar. A descriptive study of time management models and theories. Online. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*. 2018, č. 3. ISSN 2455-6378. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/327890577\\_A\\_descriptive\\_study\\_of\\_time\\_management\\_models\\_and\\_theories](https://www.researchgate.net/publication/327890577_A_descriptive_study_of_time_management_models_and_theories). [cit. 2024-05-05].

JOURNEY. *11 Benefits to Keep a Journal or a Diary*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://journey.cloud/journaling-benefits>. [cit. 2024-03-12].

KLEIN, Štěpán. *Produktivní podnikatel: průvodce řemeslem podnikání*. Druhé vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1386-6.

KODAGODA, Thilakshi a SAMARATUNGE, Ramanie. Entrepreneurial mothers' behaviours on their business and family life: a case study in Sri Lanka. Online. *South Asian Journal of Business Studies*. 2023, vol. 12, no. 4, s. 575-589. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/SAJBS-12-2020-0418>.

LENCOVÁ, Veronika. *Co vlastně znamená Benchmarking...model efektivního učení se a zlepšování?* Online. 2016. Dostupné z: <https://ligsuniversity.com/cs/blog/co-vlastne-znamenava-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>. [cit. 2024-03-20].

MAJDÚCHOVÁ, Helena a NEUMANNOVÁ, Anna. *Podnik a podnikanie*. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Economics. Bratislava: Sprint 2, 2014. ISBN 9788089710041.

MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2. aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2034-5.

MARTINOVIČOVÁ, Dana. *Základy ekonomiky podniku*. Ekonomie studium. Praha: Alfa Publishing, 2006. ISBN 8086851508.

MAURYA, Ash. *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 9788026505068.

MCCLUNG, Stephanie. *Paper Planner vs Digital Planner*. Online. The College for Adult Learning. 2019. Dostupné z: <https://collegeforadultlearning.edu.au/paper-planner-vs-digital-planner/>. [cit. 2024-04-26].

MISHA1804. *Interné zdroje financovania podniku*. Online. EuroEkonom.sk. 2022. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/interne-zdroje-financovania-podniku/>. [cit. 2024-05-08].

MUMFORD, Michael D.; SCHULTZ, Rosemary A. a VAN DOORN, Judy R. Performance in planning: Processes, requirements, and errors. Online. *Review of General Psychology*. 2001, č. 5. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.3.213>. [cit. 2024-04-13].

MURNIEKS, Charles Y.; KLOTZ, Anthony C. a SHEPHERD, Dean A. Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. Online. *Journal of Organizational Behavior*. 2020, č. 41. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/job.2374>. [cit. 2024-04-09].

NOVOTNÝ, Pavel. *Účetnictví pro úplně začátečníky 2023*. Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3979-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/ucetnictvi-pro-uplne-zacatecniky-2023-11667/>.

ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Právo prakticky. Praha: Wolters Kluwer, 2022. ISBN 978-80-7676-445-3.

OSTERWALDER, Alexander a PIGNEUR, Yves. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. V Brně: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500254.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Greg a SMITH, Alan. *Vydělávejte svými nápady: vytvářejte produkty a služby, po kterých zákazníci touží*. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 9788026504528.

PERSONAL EXCELLENCE. *7 Important Reasons Why You Should Set Goals*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://personalexcellence.co/blog/why-set-goals/>. [cit. 2024-03-27].

PEVNÁ, Jana. *Vybrané kapitoly z finančního řízení firmy*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2021. ISBN 978-80-245-2419-1.

RAZALI, S. N. A. M.; RUSIMAN, M. S.; GAN, W. S. a ARBIN, N. The Impact of Time Management on Students' Academic Achievement. Online. *Journal of Physics: Conference Series*. 2018, č. 995. Dostupné z: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/995/1/012042>. [cit. 2024-3-24].

SARANYA, V. P. a PALLAVI, S. A Study on Women Entrepreneur towards Work Life Balance, Prospects and Problems in India. Online, Shanlax International Journal of Commerce. 2019, vol. 7, no. S2, s. 41 – 44. Dostupné z: <https://doi.org/10.5281/zenodo.2563767>.

SLOVENSKO, 1991. *Zákon č. 455/1991 Zb. zo dňa 2. októbra 1991 o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon)*. In: *Zákony pre ľudí*. ©2010-2024. Dostupný z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-455>. [cit. 2024-05-10].

SLOVENSKO, 1991. *Zákon č. 513/1991 Zb. zo dňa 5. novembra 1991, obchodný zákonník*. Online. In: *Zákony pre ľudí*. ©2010-2024. Dostupný z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-513>. [cit. 2024-05-10].

SLOVENSKO, 2003. *Zákon č. 595/2003 Z. z. zo dňa 4. decembra 2003, o dani z príjmov*. Online. In: *Zákony pre ľudí*. ©2010-2024. Dostupný z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2003-595>. [cit. 2024-05-10].

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Expert. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024733395.

SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027104079.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Inflácia – indexy spotrebiteľských cien vo februári 2024*. Online. 2024a. Dostupné z: [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf\\_sprava\\_detail/8b889f80-7a80-471f-8804-](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/8b889f80-7a80-471f-8804-)

b74994b189ad!/ut/p/z1/tVJLU8IwGPwtHnps85UEknoLDPIQGEERyMVJJaUV2pQ2tuKv  
N3W8OOPzYA55zOxudrNBAq2RyGSV7KVJdCaP9rwRnYc5HbFu1-  
cA3QmG0fj6djbSxbUGyzZafQSw2aIPozt-M1iMiQ-  
kjcT3\_HskkNhmJjcx2uiwlLFbHtwki1x5MA7YjS5S66bKIFvmhazODISIMge7spCxIGLg  
UmknQv3IZQyIG1ISBCT0WSB3jXy-  
TXZo8yv06qe8TRz4YnCwfPEG6Q34kNAJAJsm2jDiw-  
UimGMMHL8DvtHYWA\_0Sw8-  
RasqUTVaZs3LHNHtHyMOAY1\_asXWnjyeToLbbnRm1LNB6\_8ox97TKqa96d4mkCZu  
pDVa\_4pqMyRh6tXb1AOPMgqYUkZaJOi0MW6EeRZiZoULFalCFd5TYb9zbExeXjrgQ  
F3X317r\_VF5W5068Bk11qUN\_hGJ8nSZMnx2D9G0j4kIz\_hl0lb84hXXaFQp/dz/d5/L2dB  
ISEvZ0FBIS9nQSEh/. [cit. 2024-04-02].

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Inflácia – indexy spotrebiteľských cien za rok 2023*. Online.  
2024b. Dostupné z:  
[https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf\\_sprava\\_detail/a3b87391-0d0b-4dbf-be2d-e5912e47086f!/ut/p/z1/pVPLcpswFP2WLryUdYUQEktwE8DBbsHFDzYd8XCs2mDHpqTu11dM2mmdjGNmygI95t6jc46OclqXOK11qx5lo\\_a13On1KrW-RjwQrksCADekEIwFZIN\\_dG94CcOLywIxe8g-OJ89uKxScBkOL3onzyMIKCBH7lOTExi4DlOcZrXzaHZ4NU-O8kNOm2RqtdlbpsB6Mn-WGk2bV2i0-Eo2\\_MA2IPZbPUoaSY4tQmCAjJkFtkaZaVRoJLZxChNDsJad\\_CHXBV41av6lZy3fNM-dow8xzd5CCBCj0Hg-ElsR5SCQ2\\_Z8dIPVz4H-vW\\_QzB9H37R-XVDwS2MlwIniqZJOJ-DNzfuNUiwTRJABj\\_XfBPZj66EPCQRyJw6SfXwCutgl-V6RO8aFX5jJO6y8YOz\\_5esshZZokiR5zLEpmMSJTxzEJ2TvKCMsO2TII9wGOcqqwaPufVEIZECEuYYBHGTE5ssLrYq29PT6mjs7mvm\\_JHg5dvw6l\\_qlXNwY\\_f5U5P9NYx36j2z8YAevHRpxnHyWjyqFXIZtMdsMfLSyi87AX12rnL-yf8unO9nsf4Vv77Gff\\_r\\_qKZX1aD1VSCXpWSqFt7P90p8hbiNN6ckfZrg2dD78Ag54OCQ!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/a3b87391-0d0b-4dbf-be2d-e5912e47086f!/ut/p/z1/pVPLcpswFP2WLryUdYUQEktwE8DBbsHFDzYd8XCs2mDHpqTu11dM2mmdjGNmygI95t6jc46OclqXOK11qx5lo_a13On1KrW-RjwQrksCADekEIwFZIN_dG94CcOLywIxe8g-OJ89uKxScBkOL3onzyMIKCBH7lOTExi4DlOcZrXzaHZ4NU-O8kNOm2RqtdlbpsB6Mn-WGk2bV2i0-Eo2_MA2IPZbPUoaSY4tQmCAjJkFtkaZaVRoJLZxChNDsJad_CHXBV41av6lZy3fNM-dow8xzd5CCBCj0Hg-ElsR5SCQ2_Z8dIPVz4H-vW_QzB9H37R-XVDwS2MlwIniqZJOJ-DNzfuNUiwTRJABj_XfBPZj66EPCQRyJw6SfXwCutgl-V6RO8aFX5jJO6y8YOz_5esshZZokiR5zLEpmMSJTxzEJ2TvKCMsO2TII9wGOcqqwaPufVEIZECEuYYBHGTE5ssLrYq29PT6mjs7mvm_JHg5dvw6l_qlXNwY_f5U5P9NYx36j2z8YAevHRpxnHyWjyqFXIZtMdsMfLSyi87AX12rnL-yf8unO9nsf4Vv77Gff_r_qKZX1aD1VSCXpWSqFt7P90p8hbiNN6ckfZrg2dD78Ag54OCQ!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/). [cit. 2024-04-02].

TAMAZPET. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.tamazpet.com/sk/>. [cit. 2024-05-11].

TERMANN, Stanislav a EISEL, Juraj. *Time management*. Praktik. Praha: Leges, 2023. ISBN 978-80-7502-678-1.

TRADING ECONOMICS. *Euro Area Interest Rate*. Online. Trading Economics. ©2024. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/euro-area/interest-rate>. [cit. 2024-05-07].

VATHARKAR, Poonam a AGGARWAL-GUPTA, Meenakshi. Relationship between role overload and the work–family interface. Online. *South Asian Journal of Business Studies*. 2020, vol. 9, no. 3, s. 305-321. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/SAJBS-09-2019-0167>.

VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualizované vydání. Finance. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 9788027117017.

WALLS, Pat. *How To Start A Planner Business*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.starterstory.com/how-to-start-planner-business#design-a-prototype>. [cit. 2024-04-10].

WORKSTATUS. *13 Popular Time Management Tools & Techniques*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/13-popular-time-management-tools-techniques-workstatus>. [cit. 2024-03-20].

ZÁMEČNÍK, Roman; TUČKOVÁ, Zuzana a HROMKOVÁ, Ludmila. *Podniková ekonomika II*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. ISBN 9788073186241.

ŽURNÁL. Online. © 2024. Dostupné z: <https://zurnal.sk/>. [cit. 2024-05-11].

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1: Rozdelenie foriem podnikania ( <i>zdroj: vlastné spracovanie podľa Zákona 455/1991 Zb. a Zákona č.513/1991 Zb.</i> ).....	16
Obrázok 2: Vývoj produktu ( <i>vlastné spracovanie podľa Maurya, 2016</i> ) .....	19
Obrázok 3: Diagram Buda Caddella ( <i>zdroj: vlastné spracovanie podľa Crolla a Yoskovitza, 2016</i> ).....	23
Obrázok 4: Peňažné toky ( <i>zdroj: vlastné spracovanie podľa Martinovičovej, 2020</i> ) .....	25
Obrázok 5: Návrh prvej časti v diári ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	60
Obrázok 6: Návrh druhej časti v diári ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	61
Obrázok 7: Návrh tretej časti v diári ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	64
Obrázok 8: Návrh štvrtej časti v diári ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	65

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1: Benchmarking – porovnanie konkurentov v odvetví ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	37
Tabuľka 2: SWOT analýza ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ) .....	38
Tabuľka 3: zloženie obyvateľstva na Slovensku ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe štatistik od Európskej komisie</i> ) .....	41
Tabuľka 4: Definície premenných ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ) .....	43
Tabuľka 5: Deskriptívna štatistika ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ) .....	44
Tabuľka 6: Korelačná a regresná analýza pre H1 ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ).....	46
Tabuľka 7: Výsledky korelačnej a regresnej analýzy pre H2 ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ) .....	47
Tabuľka 8: Výsledky korelačnej a regresnej analýzy pre H3 ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ) .....	48
Tabuľka 9: Výsledky korelačnej a regresnej analýzy pre H4 ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ) .....	49
Tabuľka 10: Výsledky korelačnej a regresnej analýzy pre H5 ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ) .....	50
Tabuľka 11: Anova pre väzbu diára ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ) ..	52
Tabuľka 12: Anova pre formát diára ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ) ..	53
Tabuľka 13: Anova pre obsah diára ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> )..	54
Tabuľka 14: Anova pre zvažovanie nákupu ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ).....	55
Tabuľka 15: Anova pre cenu diára ( <i>zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníka</i> ).....	56
Tabuľka 16: variabilné náklady na jeden kus ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ) .....	69
Tabuľka 17: Fixné náklady súvisiace s produktom (diárom) ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> )	70
Tabuľka 18: Fixné náklady na prevádzkovanie podniku ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ).....	71
Tabuľka 19: Finálna kalkulácia projektu na 1 kvartál ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ) .....	72
Tabuľka 20: výkaz ziskov a strát ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ) .....	74
Tabuľka 21: Cash flow ( <i>zdroj: vlastné spracovanie</i> ) .....	75

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha P I: Znenie dotazníka

Príloha P II: Canvas

Príloha P III: Výkaz ziskov a strát

Príloha P IV: Cash flow



## PRÍLOHA P I: ZNENIE DOTAZNÍKA

Ako by mal podľa teba vyzerat' najlepší diár?

\* Označuje povinnú otázku

### *Sekcia 1*

#### 1. Najlepší diár je taký, ktorý má... \*

Označte iba jednu elipsu.

- tvrdú väzbu (knižnú).
- mäkkú väzbu.
- krúžkovú väzbu.
- špirálovitú väzbu.

#### 2. Najlepší formát diára je... \*

Označte iba jednu elipsu.

- A4 (21,0 × 29,7 cm).
- A5 (14,8 × 21,0 cm).
- A6 (10,5 × 14,8 cm).
- Nedokážem to posúdiť.

#### 3. Páči sa mi diár, ktorého obal je... \*

Označte iba jednu elipsu.

- jednofarebný.
- viacfarebný.
- vzorovaný.
- minimalistický.
- s obrázkom alebo fotkou.
- s umeleckým dielom, ktoré má hlbší význam a vyniká tak nad bežnými a stereotypnými dielami.

**4. Páči sa mi, keď je na obale diára motivačný citát či povzbudzujúci odkaz. \***

Označte iba jednu elipsu.

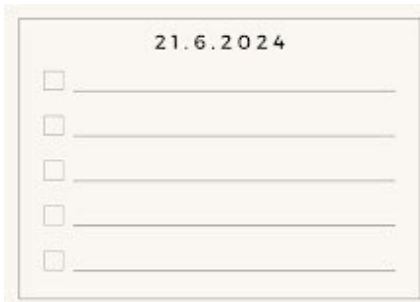
- Súhlasím.
- Nesúhlasím.
- Neviem to posúdiť.

**5. Najdôležitejší aspekt diára pre mňa je... \***

Označte iba jednu elipsu.

- estetika a vzhľad diára.
- funkčnosť a praktickosť.
- obsahovosť (pridané informácie, náučné texty alebo myšlienky).

**6. Preferujem diár, ktorý obsahuje to-do listy. \***



Označte iba jednu elipsu.

- Súhlasím.
- Nesúhlasím.

**7. Diár by mal mať presne uvedené časy, ku ktorým si môžem zaznamenávať**



**aktivity a stretnutia. \***

Označte iba jednu elipsu.

Súhlasím.

Nesúhlasím.

**8. Namiesto predpísaných kolóniek by mal diár obsahovať radšej voľný priestor**



**na písanie. \***

Označte iba jednu elipsu.

Súhlasím.

Nesúhlasím.



**9. Najlepšie by sa mi do diára písalo, keby mal podklad... \***

Označte iba jednu elipsu.

riadkovaný.

prázdny.

bodkovaný.

**10. Bol/a by som rád/rada, keby diár obsahoval miesto na kontrolný zoznam**

21.6.2024			
	Čítanie knihy	Beh	Meditácia
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**návykov (habit tracker). \***

Označte iba jednu elipsu.

Súhlasím.

Nesúhlasím.

21.6.2024		21.6.2024					
PONDELOK	ŠTVRTOK	PONDELOK	UTOROK	STREDA	ŠTVRTOK	PIATOK	SOBOTA
UTOROK	PIATOK						NEDELA
STREDA	SOBOTA						
	NEDELA						

**11. V diári sa mi viac páčia dni zobrazené v ... \***

Označte iba jednu elipsu.

obdĺžnikoch.

stĺpcoch.

nezáleží mi na tom.

**12. Oceňujem, keď sú v diári vypísané meniny a štátne sviatky. \***

Označte iba jednu elipsu.

- Súhlasím, ale iba slovenské.
- Súhlasím, ale iba české.
- Súhlasím, aj slovenské, aj české.
- Nesúhlasím, je to zbytočné.
- Nezáleží mi na tom.

### 13. V diári by som najviac uvítal/a ... \*

Označte iba jednu elipsu.

- motivačnú časť – obsahovala by napríklad motivačný citát, QR kód na video či prednášku.
- inšpiratívnu časť – obsahovala by nápady na zlepšenie a skvalitnenie života, napríklad návrh na vypočutie si užitočného podcastu.
- časť na výzvy – obsahovala by napríklad „tento týždeň si vyhrad' 20 minút na čítanie knihy“.
- kreatívnu časť – obsahovala by priestor na vyfarbenie či dokreslenie obrázka na rozvoj fantázie.
- radšej viac voľného priestoru na poznámky.

### *Sekcia 2*

#### 14. Ak by bol diár urobený na základe mojich odpovedí na predošlé otázky, zvažoval/a by som jeho kúpu. \*

Označte iba jednu elipsu.

- Rozhodne áno.
- Skôr áno.
- Skôr nie.
- Rozhodne nie, nepoužíval/a by som ho.

**15. Za diár podľa mojich preferencií, ktoré som uviedol/la v predchádzajúcej sekcii, by som bol/a ochotný/á zaplatiť maximálne... \***

Označte iba jednu elipsu.

- 5 €
- 10 €
- 15 €
- 20 €
- 25 €
- Viac ako 25 €
- Nekúpil/a by som si ho.

**16. Ak si v predošlých dvoch otázkach zadal/a, že by si si ho nekúpil/a, prosím, uveď dôvod...**

Označte iba jednu elipsu.

- nepoužívam papierové diáre, uprednostňujem digitálne kalendáre a poznámky.
- nepoužívam žiadne diáre ani plánovače. Všetko potrebné si pamätám aj bez nich.
- neviem si veci dopredu plánovať – robím to, čo v danú chvíľu považujem za potrebné.
- nemám dostatok motivácie na používanie diárov a zapisovanie si do nich.
- považujem to za zbytočnosť.

**17. Ak diár nepoužívaš, čo ti na ňom najviac prekáža?**

Označte iba jednu elipsu.

- Nevhodný dizajn.
- Nedostatok priestoru na písanie.
- Nemožnosť robiť úpravy a zmeny.

- Zložitosť používania.
- Musím ho mať stále pri sebe, ak ho chcem používať.
- Nemôžem ho s nikým zdieľať.

### ***Sekcia 3***

#### **18. Pohlavie \***

Označte iba jednu elipsu.

- Muž
- Žena

#### **19. Vek \***

Označte iba jednu elipsu.

- Menej ako 15 rokov.
- 16 – 20 rokov.
- 21 – 25 rokov.
- 26 – 30 rokov.
- 31 – 35 rokov.
- 36 – 40 rokov.
- 41 a viac.
- Nechcem odpovedať.

#### **20. Aký je v súčasnosti váš hlavný pracovný status?**

Označte iba jednu elipsu.

- Som študent/ka na strednej škole.
- Som študent/ka na vysokej škole.
- Som zamestnanec/zamestnankyňa.

- Som podnikateľ/ka.
- Som na rodičovskej dovolenke.
- Som na dôchodku.
- Som nezamestnaný/á.
- Nechcem odpovedať.

**21. Kde aktuálne bývate a trávite väčšinu času? \***

Označte iba jednu elipsu.

- Slovensko – Bratislavský kraj.
- Slovensko – Banskobystrický kraj.
- Slovensko – Košický kraj.
- Slovensko – Nitriansky kraj.
- Slovensko – Trenčiansky kraj.
- Slovensko – Trnavský kraj.
- Slovensko – Prešovský kraj.
- Slovensko – Žilinský kraj.
- Česko – Hlavní město Praha.
- Česko – Středočeský kraj.
- Česko – Jihočeský kraj.
- Česko – Plzeňský kraj.
- Česko – Karlovarský kraj.
- Česko – Ústecký kraj.
- Česko – Liberecký kraj.
- Česko – Královéhradecký kraj.
- Česko – Pardubický kraj.
- Česko – Kraj Vysočina.
- Česko – Jihomoravský kraj.
- Česko – Zlínský kraj.
- Česko – Olomoucký kraj.



Česko – Moravskoslezský kraj.

Nechcem odpovedať.

Iné:

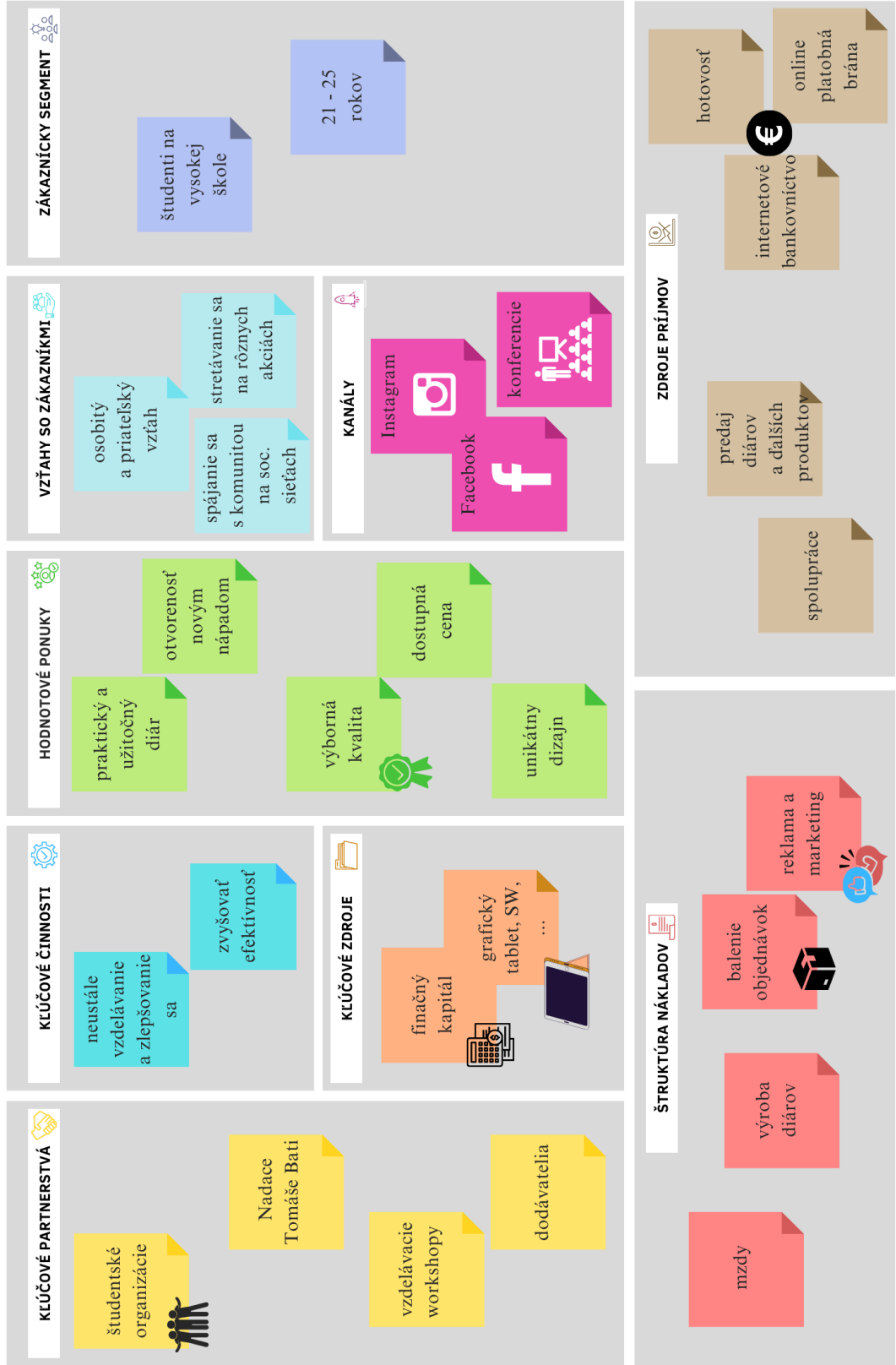
# PRÍLOHA P II: LEAN CANVAS

NAVROVANÉ PRE: GET READY S. R. O.  
VYPRACOVALA: KLÁRA BRANICKÁ

## LEAN CANVAS

DEŇ: VERZIA:

12.5.2024  
1



# PRÍLOHA P III: VÝKAZ ZISKOV A STRÁT

druh produktu	VÝKAZ ZISKOV A STRÁT											
	2024				2025				2026			
	školský diár III. kvartál	diár na kalendárny rok IV. kvartál	mesačný prehľad I. kvartál	nedatovaný diár II. kvartál	školský diár III. kvartál	diár na kalendárny rok IV. kvartál	mesačný prehľad I. kvartál	nedatovaný diár II. kvartál	školský diár III. kvartál	diár na kalendárny rok IV. kvartál	mesačný prehľad I. kvartál	nedatovaný diár II. kvartál
obdobie (kvartál = 3 mesiace)	1000	1000	300	300	1300	1300	300	300	1500	1500	400	1500
počet produktov (ks)	15,00 €	15,00 €	8,00 €	12,00 €	15,00 €	15,00 €	10,00 €	10,00 €	15,00 €	15,00 €	10,00 €	15,00 €
predajná cena za 1 ks	15 000,00 €	15 000,00 €	2 400,00 €	3 600,00 €	19 500,00 €	19 500,00 €	3 000,00 €	4 000,00 €	22 500,00 €	22 500,00 €	4 000,00 €	22 500,00 €
výnos z predaj diárov	1 400,00 €	1 400,00 €	420,00 €	420,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €	420,00 €	560,00 €	2 100,00 €	2 100,00 €	560,00 €	2 100,00 €
ostatné výnosy	7,56 €	7,56 €	1,80 €	4,50 €	6,56 €	6,56 €	1,80 €	4,50 €	4,56 €	4,56 €	1,80 €	4,56 €
b	7 560,00 €	7 560,00 €	540,00 €	1 350,00 €	8 528,00 €	8 528,00 €	540,00 €	1 800,00 €	6 840,00 €	6 840,00 €	540,00 €	6 840,00 €
VC	8 840,00 €	8 840,00 €	2 280,00 €	2 670,00 €	12 792,00 €	12 792,00 €	2 880,00 €	2 760,00 €	17 760,00 €	17 760,00 €	2 880,00 €	17 760,00 €
FC A výroba diáru (za celý kvartál)	1 730,00 €	1 330,00 €	165,00 €	165,00 €	1 530,00 €	730,00 €	165,00 €	165,00 €	1 650,00 €	1 650,00 €	65,00 €	1 350,00 €
grafický tablet - amortizácia	130,00 €	130,00 €	65,00 €	65,00 €	130,00 €	130,00 €	65,00 €	65,00 €	130,00 €	130,00 €	65,00 €	130,00 €
grafický software - amortizácia	100,00 €	100,00 €	50,00 €	50,00 €	100,00 €	100,00 €	50,00 €	50,00 €	100,00 €	100,00 €	50,00 €	100,00 €
tvorba reklamného spotu	500,00 €	500,00 €			500,00 €				500,00 €	500,00 €		
marketing - Facebook reklama	300,00 €	300,00 €			300,00 €				300,00 €	300,00 €		
marketing - Instagram reklama	300,00 €	300,00 €			200,00 €				60,00 €	60,00 €		
internetová stránka	400,00 €											
influencer marketing					500,00 €							
ochranná známka	95,00 €											
FC B prevádzka podniku (za celý kvartál)	5 590,96 €	5 075,96 €	5 496,56 €	5 481,56 €	5 481,56 €	5 481,56 €	5 902,16 €	5 887,16 €	5 887,16 €	5 887,16 €	5 887,16 €	5 887,16 €
účtové služby	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
ostatné režijné náklady	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
telefón (tarif) 2 osoby - 25€	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
mzda manažér	2 352,48 €	2 352,48 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 758,08 €	2 758,08 €	2 758,08 €	2 758,08 €	2 758,08 €	2 758,08 €
mzda grafik	2 352,48 €	2 352,48 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 758,08 €	2 758,08 €	2 758,08 €	2 758,08 €	2 758,08 €	2 758,08 €
založenie s.r.o.	500,00 €											
DPH (š7 a)	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €
doména	15,00 €											
E/BT	1 019,04 €	2 434,04 €	-3 381,56 €	-2 976,56 €	5 780,44 €	6 580,44 €	-3 187,16 €	-3 291,16 €	10 222,84 €	10 222,84 €	-3 291,16 €	10 522,84 €
Dañ (15%)	152,86 €	365,11 €	-	-	867,07 €	987,07 €	-	-	1 533,43 €	1 533,43 €	-	1 578,43 €
E/AT	866,18 €	2 068,93 €	-3 381,56 €	-2 976,56 €	4 913,37 €	5 593,37 €	-3 187,16 €	-3 291,16 €	8 689,41 €	8 689,41 €	-3 291,16 €	8 944,41 €
E/AT KOMULOVANÝ	866,18 €	2 935,12 €	-446,44 €	-3 423,00 €	1 490,37 €	7 083,75 €	3 896,59 €	604,43 €	9 293,84 €	9 293,84 €	604,43 €	18 238,25 €

# PRÍLOHA P IV: CASH FLOW

rok	CASH FLOW											
	2024				2025				2026			
	produkt A III. kvartál	produkt B IV. kvartál	produkt C I. kvartál	produkt D II. kvartál	produkt A III. kvartál	produkt B IV. kvartál	produkt C I. kvartál	produkt D II. kvartál	produkt A III. kvartál	produkt B IV. kvartál	produkt C I. kvartál	produkt D II. kvartál
druh produktu												
obdobie												
<b>PRÍJMY</b>	<b>24 400,00 €</b>	<b>16 400,00 €</b>	<b>2 820,00 €</b>	<b>4 020,00 €</b>	<b>21 320,00 €</b>	<b>21 320,00 €</b>	<b>21 320,00 €</b>	<b>21 320,00 €</b>	<b>4 560,00 €</b>	<b>24 600,00 €</b>	<b>3 420,00 €</b>	<b>4 560,00 €</b>
základný kapitál	8 000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
príjem z predaja výrobkov	15 000,00 €	15 000,00 €	2 400,00 €	3 600,00 €	19 500,00 €	19 500,00 €	19 500,00 €	19 500,00 €	3 000,00 €	22 500,00 €	3 000,00 €	4 000,00 €
ostatné príjmy (z poštovného)	1 400,00 €	1 400,00 €	420,00 €	420,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €	420,00 €	2 100,00 €	420,00 €	560,00 €
<b>VÝDAJE</b>	<b>13 873,96 €</b>	<b>11 505,96 €</b>	<b>6 731,18 €</b>	<b>6 961,56 €</b>	<b>13 881,56 €</b>	<b>12 964,89 €</b>	<b>18 272,95 €</b>	<b>14 126,49 €</b>	<b>8 557,16 €</b>	<b>14 126,49 €</b>	<b>14 331,16 €</b>	<b>14 331,16 €</b>
poštovné	1 400,00 €	1 400,00 €	420,00 €	420,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €	1 820,00 €	420,00 €	2 100,00 €	420,00 €	560,00 €
výroba produktov	4 360,00 €	4 360,00 €	90,00 €	1 050,00 €	5 200,00 €	5 200,00 €	5 200,00 €	5 200,00 €	90,00 €	5 250,00 €	90,00 €	1 400,00 €
nákup grafický SW	105,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
nákup grafický tablet	<b>1 500,00 €</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
nákup obalový materiál	400,00 €	- €	200,00 €	- €	600,00 €	- €	- €	- €	700,00 €	- €	- €	- €
marketing - Facebook reklama	300,00 €	300,00 €	- €	- €	100,00 €	- €	- €	- €	- €	60,00 €	- €	60,00 €
marketing - Instagram reklama	300,00 €	300,00 €	50,00 €	50,00 €	200,00 €	- €	- €	- €	50,00 €	60,00 €	- €	60,00 €
internetová stránka	400,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
influencer marketing	- €	- €	- €	- €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	- €	- €	- €	800,00 €
ochranná známka	95,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
úctové služby	100,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
telefón (tarif 2 osoby - 25€)	100,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
mzda manažér	2 352,48 €	2 352,48 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 758,08 €	2 555,28 €	2 758,08 €
mzda grafik	2 352,48 €	2 352,48 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 555,28 €	2 758,08 €	2 555,28 €	2 758,08 €
doména	15,00 €	- €	15,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	15,00 €	- €	- €	- €
daň (15%) splatná k 31. 3.	- €	- €	517,96 €	- €	- €	- €	- €	- €	1 854,13 €	- €	- €	- €
DPH (7 a) - grafický SW	14,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €	21,00 €
DPH (7 a) - Meta ads	80,00 €	120,00 €	6,66 €	10,00 €	30,00 €	13,33 €	6,66 €	10,00 €	6,66 €	19,33 €	10,00 €	24,00 €
Výplata nerozdeliteľného zisku	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	10 000,00 €	- €	- €	- €
<b>CF TOTAL</b>	<b>10 526,04 €</b>	<b>4 894,04 €</b>	<b>-3 911,18 €</b>	<b>-2 941,56 €</b>	<b>7 438,44 €</b>	<b>8 355,11 €</b>	<b>-14 852,95 €</b>	<b>-3 997,16 €</b>	<b>10 473,51 €</b>	<b>10 268,84 €</b>	<b>10 473,51 €</b>	<b>10 268,84 €</b>
<b>CF KUMULOVANÝ</b>	<b>10 526,04 €</b>	<b>15 420,08 €</b>	<b>11 508,90 €</b>	<b>8 567,34 €</b>	<b>16 005,78 €</b>	<b>24 360,89 €</b>	<b>9 507,94 €</b>	<b>5 510,78 €</b>	<b>15 984,29 €</b>	<b>15 984,29 €</b>	<b>15 984,29 €</b>	<b>26 253,13 €</b>