

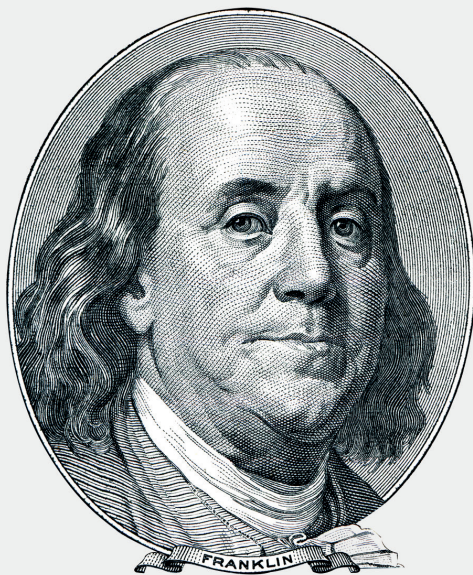
MARTIN PIKO

59

INŠPIRATÍVNYCH
podnikateľských
PRÍBEHOV

*Ako vybudovať úspešnú
firmu na Slovensku*





“NIČ NIE JE ISTÉ, OKREM SMRTI A DANÍ”

S tým prvým vám neporadíme. Na to druhé
máme víťazný tím špičkových odborníkov.



BMB Leitner – 2013 International
Tax Firm of the Year in Slovakia

www.leitnerleitner.com

bmbleitner
tax audit advisory

beograd
bratislava
bucurești
budapest
linz
ljubljana
praha
salzburg
sarajevo
wien
zagreb
zürich

Martin Piko

59

inšpiratívnych podnikateľských príbehov

2013

Martin Piko

59 inšpiratívnych podnikateľských príbehov

Vydal Inventic s.r.o., prevádzkovateľ portálu podnikajte.sk
1. vydanie

Copyright © 2013 Martin Piko
Cover design © 2013 Lukáš Majzlan (Art4web.sk)

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť tejto publikácie sa nesmie kopírovať bez výslovného súhlasu vydavateľa.

Texty neprešli jazykovou korektúrou.

ISBN 978-80-971172-1-4

ISBN 978-80-971172-1-4

Obsah

„Nerobte to, čo robia všetci.“ Olga Apoleníková, ekologické poľnohospodárstvo Farma Pružina	8
„Sledujte cykly trhu a vytrvajte.“ Dominik Balogh, vývoj mobilných aplikácií, M.dot Inc.	13
„Počítajte so zmenami, sú nevyhnutné.“ Tomáš Běl, sieť maloobchodných predajní EXIsport	17
„Môžete robiť aj to, čo ostatní. Ale lepšie.“ Pavol Benčík, sieť reštauračných prevádzok Bencik Culinary Group	21
„Vydite z úzadia a pretlačte sa dopredu.“ Július Berith, výroba simulátorov, Virtual Reality Media, a.s.	25
„Majte oči otvorené a učte sa o podnikaní.“ Renáta Bláhová, audit, daňové poradenstvo a vedenie účtovníctva, BMB Leitner	30
„Neverte tomu, že sa niečo nedá.“ Alexander Cimbalák, integrácia IT systémov, ACE enterprise Slovakia, s.r.o.	34
„Zaoberajte sa riešeniami, nie problémami.“ Pavol Cvik, advokátska kancelária Pavol Cvik – advokát, s.r.o.	38
„Získavajte skúsenosti. Robiť čokoľvek je lepšie, ako nerobiť nič.“ Stanislav Čekovský, vývoj softvéru, Anasoft APR, spol. s r.o.	42
„Podnikajte na základe svojho rozumu, nie pocitov.“ Peter Divinec, výroba a predaj bicyklov značky KELLYS	46
„Neberte z firmy prostriedky, z ktorých by mala rásť.“ Silvia Dragan, salóny krásy XOXO	50
„Naučte sa delegovať.“ Milan Dubec, internetový portál Azet.sk	55
„Za úspechom nestojí nič iné ako tvrdá práca.“ Lýdia Eckhardt, módný salón LÝDIA ECKHARDT	59
„S vášňou sa dá preraziť v hocičom.“ Luboš Fellner, cestovná kancelária BUBO travel agency, s.r.o.	62
„Vyskúšajte podnikanie a získate lepšiu predstavu o realite.“ Ladislav Gažo, vývoj softvéru, Seges s.r.o.	66
„Rozmýšľajte, ako urobiť to, čo sa nedá.“ Artur Gevorkyan, prášková metalurgia, GEVORKYAN, s.r.o.	69

„Podnikanie je ako labyrint. Ak neviete, čo je cieľom, zabľúдите!“ Martin Guttman, výroba a predaj sedacích vakov Tuli	73
„Základom je spokojný zákazník.“ Roland Hnilica, výroba a predaj textilných etikiet, HIGA, s.r.o.	77
„Skúšajte stále viac a viac nových vecí.“ Zdenko Hoschek, internetový portál ZlavaDna.sk	82
„Koncentrujte sa na svoj core biznis.“ Richard Hudec, reklamná agentúra Wiktor Leo Burnett, s. r. o.	86
„So svojím podnikaním musíte žiť.“ Juraj Hudý, výroba pretekárskych automodelov, XRAY, s.r.o.	91
„Vzdelanie je skvelým základom aj pre podnikanie.“ Dalibor Jakuš, zakladateľ internetového portálu Profesia.sk	96
„Posúvajte svoju zónu komfortu.“ Luboš Kolesár, realizácia nízkoenergetických domov, ZELENÁ STAVBA, s.r.o.	100
„Nič nevybudujete zo dňa na deň.“ Michal Král, internetový portál Pricemania.sk	104
„Potrebné je chcieť dnes, zajtra i po rokoch.“ Pavol Kubošek, výroba a predaj laserových produktov, KVANT spol. s r.o.	108
„Robte veci lepšie ako ostatní.“ Miroslav Kunsch, vývoj komplexných IT riešení, IPESOFT spol. s r.o.	112
„Stopercentne verte sebe a svojmu produktu.“ Dick Bob Kvetňanský, vývoj motora RTU, RTU EUROPE s. r. o.	116
„Buďte obozretní v nákladoch.“ Igor Lengyel, vývoj 3D mobilných meracích systémov, NMS s.r.o.	121
„Nikoho nekopírujte, buďte originálni.“ Marek Liso, komplexná starostlivosť o odievanie Marco Mirelli	125
„Základnou hodnotou je sloboda, nie peniaze.“ Rudolf Lukačka, vývoj softvéru, ELAS spol. s r.o.	129
„Začnite čo najskôr.“ Ján Lunter, vývoj daktyloskopického softvéru, Innovatrics, s.r.o.	133
„Trénujte sa v húževnatosti.“ Ján Lunter st., výroba sójových potravín, ALFA BIO s.r.o.	137
„Nerobte všetko, špecializujte sa.“ Heliodor Macko, vývoj mobilných CRM riešení, VISICOM a.s.	141
„Robte to, čo vás baví.“ Lukáš Majzlan, kreatívne digitálne štúdio Art4web.sk	145

„Budte užitoční svojmu okoliu a súťažte so svojou konkurenciou.“ Marián Marek, vývoj a implementácia IT systémov, PosAm, spol. s r.o.	148
„Po každej skúsenosti si trúfnete na viac.“ Petra Marko, kreatívna produkčná agentúra ExtravaDansa s.r.o.	152
„Hľadajte, kadiaľ vedie cesta.“ Rudolf Matejka, prenájom dovolenkových apartmánov, APLEND, s.r.o.	157
„Robte veci konzistentne a majte z nich radosť.“ Michal Matys, prekladateľská agentúra Translata, spol. s r.o.	161
„Nájdite záľubu v tom, čo robíte.“ Peter Matyšák, vinárstvo VÍNO MATYŠÁK, s.r.o.	165
„Premýšľajte, ako ľuďom zlepšiť svet, nie ako zarobiť.“ Michal Meško, sieť kníhkupectiev Martinus	170
„Problémy riešte ihneď.“ Jozef Mičo, stavebná spoločnosť STAVMIT, s.r.o.	174
„Pýtajte sa svojich klientov na ich problémy a potreby.“ Simona Miščíková, PR agentúra DIVINO s. r. o.	178
„Úspech nie je založený na náhode.“ Miroslav Očenáš, donášková služba kvetov a darčiekov Kvetysk	183
„Hľadajte nové veci, nové spôsoby a nové cesty.“ Lucia Pašková, distribútor výrobkov dentálnej hygieny CURAPROX	188
„Tešte sa z čiastkových úspechov.“ Peter Pukalovič, eventová a marketingová agentúra BE COOL, s.r.o.	192
„Alfa a omega úspechu sú radosť z práce, kreativita a dobré vzťahy.“ Katarína Remiašová Stupková, PR agentúra 1st CLASS AGENCY, s.r.o.	196
„Nerobte veci zbrklo. Najskôr analyzujte.“ Juraj Sasko, internetová marketingová agentúra VISIBILITY s.r.o.	200
„Lenivosť nie je choroba. Je vlastnosť.“ Peter Stanko, vinárstvo VÍNO MRVA & STANKO, a.s.	204
„Dôležité je extrémne chcieť.“ Peter Strýček, teplárstvo a technická správa budov, spoluzakladateľ Hetech Services a.s	208
„Nebojte sa zobrať lopatu do ruky.“ Róbert Šaradin, cateringové služby, SHARKAM V.I.P. CATERING, s.r.o.	212
„Pri podnikaní budujte aj osobné zázemie.“ Jozef Šétaffy, sieť reštaurácií Pizza Mizza	215

„Budte otvorení.“ Vladimír Šikura, vývoj a implementácia IT systémov, Soitron Group, a.s.,	219
„Odvážte sa pozerat ďalej a nebojte sa chcieť viac.“ Saša Šmidáková, internetový portál SAShE.sk	223
„Polovičné nasadenie nikam nevedie.“ Michal Štencl, vývoj navigačného systému, Sygic a.s.	227
„Podnikanie je nikdy nekončiaci proces.“ Tomáš Török, jazyková škola EMPIRE SK s. r. o.	232
„Zachovajte si flexibilitu.“ Ján Tribulík, prevádzka minipivovaru Richtár Jakub	237
„Stanovte cieľ a povedzte ho celému tímu.“ Michal Truban, poskytovateľ webhostingových služieb Websupport, s.r.o.	240
„Vytvorte si vlastný svet s ľuďmi, s ktorými vám je dobre.“ Peter Vidovič, prevádzka sociálnych sietí Mojasvadba.sk, Modrykonik.sk	244
„Dbajte na detaily.“ Peter Zálešák, sieť maloobchodných predajní NAY Elektrodom	249

ÚVOD

Kniha 59 inšpiratívnych podnikateľských príbehov, ktorú držíte v rukách, Vás prevedie príbehmi päťdesiatich deviatich významných slovenských firiem a ich zakladateľov. Povie Vám, čo všetko sa skrýva za premenou snov na ciele a cieľov na realitu. Kniha vznikla, aby poskytla inšpiráciu, príklady z praxe a praktické rady všetkým, ktorí v budúcnosti plánujú podnikáť, a rovnako aj tým, ktorí už podnikáť začali.

Nájdete v nej abecedne zoradené príbehy skúsených, dlhoročných podnikateľov a rovnako aj mladých podnikateľských hviezd. Vybraní podnikatelia podnikajú v rôznych sektoroch, uplatňujú odlišné prístupy k podnikaniu a všetci dosiahli inšpiratívne výsledky. Spoločné majú jedno - začali z nuly a podnikaním dokázali pozitívne ovplyvniť nielen svoj život, ale mnohokrát aj ten Váš. Dôležité je spomenúť, že dosiahli úspech v tom istom prostredí, v ktorom žijete aj Vy - na Slovensku, dokonca viac ako polovica z nich aj v zahraničí. Spolu dávajú prácu viac ako 5 700 ľuďom a ich rady sa opierajú v súčte o viac ako osemstotridsať rokov skúseností s podnikaním.

Takmer každý príbeh dáva odpoveď na otázku, ktoré faktory mali na dosiahnutie úspechu vplyv. Väčšinou ide o kombináciu mnohých vecí. Verím, že všetky poslúžia ako skvelá inšpirácia. Mnohé rady v tejto knihe si budú navzájom protirečiť. Nie je to však chybou, pretože to ešte viac podčiarkuje fakt, že na úspech v podnikaní neexistuje len jeden a už vôbec nie zaručený recept. Rady, ktoré si navzájom protirečia, jasne vyjadrujú, že rozhodnutie, či budete podnikáť so spoločníkmi alebo sám, či budete robiť kroky plánovane alebo intuitívne, a mnoho ďalších rozhodnutí, je potrebné prispôbiť sebe, svojej osobnosti a tomu, akú spoločnosť chcete vybudovať. Tieto faktory veľmi ovplyvňujú to, či v podnikaní uspejete alebo neuspejete, avšak nie tým, čo konkrétne si vyberiete, ale tým, ako svoje podnikanie dokážete prispôbiť svojmu výberu.

Po prečítaní knihy navyše zistíte, že základom pre úspech v podnikaní, dokonca ani len jeho začiatok, nie sú peniaze. 34 podnikateľov v tejto knihe nemuselo na štart podnikania investovať viac ako päťtisíc eur, z toho osemnásť investovalo prevažne svoju prácu. Avšak takmer všetci, ktorých príbehy nájdete v tejto knihe, pracovali v podnikaní omnoho viac, ako by pracovali v bežnom zamestnaní. Zistíte taktiež, že takmer všetci v podnikaní urobili veľa chýb a mylných rozhodnutí, no napriek tomu (a možno aj vďaka tomu), zožali úspech.

Text knihy je výsledkom osobných rozhovorov s vybranými podnikateľmi, odráža ich názory a mnohokrát aj slovník, vďaka čomu umožňuje stráviť čas v ich takmer autentickej spoločnosti.

Skôr než sa vydáte na stretnutia s nimi, dovoľte mi ešte poďakovať sa kolektívu portálu podnikajte.sk a Združeniu mladých podnikateľov Slovenska, bez ktorých by táto kniha nikdy nebola vznikla. Veľká vďaka patrí aj podnikateľom, ktorí si napriek svojmu zaplnenému kalendáru našli čas na rozhovor a taktiež všetkým, ktorí ma v písaní podporovali. Ďakujem!

Autor

Ol'ga Apoleníková:

Nerobte to, čo robia všetci.

Ol'ga Apoleníková, samostatne hospodáriaci roľník, je majiteľkou Farmy Pružina, ktorá sa zaoberá chovom oviec s mliečnou produkciou a výrobou ovčieho hrudkového syra s certifikátom bioproduktu. K podnikaniu ju v roku 1991 priviedli zmeny v poľnohospodárstve, ktoré jej na jednej strane umožnili pokračovať v obľúbenej práci pod vlastným menom, no na druhej strane znamenali aj nutnosť niesť zodpovednosť a podstúpiť nemalé podnikateľské riziko. Z rizika však nepoddajným úsilím vytvorila príležitosť a v chove hovädzieho dobytku zameraného na produkciu mlieka dosiahla vynikajúce výsledky. Až kým ju v roku 2005 situácia na trhu neprinútila úplne zmeniť zameranie a začať takmer odznova. Ťažkú situáciu opäť dokázala obrátiť na víťazstvo a aj vďaka tomu získala v roku 2008 ocenenie Podnikateľka Slovenska. V roku 2013 dodáva Farma Pružina syr do predajní TERNO a do špecializovaných syrových predajní v Bratislave, Nitre a Trenčíne.

Vôbec som netušila, že mám v sebe takú lásku k hospodárskym zvieratám.

Ol'ga je vyštudovaná ekonómka a svoju pracovnú kariéru začala v Považských strojárňach ako kontrolórka, z ktorej sa vypracovala na dielenskú plánovačku. „Moje tretie dieťa malo zdravotné problémy a v roku 1985 som si nemohla dovoliť nastúpiť na bežnú osemhodinovú pracovnú dobu. Potrebovala som nájsť činnosť, pri ktorej by som sa mohla starať o dcéru aj pracovať.“ Ol'ga sa zamestnala ako dojička, napriek tomu, že z kráv mala fóbiu. „Známi sa mi čudovali, že to naozaj idem robiť, no bez peňazí sa nedá existovať.“ Strach prekonala prekvapivo rýchlo a jej vzťah k hospodárskym zvieratám sa na farme obrátil o stoosemdesiat stupňov. „Je krásne vidieť kolobeh, ako sa krava otelí, narodí sa teliatko a z teliatka vyrastie mladá krava.“ Na pozícii dojičky zotrvala Ol'ga tri roky, počas ktorých študovala a získala výučný list chovateľa hospodárskych zvierat. „V roku 1988 mi ponúkli prácu zootekničky na farme v Pružine. Pôvodne mi sľúbili, že tu budem štyri až šesť týždňov, no som tu dodnes.“ Ol'ga sa veľmi rýchlo stala vedúcou

*Prvým podnikateľským
cieľom bolo zvládnuť
päť rokov ekonomického
prenájmu.*

dvora a svoju prácu si užívala. „Už som vedela, ako pracovať so zvieratami, ale chcela som lepšie porozumieť správaniu sa býkov. Chodila som sa s nimi do stajne zoznamovať, ale stále to nebolo ono, pretože som voči nim mala odstup a rešpekt. Zverila som sa s tým zverolekárovi, ktorý mi povedal, že býk je vo svojej podstate zbabelé zviera

a keď sa mu postavím zoči-voči, ostane stáť. Túto vetu som si naozaj zobrala k srdcu a oplatilo sa mi to. Zvieratá sme štvrtročne vážili a raz, keď sa býk náhodou odtrhol z reťazí a ostatní sa pred ním skrývali, postavila som sa pred neho s rozťahnutými rukami a býk vtedy ostal stáť.“ Zdôrazňuje, že úspech tkvel v tom, že nemala strach, ktorý zvieratá dokážu vycítiť. V roku 1991 bola Ol'ga postavená pred ťažkú otázku. „Nič v živote nie je náhoda. K práci dojičky ma priviedla situácia a situácia ma takisto priviedla k začatiu podnikania. Pán riaditeľ podniku mi vykreslil dve možnosti. Buď si podám

žiadosť o ekonomický prenájom dvora, alebo nájde niekoho iného, kto si ju podá, a ja sa budem hlásiť na úrade práce. K tomuto kroku pristúpili kvôli nerentabilnosti živočíšnej výroby. Veľmi dobre som si zrákala, či som ochotná do toho ísť a žiadosť som podávala, až keď mi ostávali už len tri dni.“ Ekonomický prenájom podpísala na päť rokov. „Do prenájmu som dostala lúky, budovy, stádo ošípaných a kráv. Presný počet zvierat, aký som dostala, by som v prípade ukončenia prenájmu bola povinná vrátiť. Jednu kravu som mala ocenenú na deväťtisícšesťsto korún, pričom je úplne normálne, že zviera uhynie, alebo napríklad uľahne a je potrebné ho predať alebo dať na sanitný bitúnok. V takých prípadoch sa zviera bežne predávalo pod dvetisíc korún, no ja som ho mala na stave za deväťtisícšesťsto korún. Neskôr však chceli, aby som si zvieratá kúpila. Pri chove som sa zamerala hlavne na uzatvorený obrat stáda, aby sme nemuseli chovné zvieratá nakupovať, ale mali sme ich na farme.“ Základom pri zlepšovaní efektivity farmy je zvyšovanie úžitkovosti zvierat. „Pri uzatvorenom obraze stáda hrá veľkú rolu genetika, zdravotný stav, krmná dávka, ľudia, budovy a podmienky, v ktorých sa zvieratá chovajú. Ani jednu z týchto vecí nemôžeme pri chove zvierat podceňiť. Genetika je niečo, čo si nesieme od svojich predkov a chciac-nechtiac to odovzdávame našim potomkom.“ V roku 1997 sa rušilo mechanizačné stredisko a poľnohospodárska mechanika bola na predaj. „So žiadosťou o kúpu strojov sme prišli asi desiati záujemcovia, pričom každý mal záujem len o určitú časť. Likvidátor bol v ťažkej situácii, ako mechaniku podeliť. Hoci išlo o zostatkové ceny, pre každého záujemcu to boli vysoké čiastky. Na sedení som dokázala čítať medzi slovami a pochopila som, že by všetky stroje najradšej predal vcelku. Boli tam stroje, ktoré som nikdy nepotrebovala, ale i tak som kúpila všetky. Dala som si spraviť odhad ceny, so správcom konkurznej podstaty som sa dohodla na platení a vybavila som si úver. Nebolo však ľahké získať ho, pretože banky považovali poľnohospodárov za rizikóvu skupinu.“

Rada vidím, ako veci fungujú v praxi.

Hovädzie stádo malo v čase, keď ho Oľga brala do prenájmu, úžitkovosť dvetisícristo litrov mlieka ročne. Úžitkovosť vyjadruje, koľko litrov sa v stáde priemerne ročne nadojí na jednu dojnicu. „Aby sme napredovali a zvýšili úžitkovosť, rozdelila som stádo na dve časti. Na kravy dojnice a kravy mäsového plemena. Mäsové kravy som dávala pripúšťať len mäsovými býkmi a dojnice len mliečnymi býkmi. Pri mäsovom plemene mi však nechceli legislatívne povoliť spätné kríženie a tak som s ním skončila. Spätné kríženie napokon uznali práve vtedy, keď som prišla o poslednú mäsovú kravu.“ K mäsovému plemenu sa Oľga už nevracala, pretože ide o veľmi dlhý proces. „Venovala som sa už len hovädziemu dobytku s mliekovou úžitkovosťou. Zaviedli sme napríklad voľné ustajnenie, výbeh a dojáreň. Za osem rokov sme sa z priemernej úžitkovosti dvetisícristo litrov mlieka dostali na osemtisíc litrov.“ Pripomína však, že hoci výsledky chovu boli obdivuhodné, pri lámaní chleba rozhoduje ekonomická stránka podnikania. „Ak nefunguje ekonomika podniku, je zle. Podnikateľ môže mať akékoľvek plány, no všetko závisí od výšky vstupov - nákladov a výstupov - tržieb. Vstupy je veľmi ťažké zefektívniť, pretože cenu vody, pohonných látok, či umelých hnojív ovplyvniť nedokážeme. Na začiatku som si všetko dobre vypočítala, ale ceny vstupných nákladov rokmi

Za osem rokov sme sa z priemernej úžitkovosti dvetisícristo litrov mlieka dostali na osemtisíc litrov.

stúpali, pričom predajná cena mlieka naopak klesala. Začali sa nad nami otvárať cenové nožnice. Každý nám hovoril, že ešte máme vydržať, ale v roku 2005 už ekonomická situácia farmy nebola ružová.“ Oľga mala vybudované vynikajúce stádo, fantastické výsledky, no situácia ju prinútila úplne na farme zmeniť výrobu. „Bolo to moje najťažšie podnikateľské rozhodnutie. Myšlienka zmeny výroby ma dlho ťažila, najskôr som sa s ňou musela vnútorne vysporiadať, postupne som ju dokázala povedať sestre a až keď som to dokázala bez sĺz, povedala som to aj svojim ľuďom.“

Vyrábam len to, o čo má zákazník záujem a čo si môže dovoliť.

Oľga vymenila chov kráv za chov oviec, pretože cena ovčích produktov bola ekonomicky výhodnejšia. Nebolo totiž možné, aby vyrábala kravský syr cestou nepasterizácie. Ovčí syr však áno. „Hovädzie stádo sa mi podarilo dobre predať a mohli sme nakúpiť ovce, splatiť dlhy, ktoré sme mali, a pustiť sa do dlhého procesu zmeny.“ Ovce, ktoré nakúpila, však nemali takú úžitkovosť, ako predpokladala. „Opäť sme začali zlepšovať genetiku stáda, tak ako predtým u kráv. Bola som prekvapená, pretože u hovädzieho dobytku som bola pri výbere býkov na pripúšťanie naučená na veľké množstvo informácií. Býk sa hodnotí podľa matky a aj podľa prvých dcér. Sleduje sa zloženie mlieka, dojiteľnosť, celý telesný rámec a mnoho iných faktorov. Čím je býk lepší, tým majú jeho spermie vyššiu

Zhodnotila som, čo mojej najsilnejšej konkurencii chýba a zamerala som sa na to.

hodnotu. Ja som vždy vyberala len tých najlepších a zároveň najdrahších býkov a bola som ochotná mierne ustúpiť s úžitkovosťou v prospech silných nôh a výborného zloženia mlieka. Konečný výsledok bol výborný.“ Keď sa však zúčastnila prvej bonitácie baranov, zistila, že výber je ťažší, pretože u baranov sa dodnes mnoho kritérií v porovnaní s býkmi nehodnotí a mnohé faktory sa hod-

notia menej prísne. „Pre mňa je však práve telesný rámec veľmi dôležitý a viem, že ak ho má baran dobrý, bude ho mať dobrý aj dcéra. Ja mám úžitkový chov, nie šľachtiteľský, a preto baranov nakupujem. Vyberám ich papierovo na základe katalógu a vizuálnej obhliadky. Keďže katalóg neobsahuje všetky informácie, ktoré sú pre mňa dôležité, aj tak nemám istotu, aká ovca sa narodí. Nie je možné páriť geneticky príbuzných a pri párení musím pravidelne vyberať nových baranov.“ Oľgu od výroby ovčieho syra mnoho známych odrádzalo, pretože v okruhu desiatich kilometrov sa nachádza dvadsaťtri ďalších salašov. „Sama seba som sa opýtala, čo musím spraviť inak ako oni. Od ľudí som zistila, ktorý z tých salašov je najlepší, a popremýšľala som, čo mu chýba. Zhodnotila som, že to je predaj a navyše dokážem súťažiť kvalitou syra. Mala som zavedené strojo- vé dojenie a kvalitnejšie mlieko. Základná surovina teda bola kvalitná a k tomu som potrebovala už len kvalitný syrársky personál.“ Výroba ovčieho syra má oproti kravskému špecifiká, ktoré sa Oľga musela učiť od ľudí, ktorí ich poznali. „Učila som sa nielen ja, ale celý náš tím. Absolvovali sme prednášky a školenia o výrobe syra, čítali sme časopisy a kedykoľvek nám bol niekto ochotný niečo o výrobe ukázať, vždy sme sa išli pozrieť. Pri výrobe som bola jedným z hlavných syrárov.“ Zaviedla delbu práce a úzku špecializáciu. „Človek, ktorý vykonáva dojenie mlieka, nevyrába syr. Každý sa úzko špecializuje na svoju časť práce a vďaka tomu vie byť špičkovým odborníkom. Zároveň viem, že syrár nie je unavený z dojenia a podá výborný výkon.“ Oľga strávila v syrárni nespočetné množstvo času a učila ľudí umeniu výroby syra. „Prirodzene, nie každý túto zmenu zamerania zvládol a niektorí ľudia aj odišli. V začiatkoch sa ani mne nepodarili

vždy všetky syry. Predovšetkým pri nových výrobkoch je potrebné skúšať a skúšať. Svojich ľudí vediem k tomu, aby degustovali syr a mnohokrát degustujeme všetci spolu. Ľudia z výroby i z kancelárií. Každý sa k chutnanému syru vyjadrí a ja sa vyjadrujem až posledná, aby som videla, ako kto syr vníma a cíti.“ Potrebná bola aj úprava maštalí, keďže ovce sú menšie ako kravy a prepchajú sa aj cez zábrany, cez ktoré sa kravy nedostanú. „Všetky zábrany sme museli zmenšovať, aby sa ovce nepomiesali. Súčasne sme pripravili syráreň a skultúrnilí sme miestnosť na predaj.“ Spočiatku vyrábali iba základný syr - ovčiu hrudku, no sortiment postupne rozširovali. „V roku 2006 sme otvorili na farme predajňu, ale denne sme už o dvanásť hodine písali na dvere, že tovar je vypredaný a bude dostupný až nasledujúci deň. V ďalšom roku sme to písali už len dvakrát týždenne a neskôr už naozaj len občas.“ Produkcia mlieka vďaka dobrému výberu baranov narastala a aj syru už mali viac. „V prvom roku sme z denného pôdoju celého stáda oviec získavali štyridsať litrov, v roku 2013 už na jeden pôdoj získame viac ako tristo-päťdesiat litrov denne.“ Oľga však stále vidí priestor na zlepšovanie genetiky. „Rovnako dôležitá je aj kŕmna dávka. Spolupracujem s krmovinárom, ktorý mi vie veľa vecí vysvetliť a jeho rady mi v praxi dávajú zmysel. Výroba však stojí na mnohých pilieroch. Ak vyrobíme kvalitnú krmovinu, budeme mať zdravé zvieratá. Tie nám potom dajú veľa mlieka, z ktorého budeme mať veľa syra. Ak sa budeme snažiť, umiestnime syr na trhu a celá firma bude mať dosť peňazí. Všetci závisíme od úplnosti tohto cyklu. Pestovanie krmiva ale prebieha v dielni pod holým nebom a počasie ovplyvniť nevieme.“ Práve v roku 2012 Oľga zainvestovala do doteraz najdrahšieho osiva, ktoré sa však kvôli suchu neuchytilo a z pätnástich hektárov osiva pravdepodobne nebude úžitok.

Majte pred podnikaním rešpekt, ale nebojte sa ho.

V roku 2011, keď už mala Oľga dosť syra pre vlastnú predajňu, sa začala zaujímať o ďalšie odbytové možnosti. „Neter mi navrhla reklamu v regionálnej televízii. Osobne som z princípu proti reklame, pretože mnohokrát viem, že zavádza. Nám však reklama priniesla stopercentný nárast predaja. Nasledujúci rok priniesla päťdesiatpercentný nárast, ale z väčšej základne.“ Okrem toho začali pravidelne organizovať akciu „Na salaši pri guláši“. „Je potrebné, aby ľudia ochutnali aj baraninu a jahňacinu, pretože mnohokrát sa k tomu vrátia.“ V roku 2011 Oľga zakúpila chladiarenské auto s výdajným pulcom a zamerala sa na odbyt syra v ďalších mestách. „Chcela som vedieť, aká je naša kvalita v porovnaní s celoslovenskými výrobcami a zaregistrovali sme, že sa bude konať regionálna súťaž syrov. Skromne sme sa jej zúčastnili a na moje prekvapenie a obrovskú radosť sme vyhrali prvé miesto v bielom syre.“ Zúčastnili sa aj ďalších súťaží a stále sa snažia budovať značku a ročne sa zúčastniť aspoň jednej súťaže. „Na súťažiach sú vždy médiá a meno salaša sa potom objavuje v tlači. Ľudia, ktorí chcú odoberať syr, sa snažia získať informácie o kvalitných výrobcach. Niektorí na nás takto natrafili a dostali sme ponuku dodávať syr do Bratislavy. Prijali sme ju a postupne sme začali dodávať syr aj do Nitry a do Trenčína.“ Od roku 2010 už vyrába farma tovar celoročne, nielen v období syrárskej sezóny. „Z marketingového uhla pohľadu to bol dôležitý krok.“ V tom istom roku však Oľge zhorel senník, čo znamenalo škody rádovo v státisícoch eur. Ťažkosti sa jej podarilo prekonať vďaka podpore kolegov a zamestnancov. Mladým

Kto nič nerobí, nič nepokazí. Kto sa toho bojí, nech podnikáť nejde.

a začínajúcim podnikateľom Oľga radí: „Podnikanie ma naučilo, že je dôležité mať všetko na papieri. Je vhodné mať odbyt zabezpečený skôr, ako začnete vyrábať. Zazmluvnite si množstvo i cenu odbytu, pretože by sa vám mohlo stať, že produkt vyrobíte, ale nebudú vám ho chcieť odoberať za dohodnutú cenu. V takýchto prípadoch som ostávala principiálna a pod cenu som svoje produkty nepredala. Vnímajte, čo sa okolo vás deje, každý impulz. Prehodnucujte si to, triedte a vyberajte. Váš rozum je vaším softvérom, ktorý vyhodnocuje realitu, či sa vám páči alebo nie. Kto nič nerobí, nič nepokazí. Kto sa toho bojí, nech podnikáť nejde. Z vlastného pozorovania odporúčam nerobiť to, čo robia všetci. Keď robia všetci to isté, ceny výsledného produktu klesajú. Vyhráva však ten, kto je iný.“



Firma **Oľga Apoleniková SHR**

Veľkosť tímu **cca 17 ľudí**

Osobná výhoda v podnikaní **vytrvalosť**

Internetová stránka **www.farmapruzina.sk**

Dominik Balogh:

Sledujte cykly trhu a vytrvajte.

Aplikácia M.dot umožňuje užívateľom vytvárať a spravovať internetové stránky prostredníctvom smartfónu. Autorom M.dot je mladá dvojica, Slovák Dominik Balogh a Čech Pavel Serbajlo, ktorá spoločne podniká od roku 2009. Počas štyroch rokov stihli vytvoriť viacero aplikácií pre iPhone, presťahovať sa do Silicon Valley, získať investorov a napokon spoločnosť a produkt M.dot úspešne predať spoločnosti Go Daddy. Dominik začal podnikáť už vo svojich osemnástich rokoch, na vysokej škole nikdy neštudoval a za sedem rokov podnikania mal jediný deň dovolenky. vzdal sa vlastného pohodlia, spoliehal sa na vlastný spôsob vzdelávania a nikdy sa nevzdal. A jeho filozofia mu prináša úspechy.

Podnikanie je len ekonomická forma v súčasnom ekonomickom systéme, ako úspešne exekúovať nápady.

Dominik bol prakticky zameraný už počas strednej školy a aktívne sa venoval práci s počítačmi, s ktorými zbieral skúsenosti od svojich šiestich rokov. „Robil som relatívne jednoduché veci, napríklad programovanie internetových stránok alebo skladanie počítačových zostáv. Už popri strednej škole sa mi sypalo toľko práce, že na konci štúdia som nevedel nájsť odpoveď na otázku, prečo by som mal pokračovať na vysokú školu. Mojou hlavnou motiváciou vybrať si radšej podnikanie bol spôsob učenia, ktorý podnikanie ponúka. Znamená totiž získavanie nových vedomostí v úplne inom tempe a úplne iným spôsobom. Na podnikateľa sa zo začiatku vysype stovka problémov, v ktorých má minimálnu expertízu a jediným riešením je získať v krátkom čase a v správnom vyvážení čo najviac informácií o danom probléme.“ V osemnástich rokoch si hneď založil živnosť a zároveň sa zamestnal v reklamnej agentúre. „Niekomu pripadá prirodzené hľadať zamestnanie, pre mňa je prirodzené zamestnanie si vytvoriť. Cieľom bola sloboda, peniaze a možnosť vyrábať niečo kreatívne, čo ma baví. Konkrétnu stratégiu v podnikaní som nemal a dva a pol roka som súčasne robil viacero vecí naraz.“ Okrem iného v tom čase založil a viedol internetový portál MacBlog.sk, na ktorom sa spolu s viacerými blogermi venovali hardvéru a softvéru spoločnosti Apple. „Zo záľuby sme písali články a z predaja reklamy sme aj niečo zarobili. Na blogu som stretol mnoho ľudí, ktorí sa venovali rovnakým veciam ako ja, vtedy totiž neboli až tak rozšírené. Na trh prišiel iPhone, ktorý znamenal zmenu mobilného trhu. Zaregistroval som ju a videl som v nej veľkú podnikateľskú príležitosť. Programovať síce viem, ale je rozdiel programovať internetové stránky a mobilné aplikácie. Práve vtedy ma cez MacBlog emailom skontaktoval môj súčasný spoločník, Pavel Serbajlo. V rámci vlastnej záľuby vytvoril aplikáciu pre iPhone, ktorá umožňovala prostredníctvom telefónu ovládať televízor a požiadal ma, či by sme na jeho aplikáciu nenapísali recenziu. V roku 2009 bola tvorba aplikácií pre iPhone na Slovensku a v Česku ešte zriedkavý jav.“ Dominikovi sa aplikácia páčila a recenziu uverejnili. Pavlovi zároveň navrhol stretnutie, na ktorom chcel prebrať možnosť širšej spolupráce. „Takouto náhodou sme sa stretli a založili sme spoločnosť, možno aj prvú na Slovensku, ktorá sa zaoberala mobilnými aplikáciami pre iPhone. Ja som navrhoval koncept a dizajn užívateľského rozhrania, Pavel programoval.“ Dominik dal v reklamnej

agentúre výpoveď a naplno sa začal venovať spoločnosti. „Biznis plán sme si nevypracovávali, ale ujasnili sme si myšlienky, základné postupy a celkovo sme si urobili poriadok v tom, čomu sa budeme venovať.“ Pavel však býval v Brne a Dominik v Bratislave. „Obaja sme pracovali z domu, ale v malej dedinke v Česku, na polceste medzi Brnom a Bratislavou, sme si prenajali provízornú kanceláriu, v ktorej sme sa v niektoré dni v týždni stretávali.“

Ak by sme viac rozumeli trhu, drobnými zmenami by sme dosiahli veľký úspech.

Dominik s Pavlom hneď začali vývojom vlastných aplikácií. „Sledovali sme trh a odhadovali sme, o čo by ľudia mohli mať záujem. Trh so smartfónmi vtedy exponenciálne rástol a mobilnými aplikáciami ešte nebol natoľko saturovaný.“ Prvými dvomi produktmi boli aplikácie na zlepšenie produktivity užívateľov. „Prvou bola aplikácia na zapisovanie poznámok a úloh a druhou aplikácia na sledovanie výdavkov a platenia účtov. Vytvorili sme ich pre iPhone, iPad aj Mac OS.“ Týmto aplikáciám sa venovali dlhšiu dobu a predávali ich cez iTunes. „Od začiatku sme sa sústredili na zahraničný trh, pretože v USA sa iPhone predával omnoho rýchlejšie a vo väčšom množstve ako u nás.“ Produkty si všimlo niekoľko amerických firiem a Dominika a Pavla oslovili so záujmom o spoluprácu. „Nikdy sme sami klientov nezahŕňali, pretože sme to nepotrebovali. Napokon sme však popri vývoji vlastných produktov aj programovali aplikácie na objednávku.“ Pri spätnom hodnotení by sa Dominik v začiatkoch viac sústredil na trhovú stránku vlastných produktov. „Je mimoriadne dôležité dokázať si uvedomiť, čo je pre úspech firmy dôležité a správne prioritizovať problémy. My sme do našich produktov vlietli, čo bolo z jedného hľadiska dobré, pretože je lepšie niečo začať robiť, ako donekonečna analyzovať. Myslím však, že sme ešte dostatočne nerozumeli trhu a niektoré veci sme robili náhodne. Podnikateľ môže stráviť pol roka niečím, čo nie je až tak dôležité, a nakoniec sa môže ukázať, že trh pre daný produkt neexistuje alebo požiadavka zákazníkov je úplne iná než pôvodná predstava podnikateľa. Naše aplikácie by boli oveľa úspešnejšie, ak by sme urobili drobné zmeny. Tie sme si však vtedy neuvedomovali, pretože sme v USA nestrávili dlhší čas a americký trh sme dôkladne nepoznali. Preto prvé produkty neboli úspešné až tak, ako mohli byť. Bola to zaujímavá skúsenosť, naučili sme sa na tom veľa a keď konkurencia urobila podobné produkty trochu inak a úspešnejšie, našli sme si vlastnú cestu s M.dot.“ Aplikáciu M.dot, ktorá umožňuje vytvorenie internetovej stránky cez telefón, začali vyvíjať v roku 2011. „Softvérov na vytváranie internetových stránok už boli na trhu stovky, čiže ide o starý koncept. My sme sa s našou technológiou zamerali na vytváranie stránok cez telefón, čo vtedy ľuďom pripadalo absurdné, veď prečo by to robili na malom displeji. Dnes im to už zmysel dáva, predovšetkým keď sa pozrieme na trhy ako sú India a Brazília, kde je vysoká penetrácia mobilných telefónov, ale počítačov až tak nie.“

Z veľkých problémov nemám strach, práve naopak, sú pre mňa zábavnou výzvou.

Dominik a Pavel pri M.dot postupovali uvážene. „Cieľom bolo vybudovať úspešnú softvérovú firmu a naša základná stratégia spočívala v možno aj trochu komickej myšlienke zvýšiť naše šance na úspech tým, že sa presťahujeme do Kalifornie. Nevravím, že to bolo nevyhnutné, pretože podnikateľ sa dá z ktoréhokoľvek miesta na Zemi, ale štatisticky je väčšia šanca uspieť, keď má podnikateľ okolo seba potrebné zdroje. Silicon Valley ponúka množstvo know-how zo softvérového biznisu, financovania, právneho systému a právnych skúsenosti, a to je pri škálovaní a raste softvérovej firmy veľmi dôležité.“

Dominik a Pavel sa po presťahovaní do Silicon Valley v roku 2012 začali aktívne stretávať s rôznymi ľuďmi a dohodli si veľa stretnutí s investormi. Pre aplikáciu M.dot založili spoločnosť a dovtedajšie produkty, aplikáciu na poznámky a na platenie účtov, zrušili. „S M.dot sme sa dostali do polovice cesty a podarilo sa nám získať investorov, ktorí pochopili, že náš inovatívny prístup k veci, ktorá je na trhu dávno, ponúka konkurenčnú výhodu. Spolu investovali sedemstotisíc dolárov (približne 524 000 eur), za ktoré získali vo firme akcionársky podiel. S Pavlom sme si však povedali, že sa musíme sústrediť na to, čo je dôležité a napriek tomu, že naše prvé aplikácie ešte zarábali, zrušili sme ich.“ Po roku sústredeného vývoja M.dot spustili v roku 2012. „Ľudia zareagovali veľmi pozitívne, čo nás potešilo. Bol to totiž veľký risk, pretože sme M.dot vyvíjali relatívne dlho, hoci to nebol overený koncept. Aplikácia je kompletne zdarma, ale pracujeme na tom, aby v budúcnosti bola platená. Nie však klasickým spôsobom, že človek si ju musí zakúpiť. Aplikácia bude zdarma, len publikovanie vytvorenej stránky bude spoplatnené.“ Dominik už v úvodnej fáze vyvíjania aplikácie hľadal možné spôsoby, ako M.dotu zabezpečiť marketing. „Ako najlepší spôsob sa nám vtedy zdalo hľadať veľkých partnerov, ktorí už na našom trhu pôsobia, a môžu teda našu aplikáciu predávať svojim klientom a cez svoje marketingové kanály. Najjednoduchším potenciálnym partnerom, ktorého sme hneď aj oslovili, bola pre nás spoločnosť Go Daddy, najväčší doménový registrátor.“ Cieľom spoločnej komunikácie bolo vytvorenie vzťahu s Go Daddy. „Vedeli sme, že niečo také trvá dlhšiu dobu, preto sme ich oslovili relatívne skoro. Avšak naša firma bola vo veľmi počiatočnej fáze na to, aby s nami veľká spoločnosť uzavrela partnerstvo. Neboli sme na to pripravení ani technicky, ani kapitálovo.“ Go Daddy sa však ich produkt zapáčil. „Chceli mať aplikáciu pripravenú čo najskôr, a preto mali len jednu možnosť, a to odkúpenie firmy. Predaj sme zvažovali z dvoch strán. Samozrejme, že jednou z nich bol finančný obnos, druhou a nemenej dôležitou však bolo zvažovanie, čo sa bude diať s naším produktom a tímom ľudí. To, čo sme vytvorili, sme chceli ďalej rozvíjať, pretože sme tomu verili. Túto synergiu nám Go Daddy ponúkal, tak sme s predajom súhlasili. Pri jednaniach o predaji spoločnosti sme si uvedomili, že nie je potrebné hľadať v zmluvách hocikaký pokus o sabotovanie, pretože Go Daddy do toho vstupoval stopercentne pozitívne s cieľom vybudovať s nami dlhodobý partnerský vzťah. Ak by sme totiž s Pavlom neboli spokojní, kúpa spoločnosti by pre nich nemala zmysel, pretože my sme nositeľmi myšlienky.“ V roku 2013 je Go Daddy stopercentným vlastníkom M.dot. „Ja s Pavlom však už v tomto čase získavame opcie na akcie spoločnosti Go Daddy, ktoré majú úplne inú hodnotu.“

Myslím si, že o niekoľko rokov opäť nastane nový cyklus trhu. Chcem ho zachytiť a dosiahnuť v ňom úspech.

Po predaji sa Dominikovo postavenie v spoločnosti zmenilo zo spolumajiteľa na produktového manažéra. „Na deväťdesiat percent však robím tie isté činnosti. Vymýšľame s Pavlom stratégiu, najímame ľudí a podobne. V získavaní ľudí panujú v softvérovom odvetví v Kalifornii iné pomery ako na Slovensku. Zamestnancov musíme cez recruiterov získavať z iných firiem, pretože po tých najlepších je veľký dopyt. Dať inzerát na pracovný portál je pre získanie zamestnanca takmer zbytočné. Nemáme teda dvesto záujemcov o jednu pozíciu, práve naopak. Práčne musíme uloviť niekoľkých, ktorí práve majú záujem. Toho najlepšieho si potom vyberieme a snažíme sa ponúknuť mu správne podmienky a plat. Ľudí motivujeme predovšetkým slobodou. Najímame múdrejších než sme my, aby nás niečo nové naučili. Inžinieri chcú robiť veci podľa seba a my im zabezpečujeme vstupné biznisové dáta, aby vedeli vypracovať správne riešenie. Snažíme sa

veci nediktovať, ale nechať si poradiť.“ Pri podnikaní v Silicon Valey Dominik pociťuje väčšiu vieru ľudí v budúcnosť a presvedčenie, že aj jednotlivec môže zmeniť veľmi veľa. „Nepremýšľajú spôsobom, že všetko je zlé a môžem za to ostatní. Premýšľajú konštruktívne a keď je niečo zlé, uvažujú, ako by to mohli zmeniť. Už u devätnásťročných študentov vidieť veľké odhodlanie pristupovať k svetu pozitívne a niečo zmeniť. Celková atmosféra spolupráce s takýmito ľuďmi je veľmi dobrá.“ O budúcnosti má Dominik predstavu, vývoj trhu si však netrúfa odhadovať. „Cykly, kedy nejaký produkt spôsobí zásadnú zmenu trhu, prichádzajú v softvérovom biznise každých sedem až desať rokov. Naposledy to boli mobilné telefóny a na trhu sme uspeli s M.dot. Boli tam však aj oveľa väčšie príležitosti, ktoré nám unikli a možno ak by sme už vtedy boli v USA, uvedomili by sme si ich skôr. Ďalší takýto cyklus môže prísť niekedy v roku 2016 alebo 2017. V budúcnosti chcem naplno uplatňovať získané skúsenosti a keď uvidíme štart nového cyklu, pustíme sa do neho ihneď a s väčšími víziami.“ Na zachytenie náznakov zmeny Dominik odporúča sledovať médiá, aké firmy vznikajú a možno aj premýšľať, do akých firiem sa vo veľkom investujú peniaze a aké firmy sa predávajú. „Je potrebné sledovať, o čo je záujem, a žiť dva až tri roky v budúcnosti, aby podnikateľ pracoval na tom, čo si zatiaľ uvedomilo málo ľudí, nie tisícky. Nie je to mágia a trik, keď je v tom človek dennodenne, skladačka zapadne do seba sama.“ Dominik zatiaľ nemal pocit, že by mu z akademického sveta niečo chýbalo. „Párkrát som sa ocitol v situácii, kedy mi napadlo, že možno by som sa to na vysokej škole naučil, ťažko to však posúdiť. Vždy, keď prišiel nejaký problém alebo situácia, s ktorou som ešte nemal skúsenosti, snažil som sa v tej chvíli zistiť o problematike čo najviac. Dobré je stretnúť sa s ľuďmi, ktorí o tom niečo vedia, a zároveň zistiť čo najviac z internetu. Keď sa však pozriem na podnikateľov, ktorých poznám, zdá sa mi, že štatisticky nie je závislosť medzi výškou a typom dosiahnutého vzdelania a veľkosťou ich úspechu. Je to veľmi rôznorodé, niekomu škola pomohla, no základným predpokladom pre úspech nie je.“ A čo bolo základným predpokladom Dominikovho úspechu? „Vytrvalosť. Najpravdepodobnejšia udalosť, ktorá sa môže podnikateľovi stať, je zlyhanie. Nie je to tým, že by robil niečo zle, ale štatistiky hovoria jasne o tom, že väčšina podnikateľov zlyhá.“ Mladým a začínajúcim podnikateľom preto radí: „Naučte sa absorbovať zlyhanie, pretože zlyhanie neznamená, že ste narazili na slepú uličku a podnikaniu je koniec. Znamená len, že ste odbočili iným smerom a musíte sa vrátiť na správnu cestu. Byť podnikateľom nie je nenaučiteľné. Istotne sú vyžadované určité genetické predpoklady, pretože podnikateľ musí mať pre úspech mnohokrát až neprirodzenú kombináciu vlastností. Prirovnal by som to však k boxu, pri ktorom sa človek musí naučiť mnoho neprirodzených pohybov, ktoré bežne nerobí. Napríklad kroky dozadu. Trvá veľmi dlho, kým sa ich naučí robiť správne a profesionálne. Takisto byť podnikateľom znamená získanie neprirodzenej kombinácie mnohých vlastností a životných skúseností. Keď sa niečo nepodarí, začnite znovu. S iným prístupom alebo s iným nápadom. Na desiatykrát to môže vyjsť, preto vytrvajte.“

