



**AKO NA TO?**

**SPRIEVODCA ÚSPEŠNÉHO  
PODNIKATEĽA**





# Obsah

---

Aký by mal byť podnikateľ, aby bol úspešný	6
Ako a prečo si spraviť prieskum trhu	8
Ako začať podnikateľ s obmedzenými financiami	10
Ako si vybrať vhodné priestory na podnikanie	12
Ako pripraviť biznis plán	14
Ako sa stať živnostníkom	16
Ako čo najvýhodnejšie získať propagáciu svojho podniku	19
Ako je dôležité získať a udržiavať kontakty	22
Ako propagovať svoje podnikanie on-line	25
Ako udržať náklady na uzde	28
Ako zvládnuť účtovníctvo	30
Ako si chrániť značku a duševné vlastníctvo	33
Ako založiť a rozvíjať rodinný podnik	36
Ako začína podnikateľ študent/absolvent	39

## Prečo sprievodca

Príručku, ktorú držíte v rukách, sme nazvali praktickým sprievodcom. Mala by Vás previesť základnými okruhmi, s ktorými sa nielen začínajúci, ale aj ostrieľaný podnikateľ stretáva v praxi.

Vytvoriť zmysluplného a navyše aj užitočného poradcu nebolo jednoduché. Možno to poznáte, nájsť šikovných a súčasne aj skúsených zamestnancov, či spoľahlivých obchodných partnerov, je niekedy zázrak. Podobným malým zázrakom by sa dal nazvať aj zrod tohto sprievodcu. Škála oblastí, ktoré prináša, je pomerne široká, obsahuje praktické rady zo života. Nie vždy bolo jednoduché zohnať príspevky od odbornej verejnosti a nielen od nej. Ešte ťažšie to bolo od profesionálov a ostrieľaných podnikateľov. Preto vŕucne ďakujeme všetkým, ktorí sa nám zverili s tým, ako vhupli do sveta podnikania; vysvetľujú, prečo a ako si vypracovali podnikateľský plán; radia, ako si nájsť vhodné podnikateľské priestory a prečo nezabudnúť na prieskum trhu, či propagáciu svojho podniku; odhaľujú oblasti, v ktorých sa dajú ušetriť náklady alebo predstavujú svoje rodinné podnikanie atď.

Oslovili sme aj profesijné organizácie, aby sa ku každej téme vyjadrili a poskytli Vám informácie z iného uhla pohľadu. Máte tak možnosť vytvoriť si vlastný názor a poučiť sa nielen zo skúseností reálnych podnikateľov, ale aj tých, ktorí sú tu pre nich a samozrejme aj pre Vás.

Dúfame, že tento sprievodca bude praktickým spoločníkom pre všetkých, ktorí sa pohrávajú s myšlienkou, že sa osamostatnia a založia si vlastný podnik. Inšpiráciou aj pre študentov, ktorí uvažujú nad svojím budúcim smerovaním. Zrkadlom pre etablovaných podnikateľov, ktoré im ukáže oblasti, v ktorých by sa mohli zlepšiť a zaujímavým čítaním pre nepodnikateľov.

Ďakujeme ešte raz všetkým autorom príspevkov, že sa podelili o svoje skúsenosti a názory na podnikanie.

Podnikateľom želáme, aby v sprievodcovi našli oporu, partnera a svoju budúcu víziu.



Ing. Milan Jankura  
generálny riaditeľ NARMSP

# AKÝ BY MAL BYŤ PODNIKATEĽ, ABY BOL ÚSPEŠNÝ

Myslím si, že podnikateľom sa treba narodiť. Podnikateľom by mal byť človek, ktorý má rád riziko a priťahujú ho nové veci. Je tiež potrebné, aby bol v určitom zmysle slova dobrodruhom. Ľudia, ktorí majú radi istotu a pokojný život, by sa do podnikania nemali radšej vôbec púšťať. Iste, existujú rôzne kurzy, školenia, školy, ktoré pripravujú svojich absolventov na podnikanie. Myslím si, že prínosom môžu byť každému, veď nové znalosti nie sú nikdy na škodu. No podnikanie je svojím spôsobom ako šport či umenie. Treba naň mať predpoklady, ktoré sa musia neustále rozvíjať. Sú nimi odvaha, cieľavedomosť, ambicióznosť, pracovitosť, originalita, nekonvenčné myslenie, zdravá tvrdohlavosť a sebavedomie. No najmä viera vo svoj cieľ a sila bojovať s neúspechmi, problémami. A obeta najprv len dávať... Na týchto atribútoch sa dá popracovať, nie je to však všetko. Dobrý podnikateľ by mal byť aj rodený vodca a mať charizmu. Čestnosť by mala byť samozrejmosťou. Len tak môže úspešne viesť svoj tím a pôsobiť pozitívne na svojich klientov.

Napríklad ja som už od útleho detstva vedela, že raz budem podnikáť. Bavili ma finančné a strategické hry, živo som sa zaujímala o prvých podnikateľov po páde komunizmu. Počítat peniaze som vedela skôr než čítať. Starostlivo som si šetrila a súčasne investovala. Za našetrené dvadsať korunáčky som napr. nakúpila zošity a vydala vlastný časopis. Ten som predávala so ziskom 20 halierov kamarátkam. Neuznávala som, resp. aj dodnes mám problém rešpektovať, autority. Nebavilo ma chodiť do školy a učiť sa podľa zaužívaných princípov. Radšej som sa učila za chodu života a všetko som si robila po svojom. Viem, že existujú vzdelanejší a šikovnejší ľudia než som ja. Ale ak majú silnú potrebu dostávať stály plat, mať istoty (nič na tomto svete však nie je isté) a sú radšej vedení než by mali viesť, zostanú vždy len vynikajúcimi zamestnancami.

„Dobrý podnikateľ by mal byť aj rodený vodca a mať charizmu. Čestnosť by mala byť samozrejmosťou.“



Keď raz na luxusné pôžitky budú prostriedky, treba, aby si podnikateľ dobre premyslel, či mu zarobia peniaze späť alebo to bude preňho len akýsi prostriedok prezentácie svojej dôležitosti.

Teraz tiež hovorím zo svojej skúsenosti. Koľko podnikateľov v mojom okolí si po prvých úspechoch zakúpilo reprezentatívne limuzíny, či menili sídla. Finančne sa vyčerpali a do pol roka zatvárali firmy. Pri každej investícii treba dbať na to, či daná vec bude firme úžitkom. Aspoň v začiatkoch, keď sú financie obmedzené. Lebo podnikanie je mnohokrát ako húsenková dráha – raz ste hore a raz dole. Ale ten pohyb a činnosť sú dôležité. Stále ísť dopredu. Za každých okolností. Ja svoje podnikanie beriem ako súčasť života. Nevadí mi, že som za posledný pol rok nemala voľný celý víkend. Nenadávam ako ostatní, že musím trčať v práci. Ja sa v nej vyžívam, teším sa do nej každé ráno, nakoľko predmety činnosti našej firmy sú mojou záľubou. Keď človek robí to, čo ho baví, dodáva mu to energiu, môže napredovať a ľahšie prekonať aj prekážky.

Uvediem príklad. Pred pár rokmi sme si od známej prenajali na niekoľko hodín luxusnú reštauráciu, kde sme organizovali firemnú akciu. Prišli sa na nás pozrieť aj majitelia podniku. Keď videli, s akou radosťou predstavujeme našim potenciálnym klientom naše produkty, chod firmy atď., len sa usmiali a povedali si: „Nechajme ich, nech sa ďalej hrajú.“ Ja som ich slová nechtiac začula. Vtedy ma to urazilo, no postupom času som im dala za pravdu. Oni svoju reštauráciu viedli len kvôli zisku. Nedali do toho svoju dušu. O pár mesiacov ju zatvorili. A ja sa „hrám“ dodnes...“



Každý začínajúci podnikateľ by sa mal vzdať predstáv, že si zarobí na luxusné auto hneď po prvom mesiaci. Nemal by sa však vzdať predstavy, že raz naňho bude mať. Sny sú hnacím motorom. Kto nesníva, nežije. Nemá záchytný bod, ku ktorému by sa mohol približovať. Možno si niekto myslí, že podobné pocitové či citové veci v biznise nemajú čo robiť. Vyskúšajte si to a sami uvidíte. Veď predchodcom každého činu je myšlienka. A mnohokrát, keď si človek vytýči cieľ, jeho podvedomie sa samé naprogramuje k jeho dosiahnutiu.

**le PROVOCATEUR**  
models & advertising

**le PROVOCATEUR s.r.o.**

The largest slovak on-line casting  
Terézia Madarová  
konateľka  
Bučuháza 12  
931 01 Šamorín

mobil: 0903 897 897  
e-mail: leprovocateur@leprovocateur.sk  
www.leprovocateur.sk

# AKÝ BY MAL BYŤ PODNIKATEĽ, ABY BOL ÚSPEŠNÝ

Na prvý pohľad zdanlivo jednoduchá otázka. Predsa mi nedá, aby som sa nezmienila najskôr o tom, ako sa poníma podnikanie.

Takže, ako je podnikanie v múdrych knižkách definované? Pod pojmom podnikanie sa myslí sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku. Aby určitá činnosť bola podnikaním v zmysle zákona, musí napĺňať tieto znaky: sústavnosť, samostatnosť, musí byť vykonávaná v mene podnikateľa, na jeho zodpovednosť a účet a musí sledovať účel dosiahnutia zisku. Čo je však veľmi dôležité, všetky tieto znaky musia byť naplnené súčasne.

U budúceho podnikateľa určite nesmie chýbať motivácia, ktorá môže byť u jednotlivcov naozaj rôznorodá. Aké sú teda najčastejšie dôvody pri rozhodovaní sa „Byť či nebyť“ podnikateľom? Určite je tu potrebné spomenúť:

- túžbu po samostatnosti a nezávislosti,
- snahu presadiť sa,
- vyriešenie svojej nezamestnanosti,
- snahu zabezpečiť svoje potreby a potreby svojej rodiny,
- využitie príležitostí.

Na podnikanie sú kladené čoraz väčšie požiadavky a treba pripomenúť, že podnikateľ nemôže každý, i napriek tomu, že vo všeobecnosti za účelom získania oprávnenia na podnikanie je potrebné dosiahnutie veku 18 rokov, spôsobilosť na právne úkony a bezúhonnosť. Svedčia o tom aj uplynulé roky, ktoré poukázali na neľahkú cestu podnikateľa, ktorá sa môže končiť len dvoma spôsobmi. Úspechom alebo neúspechom.

Ako eliminovať prípadný neúspech v podnikaní? Určite dôslednou prípravou na neho.

Pred začatím prvých krokov na ceste k podnikaniu si musíte v prvom rade položiť a úprimne odpovedať na nasledovné otázky:

- Páči sa Vám byť sám sebe šéfom?
- Ste schopný a ochotný znášať riziko a konať?
- Ste ochotný venovať čas a vzdať sa iných aktivít, často Vašich koníčkov, na úkor podnikania?
- Ste typ človeka, ktorý sa dokáže vyrovnáť s neistotou?
- Je Vaša rodina naklonená Vašmu zámeru? Bude Vás podporovať?
- Môžete si dovoliť prerobiť peniaze, ktoré do podnikania investujete?
- Ste typ, ktorý má výdrž a vytrvalosť?
- Ste typ, ktorý dokáže dobre jednáť s ľuďmi?
- Ste typ, ktorý sa dokáže zmieriť s odmietnutím?
- Dokážete riešiť krízové situácie?
- Dokážete pracovať pod tlakom?

Ako sa Vám darí odpovedať na otázky? Odpovedali ste na niektoré z nich nie alebo neviem? Tak s podnikaním radšej nezačínajte, v krajnom prípade skúste podnikateľ najprv popri zamestnaní. Ak ste odpovedali na všetky otázky „áno“, potom ste naozaj správny typ, ktorý má predpoklady na podnikanie. To Vám však nezaručuje, že budete aj úspešní. Najväčšie šance na úspech v podnikaní majú ľudia, ktorí okrem vyššie spomenutých daností:

- na podnikanie sa dobre pripravili. Dôsledná príprava je základom úspechu!
- majú rozumné očakávania. Sú realisti a neočakávajú rýchle zisky. Nereálne očakávania vedú k sklamaniu a demoralizácii.
- stále sa učia. Čo je dobré dnes, určite nebude stačiť zajtra.
- dokážu si priznať svoje nedostatky a prípadne sa i poradiť s odborníkmi.



„Sú realisti a neočakávajú rýchle zisky. Nereálne očakávania vedú k sklamaniu a demoralizácii.“

Pevne verím, že tento, možno trochu dlhý úvod Vás úplne neodradil, skôr navadil na pokračovanie v čítaní publikácie, ktorá sa Vám do rúk práve dostala. Želám Vám k tomu príjemne a užitočne strávený čas.

Na záver mi dovoľte ešte jeden citát:

## SLOBODNÝ ČLOVEK

*Nechcem byť za žiadnych podmienok bežným človekom. Mám právo na to, správať sa neobvykle – ak to viem. Ja si želám šance, a nie istoty. Odmietam byť vydržiavaným občanom, poníženým a potupeným tým, že sa o mňa stará štát. Želám si podstúpiť riziko, želám si mať úspech. Odmietam predať svoj hnací pohon a motiváciu za lacné sprepiť. Radšej sa chcem vypoariadať s ťažkosťami života, ako len zabezpečený existovať, radšej napäté vzrušenie vlastného úspechu ako otupujúci pokoj utópie. Nechcem vymeniť svoju slobodu ani za dobročiny a ani nechcem vymeniť svoju ľudskú dôstojnosť za vlúdne almužny. Naučil som sa sám za seba myslieť a konať, dívať sa svetu rovno do tváre a priznať, že toto je moje dielo. To všetko máme na mysli, keď hovoríme :*

*Ja som slobodný človek.*

(MUDr. Albert Schweitzer)



## Regionálne poradenské a informačné centrum Komárno

Ing. Zuzana Szabóová  
riaditeľka  
Záhradnícka 10  
945 01 Komárno

tel.: 035 – 7704 582  
fax: 035 - 7701 938

e-mail: rpickn@nexta.sk  
www.rpickn.sk

# AKO A PREČO SI SPRAVIŤ PRIESKUM TRHU



Prieskum trhu patrí k základným marketingovým činnostiam, ako aj marketingová stratégia, marketingový mix a vyhodnotenie, teda spätná väzba.

Marketingový prieskum mi slúži k analýze prostredia, v ktorom pôsobím alebo chcem pôsobiť. Existuje množstvo dôvodov, prečo musím ako podnikateľka poznať svoje vonkajšie prostredie, na ktoré určitým spôsobom vplývam, ale mám len malú možnosť riadiť ho.

Hlbšie poznanie a chápanie faktorov vonkajšieho prostredia, vrátane poznania konkurencie, mi umožňuje dokonalejšie pochopiť vlastnú organizáciu ako celok a lepšie porozumieť tomu, čo robia iní a čo ich k tomu vedie. Toto poznanie mi umožňuje predvídať budúce zmeny na trhu, ktorý skúmam podľa kúpnej sily, veľkosti, ziskovosti, štruktúry konkurencie. Segmentujem ho a zisťujem stav ponuky a dopytu. Okrem toho predstavuje aj základnú zručnosť podnikateľa potrebnú pre jeho osobnú rast a potrebnú úspešnosť v podnikaní.

Chápanie a predvídanie externého prostredia, ktoré sa nachádza okolo mojej firmy, a reagovanie naň je znakom našej životaschopnosti. Externá analýza mi dáva možnosť alternatívneho plánovania pre prípad nepredvídateľných okolností a tiež možnosť pripravovať analýzu silných a slabých stránok vlastnej organizácie, ale i konkurencie (tzv. SWOT analýza). Umožňuje mi aj rozpoznať riziká a príležitosti na trhu.

Veľa z nás, podnikateľov, však nevie ako... Potrebujeme návod na stratégiu. Typický strategický plán má desiatky listov, grafov, tabuliek, ktoré sa len tak ľahko nedajú zvládnuť. Pritom však môže stačiť stratégia na jednu stranu.

**Stratégia** má vyriešiť, ako máme dosiahnuť stanovené ciele. Ak chceme dlhodobo uspieť, potom musíme:

1. Mať jasný cieľ, kam chceme ísť
2. Vytvoriť stratégiu, ako ten cieľ dosiahnuť
3. Nájsť najlepších ľudí a vytvoriť funkčný systém
4. Porozumieť zákazníkovi, počúvať ich, zistiť ich želania
5. Vytvoriť značku a spojiť s ňou určitý imidž (najlepšie dobrý)
6. Rásť na súčasnom trhu
7. Hľadať nové trhy a vyvíjať nové značky
8. Všetko testovať, merať a vyhodnocovať

...a to všetko so ziskom...

Najskôr si však dovoľím stručne ozrejmiť niektoré základné pojmy, podľa ktorých fungujem aj ja. Pod podnikaním rozumiem niečo, čím sa budem živiť, čo chcem robiť a mohlo by ma to aj baviť. Napríklad sa rozhodnem loviť ryby - to je moja stratégia. Marketingom zistím, čo rybám chutí a kde sa nachádzajú. Reklamou rybám hodím chutnú návnadu v správny čas a na správnom mieste. Predaj je zase výlov rybičiek. Ale je rozdiel, či ich budem loviť lukom a šípom, hodenou sieťou alebo granátom. Ide o to, aký chcem zisk...

Bohužiaľ, stále veľké percento z nás to robí zle, pretože všetky tieto činnosti spája do jednej. A to nie je dobré ani správne.

## Aké robíme hlavné strategické chyby?

1. Máme zlé ciele, nevieme, čo chce firma. Vidíme len zisk, chceme obrat, predaj, image, povedomie. To všetko je dôsledok iného cieľa.
2. Vrcholoví manažéri na plánovanie a stratégiu nemajú čas a stratégiu delegujú na niekoho iného. 90% času má manažér venovať stratégiu.
3. Akonáhle dosiahneme úspech, zaspíme na vavrínoch. Z hľadiska dlhodobej konkurencieschopnosti musíme byť stále o krok vpredu.

Podnikanie nie je o konkurencii. Marketing nie je boj konkurenčných produktov, ale bitka pocitov, vnemov. Je chybou myslieť si, že zvíťazí najlepší produkt. Omyl, myslím si, že taký neexistuje. Existujú len najlepšie pocity. Zákazník sa domnieva, že len jeho pocit je správny. Takže, ak

chcem mať úspech, zameriavam sa na to, aké pocity vyvolávam, aj keď je to v protiklade s tým, čo robí väčšina firiem, ktorá len porovnáva konkurenciu. Niektorí si myslíme, že marketing je veľmi zložitý, zamieňame si ho s reklamou, ktorá je až výstupom. Marketing je predovšetkým o pochopení a analýze trhu.

„Existuje množstvo dôvodov, prečo musím ako podnikateľka - manažérka poznať svoje vonkajšie prostredie, prostredie na ktoré určitým spôsobom vplývam, no mám len malú možnosť riadiť ho.“



Poznanie trhu nám môže vyriešiť dve hlavné veci. Ako byť iný a ako pomôcť vyriešiť problémy tých, ktorí odoberajú naše produkty. Ešte predtým však musíme zistiť, čo platí na nášho zákazníka - aký je, čo ho zaujíma, ako ho „zviest“. Dnešný zákazník je inteligentný, porovnáva. Internet sa stáva veľmi dôležitým nástrojom a masová reklama ustupuje. Ja osobne ju prestávam vnímať. Snažím sa neposudzovať nič izolovane, len z môjho pohľadu, ale z pohľadu zákazníka. Preto musíme nájsť niečo, čo bude fungovať a čo nám pomôže presadiť sa.

Ako podnikateľka považujem za najdôležitejšie snažiť sa uvedomovať si: čo robím, ako a pre koho svoju činnosť vykonávam, čo môj zákazník skutočne chce, čo a ako práve teraz predávam, či a ako s ním komunikujem, ako efektívne zabezpečujem dodávky, či poznám faktory vonkajšieho prostredia, či dokážem plánovať a riadiť vzťahy so zákazníkom, či mám spätnú väzbu...

# Fipos®

Ing. Milica Mašková – FIPOS  
Bernoláková 1/A  
901 01 Malacky

tel.: 034 – 7743 004  
mobil: 0915 726 087  
fax: 034 – 7743 005

e-mail: fipos@eu-region.sk  
www.eu-region.sk/fipos



# AKO A PREČO SI SPRAVIŤ PRIESKUM TRHU

Prieskumom trhu by mal podnikateľ zistiť súčasnú situáciu a dianie v odvetví alebo jeho časti, do ktorej patria produkty, s ktorými chce prísť na trh. Aby získal potrebné informácie je potrebné zistiť:

- veľkosť odvetvia z finančného hľadiska (počet výrobcov, resp. dodávateľov produktu, počet predávaných produktov v súčasnosti),
- súčasnú situáciu v danom odvetví, vývoj za uplynulé roky, prognózu vývoja do budúcnosti – trendy (stabilný dopyt, módný výstrelok, sezónnosť dopytu),
- situáciu nadväzujúcich odvetví,
- metódy distribúcie a intenzitu predajného úsilia,
- náklady potrebné pre úspešný vstup na trh,
- veľkosť trhu, ktorý plánujete obhospodarovať,
- očakávaný podiel na trhu, ktorý môžete reálne získať,
- peňažnú hodnotu trhového podielu.

„Pre podnikateľa je však dôležitejšie sledovanie trhu (dynamický prieskum), t.j. permanentné sledovanie zmien na trhu.“

Pri určovaní veľkosti trhu si najskôr zistíte trhový potenciál. To znamená celkový počet zákazníkov v geograficky vymedzenej oblasti pôsobenia vašej firmy (obec, mesto, okres, kraj, štát, atď.), ktorí si potenciálne kúpia váš produkt. Alebo tovar, ktorý ho dokáže nahradiť, ako aj počet produktov, ktoré zákazníci obvykle kupujú. Ďalším krokom je určenie percenta vami identifikovaných potenciálnych zákazníkov, ktorí si tento produkt kúpia práve od vás a nie od vašej konkurencie.

Každý podnik má konkurentov. Aby ste zistili, ktorí sú tí vaši, sledujte, čo zákazníci kupujú namiesto vášho produktu predtým, než na trh uvediete váš produkt. Súčasne si všimajte, čo motivuje zákazníkov k tomu, aby daný produkt kúpili práve u vášho konkurenta, t.j. zistíte tzv.

**kritické faktory úspechu**, ktoré rozhodujú o tom, že zákazník si kúpi hľadaný produkt práve v určitom podniku (nižšia cena, lepší servis, širší sortiment, príjemné vystupovanie personálu, výhodnejšia poloha, konkrétny poskytovaný úžitok produktu, resp. iné prednosti).



Vy a vaši konkurenti si medzi sebou rozdelíte celkový trh. Váš podnik takto získa určité percento všetkých zákazníkov – **podiel na trhu**.

Pre odhadnutie peňažnej hodnoty trhového podielu je potrebné zistiť aká je kúpna sila zákazníkov, ako často kupujú (frekvencia nákupov), aké množstvo (objem a priemernú hodnotu predaja) a kde. Pre zvýšenie vášho podielu na trhu využite zistené kritické faktory úspechu, ktoré možno získať najmä kombináciou primárneho a sekundárneho prieskumu.

**Primárny prieskum** - získate pri ňom požadované údaje priamo sami. Môžete pri tom použiť najmä kontaktné metódy (osobný rozhovor, telefonický rozhovor, anketu, dotazník). Dôležité je pripraviť sa na tento typ prieskumu veľmi dôkladne. V prípade, že si na pomoc zavoláte anketárov, môže byť časovo veľmi náročný a drahý. Vopred potrebujete vedieť, aké informácie potrebujete. Na ich získanie použite vhodne naformulované a vopred pripravené (štruktúrované) otázky. Dôležité je správne identifikovať a vybrať reprezentatívnu vzorku, ktorú budete kontaktovať, aby získané informácie mali relevantnú vypovedaciu hodnotu.



Na získanie prevažnej časti potrebných informácií je vhodné použiť **sekundárny prieskum** z dostupných zdrojov. Tento prieskum je lacnejší a časovo menej náročný. Ako zdroje môžete použiť:

- informácie z obchodných podnikov,
- informácie z médií (tlač, rozhlas, televízia, internet...),
- informácie z inštitúcií (ministerstvá, Úrad vlády SR, Slovenská obchodná a priemyselná komora, Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu, regionálne a podnikateľské informačné centrá, podnikateľské inovačné centrá a pod.).

Pri sekundárnom prieskume je potrebné sústrediť sa na informácie z aktuálnych zdrojov. Pri akceptovaní výsledkov prieskumu trhu treba brať do úvahy aj časové hľadisko. Ak sú získané informácie o momentálnej situácii na trhu v určitom konkrétnom čase, hovoríme o **analýze trhu** (statický prieskum). Pre podnikateľa je však dôležitejšie sledovanie trhu (dynamický prieskum), t.j. permanentné **sledovanie zmien na trhu**, aby mohol adekvátne reagovať na meniacu sa situáciu (využiť vzniknuté príležitosti, eliminovať možné ohrozenia).

## Regionálne poradenské a informačné centrum Nitra

Ing. Dušan Slížik, CSc.

riaditeľ

Nábřežie mládeže 1

949 01 Nitra 1

tel.: 037 – 772 24 01

fax: 037 – 772 24 00

e-mail: [rpic@rpic.sk](mailto:rpic@rpic.sk)

[www.rpic.sk](http://www.rpic.sk)

# AKO ZAČAŤ PODNIKAŤ S OBMEDZENÝMI FINANCIAMI

Moja firma začínala bez úverov a prvé dva roky boli veľmi náročné. Musela som investovať do spoločnosti počiatkový kapitál a počas prvého roka aj prevádzkový kapitál z vlastných zdrojov.

Ako jediný spoločník som mala pri založení spoločnosti päťročnú skúsenosť ako samostatne zárobkovo činná osoba a súčasne viac ako desaťročnú prax v poradenstve, marketingu a projektovom riadení ako zamestnanec. Bez týchto skúseností by som asi odvahu založiť firmu nemala. Pri založení firmy som zdefinovala skromné ciele. Svojich zamestnancov a spolupracovníkov som sa snažila viesť ku skromnosti aj v časoch najväčších úspechov. Nikdy by som nepredpokladala, že o niekoľko rokov bude moja spoločnosť vo výberovom konaní u medzinárodne preslávaných spoločností aj úspešná.

Už v úvode som vo firme stanovila určité etické zásady fungovania firmy, nielen voči klientom a zákazníkom, ale aj v rámci vnútorných vzťahov. Dôležité je, že som ich sama,

ako majiteľka, aj dodržiavala. Moja snaha bola ušetriť v úvode čo najviac na materiálnom, ale nie technickom vybavení kancelárie. Vzdali sme sa sídla v drahých a v tom čase pre nás aj zbytočných priestoroch. Svoje sídlo sme umiestnili mimo Bratislavu na Záhorí. Je to región, v ktorom už 13 rokov bývam. Prvotná nevýhoda „cudzinka“ sa zmenila na marketingovú výhodu. Nadviazala som dobré vzťahy s miestnou samosprávou a tiež s príslušným Úradom práce, sociálnych vecí a rodiny. Korektná spolupráca sa nám naozaj vyplatila. Našli sme v týchto inštitúciách partnerov, podporu a pomoc.

V rámci našich možností sme sa zapojili ako partneri alebo žiadatelia do projektov financovaných EÚ, ktoré nám urobili v regióne dobré meno. Projekty riešili určité problémy regiónu, našich klientov alebo naše vlastné, napr. v začiatkoch s našim personálom. Stavili sme na výchovu mladých absolventov, ale tiež na zreých a skúsených trénerov a poradcov.

Za to, že firma ešte v roku 2009 existuje, vďačím trochu aj šťastiu, svojej trpezlivosti a nekompromisnosti, ústretovosti mojej rodiny, ktoré sú pre podnikanie nevyhnutné. Som vďačná svojim zamestnancom a spolupracovníkom, ktorí stáli pri mne aj v časoch, kedy to vôbec nebolo optimistické.

Za veľa toho, čo sa v mojej firme dokázalo, vďačím svojim vedomostiam a skúsenostiam, ktoré som mala pred začatím podnikania, ako aj vedomostiam a skúsenostiam mojich kolegov - poradcov. Sama som absolventkou kurzu poradcov pre malé a stredné podniky, ktorý sa čiastočne realizoval aj v Holandsku.

„Súčasne sme využili projekt na podporu firiem lokalizovaných v inkubátore, a dva roky sme mali refundované náklady na prenájom týchto priestorov.“

Spolupracovníci mojej firmy sú vzdelaní ľudia, absolventi mnohých medzinárodných kurzov a školení a majú dlhoročné skúsenosti. Aby som udržala vysoký štandard a kvalitu našich služieb, ale aj stály kontakt s tým, čo ma najviac baví, zúčastňujem sa na mnohých zákazkách ako poradca. „Čiže som pracujúci majiteľ!...“

Spoločnosť A-OMEGA, s.r.o. je personálno-poradenská a vzdelávacia spoločnosť so slovenským kapitálom. Poskytuje personálne a orga-



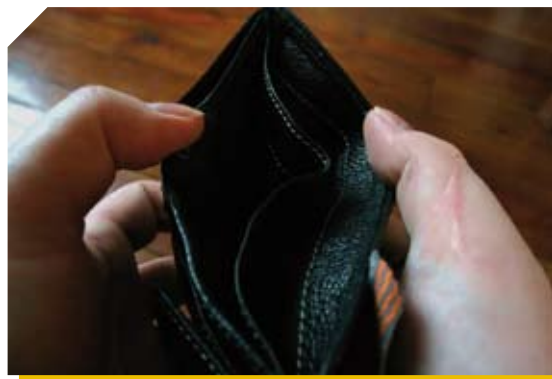
Obr.: Novovytvorené vzdelávacie centrum firmy MAPRO SLOVAKIA spol. s r.o., v Orovnici, v ktorom firma A-OMEGA, s.r.o. realizuje akreditované odborné vzdelávanie pre nastavovačov a operátorov vstrekolisov.

Po určitom čase sme prijali ponuku svoje sídlo presťahovať do reprezentačných priestorov novotvoreného Inkubátora Malacky. Trojročné fungovanie v Inkubátore nám určite pomohlo, lebo to neboli len priestory, ale aj následné služby, ktoré sme využívali nielen my, ale aj

naši klienti. Súčasne sme využili projekt na podporu firiem lokalizovaných v inkubátore a dva roky sme mali refundované náklady na prenájom týchto priestorov.

Určite nám veľmi pomohli naši klienti, ktorých sme si získali individuálnym, ale zároveň nekompromisným prístupom. Konkurenčnou výhodou boli naše ceny a vysoká kvalita nami poskytovaných služieb v regióne.

Veľmi podstatnou je aj informácia, že naši klienti sa snažili dodržiavať záväzkové vzťahy a naše faktúry uhrádzali relatívne v termínoch - to vnímam ako najväčšie plus v podnikaní.



nizačné poradenstvo pre prichádzajúcich investorov a rozširujúce sa spoločnosti. Rieši problémy malých a stredných firiem v oblasti ľudských zdrojov alebo organizácie práce. V spolupráci s partnerskou spoločnosťou zabezpečuje špecifické odborné vzdelávanie v oblasti plastového priemyslu.



A - OMEGA s.r.o.  
PhDr. Katarína Ikrényiová  
konateľka a majiteľka  
Zámocká ul. 9  
901 01 Malacky

tel.: 034 - 772 23 36  
mobil: 0911 221 795, 0905 303 291  
fax: 034 - 772 23 36

[www.a-omega.sk](http://www.a-omega.sk)

# AKO ZAČAŤ PODNIKAŤ S OBMEDZENÝMI FINANCIAMI



Väčšina podnikateľov sa v súčasnosti dobre orientuje v prostredí, v ktorom podniká alebo chce podnikáť. Vopred zvažuje všetky okolnosti súvisiace s jeho činnosťou, resp. s plánovaným investičným projektom. Je veľa faktorov, ktoré ovplyvňujú úspešnosť jednotlivých projektov a je veľa rôznych

legislatívnych povinností, ktoré je potrebné poznať a dodržiavať. Pri rozhodovaní o začatí podnikania alebo realizácii projektu, s ktorým je spojené zadĺženie sa, je potrebné zvažovať mnoho okolností. Je potrebné si napríklad uvedomiť:

- ako sa so svojim výrobkom alebo službou dokážete odlišiť od konkurencie, čím ste unikátny na trhu
- nesmierne dôležitý je výber zamestnancov a ich motivácia - od prístupu zamestnanca ku klientovi závisí jeho spokojnosť (dôležitý je aj výber spoločníkov v prípade obchodných spoločností, čo sa na začiatku podnikania tiež často podceňuje)
- každý podnikateľ by si mal prepočítať návratnosť finančného záväzku vrátane úrokov a poplatkov a porovnať s reálnou schopnosťou príjmov
- harmonogram podnikateľského zámeru a finančného plánu by mal mať reálne termíny a hodnoty. Pri realizácii projektu je potrebné počítať s meškaním dodávateľov a prác. Pri spustení novej činnosti zase treba počítať s postupným nábehom, sezónnosťou a pod.

## Kto sme

Slovenská záručná a rozvojová banka, a.s. (SZRB) je špecifickou bankou zameranou najmä na rozvoj malého a stredného podnikania na Slovensku. Okrem malých a stredných podnikateľov podporuje aj mestá a obce či vlastníkov bytových domov.

Prvoradým cieľom banky je podpora tej časti segmentu malých a stredných podnikateľov, ktorá nie je cieľovou skupinou komerčných bánk. Na splnenie tohto poslania využíva banka okrem svojich úverových produktov aj partnerskú spoluprácu s komerčnými bankami a ostatnými inštitúciami podporujúcimi tento segment. Jediným akcionárom banky je Ministerstvo financií Slovenskej republiky.

## Čo poskytujeme ?

Finančné produkty SZRB majú formu buď **bankovej záruky** alebo **priameho úveru**.

**Bankové záruky:** Ak je niektorý klient pre komerčnú banku rizikovejší, ale má záujem ho za určitých podmienok financovať, SZRB za neho poskytne záruku komerčnej banke. SZRB sa za klienta zaručí do výšky 55 % z istiny úveru, čo znamená, že na seba preberú väčšinu rizika. Záruky poskytuje SZRB na prevádzkové aj investičné úvery a spolu s úverom ju klient vybaví priamo v komerčnej banke. Rizikovú stránku jednotlivých podnikateľských projektov hodnotí komerčná banka.

## Poskytovanie

**úverov** je taktiež určené všetkým spomínaným skupinám príjemcov, ale predovšetkým malým a stredným podnikateľom vrátane začínajúcich. Napriek schopnosti akceptovať vyššie riziko je aj pre SZRB nevyhnutné poskytovať úvery s primeranou obozretnosťou, preto vyžaduje od klienta rôzne formy ručenia.

SZRB poskytuje rôzne druhy úverov. Napríklad pre ženy – podnikateľky, ktoré začínajú podnikáť alebo chcú rozvíjať svoju firmu, je určený Úver



„Pri rozhodovaní o začatí podnikania alebo realizácii projektu, s ktorým je spojené zadĺženie sa, je potrebné zvažovať veľa okolností.“

Podnikateľka. Ide o úver od 3 000 do 30 000 Eur so splatnosťou 5 rokov (pri investičnom projekte), resp. 2 roky (keď je prevádzkový účel). Podobné podmienky má aj produkt MIKROúver, ktorý je určený pre malých podnikateľov na realizáciu menej finančne náročných zámerov, jeho maximálna výška je 50 000 Eur. Pre podnikateľov v poľnohospodárstve poskytuje SZRB, okrem všeobecných úverov, samostatné produkty

– najmä POLNOúver a Úver PÔDA. O jednotlivých bankových produktoch sa dozviete viac na [www.szrb.sk](http://www.szrb.sk) alebo môžete osobne navštíviť jedno z našich jedenástich regionálnych zastúpení, kde je možné konzultovať spôsob financovania Vašich podnikateľských zámerov a hľadať optimálne riešenia.



**SLOVENSKÁ ZÁRUČNÁ  
A ROZVOJOVÁ BANKA**

## Centrála Bratislava

Slovenská záručná a rozvojová banka, a.s.  
Štefánikova 27, P.O.BOX 154  
814 99 Bratislava  
tel.: 02-57292 111  
[www.szrb.sk](http://www.szrb.sk)

## Regionálne zastúpenia

974 01 **Banská Bystrica**  
Kuzmányho 16  
P.O.BOX 117  
tel. 048/ 41 547 59-60

814 99 **Bratislava**  
Štefánikova 27  
P.O.BOX 154  
tel. 02/ 57 292 292

945 01 **Komárno**  
Tržníčné námestie 3  
tel. 035/ 77 33 095-6

040 01 **Košice**  
Rooseveltova 10  
tel. 055/ 72 98 681-83

031 01 **Liptovský Mikuláš**  
1. mája 12  
tel. 044/ 547 49 70 - 2

949 01 **Nitra**  
Párovská 2  
tel. 037/ 693 04 10-3

080 01 **Prešov**  
Slovenská 15  
tel. 051/ 772 10 41

979 01 **Rimavská Sobota**  
Ul. SNP 25  
tel. 047/ 56 34 623

911 01 **Trenčín**  
Nám. sv. Anny 9  
tel. 032/ 640 11 45-46

917 01 **Trnava**  
Ul. A. Žarnova č. 5  
tel. 033/ 534 07 68-69

010 11 **Žilina**  
Hodžova 9  
tel. 041/ 500 44 99

# AKO SI VYBRAŤ VHODNÉ PRIESTORY NA PODNIKANIE

Pri hľadaní priestorov pre vysnívané detské centrum som prešla viacerými sklamaniami. Priestor pre deti má svoje kritériá, rozmery, normy, a tak sa nedá napasovať do hocijakej budovy. Keďže som niekoľko rokov pôsobila v Petržalke a videla som, koľko je tam mladých rodín, rozhodla som sa začať hľadať práve tam.

Ako všade na Slovensku, aj v Bratislave zrušili mnohé škôlky alebo ich dali k dispozícii na iné účely, vďaka niekoľkoročnej zníženej pôrodnosti. Zistila som, že v mnohých bývalých škôlkach sú nastahované školy, neziskové organizácie alebo centrá voľného času. Našla som aj tie úplne opustené - v katastrofálnom stave, ktoré by potrebovali miliónové investície na to, aby sa tam dalo opäť existovať. Deň čo deň som bola z toho viac sklamaná. Niekoľko týždňov som prezerala všetky webové stránky, ktoré sa zaoberajú realitami a snažila som sa nájsť vhodný nebytový priestor alebo útulný rodinný dom. Stále som však nenašla priestorovo vhodný objekt. Je fajn mať škôlku v príjemnom rodinnom dome, ale keď som si prepočítala, koľko by ma stáli náklady spojené so stavebnou úpravou a mesačnými nákladmi na prenájom, bola táto možnosť úplne nereálna.

Deti potrebujú dostatočný priestor a takisto priestrané a vyhovujúce ihrisko, takže nakoniec ma napadla iná možnosť. Osloviť petržalské základné školy. Vďaka tomu, že sa naozaj viac ako 10 rokov rodilo menej detí, ani stav v petržalských základných školách nie je zďaleka taký, ako býval v sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch. Zistila som, že niekde je len 40 - 50 % detí z možnej kapacity škôl. Najväčšou výhodou základnej školy bol nakoniec priestor vytváraný a normovaný pre

deti, veľký školský areál, fungujúca jedáleň a dostatok parkovacích miest. Vedenie základnej školy sa potešilo, že môže prenajať nevyužívané priestory, v jedálni boli radi, že majú viac stravníkov a mne vyhovovalo, že som existujúci priestor nemusela až tak veľmi upravovať. Splňal skoro všetky kritériá. A tak sa spolu s našimi deťkami tešíme z pokojného prostredia a z krásnej, tichej záhrady, ktorú sme si upravili a vybavili aj vďaka mikroúveru z Fondu Fon-



Spoločnosť Mini Fini, s.r.o., založená v decembri 2007, je okrem iného aj zriaďovateľom Detského centra KRTKO, so sídlom v Bratislave – Petržalke na Dudovej ulici. Zrealizovanie tohto projektu je takpovediac splnenie môjho detského sna. Túžila som mať vlastnú materskú školu niekoľko rokov a bolo len otázkou času, kedy sa k tomu dopracujem. Detské centrum KRTKO je zariadenie zamerané na deti vo veku 2 až 6 rokov. Jeho cieľom je vytvárať pokojné prostredie, ktoré podnecuje prirodze-

„Deň čo deň som bola z toho viac sklamaná. Niekoľko týždňov som prezerala všetky webové stránky, ktoré sa zaoberajú realitami...“

nú túžbu detí po poznávaní, tvorení a experimentovaní, a tak napomáha deťom spoznávať a pochopiť zákonitosti okolitého sveta a prírody. Cieľom je rovnako podporovať u detí schopnosť a ochotu spolupracovať, zaujať postoj a nachádzať riešenia

rôznych situácií v priebehu dňa. Detské centrum KRTKO je založené na princípoch programu Krok za Krok (Step by step) a Montessori pedagogiky s výučbou aj v anglickom jazyku. Kombinácia práve týchto dvoch metód zabezpečuje Detskému centru exkluzivitu a jedinečnosť. Kladieme dôraz na veľmi individuálny prístup medzi učiteľkou a dieťaťom, a takisto na komunikáciu medzi učiteľkou a rodičmi. Rodičov

pravidelne informujeme o silných a slabých stránkach dieťaťa, o tom, čo treba podporiť, rozvinúť, na čom treba ešte popracovať. Rodičia takisto vždy na konci týždňa dostanú pracovné listy s úlohami na víkend, aby sa aj oni dostali do problematiky preberanej celý týždeň a mohli si tak so svojim dieťaťom precvičiť dané úlohy.



## Detské centrum KRTKO

Ing. Lucia Voleková  
majiteľka  
Dudova 2  
851 02 Bratislava

mobil: 0905 635 746, 0911 635 746

e-mail: dc@krtko.eu

www.krtko.eu

# AKO SI VYBRAŤ VHODNÉ PRIESTORY NA PODNIKANIE

Pri výbere vhodných priestorov na podnikanie, v ktorých budú svoju podnikateľskú činnosť vykonávať začínajúci podnikatelia/podnikateľky, odporúčame každému, aby urobili správne rozhodnutie či zvolí cestu prenájmu priestorov, kúpy vlastnej nehnuteľnosti alebo zostane pracovať z domu. Samozrejme, rozhodujúcim faktorom sú aj finančné možnosti. Pri výbere je dôležité brať ohľad na polohu priestorov, rozlohu a cenu prenájmu.

**Dovoľte nám uviesť niekoľko príkladov z praxe:**

## Začiatok podnikania, obmedzený finančný rozpočet

Pani Jana je začínajúca živnostníčka a plánuje si zriadiť malú prevádzku výrobkov hrnčiarskej dielne. Do kúpy hrnčiarskeho kruhu a pece pôjde nemalá časť finančných prostriedkov. Potrebuje preto priestory, pri ktorých ušetrí na nájomnom. S manželom vlastní malý rodinný dom s garážou a pozemkom. Ideálny priestor pre jej prevádzku je práve spomínaná garáž. Po miernych stavebných úpravách bude tento



„Pri výbere je dôležité brať ohľad na polohu priestorov, rozlohu a cenu prenájmu.“

priestor spĺňať všetky predpoklady na spustenie prevádzky. Okrem ušetrenia na nákladoch za nájomné jej ešte zostanú voľné finančné zdroje na rozbeh a rozvoj svojho podnikania.

## Pri opravárskej činnosti je vhodné nájsť si skladový priestor mimo domu

Pán Marián si chce zriadiť malú dielňu na prevádzku generálnych opráv motorov. Potrebuje dobrý manipulačný priestor na vysokozdvížny vozík a priestor na skladovanie náhradných dielov. Preto sa poobzeral po priestoroch s rozlohou 60 m<sup>2</sup>. Vlastní s manželkou rodinný dom s garážou, ale manipulácia s vysokozdvížnym vozíkom na trávnom pozemku je dosť problematická. Preto sa rozhodne prenajať si skladový priestor v miestnom bývalom strojárskom podniku. Sídli tu viacero firiem a okrem dobrých pracovných podmienok sa mu ponúka aj spolupráca s miestnymi nájomníkmi. V prípade rastu a rozširovania si môže prenajať i ďalšie priestory v rámci areálu. V budúcnosti sa tak vyhne nákladom za prípadné sťahovanie.



## Pani Anna a manžel kupujú vlastné priestory

Úspešne spolu podnikajú približne päť rokov a darí sa im. Pred rokom zaplatili poslednú splátku za novú technológiu. Od zahraničného obchodného partnera dostali väčšiu objednávku na dodanie výrobkov. S touto zákazkou si uvedomujú, že priestory, v ktorých doteraz sídlili, nepostačujú, a preto sa rozhodli pre radikálne riešenie. Nakoľko sídlia v prenajatom skladovom priestore s kancelárskym zázemím, rozhodli sa pre kúpu vlastných priestorov. Momentálne však nemajú dostatok voľných zdrojov na zakúpenie nehnuteľnosti, preto zvolili formu leasingových splátok. Pri ďalšom rozvoji sa budú môcť ďalej rozširovať alebo, v prípade horšieho obdobia, môžu časť svojich priestorov prenajať ďalšiemu nájomníkovi.



## Pri prekladateľskej činnosti stačí práca z domu

Mladá začínajúca podnikateľka pani Marta, ktorá sa chce naplno zaoberať prekladmi z anglického do slovenského jazyka, nemá o prácu núdzu a potrebuje sa rozhodnúť pre miesto svojho podnikania. Vlastní notebook s tlačiarňou a k tomu, aby mohla začať, potrebuje priestory s pripojením na internet. Nakoľko väčšina komunikácie s klientom bude prebiehať cez internet, postačia jej priestory v domácom prostredí. Rodičia vlastnia trojizbový byt, v ktorom sa zdržávajú len zriedkavo. Okrem toho vlastnia aj celoročne obývatelnú chatku blízko miesta bydliska. Keď si do bytu pani Marta nechá zaviesť internet, bude to ideálne miesto na činnosť, pre ktorú sa rozhodla a navyše ušetrí na nájomnom.

## REALADR - realitná kancelária

Andrea Miškusová  
majiteľka

Miletičova 23  
821 09 Bratislava

tel.: 0903 252 956, 0907 715 766  
fax: 02 - 5024 4271

e-mail: [realadr@realadr.sk](mailto:realadr@realadr.sk)  
[www.realadr.sk](http://www.realadr.sk)

# AKO PRIPRAVIŤ BIZNIS PLÁN

Podnikateľský plán bol mojim prvým krokom pri zvažovaní podnikania. Vypracovanie podnikateľského plánu je pre začínajúceho podnikateľa nutnosťou, nakoľko až reálnym zápisom jednotlivých častí podnikateľského plánu sa vízia, myšlienka kryštalizuje. Až v ňom potenciálny podnikateľ odhaľuje detailne slabé, silné stránky svojho nápadu, identifikuje príležitosti trhu a ohrozenia. Analyzuje konkurenciu a hlavne finančné potreby.

Každému začínajúcemu podnikateľovi v hlave víria nekonečné nápady. Hneď v prvom bode podnikateľského plánu však musí začať zvažovať všetky pre a proti. Určenie predmetu podnikania, produktu a charakteristiky podnikateľa je totiž strategickým bodom pre nasledujúce roky podnikania. K určeniu formy podnikania, predmetu podnikania a produktu musí potenciálny podnikateľ uskutočniť čo najpresnejšiu analýzu



trhu, ale i vlastných schopností a skúseností. Pri týchto základných určeníach, ako je forma a predmet podnikania, je vhodné poradiť sa so skúsenejšími podnikateľmi a odborníkmi z oblasti práva, ekonomiky a účtovníctva v nadväznosti na právne, daňové predpisy a účtovníctvo. Tu je potrebné presne rozanalyzovať voľný priestor na trhu v spojitosti s konkurenciou a z právneho hľadiska zistiť, čo všetko je potrebné k založeniu danej formy podnikania. Pri tom podnikateľ nesmie zabúdať na vlastnú kvalifikáciu, nakoľko niektoré z predmetov podnikania sú viazané práve priamo na ňu.

Po presnom vyšpecifikovaní formy a predmetu podnikania nastupuje finančný plán. V spojitosti s predmetom podnikania musí podnikateľ v podnikateľskom pláne exaktne určiť, koľko finančných zdrojov bude potrebovať na začiatok svojej podnikateľskej činnosti. Netreba pri tom zabúdať na finančnú rezervu, ktorá bude slúžiť na neočakávané náklady (odporúča sa 20%), ktoré podľa mojich skúseností vždy „vyplávajú“ na povrch až pri samotnej realizácii. Po určení množstva kapitálu podnikateľ začína pracovať na zdroji financovania. Existuje niekoľko možností, ako získať počiatočný kapitál. Pri nedostatku začiatočného kapitálu odporúčam sústrediť sa na taký predmet podnikania, ktorý nevyžaduje vysoké počiatočné financie. Takouto oblasťou sú napríklad služby založené na predaji, obchode s vysokou pridanou hodnotou a vysokým podielom vlastného know-how. Tie z pravidla nevyžadujú vysoké materiálové a technologické vstupy. Na druhej strane si podnikateľ musí napláňovať aj náklady a výnosy, ktoré predpokladá v určitom časovom horizonte. Na základe týchto informácií totiž určí potrebu ľudských zdrojov, čo do počtu a kvalifikácie.

Z predpokladaných, plánovaných a potrebných tržieb odporúčam následne tvoriť marketingový plán. V prvom rade vyšpecifikovať cieľovú skupinu klientov, ktorým je produkt určený. Následne zvoliť formu reklamy tak, aby oslovila presne určenú cieľovú skupinu. Nezabudnite pri tom určiť aj množstvo financií potrebných na zaplatenie tejto reklamy.

Určenie miesta podnikania vychádza z cieľovej skupiny. Ak je napríklad služba určená koncovému klientovi, je potrebné zvoliť čo najviditeľnejšie, frekventované miesto podnikania, aj za cenu vyšších nákladov na prenájom priestorov (pokiaľ podnikateľ nedisponuje vlastnými priestormi), pretože podľa mojich skúseností, čím menej „na očiach“ je služba, tým vyššie financie investuje podnikateľ do reklamy, ktorá je niekoľko násobne drahšia ako nájom.

„Najdôležitejšie je mať cieľ, pretože len ten, kto vie kam kráča, tam s najväčšou pravdepodobnosťou i dôjde.“

V neposlednom rade je potrebné určiť, aké veľké územie chce podnikateľ obsluhovať (mesto, región, štát, zahraničie) a zmapovať na určenom trhu konkurenciu. Stanoviť si, v akom časovom horizonte sa chce na určité miesto rebríčka dostať a aký podiel na trhu chce získať. Na začiatku podnikania by sa mal podnikateľ sústrediť na kvalitu, aby tak získal dobré meno a neskôr na kvantitu aj v rámci svojho trhu. Najmä na začiatku podnikania je dôležité špecializovať svoje produkty / služby.

Podnikateľským plánom si začínajúci podnikateľ stanovuje ciele a cesty k nim. Najdôležitejšie

je mať cieľ, pretože len ten, kto vie kam kráča, tam s najväčšou pravdepodobnosťou i dôjde.

Dodnes považujem svoj podnikateľský plán za štartovaciu čiaru môjho rozhodnutia podnikateľ, ktoré po čase hodnotím ako najlepšie rozhodnutie z pracovného hľadiska. Vypracovaním podnikateľského plánu sa totiž pre mňa nápad stal záväzkom. Následne som svoj veľký sen rozložila do malých krokov, ktorými som kráčala, kráčam a moje ciele som postupne prostredníctvom malých krokov v mene veľkého sna začala plniť.



**HUMAN PROSPERITY s.r.o.**

Ing. Blanka Feč Vargová  
konateľka  
Hlavná 18  
080 01 Prešov

tel.: 051 - 772 0667  
mobil: 0908 546 330

e-mail: [humanprosperity@humanprosperity.sk](mailto:humanprosperity@humanprosperity.sk)  
[www.humanprosperity.sk](http://www.humanprosperity.sk)

# AKO PRIPRAVIŤ BIZNIS PLÁN

Pri príprave biznis plánu je dôležité odpovedať si na tri otázky. Či ho vôbec potrebujete, pre koho je určený a a kto ho má vytvoriť.

## Potrebuje malý podnikateľ biznis plán?

V praxi malí podnikatelia často hovoria, že celý plán majú v hlave a jeho zostavovaniu nevenujú pozornosť. Podnikateľ môže byť úspešný aj bez podnikateľského plánu a na druhej strane, ani kvalitne vypracovaný podnikateľský plán, ktorý nie je podkutý podnikateľskými schopnosťami, nepomôže odvrátiť podnikateľský neúspech.

Spracovanie podnikateľského plánu je potrebné minimálne pri nasledovných situáciách:

**1. Zakladanie podniku** – podnikateľský plán núti zakladateľa dôkladne premyslieť všetky dôležité aspekty podnikania, logicky a objektívne posúdiť otázky spojené so založením a fungovaním podniku. Minimom by mal byť kapitálový rozpočet, ktorý hovorí o výške prvotnej investície potrebnej pre rozbeh podnikania a detailný plán peňažných tokov na najbližší rok.

**2. Získavanie kapitálu od komerčných bánk** – v prípade žiadosti o bankový úver, podnikateľský plán veľmi nepotrebujete. Banky si v súčasnosti zväčša uvedomujú a akceptujú fakt, že malí podnikatelia sú predovšetkým odborníkmi svojho remesla. Postačí, ak podnikateľ banke poskytne informácie, z ktorých si banka dokáže zostaviť rámcový plán sama. Samozrejme, podmienkou takéhoto zákaznicky orientovaného prístupu sú priaznivé podnikateľské výsledky v minulosti. Banka sa prostredníctvom plánu bude chcieť uistiť, že budete schopný úver splácať. Základným predpokladom pre získanie bankového úveru je podnikateľská minulosť v dobe nie kratšej ako dva roky. Ak ste začínajúci podnikateľ s podnikateľským plánom v ruke, v slovenských komerčných bankách takmer určite nepochodíte.



katel'ským plánom v ruke, v slovenských komerčných bankách takmer určite nepochodíte.

**3. Získavanie kapitálu od súkromných investorov** – podnikateľský plán a osobu, ktorá ho predkladá, investori zvyknú označovať za najdôležitejšie prvky pri rozhodovaní o spolufinancovaní. Nezáleží na tom, či sa jedná o rozbiehajúcu sa alebo zabehnutú firmu s dlhoročnou históriou. Úlohou plánu je v tomto prípade informovať investorov, že Vaše strategické ciele majú reálny základ, a že ich s ohľadom na Vaše obchodné, marketingové, personálne, výrobné a finančné možnosti dokážete naplniť.

**4. Implementácia stratégie** – plán slúži ako užitočný nástroj pre sledovanie a riadenie chodu podniku. Nestačí, ak ho v januári zostavíte a v decembri vyťahnete zo zásuvky, aby ste porovnali reálne výsledky s plánovanými. Dôležité je priebežné vyhodnocovanie, ideálne na mesačnej báze.

## Kolko verzií podnikateľských plánov má mať začínajúci podnikateľ?

Možno to znie zarážajúco, ale jedna verzia nestačí. Podnikateľský plán sa odlišuje nielen od účelu použitia, ale aj od adresáta, ktorému je určený a cieľa, ktorý pomocou neho chceme dosiahnuť.

Najstručnejšou verziou podnikateľského plánu je **prezentácia vo výťahu** (z angl. „elevator pitch“). Ide o pripravenú verbálnu prezentáciu, ktorá trvá maximálne minútu. Keď hľadáte investora, nikdy neviete, kedy a koho stretnete. Účelom takejto prezentácie je zaujať investora, ktorého ste náhodne stretli. Skazený prvý dojem často nemáte šancu napraviť.



Účelom takejto prezentácie je zaujať investora, ktorého ste náhodne stretli. Skazený prvý dojem často nemáte šancu napraviť.

V prípade, že potenciálneho investora zaujmete, môžete mu odovzdať krátku zhrnutie Vášho podnikateľského plánu („Executive summary“). Ide o písomný dokument maximálneho rozsahu A4.

sumný dokument maximálneho rozsahu A4.

**Skrátený podnikateľský plán** obsahuje všetky body plného podnikateľského plánu, je však omnoho povrchnejší a každej časti sú venované najvyššie dva odstavce. Má objasniť zámerý tak, aby chránil obchodné tajomstvo.

„Podnikateľský plán a osobu, ktorá ho predkladá, investori zvyknú označovať za najdôležitejšie prvky pri rozhodovaní o spolufinancovaní.“

**Plný podnikateľský plán** väčšinou dávate k dispozícii len tým, ktorí s vami podpíšu NDA („Non Disclosure Agreement“ – Zmluva o utajení). Investor sa v nej zaväzuje, že všetky informácie, ktoré mu poskytnete, použije len v rámci procesu zvažovania investície do Vášho podnikania. Pokiaľ Váš plný podnikateľský plán neobsahuje žiadne podstatné obchodné tajomstvo, nie je dôvod ho nepredložiť namiesto skráteného podnikateľského plánu.

## Kto vytvorí môj biznis plán?

Ak nemáte s tvorbou plánov žiadne skúsenosti a Vaše plány nie sú príliš zložité, ideálnym začiatkom je absolvovať školenie, resp. si naštudovať odbornú literatúru. Taktiež odporúčame preštudovať internetový portál [www.podnikajte.sk](http://www.podnikajte.sk), na ktorom nájdete množstvo rád, šablón a vzorových podnikateľských plánov. Pri zakladaní podniku si nechajte poradiť od odborníkov, ako si pripraviť podnikateľský plán. Vyznajú sa nielen v samotnom zostavovaní, ale dokážu objektívne posúdiť, nakoľko reálne sú predpoklady, z ktorých vychádzate.

[www.podnikajte.sk](http://www.podnikajte.sk)  
partner Vášho biznisu

Portál [www.podnikajte.sk](http://www.podnikajte.sk) prevádzkuje:  
Občianske združenie GIMMA  
Ján Solík  
Vážska 45  
911 05 Trenčín  
e-mail: [info@gimma.sk](mailto:info@gimma.sk)  
[www.gimma.org](http://www.gimma.org)

Pred niekoľkými rokmi som pracovala v istej zdravotníckej spoločnosti, ktorá zásobovala lekárne a nemocnice po celom Slovensku liekmi a zdravotnými pomôckami. Bola to firma s monopolným postavením na trhu. Keď sa na slovenskom pracovnom trhu objavil nový fenomén prepúšťania, všetci známi mi hovorili: „Ty sa nemáš čoho báť. Vás nezrušia. Nemocnice a chorí budú stále.“ Zrazu sa však stalo, čo nikto nepredpokladal - našu firmu, v ktorej som pracovala 23 rokov, začali likvidovať.

Jedného dňa, i keď som z firmy odchádzala medzi poslednými, som zrazu stála pred otázkou: Ako ďalej? Najprv som sa, tak ako to zákon káže, prihlásila na úrad práce. Doba niekoľkých mesiacov ubiehala však veľmi rýchle a podpora finančných prostriedkov sa krátila. Keďže som rozvedená a okrem svojich príjmov iné nemám, musela som sa postarať o seba a svoje dve deti. Rozhodla som sa preto postaviť sa na vlastné nohy.

V novinách som našla inzerát, v ktorom Regionálne poradenské a informačné centrum v Košiciach informovalo o svojej činnosti - poskytovaní základného školenia a kurzov pre začínajúcich podnikateľov. Navštívila som pobočku a musím povedať, že som tam stretla ľudí, ktorí boli a sú aj teraz otvorení mojim otázkam a potrebám. Keďže už pred prihlásením sa na tento kurz som rozmýšľala, akou cestou sa vydať a môj otec mal svoju malú dielňu, kde si krátil čas a trochu si aj privyrábal ako dôchodca opravovaním bicyklov, vnukol mi myšlienku venovať

sa tejto problematike. Ponúkol mi, že na začiatok mi zaučí pracovníka do servisu. Zatiaľ to bol len nápad, čo robiť. Tomuto všetkému však predchádzalo mnoho vybavovačiek, ktoré často neboli jednoduché.

„Stálo ma mnoho úsilia, kým som povybavovala všetky formality, povolenia a certifikáty. Dnes už ani sama neviem, koľko toho bolo.“

Zvažovala som otázku, kde začať podnikáť. Veď na také podnikanie treba aj nejaký priestor. Zháňala som najprv v centre mesta, ale keďže nájom tam nie sú malé a kapitál som nemala žiadny, rozhodla som sa priestor si sama vybudovať. V regionálnom centre, kde som absolvovala školenia, som požiadala o podnikateľský úver a začala som na okraji mesta zriaďovať montovanú budovu,

v ktorej je toho času predajňa a dielňa. Stálo ma mnoho úsilia, kým som povybavovala všetky formality, povolenia a certifikáty. Dnes už ani sama neviem, koľko toho bolo. Zrazu som mala priestor, povolenia aj pracovníka, ale žiaden tovar. Čo teda budem predávať? Znova som sa obrátila na Regionálne poradenské a informačné centrum o pomoc a požiadala o ďalší úver.

Nehovorím, že podnikanie je v dnešnej dobe jednoduché, nakoľko sa denne stretávate s rôznymi ťažkosťami a prekážkami. Zo začiatku sme mali veľmi



málo zákazníkov, ale na jednej strane mi to vyhovovalo, lebo tak ako ja, aj môj pracovník v servise sa musel zžiť so svojou prácou, ktorá mu nešla od ruky tak, ako je tomu teraz, lebo predtým v tejto brandži nepracoval. Naše meno sa však pomaly začalo šíriť z úst do úst, keďže sme sa snažili prácu odvádzať dobre. Teraz v lete sa už nemusíme sťažovať na nedostatok práce, skôr naopak. Zišli by sa nám aj ďalšie šikovné ruky. Lenže horšie je to v zime. Stále rozmýšľam nad nejakým dobrým nápadom, ako prekonať zimné obdobie. Nerada by som doplnila do môjho obchodu niečo, čo nesúvisí so športom. Ak by sa mi však podarilo bez veľkých investícií vymyslieť sortiment na zimu, ktorý by sa predával aspoň tak, ako letný, bola by som, ako sa hovorí, za vodou.

Mnohokrát to vyzerá tak, že jeden problém vyriešim a ďalšie dva na mňa spadnú. Idem však ďalej a verím, že jedného dňa bude lepšie. Zvládli sme aj prechod na euro. Vyriešili sme duálne zobrazovanie cien, zabezpečili eurá na začiatok roka, hoci som predtým euro ani nevidela. Na dovolenky nechodím, lebo naša hlavná sezóna je práve v lete. Opravujeme bicykle a predávame doplnky. No a zimná dovolenka, to nie je pre mňa.

Takže idem ďalej a podnikám. Keby som však chcela všetko dopodrobna opísať asi by to nebol článok, ale možno aj román. Všetkým začínajúcim malým podnikateľom prajem veľa šťastia, zdraru a ústretových ľudí na ceste podnikaním.

## Bicykle – Predaj a servis

Terénová Danuše  
majiteľka  
ul. Opátska č. 13  
Košice

tel.: 0904 376 461

e-mail: dterenova@fo.pss.sk



# AKO SA STAŤ ŽIVNOSTNÍKOM

Založenie živnosti je jedným z najjednoduchších spôsobov, ako začať podnikáť. Získanie živnostenského listu býva prvým krokom k osamostatneniu sa a rozbehnutiu vlastného podnikania. Predtým, než začnete podnikáť, je vhodné odpovedať si na niekoľko základných otázok.

*Oplatí sa mi stať živnostníkom?*

*V čom budem podnikáť?*

*Aký bude dopyt po mojich službách, tovare?*

*Aká konkurencia je v danej oblasti?*

*Akým spôsobom to chcem robiť?*

*Ako začnem?*

*Ako to celé budem financovať?*

*Aké sú potenciálne riziká?*

## ČO JE ŽIVNOSŤ?

Živnosť je sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku a za podmienok ustanovených živnostenským zákonom /Zákon č.455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov/.

## VŠEOBECNÉ PODMIENKY PREVÁDZKOVANIA ŽIVNOSTI

Na získanie živnostenského oprávnenia je potrebné spĺňať tieto tri základné podmienky:

- byť starší než 18 rokov
- byť spôsobilý na právne úkony
- byť bezúhonný

Okrem všeobecných podmienok sú pre niektoré typy živností ustanovené tiež osobitné podmienky prevádzkovania živnosti (napr. odborná spôsobilosť, t.j. súhrn teoretických vedomostí, praktických schopností a ovládanie technických alebo technologických postupov, ktoré musí spĺňať každý, kto vykonáva napr. remeselné živnosti).

## ZALOŽENIE ŽIVNOSTI

Ak už máte premyslené, v akej oblasti chcete podnikáť, vybrané obchodné meno a zostavený podnikateľský plán, je načas pristúpiť k samotnému založeniu živnosti.

Na každom obvodom živnostenskom úrade boli zriadené tzv. **Jednotné kontaktné miesta** (JKM). Ich úlohou nie je len vystavovanie živnostenských oprávnení, ale aj poradenstvo a poskytovanie informácií o podmienkach prevádzkovania živnosti. Ich služby sú bezplatné.

Pre vybavenie živnostenského oprávnenia platia rovnaké podmienky pre občanov SR aj pre cudzincov. Celé vybavenie živnosti prebieha už iba na živnostenskom úrade. Živnostenský úrad sám zabezpečí pre žiadateľa výpis z registra trestov. Rovnako za neho vybaví registráciu na daňovom úrade a v zdravotnej poisťovni.

## Užitočné rady:

- pred vyplnením predmetu činnosti na žiadosti si prezrite niekoľko živnostenských listov iných podnikateľov na [www.zrsr.sk](http://www.zrsr.sk) alebo [www.civil.gov.sk](http://www.civil.gov.sk), možno vás napadne ďalší predmet podnikania, ktorý by ste na svojom živnostenskom liste chceli mať. Odporúčame dobre si premyslieť, aké a koľko predmetov podnikania chcete vykonávať, nakoľko pre každý budete potrebovať osobitný živnostenský list
- ak chcete začať prevádzkovať živnosť neskorším dňom, než je deň ohlásenia, je to potrebné uviesť v ohlásení, inak je automaticky deň ohlásenia dňom začatia podnikania. Je to obzvlášť vhodné, ak uvažujete o požiadaní príspevku z úradu práce, dotácie, poprípade chcete začať podnikáť od istého dátumu.

„Ak už máte premyslené, v akej oblasti chcete podnikáť, vybrané obchodné meno a zostavený podnikateľský plán, je načas pristúpiť k samotnému založeniu živnosti.“

- v časti D sa vypĺňajú informácie týkajúce sa zdravotného poistenia. JKM za vás vybaví prihlásenie na účely zdravotného poistenia ako samostatne zárobkovo činná osoba (SZČO) vo vašej poisťovni. Hoci vás JKM prihlási do zdravotnej poisťovne, do 8 dní od začatia prevádzkovania živnosti ste povinní oznámiť vašej poisťovni výšku preddavkov na zdravotné poistenie, ktoré budete platiť. Rovnako aj všetky ostatné povinnosti vyplývajúce zo zdravotného poistenia (napr. odvod preddavkov, ročné zúčtovanie, odvedenie nedoplatku na poistnom a odpis ročného zúčtovania) budete musieť riešiť priamo na pobočke príslušnej zdravotnej poisťovne, nie na JKM.

## Pre vydanie živnostenského listu budete potrebovať:

- vyplnené tlačivo na ohlásenie živnosti
- občiansky preukaz.
- kolký v príslušnej hodnote (3 eurá za každý predmet podnikania v prípade voľných živností, 16,5 eur v prípade remeselných a viazaných živností a 33 eur v prípade koncesovanej živnosti)

Ak je ohlásenie riadne vyplnené a podnikateľ spĺňa všetky podmienky ustanovené zákonom (je starší ako 18 rokov, právne spôsobilý a bezúhonný), živnostenský úrad je mu povinný vydať najneskôr do 5 pracovných dní odo dňa, keď sa mu ohlásenie živnosti doručilo, živnostenský list.

**Užitočná rada:** V súvislosti s vaším podnikaním odporúčame zriadiť si osobitný podnikateľský účet ešte pred samotnou registráciou na daňovom úrade.



# AKO SA STAŤ ŽIVNOSTNÍKOM

## Ako živnostník ste povinný:

- odvádzať odvody do zdravotnej a sociálnej poisťovne (prihlásenie do systému zdravotného poistenia za Vás vybaví Jednotné kontaktné miesto).
- do 8 dní od začatia podnikania oznámiť svojej poisťovni výšku preddavkov, ktoré budete odvádzať (ich výška závisí od vymeriavacieho základu za predchádzajúci rok. Ako začínajúcemu živnostníkovi sa výška preddavku počíta z minimálnej mzdy v danom roku a predstavuje 14% z minimálnej mzdy – v r. 2008 je to 1134,- Sk).

**!!! Počas prvého roka ste ako začínajúci podnikateľ od platieb odvodov do sociálnej poisťovne oslobodený.** Po prvýkrát ste povinný navštíviť príslušnú pobočku Sociálnej poisťovne v roku nasledujúcom po roku, v ktorom ste začali prevádzkovať živnosť, a to do 30. júna a preložiť výpis z daňového priznania k dani z príjmov fyzickej osoby. Na základe neho poisťovňa určí, či sa stávate povinne poistenou osobou.

**Rada:** hoci v prvom roku podnikania nie ste povinný platiť odvody do sociálnej poisťovne, môžete sa prihlásiť ako dobrovoľný platca (napríklad na dôchodkové alebo nemocenské poistenie) a platiť si odvody dobrovoľne.

- používať elektronickú registračnú pokladnicu s tlačiarňou, ak budete predávať tovar / službu, a to vo všetkých svojich predajných miestach, v ktorých dochádza k úhrade v hotovosti. K jej registrácii na daňovom úrade potrebujete: občiansky preukaz, výrobné číslo registračnej pokladnice, knihu registračnej pokladnice (možno ju zakúpiť v predajni tlačív), overenú kópiu certifikátu pokladnice, prípadne doklad o zakúpení pokladnice.

Viac informácií o živnostiach Vám radi poskytneme:

## SLOVENSKÁ ŽIVNOSTENSKÁ KOMORA

Vysokoškolákov 4  
010 08 Žilina

tel.: 041 - 764 51 95  
fax: 041 - 764 51 95  
e-mail: [szkuk@zanet.sk](mailto:szkuk@zanet.sk)  
[www.szk.sk](http://www.szk.sk)

## Kancelária úradu v Bratislave:

Račianska 71  
832 59 Bratislava  
tel./fax: 02 - 44 46 14 00  
email: [szkriaditel@stonline.sk](mailto:szkriaditel@stonline.sk)



# AKO ČO NAJVÝHODNEJŠIE ZÍSKAŤ PROPAGÁCIU SVOJHO PODNIKU



Keď som rozmýšľala, ako zachrániť moju malú cestovnú kanceláriu pred rozpadom po tom, ako mi zasiahol do života 11. september, nízko nákladové letecké spoločnosti, ochorenie SARS, globálne zníženie provízie od klasických leteckých prepravcov, tušila som, že to bude internet. Tiež som si hovorila, že ak chcem začať využívať internet, musím vedieť, ako sa v ňom pohybovať, ako správne cieľiť reklamu, ako sa rozhodnúť pre správnu formu banneru alebo iného

druhu reklamy. Mohla by som mať akokoľvek úžasný nápad alebo produkt, ak by som však nebola schopná o ňom povedať klientovi, ktorý si môj produkt chce kúpiť, môj nápad by bol odsúdený na zánik.

*Marketing a správne načasovaná propagácia spoločnosti je veľmi dôležitá a ak nechcete doslova vyhadzovať peniaze von oknom, kampaň si poriadne naplánujte.*

Najdôležitejšou časťou plánovania je určiť si, kto je vaša cieľová skupina. Od toho sa potom bude odvíjať druh médií, ktoré použijete na propagáciu produktu a forma reklamy, ktorú v médiách zvolíte. Každá cieľová skupina má svoje špecifiká, tak ako aj každý produkt, napr. sezónnosť predaja a pod.

„Málokto si uvedomuje, že najdôležitejšou formou reklamy je spokojný a najmä lojálny klient.“

V dnešnej dobe je webová stránka jedným z kľúčových nástrojov na propagáciu vašej spoločnosti a jej produktov. Nemala by vám preto určite chýbať. Často krát vám tento druh prezentácie môže k predaju veľmi pomôcť, ale vie aj uškodiť. Ak na nej máte tri mesiace stále tie isté informácie, presťahovali ste sa alebo ste zmenili telefónne číslo, ceny už nie sú aktuálne - v očiach klienta budete vyzerat' nedôveryhodne. Nehovoriac o tom, ak internetová stránka je váš najdôležitejší predajný kanál.

Ak si chcete presne zmerať, aký bol účinok vašej dobre naplánovanej reklamnej kampane, jediné médium, na ktorom viete úspešnosť či neúspešnosť zmerať, je internet. Zistíte, koľko klientov na vašu stránku prišlo, ako dlho sa tam zdržali, či nakoniec nakúpili alebo len odišli. Na internete si viete veľmi presne monitorovať správanie zákazníka. Dôležité však je uvedomiť si, že nie pri každom produkte oslovíte vašich klientov len na internete. Propagácia na internete rastie na cene s jeho zvyšujúcou sa popularitou a počtom používateľov. Na začiatok veľmi pomôžu takzvané výmenné bannerové systémy, ktoré vám na stránku v podstate zadarmo prinesú prvých klientov. Nie sú však vždy najúčinnejšie cieľené, ale sú zadarmo.



Aké reklamné médiá zvolíte závisí zväčša od vášho rozpočtu. Spravidla platí, že rozhlas, televízia a denná tlač sú najdrahšie, ale zasiahnu najväčšiu masu.

Propagácia spoločnosti však nie je len v tom, že si objednáte výbornú kreativitu, ktorú následne umiestnite v správny čas a v správnom médiu, čo vám priláka zákazníkov.

Propagácia je aj o tom, že si už na začiatku stanovíte pravidlá, ako sa budete ku klientom správať. Málokto si uvedomuje, že najdôležitejšou formou reklamy je spokojný a najmä lojálny klient. Môžete získať tisíce nových zákazníkov vhodne cieľenou reklamou, ale ak ich nebudete vedieť udržať, peniaze ste investovali zbytočne.



To ako sa vaši zamestnanci budú správať ku klientom, ako s nimi budú komunikovať, či už telefonicky, e-mailom alebo aj osobne, to je tiež forma propagácie a veľmi dôležitá. Ako budete riešiť prípadné

reklamácie - čo sa týka rýchlosti odpovede alebo spôsobu vysvetlenia klientovi, že nemá pravdu, že pravda je na vašej strane a reklamáciu prijať nemôžete, je tiež veľmi dôležitý spôsob propagácie. Jeden nespokojný klient, ktorý nevedomky, ale veľmi dobre, zacieli negatívnu reklamu vo forme sťažnosti na produkty alebo služby vašej spoločnosti, vás môže pripraviť o všetku snahu a investície do marketingu.

Hovorí sa, že aj negatívna reklama je reklama. Čiastočne súhlasím, ale verte mi, že by som nechcela byť v situácii, kedy by som sa takouto výhovorkou musela uspokojovať.



**Pelikantravel.com s.r.o.**

Tatiana Kyseľová  
konateľka  
Cintorínska 3/B  
Bratislava 811 08

tel.: 02 - 5464 9494  
fax: 02 - 5443 0617

[www.pelikan.sk](http://www.pelikan.sk)

# AKO ČO NAJVÝHODNEJŠIE ZÍSKAŤ PROPAGÁCIU SVOJHO PODNIKU

## Krok č. 1 : vymedzte si vašu cieľovú skupinu a spoznajte ju

Správne vymedzená cieľová skupina by mala špecifikovať vášho kľúčového spotrebiteľa. Takého, pri ktorom vidíte základný potenciál predaja produktu, resp. pre ktorého je daný produkt alebo služba primárne určená. To platí aj pre špeciálne cieľové skupiny podnikov, ktoré sa pohybujú vo sfére business-to-business.

Zmysluplné dáta o správaní a preferenciách cieľových skupín tvoria základ pre vaše ďalšie marketingové rozhodnutia. Tie možno získať v prvom rade na báze spolupráce s reklamnou, mediálnou alebo výskumnou agentúrou, v obmedzenom rozsahu aj na báze vašich vlastných zdrojov.

Nikdy nepodceňujte silu vlastného úsudku. Vaše rozumové závery nenahradí žiadny, ani veľmi drahý výskum.

## Krok č. 4 určite formu komunikácie a vyberte nosiče

Pomer ceny za kampaň a sily zásahu v zmysle pokrytia cieľovej skupiny tvorí významnú časť rozhodovania o forme a nosičoch komunikácie. Na výber máte veľkú škálu foriem, niektoré riešenia prinášajú zaujímavý efekt pri nízkych nákladoch (on-line reklama, on-line kontextová reklama).

„Zmysluplné dáta o správaní a preferenciách cieľových skupín tvoria základ pre vaše ďalšie marketingové rozhodnutia.“

## Krok č. 2: nájdite príležitosti pre komunikáciu

Bežná ponuka médií, ktorá sa k vám do firmy dostáva, je iba veľmi skromným výrezom skutočnosti. V uvažovaní uplatňujte princíp, že tam, kde nie je ponuka nosičov, si skúsíte túto ponuku vytvoriť sami. Dôležité je podotknúť, že akákoľvek tvorba nového nosiča musí byť v súlade so všeobecnými právnymi predpismi, vlastníckym právom a nariadeniami miestnej správy.



## Krok č. 3 určite obsah komunikačného odkazu

Niekoľko kritérií, ktoré by malo spĺňať dobré komunikačné riešenie po obsahovej stránke:

- odráža poznatky o vašej cieľovej skupine, umožňuje využiť škálu príležitostí na komunikáciu s cieľovým publikom
- podporuje želané vnímanie vašej firmy / značky / produktu, vrátane prvkov dizajnu a identity
- skutočný a zrozumiteľný obsah
- vtipný obsah, ale len, ak sa naozaj vydará. Čo je vtipné pre vás, nemusí byť vtipné pre adresátov
- nízko-nákladové je úplne v poriadku, lacné a amatérske je na škodu
- uskutočniteľné z pohľadu financií, produkčných možností, legislatívneho rámca a autorských práv

- štandardná reklama v podobe TV spotov, inzercie v tlači, spotov v rádiu, vonkajších foriem nosičov (billboard, bigboard, citylight...), v kine alebo na internete (tzv. on-line médiá)
- sponzoring vo forme prezentácie partnerstva s TV programom alebo inou reláciou
- sponzoring vo forme spájania sa s určitou akciou (šport, kultúra, charita ...)
- sponzoring vo forme umiestnenia prvkov značky alebo produktov v TV relácii (pozor na prísne legislatívne pravidlá) alebo na mieste konania akcie
- sponzoring v prostredí internetu (napr. vlastníctvo sekcie webovej stránky)
- PR texty, články (print, webové stránky, rádio)
- vzorky produktov, brožúry (napr. cez vkladanie v tlači, rozdávanie materiálov na akciách)
- podujatia, akcie, výstavy
- špeciálne formy vonkajšej reklamy alebo na určených miestach tzv. indoor (prostriedky hromadnej dopravy, fitness centrá, lekárne, obchody, kiná...)
- on-line interaktivita - súťaže, dotazníky, on-line hry, blogy, videá
- on-line kontextová reklama (na báze kľúčových slov pri textoch na internete)
- vlastná internetová stránka
- zákaznícky časopis, zákaznícky / lojalitný klub
- podpora v mieste predaja
- priamy kontakt (osobný, telefonický)



# AKO ČO NAJVÝHODNEJŠIE ZÍSKAŤ PROPAGÁCIU SVOJHO PODNIKU

## Krok č. 5: zmerajte účinok komunikácie

Nosič / médium	Zvažované parametre pre výber média					
	Možnosť cieľenia na špeciálne CS	Rýchle budovanie zásehu CS v čase	Image a vierohodnosť	Budovanie znalosti značky / produktu	Vyvolanie rýchlej nákupnej reakcie	Celková finančná náročnosť kampane
TV celoplošné	☹	☺	☹	☺	☹	☹
TV regionálne	☹	☹	☹	☺	☹	☹
TV špeciálne miesta (nákupné centrum, pumpa)	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Denníky	☹	☺	☹	☺	☹	☹
Magazíny	☹	☺	☹	☺	☹	☹
Regionálna tlač	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Katalógy	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Letáky, brožúry verejná distribúcia	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Vzorky verejná distribúcia	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Rádio celoplošné	☹	☺	☹	☺	☹	☹
Rádio regionálne	☹	☺	☹	☺	☹	☹
Rádio špeciálne miesta (nákupné centrum)	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Kino	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Vonkajšia reklama štandardná	☹	☺	☹	☺	☹	☹
Vonkajšia reklama špeciálne miesta / indoor	☹	☺	☹	☺	☹	☹
Eventy, akcie	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Internet štandardná reklama (banner)	☹	☺	☹	☺	☹	☹
Internet špeciálne riešenia (interaktívnosť)	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Internet kontextová reklama (kľúčové slová)	☹	☹	☹	☺	☹	☹
Cieľená reklama telefonická, mailing, e-mailing ...	☹	☹	☹	☺	☹	☹

Hodnotenie pri posúdení konkrétneho parametra	☺	veľmi dobre, výhodne plní svoju úlohu
	☹	môže byť, ale sú aj lepšie možnosti
	☹	určite nájdete lepšiu, výhodnejšiu možnosť

## Dáta zozbierané na báze vnútorných zdrojov firmy:

- vývoj objemu a zloženia predaja produktov v porovnaní s komunikačnými aktivitami, pričom je nutné sledovať aj vplyv cenových akcií, zmeny v distribúcii, samotnom produkte a pod.
- zmeny v počte evidovaných zákazníckych kontaktov v databáze, v počte návštev na internetovej stránke firmy, v počte návštev jednotlivých predajní
- aktivita call-centra alebo zaznamenaný počet telefonátov na predajné oddelenie
- počet vyplnených dotazníkov, návratiek, uplatnených kupónov



## Dáta zozbierané na báze vonkajších zdrojov – výskumov:

- znalosť značky / firmy, znalosť produktov / služieb, komunikácie a reklamných odkazov
- vnímanie značky alebo produktov na základe stanovených hodnotových kritérií
- podiel na trhu
- monitoring výkonu mediálnych aktivít (použitie médiá, zásah cieľovej skupiny, frekvencia, cennikové ceny)

## Krok č. 6: poučte sa a inovujte

Čarovné na marketingu ako disciplíne je, že na jednej strane dokážete zozbierať veľkú údajovú a dátovú základňu o vašej cieľovej skupine, aktivitách konkurencie alebo inšpirácii zo zahraničia, na strane druhej bude vždy záležať na vašom subjektívnom úsudku, intuícii a inštinktoch. Riešenia v oblasti propagácie a komunikácie si môžete zadovážiť na základe spolupráce s reklamnou alebo mediálnou agentúrou. Nie je pravdou, že veľká agentúra sa nechce zaoberať potrebami malých klientov. Množstvo zaujímavých riešení vzniká aj v rámci nízkych rozpočtov a limitovaných možností klientov.

Ak máte záujem rozprávať sa o riešeníach vašej komunikácie, kontaktujte nás:

**mediaedge:cia**  
Active Engagement

**Mediaedge:cia Slovak Republic, s.r.o.**

Daniel Živica  
Karadžičova 8, CBC I  
821 08 Bratislava

tel.: 02 - 5788 0410  
fax. 02 - 5788 0413

e-mail: daniel.zivica@mecglobal.com  
www.mecglobal.com

# AKO JE DÔLEŽITÉ ZÍSKAVAŤ A UDRŽIAVAŤ KONTAKTY

Podnikanie ako také, bez neustáleho získavania a udržiavania kontaktov, si ani neviem predstaviť. Zároveň je nutné z času na čas prehodnotiť, či je dobré udržiavať niektoré kontakty za každú cenu. Ja zastávam názor, že v kontaktoch si treba upratať, pretože niektoré môžu zájsť až pod kožu a už nie sú kontaktmi, ale vlastníkmi.

Z pohľadu podnikateľa je veľmi dôležitý vzťah s odberateľom. Do tejto oblasti firma dáva podstatnú časť energie. Zameraní sme na tie parametre vzťahových vlastností, ktoré odberateľom zjednodušujú činnosť. V nás majú istotu kvality, včasnosti dodávky, dodržania

požiadaviek v objednávkach a predovšetkým osobný kontakt. Maličkosti, povieť si, ale sú to pomyslené bodky na i. Takýmto spôsobom vznikajú pevné obchodné kontakty a odberatelia nás hodnotia: „Ste dobrí preto, lebo ste, akí ste.“ Komplikovaná formulácia, ale pre nás charakteristická.

Budovanie dodávateľských vzťahov je taktiež prioritou firmy. Tu nás hodnotia podľa platobnej disciplíny ako stabilného partnera. Tieto vzťahy sa nielen budujú, ale aj udržujú každým rokom na výstavách.



TCP aktívne pôsobí v rôznych zahraničných zložkách. Ponúka tak možnosť rozšírenia kontaktov prostredníctvom organizácie stretnutí so zahraničnými podnikateľkami. Dáva tiež impulz pre nadviazanie nových kontaktov; na každej členke závisí, do akej miery ich potom udržiava. Podstatné je, že TCP je jeden uzol kontaktov, ktorý je k dispozícii pre všetkých bez ohľadu na veľkosť firmy. Pre mňa sú tieto kontakty veľmi dôležité, pretože má posúvať dopredu.

„... v kontaktoch treba upratať, pretože niektoré môžu zájsť až pod kožu a už nie sú kontaktmi, ale vlastníkmi.“

V rámci kontaktov je dôležitý aj vzťah vybudovaný na báze profesionálneho zamerania tak, aby si podnikateľ zaistil aj vlastný odborný rast. Tieto kontakty nachádzam v Slovenskej obchodnej a priemyselnej komore. V stredne malej firme nie je možné mať rozsiahly riadiaci aparát, pretože je ekonomicky nevýhodný. Firma má dominantnú osobu - majiteľku, ktorá zastupuje podľa potreby rôzne riadiace pozície. V podstatných rozhodovacích konaniach je sama. V prípade, ak jej rozhodnutie nebolo správne, začne seba samú spochybňovať.

Na záver chcem podotknúť, že som naznačila smery budovania kontaktov a ich dôležitosť. V skutočnosti je však smerov ďaleko viac. Podstatným zostáva, že je veľmi dôležité udržiavať zdravé kontakty s jasnými pravidlami.

Dnes, po rokoch podnikania, môžem hodnotiť a radiť tým, ktorí sú osamotení bežci. Je užitočné zaradiť sa niekam a budovať kontakty, ktoré posilňujú. Moje zaradenie je v Top Centre Podnikateľiek (TCP), ktorého činnosť zahŕňa všetky regióny Slovenska. Tu, medzi podnikateľkami, ktoré pôsobia v rôznych oblastiach zistíte, že aj im nevyšlo všetko. Zápasíte s rovnakými problémami. Názorovo sa cibrite. Učíte sa počúvať druhých. Delíte sa s nimi o skúsenosti, pretože sú to vaši rovnocenní partneri. Vo firme ste v pozícii zamestnávateľa, ale v TCP ste jedna z nich. Ako jednotlivec máte zložitejší prístup k novým metódam, napr. k základom koučingu.



**Gukotex**  
privat s.r.o.

**Gukotex Privat, s.r.o.**  
Ing. Mária Hošalová  
konateľka  
Družby 35  
974 04 Banská Bystrica

tel.: 048 - 4131 129  
fax: 048 - 41 388 98

e-mail: [gukotex@gukotex.sk](mailto:gukotex@gukotex.sk)  
[www.gukotex.sk](http://www.gukotex.sk)

# AKO JE DÔLEŽITÉ ZÍSKAVAŤ A UDRŽIAVAŤ KONTAKTY



Na Slovensku pôsobí veľké množstvo mimovládnych organizácií, ktoré podporujú nielen tvorbu a udržiavanie kontaktov ľudí podobného zamerania. Občianske združenie Top centrum podnikateliek (OZ TCP) je jedným z nich. Zameriava sa na zdôraznenie potreby účasti žien na ekonomickom živote.

Jeho poslaním je združovanie žien so spoločným záujmom a cieľmi, ktoré všeobecne deklarujú podporu žien pri ich vstupe

do podnikania a do riadiacich funkcií v hospodárskom i verejnom živote. Pomáha im zakladať a úspešne viesť samostatne vytvorené firmy.

OZ TCP sprostredkováva ženám vedomosti získané na základe skúseností už existujúcich podnikateliek doma i v zahraničí. Umožňuje im prostredníctvom svojich klubov v Bratislave, Trnave, Leviciach, Martine, Žiline, Prešove, Senci, Spišskej Novej Vsi a platforiem v Senici a Lučenci dostávať z prvej ruky informácie o stratégiách v podnikaní, možnostiach vytvorenia obchodnej spolupráce s domácimi i zahraničnými subjektmi a nadviazaní obchodných kontaktov.

„... poslaním je združovanie žien so spoločným záujmom a cieľmi, ktoré všeobecne deklarujú podporu žien pri ich vstupe do podnikania...“

Veľmi dôležitou aktivitou, ktorou sa OZ TCP zaoberá, je poradenská činnosť. Poskytujú ju predovšetkým samotné členky, ktoré profesijne pôsobia ako finančné, daňové a právne poradkyne a tiež odborníčky z oblasti marketingových a obchodných stratégií.

Klubová činnosť jednotlivých regionálnych stredísk vychádza z prijatých programových cieľov, ktoré sú vytýčené a stanovené každoročne na Dni podnikateliek a manažérok, ktorý OZ TCP organizuje od roku 2004 vždy v inom meste.

Jeho cieľom je predstaviť verejnosti podnikateľky a manažérky Slovenska, ale aj podporiť ich sebavedomie a vytvoriť priestor pre získavanie kontaktov a výmenu informácií.

Významné miesto v činnosti OZ TCP má vzdelávanie. Realizuje sa dvakrát ročne formou workshopov, ktoré sa zameriavajú na rôzne témy ako napr. osobnostný rast podnikateľky a manažérky, personálnu problematiku, koučing, jemné zručnosti, ale i úzko špecializovanú problematiku podnikateľských zručností.

Pri všetkých svojich aktivitách vychádza OZ TCP z vlastných, ako aj zahraničných skúseností, a to najmä z dôvodu zmien v hospodárskom živote krajiny po roku 1989, kedy do oblasti podnikania, začína vstupovať žena. Významná je spolupráca s Moravskou asociáciou podnikateliek a manažérok, Českou manažérskou asociáciou, nemeckým Zväzom podnikateliek, nemeckým združením Fórum Európa, Svetovou organizáciou podnikateliek so sídlom v Paríži, v ktorej má OZ TCP štatút pozorovateľskej krajiny za Slovensko a mnohými ďalšími.

Za nemenej významnú pokladá OZ TCP spoluprácu s Národnou agentúrou pre rozvoj malého a stredného podnikania, najmä čo sa týka spoluorganizácie projektu Podnikateľka Slovenska. Spolupráca však spočíva i v iných aktivitách, či už ide o vzájomnú informovanosť o možnostiach financovania podnikateľských projektov, o možnostiach čerpania finančných prostriedkov prostredníctvom grantov a získavania obchodných kontaktov.



OZ TCP má v súčasnosti vybudovanú členskú základňu, ktorá sa neustále rozširuje. O tom, prečo sa stať jeho členkou, hovoria osobné skúsenosti samotných podnikateliek a manažérok:

## 1. záujmy žien podnikateliek a manažérok v popredí

Združenie pomáha svojim členkám presadzovať ich záujmy v oblasti legislatívy, napomáha rozvoju ich podnikateľských aktivít, monitoruje domáce i medzinárodné aktivity organizácií, ktoré združujú ženy podnikateľky a manažérky na Slovensku i v zahraničí.

## 2. spolupráca s partnermi na úrovni profesijných zväzov, obchodných komôr a orgánov na úrovni miestnej a štátnej samosprávy

Cieľom spolupráce je vytvárať lepšie legislatívne podmienky pre fungovanie súkromných firiem zriadených ženami a pomáhať pri odstraňovaní priamych i nepriamych foriem diskriminácie žien v riadiacich funkciách.

## 3. priestor pre členky dať o sebe vedieť a vyjadrovať svoje názory

Členkám združenia umožňuje propagovať svoje produkty a služby na domácich i zahraničných podujatiach, na internete, v printových i elektronických médiách. Svoje názory členky vyjadrujú osobne na pravidelných stretnutiach, ale i formou príspevkov na webovej stránke [www.podnikatelka.sk](http://www.podnikatelka.sk). Názory sú cenné najmä z pohľadu profesionalizácie a skvalitnenia práce združenia.

## 4. získavanie množstva informácií a výmena skúseností

OZ TCP prináša členkám množstvo informácií o možnostiach rozvoja podnikateľských aktivít, získavania partnerov pre podnikanie na Slovensku a v zahraničí, aktivitách medzinárodných podnikateľských zväzov a účasti v nich.



## 5. profesionálny i osobnostný rozvoj

Združenie pravidelne organizuje kluby, workshopy a konferencie, na ktorých majú členky možnosť získať a rozšíriť svoje vedomosti z oblasti marketingu, manažmentu, koučingu, ekonomiky, IT, obchodného práva, spoločenského protokolu a jazykového vzdelávania.

## 6. propagácia úspechov podnikateľiek v spolupráci s Národnou agentúrou pre rozvoj malého a stredného podnikanie úspechy svojich členiek

Členky sú informované o možnosti zapojiť sa do súťaže Podnikateľka Slovenska, ktorej je TCP spoluorganizátorom. Súťaž im poskytuje priestor pre predstavenie a propagáciu svojho podnikania.

## 7. informácie o možnostiach získania rôznych foriem podpory pre štart a rozvoj podnikania

Združenie oboznamuje členky s možnosťami čerpania finančných prostriedkov prostredníctvom Národnej agentúry pre rozvoj malého a stredného podnikania, Slovenskej záručnej a rozvojovej banky, iných bankových inštitúcií a európskych fondov.

## 8. predstavenie úspechov na klubových, celoslovenských i zahraničných stretnutiach

Významný nástroj ako motivovať ženy k rozhodnutiu stať sa podnikateľkami a úspešnými manažérkami.

## 9. tematické cesty do zahraničia

V spolupráci s obchodnými oddeleniami pri veľvyslanectvách SR organizuje OZ TCP služobné cesty do zahraničia, ktorých obsahom sú stretnutia s podnikateľkami, podnikateľskými zväzmi a združeniami, návštevy úspešných podnikov a rozvoj medzinárodnej spolupráce.

## 10. výhody členstva v OZ TCP

Registrované členky majú možnosť využívať všetky výhody, ktoré si členky medzi sebou navzájom ponúkajú. Majú možnosť prístupu k informáciám, ktoré sú určené len pre nich a zúčastňujú sa, za zvýhodnených finančných podmienok, na všetkých akciách organizovaných OZ TCP.



Top Centrum Podnikateľiek  
občianske združenie

### Top centrum podnikateľiek

PhDr. Elvíra Chadimová  
prezidentka  
Hotel PTK Echo  
Prešovská 39  
821 08 Bratislava

tel.: 02 – 555 68 557  
fax: 02 – 555 71 203

e-mail: [tcp@podnikatelka.sk](mailto:tcp@podnikatelka.sk)  
[www.podnikatelka.sk](http://www.podnikatelka.sk)





# AKO PODPOROVAŤ SVOJE PODNIKANIE ON-LINE

Nerozumiem politike friem, ktoré v dnešnej dobe nemajú webovú stránku. Veď ak dnes sledujete reklamu v akejkoľvek podobe (rozhlas, TV, tlačové médiá), všade sa už uvádza, okrem telefónov, aj názov webovej stránky.

Moje podnikanie so sladkými kyticami má podobu len elektronického obchodu. Exkluzívne a originálne darčeky je možné objednať len cez e-shop domácej stránky sladkých kytíc ([www.sladkakytica.sk](http://www.sladkakytica.sk)). Takto je to od začiatku.

Z toho vyplýva, že moja internetová aktivita na podporu podnikania musí byť maximálna. Čo som spravila preto, aby moje on-line podnikanie bolo ziskové? Zhrnula by som to do niekoľkých bodov:

- 1) Pripravila som vzhľadovo príťažlivú a technicky optimalizovanú webovú stránku, ktorá okrem e-shopu obsahuje aj ďalšie zaujímavé, súvisiace informácie.
- 2) Zriadila som si účet v ETARGET systéme. Je to platená, ale hlavne cielená reklama. Cez túto reklamnú formu platím len za návštevníkov, ktorých na stránke chcem mať.
- 3) Optimalizovala som webovú stránku sladkých kytíc pre vyhľadávače, aby som bola na popredných miestach pri vyhľadávaní, napríklad v Google.
- 4) Zaevidovala som svoju webovú stránku do všetkých katalógov a vyhľadávačov.
- 5) Spustila som partnerský program, ktorý mi zabezpečuje návštevnosť z iných webových stránok.
- 6) Nadviazala som rôzne kontakty, ktoré mi umožnili spropagovať moje sladké kytice aj v médiách.
- 7) Vytvorila som možnosť registrácie čitateľov na stránke bez toho, aby nakúpili. Takto sa databáza čitateľov, potenciálnych klientov, viac rozšírila.
- 8) O webovú stránku sa priebežne starám – aktualizujem e-shop, galériu a súvisiace informácie.
- 9) Niekoľkokrát do roka spustím akciu na produkty.
- 10) Využívam systém informačných e-mailov. Týmto spôsobom sa pripomínam zákazníkom, ktorí v minulosti využili moje služby.
- 11) Ak je potrebné darovať darček, darujem sladkú kyticu s logom, ktoré obsahuje aj názov webovej stránky.



„Ako je možné, že majitelia friem zanedbávajú tak dôležitý prvok svojho podnikania, ako je webová prezentácia.“

Zaujímavosťou je, že pri tejto on-line starostlivosti o svoje sladké kytice som nadobudla také vedomosti, že sa postupne objavili opakujúce sa požiadavky ohľadom poradenstva „ako na to“.

Vlastne som bola prinútená spustiť svoje ďalšie podnikanie, ktoré zahŕňa webové poradenstvo a tvorbu webových stránok. Na stránke [www.Internet-Marketing-Strategie.sk](http://www.Internet-Marketing-Strategie.sk), v jedinečnej Univerzite online podnikateľa, čitateľov čaká veľa užitočných informácií, napríklad bezplatný rýchlokurz a eBook o tom, ako úspešne podnikáť na Internete, ako naozaj zarobiť pomocou online podnikania.

Pohybujem sa na internete dlhé roky. No nie ako programátor, ale ako obchodník. Všímam si podnikateľské webové stránky a niekedy nevychádzam z úžasu.... Ako je možné, že majitelia friem zanedbávajú tak dôležitý prvok svojho podnikania, ako je webová prezentácia!

Ak si podnikateľ myslí, že v dnešnom technickom svete nepotrebuje mať svoje miesto na internete, mal by sa zamyslieť kade kráča. Svet ide míľovými krokmi dopredu a kto to neakceptuje, stratí sa v čierňave zabudnutia.

**Zapamätajte si:** ak nie ste na Internete, neexistujete!

Nie je však jedno, ako sa prezentujete! Preto uvádzam základné body potrebné k úspešnej internej prezentácii:

### Zvoľte vhodnú doménu!

Doména je názov webovej stránky. Zvážte, či zvolíte za názov domény meno Vašej firmy, alebo takú doménu, ktorá vystihuje podstatu Vášho podnikania. Môžete mať aj obe!

### Snažte sa o maximálny komfort pre čitateľa

Čitateľ sa musí vedieť pohybovať na vašej stránke bez zbytočného rozmýšľania! Navigácia a celková konštrukcia stránky musí byť logická a intuitívna.

### Optimalizujte svoje stránky pre vyhľadávače

Ide o komplexný prístup pri príprave webového portálu. Nájdite si vhodného tvorca stránok, ktorý ich nielen vyrobí, ale vám aj poradí, ako ich čo najoptimálnejšie pripraviť.

### Píšte texty vhodné pre internet

Je rozdiel písať texty pre letáky a pre internet. Píšte stručne, jasne, v odsekoch a zvyrazňujte dôležité slová.

### Vytvárajte kvalitné spätné odkazy na iné webové stránky

Aj na internete je dôležité mať „dobré kontakty“! Čím viac kvalitných webových stránok bude ukazovať na Vás, tým bude Vaša stránka vyššie vo vyhľadávačoch.

### Dbajte na dizajn stránky

Pamätajte: na prvý dojem máte len jednu šancu! Okrem pekného vzhľadu musí byť stránka aj rýchlo načítaná. Získajte čitateľa nielen estetickým vzhľadom, ale aj pútavým nadpisom



**Sladká kytica original®**  
Ing. Monika Jakubecová  
majiteľka  
925 03 Horné Saliby 828

tel.: 0907 708 158  
e-mail: [monika@jakubecova.sk](mailto:monika@jakubecova.sk)

[www.sladkakytica.sk](http://www.sladkakytica.sk)

# AKO PODPOROVAŤ SVOJE PODNIKANIE ON-LINE

*Keby dnes Maruška z rozprávky Soľ nad zlato dostala otázku, ako veľmi miluje svojho otca, určite by jej odpoveď nebola ako soľ, ale ako internet... Kto dnes nie je na webe, ako keby ani nebol.*

## Prečo webová stránka?

Na rozdiel od kamenných obchodov, letákov, bulletinov a kancelárií je webová stránka prístupná 24 hodín denne. Informácie sú dostupné ihneď a na počkanie. Väčšina ľudí dnes kvôli časovému stresu dáva prednosť pohodliu a získava informácie komfortne na internete. Priame vyhľadávanie služieb umožňuje podnikateľovi zefektívniť jeho pracovný aj súkromný čas. Stránka umožňuje urobiť si konkrétnu predstavu o produkte, cene, porovnať služby ako aj kvalitu. Zároveň je to priestor ako dať o sebe vedieť, umožniť Vaším dodávateľom či subdodávateľom, aby aj oni o Vás vedeli. Webová stránka ponúka neobmedzené možnosti, treba len o nich vedieť.

„Webová stránka ponúka neobmedzené možnosti, treba len o nich vedieť.“

## Ako si vytvoriť dobrú webovú stránku?

### Praktický návod:

#### Forma a obsah

Rozmysliť si, čo chceme prezentovať - o čom má byť naša stránka

#### Štruktúra

Čo má stránka obsahovať a komunikovať. Členenie a menu stránky. On-line katalógy.

Ako robiť biznis s webovou stránkou. Ako sa čo najlepšie zviditeľniť.

#### Forma a obsah

Ako prvé si každý všimne vzhľad stránky. Ako sa ľudovo hovorí, aj obal predáva, prípadne ovplyvňuje výber. Každá spoločnosť sa snaží prezentovať vlastnou grafikou, aby sa buď odlišila od ostatných alebo mala vlastnú identitu firmy, t.j. design manuál spoločnosti.

Čo to presne znamená? Ak máte vlastné logo alebo niečo, čo by mohlo prezentovať vašu spoločnosť,

treba ho použiť ako leitmotív. Ľudia sa radi identifikujú s niečím konkrétnym, napr. s nejakým symbolom. Veď aj známe a veľké firmy majú svoje vlastné symboly. Chodíme tankovať k tigrovi, jeme s pandami, obliekame sa do krokodílov.

Grafický štýl má byť jednotný a mal by zabezpečiť ľahkú vizuálnu orientáciu. Stránky, na ktorých nie je veľa grafiky, sú málo pútavé a text pôsobí stroho. Naopak, veľa grafiky môže spomaliť načítanie stránky či podstránok. Spomalením stránky môžeme zapríčiniť odpútanie návštevníka od pôvodného zámeru. Všetky obrazové prílohy preto musia byť optimalizované z hľadiska veľkosti tak, aby sa stránka nenaťahovala viac ako 30 sekúnd.

## Rozmysliť si čo chceme prezentovať - o čom má byť Vaša stránka

Treba si uvedomiť, čo má stránka komunikovať - aké informácie na ňu chceme umiestniť. Dôležité sú údaje o spoločnosti a produktoch. Treba ich rozčleniť čo najprehľadnejšie. Ďalej je dôležitá prehľadnosť stránky. Mala by byť dobre ovládateľná jasným, rýchlo dostupným navigačným menu. Ľudskému vnímaniu je prirodzené používať menu na hornej a ľavej strane. Menu by malo byť dostupné zo všetkých podstránok, aby sa návštevníkovi nestalo, že sa ocitne na podstránke, kde nebude vedieť, na čo má kliknúť. Je vhodné, vymyslieť štruktúru tak, aby sa návštevník z hlavného menu mohol dostať na všetky podstránky. Odporúčame držať sa štandardu, aby sa návštevník neustrácal na stránke a nemusel sa učiť na vašich stránkach pohybovať. Okrem toho by sa mala stránka



ka správne zobrazovať vo všetkých prehliadačoch. Dlhšie texty sa ťažko čítajú, nikto nemá rád veľa informácií naraz - ak sa návštevník vôbec rozhodne čítať dlhý článok, preskakujú mu oči z riadku na riadok. Snažte sa rozdeliť text do viacerých odsekov, prípadne podstránok.

Cenník služieb, produktov ako aj kontaktné údaje sú neodmysliteľnou súčasťou stránky. Ako dobrá pomôcka slúži umiestenie mapy, kde vaša spoločnosť sídli. Určite odporúčame aj kontaktný formulár. Takto Vám budú môcť zákazníci či návštevníci webovej stránky poslať otázky, prípadne informácie, ktoré potrebujú vedieť. Stránka vám dáva možnosť komunikovať, ušetrí vám čas. Najčastejšie otázky môžete umiestniť na stránku a tým ušetríte pár telefonátov. V súčasnej dobe nesmieme zabudnúť ani na rôzne jazykové mutácie.

## Ako robiť biznis s webovou stránkou. Ako sa čo najlepšie zviditeľniť.

Ešte predtým, ako sa pustíte do výstavby stránky, treba si preveriť trh - nachádza sa Váš produkt alebo služba na internete? T.j. koľko nájdete napr. večierok, prípadne menších potravín rodinného charakteru na webe. Treba si rozmyslieť, koľko do stránky investujete. Najjednoduchšia cena stránky sa pohybuje cca od 265,- eur. Ak máte napr. obchod s malými potravinami, ktoré ľudia nekupujú na internete, prípadne ste jazyková škola, investícia do stránky by mala byť nižšia, ako keď ste spoločnosť ponúkajúca informačné systémy. Určite neodporúčame, ani v prípade remeselníkov, iba statickú stránku s kontaktom. Dnes, keď človek pátra po informáciách, potrebuje vidieť aj hotové výrobky, prípadne referencie. Jednoduché niečo, čo ovplyvní potenciálneho užívateľa vybrať si práve Vás.

# AKO PODPOROVAŤ SVOJE PODNIKANIE ON-LINE

Webová stránka je spôsob, ako si urobiť reklamu za cenu, ktorá je neporovnateľnejšie nižšia ako u televíznej či printovej reklamy. Pokiaľ chce firma využiť webovú stránku na zlepšenie svojej pozície na trhu, je treba poznať svojho nepriateľa. Treba si preveriť, koľko spoločností z Vašej brandže sa nachádza na internete.

Ak chcete zvýšiť návštevnosť stránky, zaregistrujte ju do viacerých vyhľadávačov a katalógov. Existuje možnosť platených katalógov, ktoré Vám ponúknu možnosť vyššej pozície pri vyhľadávaní relevantných stránok. Internetové firmy ponúkajú nové služby. Napr. na google.sk máte možnosť zaregistrovať sa ako inzerent alebo majiteľ webovej stránky.

**Ako inzerent:** získate zákazníkov v momente, keď práve hľadajú informácie o produktoch a službách on-line, ktoré Vy ponúkate a privediete ich priamo na Vaše webové stránky. Kontrolovať výdavky je veľmi jednoduché, platíte, len keď na Vaše reklamy niekto klikne.

**Ako majiteľ webovej stránky:** môžete zarobiť pomocou Vašich webových stránok. Ide o umiestnenie reklamy na Vašej stránke. Služba AdSense pre obsah automaticky prehľadáva obsah vašich stránok a vkladá do nich reklamy. Keď ľudia hľadajú výrazy cez Vašu stránku, tak sa im na stránke výsledkov zobrazia aj reklamy a vy zarábate na každom kliku na tejto reklame.

Ďalšia možnosť cielenej reklamy je výmena bannerov alebo iných reklamných plôch. Platí to pre skupinu podnikateľov, ktorých služby so sebou úzko súvisia a nie sú si navzájom konkurenciou napr. predaj PC – webhosting, kaderníctvo, manikúra a požičovňa šiat. Odborníci neodporúčajú používať žiadne agresívne formy reklamy. Veľa reklamy zasa môže spôsobiť, že odradíte Vašich návštevníkov a potenciálnych zákazníkov.

Ďalší nemej dôležitý praktický nástroj je **databáza kontaktov**. Je veľmi dôležité zhromažďovať rôzne typy relevantných informácií. Databázu si môžeme predstaviť ako súbor dát, ktoré nám ďalej slúžia. Je to súbor informácií, ktoré sú uložené podľa nejakého kľúča, alebo pravidla. Vytvoriť si ju môžeme aj pomocou programu Access, Excel, Math a Open Office Base. Databáza by mala obsahovať čo najviac relevantných údajov. Kontakty na osoby, od kedy bol kontakt s firmou alebo klientom vytvorený, čo robí firma – charakteristika spoločnosti, odvetvie, atď.

*Ako na vec – ako si vytvoriť webovú stránku:  
Existujú 2 možnosti:*

1. oslovte firmu, ktorá Vám na zákazku spraví celú stránku: dizajn, štruktúru, publikovanie na internete, zabezpečenie domény, správa.
2. firma sa o to pokúsi sama: možnosť dať niekomu vytvoriť stránku (dizajn, štruktúru), zriadiť doménu a vybrať si spoločnosť, ktorá poskytuje webhosting.

**Profesia, spol. s r.o.**  
Ing. Lucia Burianova  
PR Manager  
Príbinova 25  
811 09 Bratislava  
tel.: 02 - 32 20 91 10  
fax: 02 - 32 20 91 18  
[www.profesia.sk](http://www.profesia.sk)



# AKO UDRŽAŤ NÁKLADY NA UZDE

Začiatkom 21. storočia na Slovensku nastal trend prudkého rozvoja stavebníctva. Nielen začínajúcim firmám poskytlo veľký počet podnikateľských príležitostí. Mnoho firiem tieto príležitosti aj využilo.

Naša spoločnosť je stavebnou firmou, ktorá sa zaoberá rekonštrukciou striech, murárskymi prácami a zatepľovaním budov. Počas existencie sme prechádzali rôznymi finančnými situáciami, ktoré poukázali na existenčné riešenia filozofie nášho podniku. Snahou v dnešnej trhovej ekonomike je dosiahnutie maximálneho zisku, ale i dosiahnutie čiastkových cieľov, akými sú: rentabilita, stabilita a likvidita. Zvýšenie rentability podniku je možné nielen zvýšením výnosov, ale i znižovaním nákladov. Náklady sú významným nástrojom riadenia a ich úroveň nám odzrkadľuje hospodárnosť podniku s pracovnými materiálými a peňažnými zdrojmi. I my sme zainteresovaní na znižovaní nákladov, aby sme predchádzali finančnej tiesni.

Stavebná firma je obrovský tím rozdielnych ľudí a riadiaci pracovníci si musí dávať pozor, kedy kritizovať a kedy chváliť, aby sa zvýšila produktivita a kvalita práce pracovníkov. K efektívnemu znižovaniu nákladov prispieva optimálne rozmiestnenie našich pracovníkov na jednotlivých realizovaných pracoviskách, s čím ruka v ruke súvisí dodržiavanie a úplné využívanie fondu pracovnej doby.

„Je potrebné minimalizovať negatívne vplyvy na produkty a služby, aby sme uspokojili najmä požiadavky zákazníkov.“

termínov ukončenia stavieb. Z toho dôvodu sa slepo nevrháme do nových a nových zákaziek, snažíme sa zabezpečiť plynulosť výroby. Ďalšou z možností znižovania nákladov je využívanie telekomunikačných služieb jedného operátora, vzhľadom na roztrúsenosť jednotlivých pracovísk. Súčasná doba nám umožňuje výber pre nás najvhodnejšieho balíka služieb.

Stavebníctvo patrí k odvetviam, ktorých správanie je ovplyvnené vonkajšími vplyvmi. Tieto vplyvy môžu byť klimatické, energetické, dopravné, vplyv pracovných síl a i. Stavebné firmy majú viacero možností znižovania nákladov. Avšak je potrebné minimalizovať negatívne vplyvy na produkty a služby, aby sme uspokojili najmä požiadavky zákazníkov.

## RSVV s.r.o.

Róbert Sedlár

konateľ

Námestie baníkov 5

972 51 Handlová

tel.: 046 - 51 86 106

fax: 046 - 51 86 106

e-mail: rsvvsro@gmail.com

rsvv@mail.t-com.sk



Pred uskutočnením stavby je nevyhnutné dopredu naplánovať jednotlivé úkony a organizáciu výstavby, a to včasnou projekčnou pripravenosťou i dobrým materiálovým zabezpečením. Čím

predchádzame nadbytočnému plytvaniu pohonných látok i potrebných pomôcok, ktoré by zvýšili náklady na realizovanie zákazky.

Počas práce je dôležité dodržiavať precíznosť stavebných postupov a účelové využitie jednotlivého náčinia, ktoré je taktiež podmienené pravidelnou údržbou náradia a nástrojov. Tým sa snažíme vyhnúť zbytočným poruchám a opravám, čo predstavuje zvyšovanie výdavkov firmy. K predraženiu zákazky v podobe sankcií môže dôjsť pri nedodržaní jednotlivých



# AKO UDRŽAŤ NÁKLADY NA UZDE

Náklady sú peňažným vyjadrením spotreby všetkých vstupov do podnikania (energie, materiál, služby, poplatky atď.). Keď ide o náklady, vzniká u každého podnikateľa dilema. Kým z ekonomického hľadiska má záujem o čo najnižšie náklady a ich znižovanie, z daňového hľadiska je žiaduce, aby boli náklady čo najvyššie. Čím sú vyššie náklady, tým je nižší zisk a následne nižšia daňová povinnosť voči štátu.

Okrem riešenia tejto schizofrénie existuje ešte aj ďalší pohľad. Nie každý náklad, ktorý podnikateľovi vzniká, aby mohol svoju činnosť vykonávať, je z pohľadu zákona o dani z príjmov nákladom, ktorý je daňovo uznaný (t.j. taký, ktorý znižuje daňovú povinnosť). Každý podnikateľ preto stojí pred otázkou, ako náklady šetriť. Pritom zohľadňuje všetky vyššie uvedené aspekty.

Čo sa týka daňového hľadiska, existujú postupy, ktoré sú univerzálne a dajú sa použiť v akomkoľvek podnikateľskom subjekte na optimalizáciu nákladov. Pri ekonomickom hla-

disku znižovania nákladov je to zložitejšie. Výška a štruktúra nákladov je veľmi rôznorodá v závislosti od veľkosti firmy, odvetvia podnikania, regiónu alebo od druhu nákladov. Redukovať náklady na telefónne poplatky u podnikateľa, ktorý prevádzkuje call-centrum môže byť ekonomická samovražda, vo výrobnom podniku je to znižovanie réžie. Znižovať náklady na mzdy v strážnej službe je oveľa zložitejšie ako vo výrobe, kde možno zaviesť nové technológie.... Príkladov možno nájsť mnoho. Dôležité je aj to, či ide o náklady fixné alebo variabilné. Variabilné sú vyjadrené na jednotku výkonu (napríklad jeden výrobok) a menia sa v závislosti od znižovania/zvyšovania počtu výkonov. Fixné (napríklad osvetlenie haly) majú zväčša podobu réžie a je potrebné buď hľadať cesty ako ich redukovať alebo z ich povahy vyplýva, že jedinou cestou ich zefektívnenia je zvyšovanie objemu výkonov (ak sa v hale vyrobí viac výrobkov, osvetlenie síce lacnejšie nebude, ale celkový zisk bude vyšší).

„Aj malé firmy sú už lukratívni klienti a dodávatelia sa im snažia vychádzať v ústrety.“

## Praktický pohľad na znižovanie nákladov

Z praktických rád, ktoré možno použiť vo väčšine podnikateľských subjektov, spomenieme nasledovné opatrenia:

- **outsourcing** – výkony, ktoré netvoria hlavný biznis podnikateľa je potrebné prenechať špecializovaným firmám. V praxi sa často stáva, že servisné činnosti, ktoré vykonávali kmeňoví zamestnanci, ktorí neboli dostatočne vyťažení, podnik „nakupuje“, t.j. robia ich tí istí ľudia, ale už ako živnostníci (dodávatelia služieb). Podnikateľ tým získa väčšiu flexibilitu, bývalí zamestnanci môžu mať zákazky aj od iných partnerov a súčasne je možné dosiahnuť úspory na odvodoch.
- **lízing** – inak povedané prenájom. Dá sa využiť pri technológiách, zamestnancoch a podobne. Ak podnikateľ potrebuje náhle zvýšiť alebo znížiť produkciu, umožňuje bez zbytočných dodatočných nákladov flexibilné zmeny. Zároveň sa vypláca aj z daňového hľadiska.
- **zjednávanie vždy a všade** – aj malé firmy sú už lukratívni klienti a dodávatelia sa im snažia vychádzať v ústrety. Ak vášmu biznisu nesedia balíky služieb pripravené telekomunikačnými firmami, poskytovateľmi internetových služieb alebo finančnými inštitúciami, nebojte sa s nimi rokovať. Individuálne podmienky sa dnes dajú dohodnúť všade.

## Manažérsky pohľad na znižovanie nákladov

V každej firme je potrebné dodržiavať niekoľko pravidiel, ktoré sú dôležité pri udržiavaní nákladov na uzde a ich znižovaní. Je potrebné mať:

- **motivujúci systém hodnotenia zamestnancov** - odmeňovanie zamestnancov musí motivovať k dosahovaniu vyšších výkonov a hľadaniu úspor. Je dôležité, aby zamestnanci vedeli, že ak dosiahnu úspory, zamestnávateľ sa s nimi o dodatočný profit „podelí“.
- **prepracované plánovanie a systém vyhodnocovania odchýlok** - pre sledovanie nákladov je dôležité plánovanie, rozpočtovanie nákladov a následné vyhodnocovanie odchýlok. Pri odchýlkach je potrebné zistiť príčiny a patrične sa k nim postaviť.
- **jasne definované kompetencie a procesy** - táto časť plní svoju nezastupiteľnú úlohu najmä pri objednávkach. Nastavenie limitov a schvaľovanie objednávok vyšším riadiacim stupňom v optimálnej situácii zamedzuje šafáreniu a pomáhať udržať náklady v potrebných medziach.



**ZPS**  
ZDRUŽENIE PODNIKATEĽOV  
SLOVENSKA

### Zdrúženie podnikateľov Slovenska

Cukrová 14  
813 39 Bratislava

tel.: 02 - 5932 4344, 43  
fax: 02 - 5932 4350

e-mail: [zps@zps.sk](mailto:zps@zps.sk)  
[www.zps.sk](http://www.zps.sk)

# AKO ZVLÁDNUŤ ÚČTOVNÍCTVO

Boli to krásne časy, keď som nemusel platiť účtovníčku. Neuveriteľné, ale bolo to naozaj tak. V roku 1988, hneď ako sa dalo, som si vybavil živnostenský list. Vlastne nie, vtedy sa to volalo nejako inak, už neviem. Popri zamestnaní som začal vyrábať jednoduché databázové softvériky. Vtedy niekedy som aj radostne – ešte na písacom stroji – vystavil vlastnoručne svoju prvú faktúru.

Radost z fakturácie mi ostala dodnes. Je to moja najmilšia činnosť vo firme. Po revolúcii som išiel na vlastnú nohu na plný úväzok. Získal som dlhodobú zákazku na tvorbu databázových aplikácií, a tak sa stalo, že v prvých dvoch rokoch podnikania som vystavil asi až tri alebo štyri faktúry. Malo to ale tú výhodu, že vtedy pozostávalo celé moje účtovníctvo z niekoľkých riadkov v peňažnom denníku a bola hračka si ho na konci roku spraviť svojpomocne. Také milé, príjemné zavŕšenie celoročného úsilia. Trochu odbočím – spomínate si ako to bolo vtedy s pečiatkami? Veď faktúru bolo treba opečiatkovať. Na tie sa v Bratislave čakalo oficiálne niekoľko mesiacov (!). Robili sa len v jedinej firme na Peknej ceste. Stačilo ale pár krokov k zadnému vchodu, správny človek, príslušný bakšiš a pečiatka bola o 2-3 dni.



Firma sa začala orientovať na grafické práce na počítači a neskôr na výrobu reklamy. Zákazky boli zrazu menšie. Aj celkom malé, ale bolo ich veľa. Nakupoval sa materiál, pribúdali faktúry od subdodávateľov a odrazu nešlo robiť všetko – pracovať aj viesť účtovníctvo. V tej dobe sa to často riešilo v rámci rodiny. Aj ja som bol ten prípad – účtovníctvo mi robila manželka. Dost' dlho a viac-menej bezproblémovo to fungovalo, ale opäť prišiel bod zlomu.

Keď agenda nabrala rozmery, ale najmä, keď sa neustále začala meniť legislatíva, nebolo už pre ňu, samouka, jednoduché zvládať to a vo všetkom sa orientovať. Na odporúčanie známeho sme oslovili človeka, ktorý externe spracovával účtovníctvo viacerým firmám. Po niekoľkých rokoch, kedy to robil k našej spokojnosti, však prišlo zopár „kiksov“ a problémov, nedodržanie sľubov a termínov. Až po čase to prerástlo do nespokojnosti, čo vyústilo do hľadania novej firmy.

Znovu na základe referencie - ale tentokrát veľmi dobrá voľba. Pani, s ktorou spolupracujem dodnes, je nesmierne svedomitá a spoľahlivá. Je to presne to, čo potrebuje človek môjho typu, ktorého tieto záležitosti obťažujú, nebavia a oberajú o čas. O všetko sa postará sama. Sleduje potrebné termíny. Poposiela všetky hlásenia a tlačivá na príslušné úrady. Poradí, ako veci riešiť opti-



málne. Chodí na školenia. Neustále je v obraze, čo je nové. Vie veci vysvetliť.... Jednoducho pracuje tak, ako to má byť. Navyše, v úvodných rokoch ešte

dávala do poriadku posledné dve - tri sezóny po predošlom nešťastníkovi, ktorý narobil kopy chýb, o ktorých som ani netušil.

„Viem, že všetko, čo treba, moja Pani Účtovníčka - s veľkým P a veľkým Ú - za mňa ustráži a to je pocit na nezaplatenie.“

Áno, to je nevýhoda, keď účtovníctvu človek nerozumie (alebo nechce rozumieť) a musí naplno dôverovať. V tomto smere je to teraz úplne bez problémov. Jediné čo v mojej mini firme robím, je vypisovanie faktúr a sledovanie úhrad. Ešte si aj skenujem dodávateľské faktúry do počítača, lebo sa stávalo, že som musel niečo pozrieť vo faktúrach, ktoré už boli odovzdané.

Tento model plne vyhovuje. Asi raz za mesiac odnesiem dokumenty, sprá-

vidla spolu s podkladmi pre vypracovanie výplat. Naspäť dostávam výstupy na výplaty, odvody, vyplnené tlačivá pre daňové úrady, jednoducho všetko potrebné aj s prípadnými upozoreniami, vysvetleniami alebo odporúčaniami. Môžem sa venovať práci a po nej obľúbenej zábavke – vystavovaniu faktúr.

Viem, že všetko, čo treba, moja Pani Účtovníčka - s veľkým P a veľkým Ú - za mňa ustráži a to je pocit na nezaplatenie.



**OLIPA s.r.o.**

Ing. Boris Vích  
konateľ  
Páříčkova 18  
821 08 Bratislava

tel.: 02 - 55574319  
fax: 02 - 55645612

e-mail: [olipa@olipa.sk](mailto:olipa@olipa.sk)  
[www.olipa.sk](http://www.olipa.sk)

# AKO ZVLÁDNUŤ ÚČTOVNÍCTVO



Povinnosť viesť účtovníctvo sa týka každého podnikateľa. Vyplýva z Obchodného zákonníka. Účtovať pritom môže v systave podvojného účtovníctva alebo jednoduchého účtovníctva, ak nie je zapísaný v obchodnom registri.

Osobitný predpis, ktorým je zákon o dani z príjmov, povoľuje výnimky fyzickým osobám, ktoré nie sú platiteľmi dane z pridanej hodnoty alebo sú platiteľmi iba časť účtovného obdobia. Týmto osobám umožňuje:

- uplatniť výdavky vo výške 40 % z príjmov, v prípade vybraných remeselných živností až 60 %,

- osobám, ktoré poberajú príjmy z prenájmu nehnuteľností, viesť evidenciu o príjmoch a výdavkoch v časovom slede, odpísanom majetku, zásobách, pohľadávkach a záväzkoch.

Vedenie posledne menovanej evidencie sa týka iba prenajímateľov nehnuteľností bez poskytovania súvisiacich služieb. Náš príspevok nie je venovaný týmto osobám.

Každý začínajúci podnikateľ stojí pred rozhodnutím ako postupovať. Ak sa chce naplno venovať podnikaniu, ktoré nesúvisí s ekonomickými službami, nemôže bez samoštúdia alebo využitia poradenských služieb postihnúť všetky súvislosti a predvídať možné riziká.

V skratke platí, že pri uplatnení výdavkov percentom z príjmov:

- o **ušetrí peniaze z dôvodu, že nemusí viesť účtovníctvo,**
- o **postačuje jednoduchá evidencia o príjmoch (v tabuľke, v zošite), evidencia o zásobách, ak nimi disponuje a pohľadávkach, ak tržby inkasuje k vystaveným faktúram,**
- o **na základe vedenej evidencie sa zostavuje daňové priznanie k dani z príjmov po skončení zdaňovacieho obdobia.**

Pri uplatnení výdavkov percentom z príjmov sa podnikateľovi opláti kalkulovať s predpokladanou výškou výdavkov. Pri výdavkoch pod úroveň, ktoré umožňuje uplatniť zákon o dani z príjmov bez preukázania, je výhodné využiť tento postup.

Pri výdavkoch na hranici možných percentuálnych výdavkov je dobré zvážiť a zohľadniť:

- *prácnosť spojenú s prípravou účtovných podkladov, vrátane všetkých výdavkov, faktúr a ostatných dokladov súvisiacich s účtovníctvom,*
- *ďalší postup pri zabezpečení vedenia účtovníctva, vrátane jeho časovej a finančnej náročnosti,*
- *zvýšené riziko možných nesprávností zistených pri daňovej kontrole (pri uplatnení výdavkov percentom z príjmov sa výdavky neobhajujú, pri uplatnení skutočných výdavkov sa posudzuje každý výdavok z daňového hľadiska).*

V prípade, že po analýze predpokladaných výdavkov zistí, že uplatnenie výdavkov percentom z príjmov sa mu neoplatí alebo ich uplatniť nemôže, musí viesť účtovníctvo. **Ak sa jedná o fyzickú osobu nezapísanú v obchodnom registri, môže sa rozhodnúť, v akej účtovnej sústave bude účtovať.**

„Ak sa chce naplno venovať podnikaniu, ktoré nesúvisí s ekonomickými službami, nemôže bez samoštúdia alebo využitia poradenských služieb postihnúť všetky súvislosti a predvídať možné riziká.“

**Čo by malo ovplyvniť toto rozhodnutie?**

- 1. Jednoduché účtovníctvo** je menej náročné, a preto by malo jeho spracovanie byť aj menej finančne nákladné. Možno ho odporučiť v prípade podnikateľskej činnosti, ktorá nevyžaduje komplikované evidencie, nie je veľkého rozsahu a v prípadoch, keď jednoduché účtovníctvo podnikateľovi poskytuje všetky požadované výstupy.
- 2. Podvojný účtovníctvo** poskytuje podrobnejší prehľad o vývoji činnosti podnikateľa z jednej účtovnej knihy, kým v systave jednoduchého účtovníctva je prehľad o činnosti premietnutý vo viacerých účtovných knihách, ktoré je potrebné posúdiť vo vzájomných súvislostiach. Možno ho odporučiť podnikateľom, ktorí sú fyzickými osobami, ak je nimi vykonávaná činnosť značného rozsahu, vyžaduje si podrobné evidencie, ktoré nie je možné zabezpečiť v systave jednoduchého účtovníctva a podobne. V systave podvojného účtovníctva povinne účtujú všetky podnikateľské subjekty, ktoré sú právnickými osobami a fyzické osoby zapísané v obchodnom registri.

**Je možné konštatovať, že jednoduché účtovníctvo je ľahké, aj napriek uvedeným rozdielom?**



Neodporúčame postaviť rozhodnutie na tomto konštatovaní. Účtovníctvo slúži k preukázaniu daňových výdavkov a nesie so sebou všetky riziká súvisiace so

správnou aplikáciou zákona o dani z príjmov. Bez ohľadu na účtovnú sústavu. Znalosť súvisiacich predpisov je nevyhnutná. Používateľom účtovnej závierky podnikateľa nie je len on sám, ale aj správca dane, banky, leasingové spoločnosti, obchodní partneri a podobne. V účtovnej závierke sa premietajú nielen príjmy a výdavky, ale aj majetok a záväzky podnikateľa. A tie sú významné pre rozhodovanie finančných inštitúcií pri poskytnutí úveru, splátkového predaja, dodávateľa pri nadviazaní



# AKO ZVLÁDNUŤ ÚČTOVNÍCTVO?

významného obchodu, leasingovej spoločnosti pri obstaraní dlhodobého hmotného majetku formou nájmu s právom kúpy prenajatej veci a podobne. Nesprávne vedené účtovníctvo môže mať za následok nekorektné vykázanie v účtovnej závierke, čo môže viesť k zlému rozhodnutiu jej používateľa s priamym vplyvom na pokračovanie podnikateľskej činnosti, či k uloženiu sankcie správcom dane rovnako ohrozujúcemu plynulému fungovaniu. Podnikateľ nesmie zabudnúť na riziká spojené s ručením. Tu číhajú ďalšie nástrahy, ktoré musí zohľadniť. Ani v prípade, že poverí vedením svojho účtovníctva iný subjekt, napríklad externého dodávateľa, nezabaví sa svojej zodpovednosti za účtovníctvo. Zo skúseností vieme, že ani podnikanie nejde každému, a tak ani účtovník na papieri ešte nemusí byť účtovníkom v praxi.

## Čo odporúčame? Nestratiť ostražitosť.

**Naše podnikanie = naša zodpovednosť = naše rozhodnutie a opäť = naša zodpovednosť**

A to aj za tie nesprávne. Čo sa môže skrývať za nesprávnym rozhodnutím?

1. *podcenenie významu našej podnikateľskej činnosti a ohrozenie jej plynulého fungovania,*
2. *podcenenie znalosti súvisiacich predpisov a hrozba sankcií,*
3. *podcenenie významu účtovníctva a z toho vyplývajúca zodpovednosť podnikateľa,*
4. *precenenie znalostí účtovníka, ktorému zveríme vedenie svojho účtovníctva a s tým spojené ohrozenie plynulého fungovania podnikateľskej činnosti, hrozba sankcií, zodpovednosť podnikateľa.*

Je zrejmé, že niekedy nemusí byť správne ani viesť si účtovníctvo sám, ani zveriť ho účtovníkovi na papieri. Zámerne uvádzame: na papieri. Myslíme tým účtovníka, ktorý túto činnosť síce vykonáva, ale účtovníkom v pravom zmysle slova nie je. Nie je ním, lebo sa sám dopustil nesprávneho rozhodnutia. Rozhodol sa viesť účtovníctvo klientom bez potrebných znalostí, skúseností, poznania súvislostí. Bez schopnosti aplikovať teóriu v praxi. Budte opatrní. Podnikanie je náročné a úspešné podnikanie potrebuje napredovať

a nie riešiť problémy, ktoré by neboli KEBY. Otestujte účtovníka. Nebojte sa pýtať a kontrolovať ho. Žiadajte referencie. Pýtajte sa na prax. Dobrý účtovník vie zväžiť svoje možnosti, priznať oblasti, ktoré mu nie sú blízke. Snažte sa nevyberať účtovníka v časovom strese, prípadne sa tento aspekt snažte minimalizovať. U externého dodávateľa sa pýtajte na poistenie. Analyzujte zmluvu. Či je napísaná jednoducho, či sú jasne pomenované povinnosti a zodpovednosť zmluvných strán. Sledujte účtovníka pri práci.

## Varovné signály:

- odkladanie riešenia Vašich problémov (neznalosť),
- odovzdávanie výstupov na poslednú chvíľu (preťaženosť),
- nedodržiavanie termínov, chaotické správanie (chýbajúca organizácia práce),
- riešenie nových problémov bez naštudovania alebo poznania problematiky,
- preceňovanie maličkostí a podceňovanie významných vecí.



Nevyhlasujeme honbu na účtovníkov. Vyzývame len k opatrnosti pri ich výbere. A to pri spracovaní účtovníctva vo vlastnej réžii podnikateľa, pri prijímaní účtovníka do pracovného pomeru alebo pri externom spracovaní. Zároveň však nežiadajme od účtovníka ne-

možné. Aby robil poštára, vybavoval prídavky na deti, plnil za nás odvodové povinnosti a pod. a súčasne bol excelentným účtovníkom v jednej osobe. Očakávajme od neho práce zodpovedajúce jeho kvalifikácii. Ostatné je vecou dohody, možností, schopností. Všetko, čo podnikateľ dostane od účtovníka navyše je bonus, a tak to treba aj brať. Nikdy však nezabúdajme, čo je vo vzťahu s účtovníkom prioritou.

## Na záver:

Účtovať alebo neúčtovať? Ak účtovať, viesť jednoduché alebo podvojnú účtovníctvo? Viesť si účtovníctvo sám, prijať zamestnanca, poveriť touto úlohou externého účtovníka alebo externú účtovnú firmu? Odpoveď nie je jednoznačná. Zvažujme všetky pre a proti. Rozhodnutie je potrebné dobre pripraviť a načasovať. Aby ostal čas na podnikanie, a aby naše podnikanie neskončilo skôr, ako si želáme a z dôvodov, ktoré sme mohli ovplyvniť. Keby bol čas.

*Prajem Veľa úspechov v podnikaní.*

## AVISON

**AVISON, s.r.o.**

Ing. Jana Acsová

majiteľka

Lazovná 69

974 01 Banská Bystrica

[www.avison.sk](http://www.avison.sk)

Rýchla prvá pomoc: [www.porada.sk](http://www.porada.sk)



# AKO SI CHRÁNIŤ ZNAČKU A DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO

Každý začínajúci podnikateľ, ktorý sa rozhodol vstúpiť do sveta „biznisu“ má predstavu, čomu by sa chcel venovať, aký výrobok vyrábať alebo akú službu poskytovať. Okrem tejto predstavy „čo“ by chcel robiť je viac dôležité vedieť „ako“ to zrealizovať (známa fráza know-how). Vedieť v podnikaní naozaj znamená viac, dokonca najviac.

Pri hľadaní vhodnej stratégie pre uvedenie nového produktu je veľmi dôležité definovať cieľovú skupinu, trhový potenciál a relevantnosť, konkurenciu, predajnú cenu a v týchto súvislostiach zvážiť primerané náklady na jeho uvedenie na trh. Je potrebné disponovať i informáciami, podľa ktorých sa môže podnikateľ rozhodovať. Môj produkt sa zrodil na nasledovnom predpoklade: *Zaneprázdnený riadiaci pracovník disponuje obmedzeným časom, ale chce mať prehľad o najdôležitejších informáciách z jeho odvetvia.*

Adresnými e-mailovými novinami ObchodneSpravy.sk som pripravil produkt, ktorý podnikateľa od tejto činnosti odbremení. Na rozdiel od automatického monitoringu prinášame informácie selektované manuálne, na základe ich relevantnosti pre cieľovú skupinu čitateľov.

Hoci kvalifikované informácie majú vysokú cenu, ObchodneSpravy.sk som sa ako produkt rozhodol distribuovať pre registrovaných čitateľov bezplatne. Ich „cena“ má preto priaznivý vplyv na jednoduchšie uvádzanie na trh, kde trh predstavuje čitateľov – príjemcov ObchodneSpravy.sk. Ak uvádzanie na trh znamená rozširovanie počtu čitateľov, potom tento proces v mojom prípade ešte ani zďaleka nie je ukončený.

Základným poznávacím prvkom vytvoreného produktu e-mailových novín je jednoduchosť a adresnosť. Jednoduchosť znamená prehľadnosť. Žiadne zbytočné farby, grafiky, členenia, menu a nepotrebné navigácie a informácie. Čierne na bielom. Jednoduchý ako Google.

Adresnosť spočíva vo výsostnej orientácii na presnú cieľovú skupinu, ktorou sú v prípade ObchodneSpravy.sk „decision maker-i“, t.j. riadiaci pracovníci s právomocou rozhodovať, ktorým sú jednotlivé vydania doručované priamo na ich osobné e-mailové adresy.

Štruktúre cieľovej skupiny je prispôbená aj stratégia vyhľadávania a oslovenia ďalších čitateľov. Najefektívnejší spôsob sa osvedčil telemarketing zameraný na preferovanú cieľovú skupinu s partnerskou mediálnou podporou.

ObchodneSpravy.sk sú ako spotrebiteľský produkt bezplatné pre svojich čitateľov, čo znamená, že ich obchodný model je založený na príjmoch z inzercie. Ak je inzerentova činnosť zameraná na elektronický obchod a riadiacich pracovníkov, potom je môj produkt, oslovujúci bonitnú klientelu, pre jeho marketingové aktivity ideálnou voľbou.

Podnikateľ, ako autor akéhokoľvek vlastného produktu, by mal vyvinúť aspoň minimálne úsilie, aby svoj produkt, značku alebo myšlienku (duševné vlastníctvo) patentovo zabezpečil a nikto mu ho nescudzil. Mnohokrát je obchodná značka zároveň aj názov domény, čo je samozrejme najideálnejšia kombinácia. Samotným zaregistrovaním názvu domény (jednoznačného identifikátora na webe – svete informácií), prostredníctvom autorizovaného registrátora, je táto doména dostatočne chránená po dobu uhrádzania správneho poplatku.

Mediálne produkty si všeobecne ochraňujú a registrujú svoju značku, aby boli jednoznačne identifikovateľné pre čitateľov – zákazníkov. Obsah a formu obsahu je problematické ochraňovať, pričom autorský obsah je chránený autorským zákonom.



„Vedieť v podnikaní naozaj znamená viac, dokonca najviac.“

Produkt ObchodneSpravy.sk je špecifický v tom, že svoj obsah prináša výlučne adresne registrovaným čitateľom. Kontaktná databáza čitateľov má preto pre mňa, ako vydavateľa, najvyššiu hodnotu. Každý registrovaný čitateľ ObchodneSpravy.sk môže aj vzhľadom na ochranu osobných údajov počítať s faktom, že jeho údaje sú dôverné a nebudú poskytnuté tretím osobám.

Obchodné správy

[www.obchodnespravy.sk](http://www.obchodnespravy.sk)

ObchodneSpravy.sk – e-mailové noviny pre manažérov

Ing. Ján Hornoveský  
CEO  
NBH s.r.o.  
Dobronivská cesta 8  
960 01 Zvolen

tel.: 045 – 5321 041  
fax: 045 – 5400 764

e-mail: [info@obchodne.sk](mailto:info@obchodne.sk)  
[www.obchodnespravy.sk](http://www.obchodnespravy.sk)



# AKO SI CHRÁNIŤ ZNAČKU A DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO



Nové podnety, myšlienky, nápady či idey pretavené do nejakého diela predstavujú nehmotný majetok – duševné vlastníctvo a viažu sa k nemu autorské a priemyselné práva. O priemyselných právach rozhoduje **Úrad priemyselného vlastníctva SR (ÚPV SR)**, ústredný orgán štátnej správy, so sídlom v Banskej Bystrici. Udeľuje

právnú ochranu formou patentu, úžitkového vzoru, dizajnu, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobku alebo zemepisného označenia.

Je bežné a úplne prirodzené oplotiť si napríklad pozemok a nedovoliť po ňom šliapať niekomu cudziemu alebo nenechať si z neho kradnúť veci. Rovnako prirodzené by malo byť „oplotenie si“ svojho nehmotného majetku, aby nemohol prísť niekto iný a privlastniť si vašu myšlienku. Veď napríklad hodnota ochrannej známky môže byť niekoľkokrát väčšia ako hmotný majetok firmy.

Podnikové portfólio, ktoré pozostáva aj z priemyselných práv, tvorí významnú časť pridanej hodnoty podniku a efektívne manažovanie duševného vlastníctva zvyšuje konkurencioschopnosť, t. j. vytvára strategickú výhodu.

„Rovnako prirodzené by malo byť „oplotenie si“ svojho nehmotného majetku, aby nemohol prísť niekto iný a privlastniť si vašu myšlienku.“

**Duševné vlastníctvo – dobré treba chrániť!** je názov informáčného multimediálneho DVD, ktoré ÚPV SR vydal v auguste 2007. Je určené širokej verejnosti a poskytuje komplexné informácie o možnostiach priemyselnoprávnej ochrany a súvisiacich službách úradu, o ochrane predmetov priemyselného vlastníctva v zahraničí, o súvislostiach medzi podnikaním a priemyselnoprávnou ochranou, o slávnych slovenských vynálezcoch a vynálezoch. Jednotlivé časti DVD sú doplnené videoklipmi natočenými s patentovým zástupcom a súčasnými úspešnými slovenskými vynálezcami, ktorí hovoria o tom, ako sa im podarilo zo svojich nápadov zrealizovať na trhu úspeš-

né produkty a aké prekážky museli pri tom prekonať. Spomínané DVD je možné objednať v ÚPV SR.

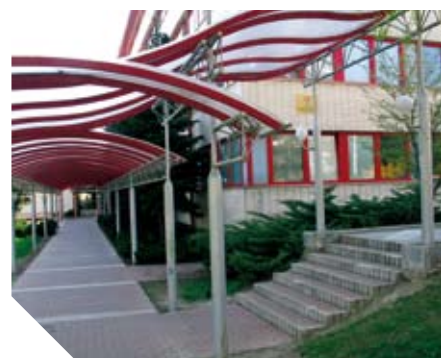
Nositelmi hospodárskeho rozvoja, motorom inovácií aj u nás na Slovensku sú malí a strední podnikatelia. Menšie podniky sú flexibilnejšie, komunikačné cesty sú v nich kratšie, proces rozhodovania jednoduchší, dokážu operatívne reagovať na požiadavky trhu a sú aj potenciálnymi klientmi ÚPV SR. Svoje technické riešenia si zvyčajne chránia na území Slovenska, zatiaľ čo väčšie podniky uprednostňujú ochranu svojich riešení v medzinárodnom meradle, napríklad európskym patentom.

Malým a stredným podnikateľom vychádza ÚPV SR v ústrety i tým, že im umožňuje chrániť si technické riešenia aj **ÚŽITKOVÝM VZOROM**, tzv. **MALÝM PATENTOM**. Ide o formálne najjednoduchšiu, pomerne rýchlu a tiež najlacnejšiu ochranu technického riešenia. Vzhľadom na to, že inovačný cyklus sa takmer vo všetkých oblastiach techniky neustále skraca, desaťročná doba platnosti úžitkového vzoru (štvorročnú ochranu je možné na základe žiadosti majiteľa predĺžiť dvakrát o tri roky) je pre väčšinu takto chránených technických riešení postačujúca.

V prípade predmetov spôsobilých na ochranu, ktorých uvedenie na trh si vyžaduje dlhodobé overovanie a je spojené s vysokými nákladmi na výskum a vývoj, za vhodnejšiu sa považuje **PATENTOVÁ OCHRANA**, ktorá pri platení udržiavacích poplatkov trvá až 20 rokov. Úžitkový vzor alebo patent zaručuje jeho majiteľovi monopol na využívanie technického riešenia či vynálezu. Z toho preňho vyplýva možný ekonomický prospech, návrat investícií vložených

do vývoja a zisk. Ak majiteľ nemá záujem sám využívať technické riešenie alebo vynález, môže s ním narábať ako s každým predmetom vlastníctva. Úžitkový vzor alebo patent preto môže previesť na iného majiteľa, dať súhlas na využívanie technického riešenia alebo vynálezu poskytnutím licencie, prípadne zriadiť k úžitkovému vzoru či patentu záložné právo.

Najpočetnejšiu skupinu prihlášok v ÚPV SR tvoria prihlášky **OCHRANNÝCH ZNÁMOK**. V trhovom hospodárstve pribúdajú noví podnikatelia, ktorí si chcú chrániť svoje tovary a služby. Pod ochrannou známkou treba chápať *slovné, obrazové, priestorové alebo kombinované označenie, ktoré je spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby pochádzajúce od rôznych podnikateľov alebo poskytovateľov služieb*. Ochranná známka je platná 10 rokov odo dňa podania prihlášky. Na žiadosť majiteľa ochrannej známky možno ochrannú lehotu predĺžovať obnovou zápisu po zaplatení správneho poplatku vždy na ďalších 10 rokov.



ÚPV SR vyvíja nemalo aktivít súvisiacich so zvyšovaním povedomia verejnosti o význame priemyselného vlastníctva i o možnostiach priemyselnoprávnej ochrany. Od roku 1999 organizuje v Banskej Bystrici v dvojročných intervaloch národnú kontraktálnu výstavu vynálezov a technických noviniek UmlnEx (jej názov je odvodený od slov rozUm – Invencia – Expo) a udeľuje Cenu Jána Bahýľa za mimoriadne hodnotné priemyselnoprávne chránené slovenské riešenie s finančnou odmenou 100-tisíc korún. V podnikateľských inkubátoroch, regionálnych poradenských a informačných centrách, regionálnych komorách SOPK atď. boli pred časom zriadené informačno-poradenské miesta úradu pre inovácie, tzv. **innoinfo**, ktoré sa zameriavajú práve na systematickú pomoc malým a stredným podnikateľom.

Predvlani ÚPV SR začal naplňovať strategický plán na roky 2007 – 2011, pričom jeho víziou je zvyšovanie kvality a efektívnosti jeho činnosti a ich orientácia na klientsky servis. V tejto sú-



# AKO SI CHRÁNIŤ ZNAČKU A DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO

vislosti treba spomenúť napríklad bezplatnú službu pre malé a stredné podniky, tzv. **prediagnostikovanie potenciálu** ich duševného vlastníctva, čo je možné prirovnať k predbežnému auditu. Cieľom prediagnostiky je analyzovať situáciu v podniku, poskytnúť informácie o možnostiach priemyselno-právnej ochrany, upozorniť na možné dôsledky nekalosúťažného konania a poskytnúť objektívne odporúčania. ÚPV SR, inšpirovaný príkladom z Francúzska, vykonal v roku 2007 štyri pilotné prediagnostiky spolu s vypracovaním hodnotiacich správ o duševnom vlastníctve v rôznych spoločnostiach a v minulom roku ich už bolo 20.

## Odporúčania úspešných podnikov

Európsky patentový úrad (EPÚ) na svojej webovej stránke [www.epo.org/sme](http://www.epo.org/sme) uverejňuje úspešné príbehy malých a stredných podnikov, ktoré aj prostredníctvom ochrany duševného vlastníctva získali určitý náskok pred konkurenciou (so súhlasom EPÚ publikuje ÚPV SR úspešné príbehy v časopise Duševné vlastníctvo). V závere každej prípadovej štúdie je 12 odporúčaní pre ďalšie podniky.

1. **Vytvorte si stratégiu pre duševné vlastníctvo:** zdefinujte si ciele a stanovte úroveň patentovej ochrany v jednotlivých krokoch stratégie.
2. **Profesionálna pomoc:** najmite si patentového zástupcu, ak nemáte skúsenosti a vedomosti v danej oblasti.
3. **Vyberte si dobrého patentového zástupcu:** mal by mať dostatočné vedomosti vo vašom technickom odbore, mal by byť čestný a schopný poradiť s ohľadom na vaše finančné možnosti.
4. **Nepodceňte náklady:** poplatky patentovému zástupcovi, náklady na jazykové preklady, udržiavacie a iné poplatky.
5. **Požadujte informácie:** požiadať patentového zástupcu, aby vám pripravil prehľad o procese podávania prihlášky, lehotách konania a poplatkoch.
6. **Stratégia podávania patentovej prihlášky by mala zodpovedať vašim obchodným potrebám:** nepaten-tujte si všetko a všade, vyberte si trhy, kde sa vám oplatí patentová ochrana.
7. **Poskytnutie licencie nie je neúspech:** môže to byť lukratívna alternatíva spôsobu výroby vášho vynálezu.
8. **Patentové portfólio priebežne revidujte:** vyradte patenty a licencie, ktoré nemajú perspektívu a nie sú obchodne využiteľné.
9. **Začnite sledovať aktuálny stav techniky a konkurenciu:** využite bezplatné informácie o patentoch, ako aj ostatné dostupné zdroje (napr. vedecké publikácie, obchodné periodiká), ktoré môžu byť pre vás inšpiráciou a zároveň vám pomôžu odhaliť potenciálnych porušovateľov vašich práv.
10. **Aktívne komunikujte:** širte informácie o ochrane svojho duševného vlastníctva, tak finančne úsporným spôsobom predídete možnému porušovaniu vašich patentových práv.
11. **Udržujte kontakt s držiteľmi licencií:** pravidelný kontakt a stretnutia vám zabezpečia informovanosť o aktivitách držiteľov vašich licencií, čím môžete zabrániť nedodržiavaniu záväzkov.
12. **Nezvrtný dôkaz:** ak chcete bojovať proti porušovaniu vašich patentových práv, musíte mať nespochybniteľný dôkaz o tom, že ste v práve, inak pre vás môže súdny proces znamenať rýchlu cestu k zániku.



## Úrad priemyselného vlastníctva SR

PhDr. Július Šípoš

hovorca

Jána Švermu 43

974 04 Banská Bystrica 4

tel.: 048 - 430 01 31

e-mail: [infocentrum@indprop.gov.sk](mailto:infocentrum@indprop.gov.sk)

[www.upv.sk](http://www.upv.sk)

# AKO ZALOŽIŤ A ROZVÍJAŤ RODINNÝ PODNIK

Každý podnik musí začať najskôr ako malý. Musí byť v ňom vždy riadenie, zodpovednosť a tímová spolupráca. Postupne s veľkosťou vznikajú zmeny v riadení a komunikácii. V rodine sú niekedy vzťahy v riadení jednoduchšie, chápu sa stanovené ciele inak, t.j. dôslednejšie, pružnejšie s rýchlym pozitívnym výsledným efektom. Aj v rodine môžu nastať v riadení problémy, ktorým treba jasnými pravidlami predísť. Je potrebné vopred určiť pravidlá, kompetencie a oblasti, v ktorých rodinní príslušníci a zamestnanci majú pôsobiť. Riadenie rodinnej firmy má určitú výhodu v zavádzaní nových programov, výrobkov alebo inovatívnych prvkov. Keď „vyjdú“, úspech je rýchlo doma v obrate a profite, nemusí sa dlho čakať na rozhodnutie tímu, ale musíte si zodpovedať priamo, aj keď výrobok bol neúspešný, nekvalitný a získal zlé meno. Tieto neúspechy rovnako negatívne ovplyvňujú celý rodinný tím.



V rodinnej firme sa vo väčšine prípadov nerozdeľujú peniaze na firemné a súkromné, ale sú jednotné. Keď je problém, napomáhajú všetkými možnosťami zabezpečiť platobnú schopnosť. Pri mimoriadnej potrebe finančných prostriedkov sa v súkromnej spoločnosti, a to najmä v začiatkoch, zakladá všetok súkromný majetok s primeraným rizikom pri viere v úspech projektu a zavádzaní inovatívnych technológií.



„Je potrebné odosobniť sa a vždy pozrieť dozadu, sebakriticky zhodnotiť situáciu a priznať neschopnosť alebo schopnosť.“

V zamestnaní platia rovnaké pravidlá, ako sú na trhoch práce: keď je niekto dobrý, má šancu; keď má starosti, minimálnu iniciatívu, priestor sa aj v súkromnej firme pre všetkých znižuje.

Je potrebné odosobniť sa a vždy pozrieť dozadu, sebakriticky zhodnotiť situáciu a priznať neschopnosť alebo schopnosť. A ako všade, aj tu je treba veci zhodnotiť, úspech povýšiť, neúspech popísať a vyvodiť nápravné opatrenia.



**Etop Trading a.s.**  
Vladimír Lukáč  
konateľ  
Streženická cesta 1023  
020 01 Púchov

tel.: 042 – 46 501 11  
e-mail: etop@etop.sk  
www.etop.sk

# AKO ZALOŽIŤ A ROZVÍJAŤ RODINNÝ PODNIK

## Kladné a záporné stránky rodinného podnikania

Rodinný podnik je podnik, v ktorom vlastníctvo patrí členom rodiny. Riadi ho člen rodiny alebo potomok zakladateľa. Ide zvyčajne o malé alebo stredné podniky, ktoré spĺňajú aspoň jedno z nasledujúcich kritérií:

- majiteľ považuje svoj podnik za rodinný podnik,
- majiteľ má v úmysle odovzdať svoj podnik blízkemu príbuznému,
- okrem majiteľa pracuje ako riadny zamestnanec iný člen rodiny, resp. členovia rodiny, ktorí sú súčasťou každodenného riadiaceho procesu podniku.

Mnohokrát zahŕňa niekoľko generácií a prelínajú sa v ňom podnikateľské záujmy so záujmami rodiny. Dá sa povedať, že vytvoriť rodinný podnik znamená prijať na seba tie najväčšie riziká v živote, pretože sa v ňom mieša pracovný a súkromný život a následne riskuje neúspech v oboch.

### Podmienky pre založenie rodinného podniku

Pre založenie, vznik a činnosť podnikov, vrátane rodinného podniku, platia rovnaké všeobecné a špeciálne podmienky. Je potrebné konkretizovať i formy rodinného podnikania, keďže práve najbližší rodinní príslušníci sú v rodinnom podniku prvými spoločníkmi, resp. vypomáhajúcimi osobami.



Vo všeobecnosti môžeme rozlíšiť dve formy rodinného podnikania:

- **samosiatný podnik fyzickej osoby,**
- **rodinná obchodná spoločnosť.**

**Samosiatný podnik fyzickej osoby** – podnikanie fyzickej osoby je prevažne zapísané v obchodnom registri bez akýchkoľvek spoločníkov. Táto osoba firmu vlastní, podniká pod vlastným menom a ručí celým svojím majetkom za záväzky firmy. V súvislosti s rodinným charakterom podniku hovoríme, že okrem podnikateľa vo firme pracujú aj ďalší príslušníci rodiny.

**Rodinná obchodná spoločnosť** – spoločnosť založená rodinnými príslušníkmi sa riadi ustanoveniami Obchodného zákonníka. Rodina môže zvoliť ľubovoľnú formu podnikania, musí si však uvedomiť, že toto rozhodnutie výrazne ovplyvní nielen daňové povinnosti a zisk firmy, ale aj príjmy. Rodinné podniky volia prevažne formu živnostník, resp. s.r.o.

Ako zdroje počiatočného kapitálu rodinného podniku možno využiť:

- osobné úspory,
- bankové úvery,
- kapitál rodinných príslušníkov, partnerov, ako aj priateľov,
- niektorých z foriem pomoci malých a stredných podnikateľov.

### Pracovno-právne vzťahy v rodinnom podniku

Problémy, s ktorými sú konfrontovaní podnikatelia a ľudia pracujúci v rodinných podnikoch, sú mimoriadne zložité a náročné.

### Manželia v rodinnom podniku

Nie je ojedinelé, že v rodinnom podniku spolupôsobia manželia. Podiel na riadení sa však od prípadu k prípadu môže líšiť. Povinnosti manželov v rámci spoločného rodinného podniku sú rozdielne, a to v závislosti od viacerých činiteľov. Medzi ne môžeme zaradiť: mieru zainteresovanosti pri zakladaní podniku, schopnosti manželov, ich skúsenosti atď.



V pracovno-právnych vzťahoch, na rozdiel od bežnej praxe, sa nemôžu manželia vzájomne zastupovať pri výkone právnych úkonov, t. j. ani riadiť či kontrolovať prácu. Manžel, ktorý je v právnej pozícii zamestnávateľa teda nemôže poveriť svoju manželku, aby podľa platnej legislatívy robila v jeho mene právne úkony, pretože poveriť možno len zamestnanca, ktorým manželka nie je. Manželia majú minimálne tieto dve alternatívy:

**1. priama cesta je možná len u podnikateľa, ktorý vytvorí právnickú osobu ako jediný spoločník a majiteľ súčasne a táto spoločnosť manželku zamestná,**

**2. nepriama alternatíva prichádza do úvahy u podnikateľa (fyzickej osoby) nasledovne:**

- ako vypomáhajúca osoba, ktorá žije v spoločnej domácnosti s daňovníkom, kedy manžel môže v daňovom priznaní rozdeliť príjmy a výdaje na seba a na manželku v stanovenom pomere,
- spoločné podnikanie manželov, pričom obaja musia byť registrovaní ako podnikatelia a vytvorí združenie podľa § 829 až 841 Občianskeho zákonníka<sup>1</sup> a následne si budú deliť príjmy podľa platnej daňovej legislatívy – rovnakým dielom, ak nie je v zmluve o združení uvedené inak.

„Riadenie rodinného podniku je zložitá a náročná činnosť. Člen rodiny, ktorý je poverený jeho vedením, musí iniciovať a uskutočňovať manažérske praktiky.“

Manželia môžu – ale nemusia – pracovať spoločne na všetkom. Ak zohľadnia svoje individuálne danosti a schopnosti, každý z nich môže byť zodpovedný za určitú oblasť. Je dobré, ak si neberú prácu domov, aby netrávili voľný čas spolu ako obchodní partneri. Ak si určia čas na rodinu,

dovolí im to zredukovať stres v rodine a aj v práci.

Tieto podmienky sa však často krát nedodržiavajú. Rodinné podniky majú aj vážnejšie problémy. K nim patrí aj otázka **bezpodielového vlastníctva manželov (BVM)**. V BVM je všetko, čo môže byť predmetom vlastníctva a čo nadobudol niektorý z manželov za trvania manželstva (okrem vecí získaných dedičstvom alebo darom, reštitúciou – ak ich mal vo vlastníctve



# AKO ZALOŽIŤ A ROZVÍJAŤ RODINNÝ PODNIK

pred uzavretím manželstva, či takých, ktoré podľa svojej povahy slúžia osobnej potrebe alebo výkonu povolania len jedného z manželov). Z právnych úkonov týkajúcich sa spoločných vecí sú oprávnení a povinní obaja manželia spoločne a nerozdielne. BVM zaránia so zánikom manželstva. Na použitie majetku v bezpodielovom spoluvlastníctve manželov potrebuje podnikateľ pri začatí podnikania súhlas druhého manžela. Na ďalšie právne úkony súvisiace s podnikaním už súhlas druhého manžela nepotrebuje. Súd na návrh zruší bezpodielové spoluvlastníctvo manželov v prípade, že jeden z manželov získal oprávnenie na podnikateľskú činnosť. Návrh môže podať ten z manželov, ktorý nezískal oprávnenie na podnikateľskú činnosť.

Pokiaľ toto oprávnenie majú obaja manželia, môže návrh podať ktorýkoľvek z nich. Ak podnikateľskú činnosť po zrušení bezpodielového spoluvlastníctva manželov vykonáva podnikateľ spoločne alebo s pomocou manžela, ktorý nie je podnikateľom, rozdeľia sa medzi nich príjmy z podnikania v pomere určenom písomnou zmluvou; ak taká zmluva nebola uzavretá, rozdeľia sa príjmy rovným dielom.

Riadenie rodinného podniku je zložitá a náročná činnosť. Člen rodiny, ktorý je poverený jeho vedením, musí iniciovať a uskutočňovať manažérske praktiky. Príbuzní si však niekedy myslia, že rodinný podnik existuje len na uspokojenie ich predstáv.



## Kladné a záporné stránky rodinných podnikov

### Hlavné kladné stránky rodinných podnikov:

- rodinní príslušníci majú vyššiu motiváciu, pretože pracujú doslova na svojom,
- prejavuje sa snaha vybudovať rodinnú tradíciu v podnikaní v určitej oblasti,
- rodinná firma poskytuje členom rodiny širšie možnosti na seberealizáciu a vyskúšanie si svojich schopností a iné.

### Hlavné záporné stránky rodinných podnikov:

- stiera sa rozdiel medzi prácou a rodinným životom, problémy z firmy sa prenášajú do rodinného kruhu,
- snaha rešpektovať záujmy rodiny vedie ku kompromisom v podnikaní a dokonca môže obmedziť fungovanie a riadenie podniku,
- príslušníci rodiny, ktorí nie sú napr. konateľmi podniku, majú tendenciu osvojovať si väčšie právomoci, ako im prislúchajú,
- je ťažké byť rovnako kritický k členom vlastnej rodiny ako k ostatným zamestnancom,
- zamestnaním rodinného pracovníka sa blokuje pracovné miesto, ktoré mohlo byť obsadené kvalifikovanejším pracovníkom,
- majetok firmy sa zamieňa s majetkom rodiny, často sa vyskytujú konflikty, ktoré objektívne môžu vzniknúť medzi záujmami rodiny a záujmami podniku.



## Ekonomická univerzita v Bratislave

Prof. Ing. Elena Strážovská, PhD.  
profesorka katedry služieb a cestovného ruchu  
Obchodnej fakulty  
Dolnozemska 1  
852 35 Bratislava

tel.: 02 – 6729 5111  
www.euba.sk

# AKO ZAČINA PODNIKAŤ ŠTUDENT/ABSOLVENT



Prečo začať podnikat? Z začať vôbec podnikat alebo sa radšej zamestnať? Ísť do rizika alebo si hľadať istotu dobre plateného miesta? Tieto otázky, ale nielen tieto, si kladú mnohí študenti a absolventi škôl. Nechcem na tieto otázky exaktne odpovedať a nabádať tak k podnikaniu. Mojou snahou bude len zhodnotiť možnosť začať podnikat a reálne poukázať aj na riziká.

Prvou a asi tou najdôležitejšou podmienkou ja vlastné vnútorné presvedčenie, že človek chce začať podnikat. Musí si uvedomiť, že podnikanie prináša ob-

rovské riziká, a to nielen riziká finančnej straty, ale v niektorých prípadoch i trestnoprávne riziko. Na druhej strane musí mať obrovské sebavedomie a dôveru vo vlastné sily, vlastný rozum a nakoniec sa musí tešiť na prvý zárobok, prvé peniaze, zisky.

„...mladý podnikateľ sa nesmie nechať uniesť fantáziou o absolútne najlepšom produkte či službe, ktorý sa bude predávať na tisíce...“

Každý mladý človek (študent, absolvent) je plný ideálov. Tu chcem podotknúť, že sa treba držať pri zemi a nelietat v oblakoch. Treba mať úplne jasno v tom, v čom chcete podnikat. Netreba podceňovať prípravu úvodného podnikateľského plánu. Nie je dôležité či tento plán bude alebo nebude vypracovaný podľa rôznych publikovaných schém. Je nutné, aby v ňom mladý podnikateľ zachytil svoju víziu, stratégiu, aby jasne definoval, čo je jeho produkt, služba, čo sú výhody jeho ponuky, kto sú zákazníci. Neoddeliteľnou prílohou je reálny finančný

plán. Reálny – tým chcem prízvukovať, že mladý podnikateľ sa nesmie nechať uniesť fantáziou o absolútne najlepšom produkte či službe, ktorý sa bude predávať na tisíce. Netreba podceňovať konkurenciu, ktorá je v mnohých prípadoch zastúpená obrovskými firmami a dokáže brániť prieniku novým firmám. Je potrebné, aby konkurenčná výhoda nebola založená len na nízkej cene, ale aj na lepšej kvalite, funkcionalite a pod. Treba vždy kalkulovať so skromnejšími výnosmi a nikdy nezabudnúť na tvorbu rezerv.

Pokiaľ mladý človek začne skutočne podnikat, je veľmi príjemné, ak nájde podporu u svojich blízkych, vo svojej rodine. Nehovorím teraz len o finančnej podpore, ktorá je tiež dôležitá, ale aj o osobnej podpore medzi členmi rodiny navzájom. Pokiaľ je rodina stotožnená s tým, o čo sa mladý človek ide pokúsiť a čo chce podnikaním dosiahnuť, je to vždy veľká výhoda.

Obrovským problémom býva získať počiatočné finančné zdroje. Komerčné banky, ktorých reklamy vidíme na každom rohu, sa mladému podnikateľovi otočia chrbtom. Pokiaľ nemá dostatočnú hnutelnú alebo nehnuteľnú zábezpeku, môže zabudnúť na ich podporu. Tu je skutočne potrebné dostatočne prepočítať a minimalizovať nevyhnutné základné výdavky a hľadať v okruhu rodiny. Samozrejme, pokiaľ podnikateľ uzavrie prvý alebo druhý rok

v dobrých číslach, banky už budú prívetivé a rady poskytnú dodatočné financovanie.

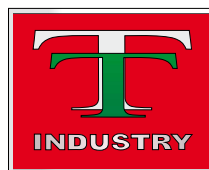
Na počiatku podnikania nie sú problémy len s kapitálom, ale aj s priestormi či skúsenosťami. Osobne som veľmi rád, že už aj na Slovensku začíname reálne podporovať mladých podnikateľov formou podnikateľských inkubátorov, prípadne start-up kancelárií. Sú to nástroje, resp. možnosti, ktoré za zvýhodnených finančných podmienok (v niektorých prípadoch úplne zadarmo na dobu určitú) poskytnú mladým podnikateľom priestory na podnikanie.

podnikania a



Kde a ako nabráť skúsenosti? Na túto otázku sa len ťažko odpovedá. Do istej miery platí, že sa človek najlepšie učí na vlastných chybách. Samozrejme, mnohé organizácie ponúkajú kurzy podnikateľských, manažérskych a iných zručností. Niektoré sú za poplatok, iné zadarmo. Odporúčam siahnuť po tých bezplatných, ktoré organizujú rôzne štátne, ale aj mimovládne organizácie často z peňazí EÚ. Netreba totiž zabudnúť na to, že aj keď mladý podnikateľ je absolútne špičkovito vzdelaný v oblasti, v ktorej začína podnikat, v mnohých prípadoch má nedostatok vedomostí z ekonomiky, obchodného práva a pod.

Na záver chcem len dodať, že držím palce každému mladému človeku, ktorý má záujem a chuť podnikat a verím, že spoločným úsilím, budeme robiť dobré meno mladým podnikateľom na Slovensku.



**T-Industry, s.r.o.**  
Ing. Juraj TOMLAIN ml.  
CEO  
Hoštáky 910/49  
907 01 MYJAVA

tel.: 034 - 654 1003  
mob.: 0907 712955  
fax.: 034 - 654 1004

e-mail: duro@tind.sk  
www.tind.sk



Viete využiť ponúknuté šance a premeniť ich na reálne výsledky?

Vstupujete do konfrontácií bez zaváhania a stojíte si pevne za svojim názorom?

Máte podnikateľského ducha?

Ak ste na tieto otázky odpovedali kladne, gratulujeme! Ste

na najlepšej ceste k rozbehnutiu vlastného biznisu! Poviete si, že ste študent a motať sa do biznisu nie je práve pre Vás? Skúste sa začítať do nasledovných riadkov a možno Vás presvedčíme o opak. Nestrácajte čas a využite naše skúsenosti vo Váš prospech!

**Ako sa zo študenta stane podnikateľ? Na začiatku podnikania nesmie chýbať dobrá myšlienka/dobrý nápad.**

**Uvedomte si, že Vaša myšlienka je jedinečná a tvorí základ Vášho podnikateľského zámeru. Podnikateľský zámer slúži na utriedenie si myšlienok a ujasnenie si, či je Vaša myšlienka dostatočne:**

- vhodná na rozbehnutie biznisu (ako ju možno najlepšie využiť, predat),
- inovatívna, inšpiratívna (konkurenčná výhoda),
- s pridanou hodnotou.

**Okrem samotnej myšlienky tvorí súčasť podnikateľského zámeru aj:**

- vhodné zvolenie typu a formy podnikania (odporúčame podnikat' na živnosť alebo si založiť spoločnosť s ručením obmedzeným),
- zhodnotenie výšky vstupného kapitálu na počiatočný rozbeh podnikania (zvážiť možnosť využitia vlastných zdrojov, pôžičiek od rodiny či známych, úverov z bánk alebo finančných spoločností, využiť možnosti čerpania rizikového kapitálu),
- nastavenie finančného plánu (predpokladané náklady, výnosy, hospodárky výsledok),
- nastavenie mzdového a personálneho zabezpečenia,
- marketing, propagácia, distribúcia výrobku/ služby, ako aj celkovej spoločnosti,
- zmapovanie konkurencie (SWOT analýza spoločnosti),
- hľadanie partnerov,
- plán na najbližších 3-5 rokov (stanovenie si podnikateľských míľnikov).

**Pre lepšie zapamätanie:**

- **predstava o tom, čo chcem robiť / dosiahnuť** ▶ nápad/myšlienka ▶ podnikateľský zámer/plán ▶ podnikateľská činnosť ▶ výsledný produkt/služba ▶ očakávaný výsledok ▶ rast spoločnosti.

Ak ste pri týchto riadkoch zapochybovali, či to sami zvládnete, nezuľajte! Poznáme niekoho, kto Vám rád poradí. Predstavujeme Vám inkubátory a poradenské centrá.

**Inkubátory a poradenské centrá**

Podnikateľské/technologické inkubátory sú zriadené mestami, obcami, vysokými školami, podnikateľskými a inovačnými centrami alebo regionálnymi rozvojovými agentúrami. Sú financované z verejných zdrojov, vlastných zdrojov, dotácií. „Inkubovaným“ firmám ponúkajú zvýhodnené podporné služby, priestory i poradenstvo. Sieť inkubátorov a poradenských centier je zameraná na zlepšovanie konkurencieschopnosti začínajúcich firiem a podporu transferu technológií, inovácií do praxe.

**Podnikateľský inkubátor** – inštitúcia, ktorej prioritou je poskytovanie poradenstva

a pomoci začínajúcim podnikateľom. Ich cieľom je zvýšiť šance mladých firiem na prežitie v prvých rokoch ich existencie. Cieľovou skupinou sú ľudia alebo tímy ľudí s dobrou podnikateľskou myšlienkou – viac či menej inovatívnou.

**Technologický inkubátor** – špeciálny typ podnikateľského inkubátora. Hlavným špecifikom je orientácia na nové technológie a inovácie. Začínajúca opravovňa áut si tu preto svoje miesto nenájde, ale projekty z oblasti informačných technológií, biotechnológií či iných technicky orientovaných oblastí určite áno. Keďže tieto vznikajú predovšetkým pri vysokých školách, „inkubované“ firmy majú zľahčený prístup k laboratóriám, skúšobniam a pod. Dobrá akademická sieť kontaktov, či možnosti zapojenia sa do projektov s medzinárodnou účasťou, dávajú mladým firmám ďalšie konkurenčné výhody.

„Dôležité je nabrať odvahu, čeliť výzvam a zvládať aj negatívne postoje Vašej konkurencie.“

**Inkubátory zväčša ponúkajú:**

## 1. Poradenské služby

- vypracovanie podnikateľského plánu,
- právne poradenstvo,
- ekonomické a mzdové poradenstvo,
- sprostredkovanie finančných podporných programov, mikropôžičiek a komerčných úverov,
- základné administratívne práce,
- spoločný marketing a PR pre inkubované firmy,
- školenia, kurzy a semináre.

## 2. Základnú infraštruktúru za zvýhodnené ceny:

- prenájom kancelárskych priestorov,
- prenájom výrobných hál a skladových priestorov,
- ochrana a údržba prenajatých priestorov,
- konferenčný servis,
- prístup na internet.





# AKO ZAČINA PODNIKAŤ ŠTUDENT/ABSOLVENT

Podnikateľské/technologické inkubátory sa nachádzajú v rôznych regiónoch Slovenska. Konkrétnu mapu inkubátorov na Slovensku nájdete na web stránke Národnej agentúry pre rozvoj malého a stredného podnikania. Pre viac konkrétnych informácií, kontaktujte priamo Inkubátory na ich informačných linkách.

## Poradenské centrá (regionálne, inovačné)

Jedná sa o prevažne neziskové organizácie, ktorých primárnou úlohou je podpora a pomoc malým a stredným podnikateľom v danom regióne. Viac informácií o možnostiach podpory touto formou nájdete na webových stránkach týchto centier.

## Prečo začať podnikat?

Dôvodov je viacero, stačí ich správne zadefinovať:

- možnosť pracovať v oblasti, ktorá Vás zaujíma, možnosť pracovať samostatne, možnosť veľkej sebarealizácie, byť nezávislý (sám sebe pánom), rozdelenie času podľa seba a svojich predstáv, možnosť výberu zamestnancov podľa svojich predstáv, možnosť samostatného plánovania, rozhodovania, vedenia a kontroly, možnosť získania obchodných kontaktov a spolupráce, možnosť presadiť sa na trhu s produktom/službou, ktorá vznikla na základe Vašej myšlienky, možnosť rastu spoločnosti Vašou zásluhou.

## Ďalšie možnosti podpory Vášho biznisu

Čo je pre Vás na začiatku potrebné?

**Poradenstvo** - v oblasti, v ktorej možno nie ste práve „doma“. Ide najmä o právne, daňové a účtovné poradenstvo. Vyhľadajte si kontakty na špecialistov, ktorí Vám budú v začiatkoch nápomocní. Toto je základ, ktorý Vám uľahčí Váš štart do sveta biznisu.

**Financie** - analyzujte možnosti využitia vlastných a cudzích zdrojov. Zmapujte si situáciu a podmienky, za akých môžete dostať „finančnú injekciu“. Inštitúcie, u ktorých môžete urobiť svoj interný prieskum sú: banky, finančné spoločnosti, spoločnosti disponujúce rizikovým kapitálom alebo využite pomoc tzv. „business angels“. Každá z možností má svoje výhody, ale nevýhody. Treba zvažovať, ktorá alternatíva je pre Vás najpriateľnejšia.

**Štát** - pre malé a stredné podniky existuje podpora aj zo strany štátu, tzv. štátna pomoc. Tá sa vzťahuje aj na podnikateľov a združenia podnikateľov. Zahŕňa pomoc v akejkoľvek forme, ktorá sa poskytuje na podnikanie z prostriedkov štát-

neho rozpočtu napr. na podporu zamestnancov, zamestnanosti, výskum a vývoj atď. Viac o možnostiach tejto podpory hľadajte na webových stránkach príslušných ministerstiev.

**Európska únia (EÚ)** - každý začínajúci podnikateľ môže využiť aj pomoc zo strany EÚ. Dôležité je pripraviť si projekty, sledovať nové výzvy, mať preštudované tzv. Sektorové operačné programy a ich doplnky, v ktorých môžete zistiť či daný nápad/projekt má nádej na úspech. Vo výzvach nájdete informácie o tom, čo má projekt obsahovať a čo je potrebné k nemu predložiť. Pomoc pri vypracovaní projektov ponúkajú regionálne rozvojové agentúry (RRA). Dôležitá informácia je aj to, že peniaze zo štrukturálnych fondov sa neuhrádzajú vopred, ale až po skutočnom začatí realizácie projektu. Podrobnejšie informácie ohľadne podpory zo strany EÚ možno získať priamo u vykonávateľov podporných programov: Ministerstva hospodárstva SR, Slovenskej záručnej a rozvojovej banky, Národnej agentúry pre rozvoj malého a stredného podnikania, Slovenskej agentúry pre rozvoj investícií a obchodu.



## Kde získať potrebné skúsenosti?

Skúsenosti sa dajú získať len vtedy, ak aktívne začnete pracovať na svojej kariére. Každá skúsenosť, či už pozitívna alebo negatívna, Vás posunie vo Vašom správnom smerovaní ďalej. Dôležité je nabrať odvahu, čeliť výzvam a zvládať aj negatívne postoje Vašej konkurencie.

Stanovte si jasný cieľ a každým dňom sa k nemu približujte.

Držíme Vám palce!



## Univerzitný technologický inkubátor Slovenskej technickej univerzity v Bratislave

Ing. Kamila Kapustová  
poverená riadením UTI  
Pionierska 15  
831 02 Bratislava

tel.: 02- 49 212 492  
fax: 02- 49 212 499

e-mail: info@inqb.sk  
www.inqb.sk







*Podpora podnikania na dosah ruky*

**Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania**, Miletičova 23, 821 09 Bratislava 2  
tel.: +421 2 502 44 500, fax: +421 2 502 44 501, e-mail: [agency@nadsme.sk](mailto:agency@nadsme.sk), [www.nadsme.sk](http://www.nadsme.sk)  
[www.enterprise-europe-network.sk](http://www.enterprise-europe-network.sk)