

iNBIZNIS

1
2021

ČASOPIS NIEN PRE PODNIKATEĽOV



RODINNÉ PODNIKANIE

ČASOPIS VYDÁVA
SLOVAK BUSINESS AGENCY

 **SBA**
SLOVAK | BUSINESS | AGENCY

NPC

NÁRODNÉ PODNIKATEĽSKÉ CENTRUM

Slovak Business Agency vám cez svoje národné projekty poskytuje množstvo zaujímavých služieb pre začatie alebo rozvoj podnikania.

Viac sa dozviete na:

www.npc.sk





Priekopníci na trhu s tofu

str. 4



Schill - rodinná klinika pre modernú stomatológiu

str. 12



Bylinky z Malaciek sa vyliečili

str. 16



Svetové oleje zo Žalobína

str. 22



V šľapajach rodičov

str. 22



Majstrovské kúsky mäsa z Trenčína

str. 32



Levické lahôdky až do domu

str. 34



Aká bude budúcnosť rodinných podnikov?

str. 36



EDITORIÁL

Rodina? Firma? Ide to aj spolu

Viete, čo spája zavedené obchodné značky ako Ikea, Dell, Toyota, Fytopharma, Schill alebo Karpathia? Hádate správne, všetko sú to rodinné firmy.

Rodinné podniky majú vo svete stáročnú tradíciu. Tie najstaršie siahajú až do stredoveku. Najstaršie mäsiarstvo vo Veľkej Británii RJ Balson & Son má už vyše 500 rokov (vzniklo v roku 1515). Prežilo 23 monarchov, mor, priemyselné revolúcie aj obe svetové vojny. Dnes sa rodinné firmy podieľajú na výkone svetovej ekonomiky sedemdesiatimi až deväťdesiatimi percentami.

Na Slovensku sa rodinné podniky uchytili síce už v 19. storočí, vplyvom spoločenských zmien po druhej svetovej vojne sa však ich kontinuita prerušila. Nové firmy takéhoto typu začali vznikať až po roku 1989.

Zato rástli ako huby po daždi. V súčasnosti tvoria 70 percent všetkých slovenských firiem a zamestnávajú takmer polovicu všetkých zamestnancov v tomto odvetví. Okolo 34 percent tvoria rodinné firmy staršie ako 30 rokov, zhruba 32 percent z nich je starších ako 10 rokov. Ide teda o významnú súčasť ekonomického, no zároveň i rodinného života.

Prirodzene, aj ony čelia problémom. Medzi tie najväčšie – okrem chýbajúcej legislatívy a administratívne náročného podnikateľského prostredia – patrí i otázka súladu medzi rodinným a pracovným životom. Mnohé z firiem, ktoré vznikli tesne po roku 1989, čelia práve teraz otázke generáčnej výmeny. Zakladatelia odchádzajú z aktívnej podnikateľskej činnosti a potrebujú firmu a skúsenosti odovzdať ďalšej generácii.

Aj preto sa SBA rozhodla takýmto firmám poskytnúť pomoc. Realizuje sa formou individuálnych konzultácií. V roku 2018 – počas pilotnej výzvy – sme podporili 19 rodinných firiem. O dva roky neskôr dostalo pomoc už 31 podnikov.

Ako si s uvedenými výzvami podporené firmy poradili, sa môžete dočítať práve v tomto čísle InBiznisu.

A nezapadnite, ďalšiu príležitosť budú mať rodinné podniky z celého Slovenska aj v tomto roku.

Andrea Chorváthová

Programová manažérka SBA pre podporu rodinného podnikania

INBIZNIS | **1**
2021
ČASOPIS NIELEN PRE PODNIKATEĽOV

VDÁVA:

Slovak Business Agency
Karadžičova 2
811 09 Bratislava 2
Slovenská republika

Tel.: +421 2 203 63 100

E-mail: agency@sbagency.sk

Vychádza štyrikrát ročne.

Fotografie: pokiaľ nie je uvedené
inak, archív redakcie.

ISSN 2644-562x | ISSN 2644-6618

REDAKCIA:

Šéfredaktorka: Petra Palenčárová

Editor: Rastislav Hrbík

Redaktori: Prokop Slovák, Viktória
Kiripolská, Martina Gyenes, Renáta
Madzinová, Alena Mičko Juricová

Grafický dizajn: Peter Drengubiak,
Svetlana Obrancová



PRIEKOPNÍCI NA TRHU S TOFU

Patrí k tomu najlepšiemu, čo na Slovensku máme. Keď sa povie tofu, určite sa aj vám vybaví výrobky firmy **Alfa Bio: LUNTER Tofu**, Tofu nátierky a mnoho ďalších výrobkov z tofu. Úspešnú rodinnú firmu, ktorú pred tridsiatimi rokmi založil Ján Lunter, dnes v pozícii výkonného riaditeľa vedie jeho syn **Juraj Lunter**.



Určite patríte k najznámejším, možno aj najväčším a veľmi úspešným rodinným firmám na Slovensku. Aké je rodinné zastúpenie rodiny Lunterovcov vo firme?

- Ja v Alfa Bio pracujem už pätnásť rokov. Pred ôsmimi rokmi do firmy vstúpil aj môj brat Jakub. Ja pôsobím na pozícii CEO (Chief Executive Officer, pozn. red.), Jakub ako Business Development Director.

Odkedy zastávate post výkonného riaditeľa a akou cestou ste vo firme prešli?

- Som s ňou späť od detstva, keď sa môj otec rozhodol v našom rodinnom dome, nad mojou detskou izbou, vybudovať firmu. Odmalička som v nej pomáhal. Po škole som napríklad zváral vrecká s prvým tofu. V Alfa Bio som sa naplno zamestnal po návrate z Austrálie v roku 2005. Najskôr som robil asistenta technického riaditeľa, postupne som prešiel technickým úsekom, obchodným úsekom, financiami. Až som v roku 2013 skončil na pozícii výkonného riaditeľa.

Chceli ste rozvíjať firmu od mala? Pracovať v nej? Alebo ste mali pôvodne iné plány?

- Mal som, samozrejme, iné



**SÓJA AKO
JEDINÁ RASTLINA
OBSAHUJE VŠETKÝCH
20
AMINOKYSELÍN**

plány. So súrodencami sme chceli ísť vlastnou cestou. Bol to však skôr taký detský rozmar. Otec nám vždy hádzal akési „laso“, aby nás do firmy pritiahol. A to sa mu aj podarilo. V začiatkoch som si chcel od firmy držať určitý odstup. Aj preto som začal pracovať na

živnosť. Postupne sa však situácia vyvinula inak. Dnes som rád, že v Alfa Bio pracujem a ďalej firmu vediem a rozvíjam.

Nejaký čas ste strávili aj v Austrálii. Čo ste tam robili?

- Bol som tam dva roky. Chcel



som sa osamostatniť, ísť po škole na chvíľu niekam mimo Slovenska a Austrália sa mi zdala dostatočne ďaleko. Zo začiatku som mal cieľ zdokonaľiť sa v angličtine. Popritom som študoval na King's College, kde som sa prihlásil na odbor Business marketing. Pôvodne som uvažoval, že tam zostanem aj po škole. Otec však spúšťal nový projekt, ktorým chcel preniesť výrobu do Kolumbie v USA, a ja som tam mal mať na starosti technológiu. Keď som sa vrátil na Slovensko, ten projekt postupne padol. No ja som sa už do Austrálie nevrátil. Určite mi však pobyť tam dal veľmi veľa.

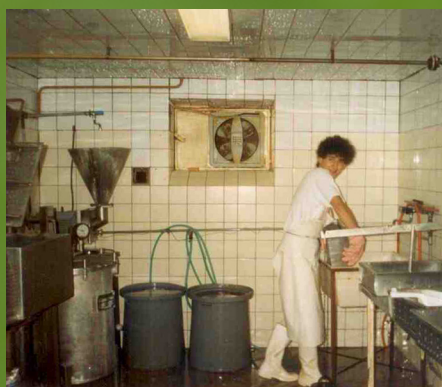
NECH TO OSTANE V RODINE

Firmu zakladal váš otec Ján. Ako ste ho vnímali ako podnikateľa?

- Otec sa začal venovať zdravej strave a samotnému tofu v 80. rokoch minulého storočia, keď sa v našej rodine vyskytli vážnejšie zdravotné problémy. Jeho rozhodnutie v prvej fáze nebolo o podnikaní, bolo o zdraví otcovej mamy. Celkom prirodzene videl súvis zdravia so stravovacími návykmi a objavil tofu. Ja som to vtedy ešte veľmi nevnímal, hoci som vedel, že otec tofu doslova pripravuje doma v hrnci.

A neskôr?

- Neskôr som ho vnímal ako človeka, ktorý dáva práci maximum a zároveň robí niečo netradičné. Ani moji spolužiaci nevedeli, o čo



ide, keď som v škole povedal, že vyrábame tofu. Vždy som musel vysvetľovať, čo to vlastne je. Bolo okolo toho veľa otázok. Otca som vždy vnímal predovšetkým ako vizionára. Ako človeka, ktorý začal

vyrábať tofu v čase, keď ešte ani zďaleka nebolo populárne. Veril svojej vízii od začiatku, pracoval na nej od rána do večera. Aj keď firma sídlila priamo v našom dome, venoval sa jej každú voľnú chvíľu. Myslel na prácu dokonca aj na dovolenke.

Dokázate ho vnímať aj ako kolegu?

- Nie. Je to jednoducho prirodzená autorita a otec, ktorý ma veľa naučil. Rozprával som sa s ním o problémoch, ktorými som prechádzal, a on mi ich pomáhal riešiť. Bol som mu vďačný, že mám voľnú ruku a nechal ma aj popáliť sa. Bola to výborná škola.



Ako sa vám v minulosti páčilo jeho priekopnícke podnikanie?

- S odstupom času som si čoraz viac uvedomoval, čo sa vlastne otcovi podarilo. Aké náročné bolo vybudovať takýto podnik. Odkedy som vstúpil do firmy, považujem to dokonca za malý zázrak. Keď otec začínal tofu vyrábať, trh v podstate neexistoval. Na Slovensku o ňom takmer nikto nevedel. Bolo to všetko veľmi netradičné, tofu sa vozilo v príviesnom vozíku, a hoci boli rôzne spôsoby, ako sa dostať na trh, nebolo to vôbec jednoduché. Otec musel živiť rodinu, popri tom mal niekoľkokrát zaúverovaný dom a nás doma nebolo málo. Štyria chlapci, neskôr pribudli ešte dve dievčatá. Pri tom všetkom si otec zobral na krk firmu s produktom, ktorý nikto nepoznal. Aj dnes stále obdivujem, čo vytvoril a dokázal.

Aké sú podľa vás najväčšie benefity rodinného podnikania?

- Najväčším plusom je určite skutočnosť, že človek v biznise nie je sám. Sme spolu viacerí z rodiny, čo je aj v takýchto časoch, keď prichádzajú i ťažšie situácie, výhodou. Problémy neležia na pleciach jedného človeka. Rozprávame sa o nich, riešime ich spoločne. Ďalším významným benefitom je dôvera. Veríme si a vieme, že sa môžeme o seba oprieť. Vďaka tomu sú naše rozhodnutia veľmi rýchle. Uvedomujeme si, že budujeme čosi, čo je naše.

Vnímate aj nejaké negatíva takéhoto typu podnikania?

- Samozrejme, existujú aj nevýhody. Napríklad to, že občas



sa názory nestretnú, a potom sa nezhody prenášajú aj do rodiny. Ak by sme spolu nepracovali v jednej firme, určite by sa tak nestalo.

Chceli by ste, aby aj vaše deti, prípadne deti vašich súrodencov pôsobili vo firme? Sú už nejaké náznaky, že do hry by mohla vstúpiť aj tretia generácia Lunterovcov?

- Ťažko povedať, deti sú ešte pomerne malé. Navyše ďalšia lunterovská generácia bude široká. Kým deti dospejú, ich možnosti budú niekde inde, ako boli tie naše. Aj vzťah k firme bude odlišný. My sme s ňou žili od začiatku pod jednou strechou. Moja druhá mama bola sekretárka a výrobná linka bola priamo u nás doma. Toto už naša



tretia generácia nezažije. Myslím však, že budú vedieť čerpať benefity z rodinného podnikania. Ktovie, niekto môže skončiť aj priamo vo firme. To už však bude celkom iný príbeh.

Akú radu by ste dali svojim potomkom pri prípadnom preberaní rodinného žezla firmy?

- Najdôležitejšie je podľa mňa vytvoriť si rodinnú radu a pravidlá, ako bude rodina fungovať. Ak je potomkov viac, ako v našom prípade, je hlavné nastaviť si pravidlá jasne a stabilne. Každý z nás má nejaké očakávania a vlastnú víziu, kadiaľ ísť. Veľa rodinných firiem generačnú výmenu neprežije, pretože sa nedokážu dohodnúť. Nemajú nastavené postupy, ako rôzne situácie vo firme riešiť.

Čo je kľúčom k úspešnej rodinnej firme?

- Inovácie. Práve tie umožňujú byť výnimočný v segmente, v ktorom firma pôsobí. Myslím si, že priekopníctvo bolo späté s našou firmou vždy. Platí to aj teraz. Dnes v Európe pôsobí veľa výrobcov tofu, no práve my neprestajne prichádzame s inováciami a darí sa nám zdolať aj väčšiu konkurenciu.

O SPOLUPRÁCI SO SLOVAK BUSINESS AGENCY

Prihlásili ste sa do poslednej zverejnenej výzvy v schéme podpory rodinného podnikania, ktorú vyhlasuje Slovak Business Agency. Prečo?

- Nie sme experti na všetko. Ak sa potrebujeme poradiť, vždy sa snažíme hľadať odborníkov. Preto sme kontaktovali SBA, aby sme sa pohlí o krok vpred. Naša firma sa stáva medzinárodnou, je stále väčšia a väčšia, čakajú nás nové výzvy. Potrebujeme sa posúvať vpred.

Aké témy ste s expertmi NPC na rodinné podnikanie riešili? Naplnilo to vaše očakávanie?

- Vždy je priestor na zlepšenia. Zaujímalo nás napríklad, ako riešiť generačné prechody, jednak čo sa

týka rodinnej rady a majetkov, ale aj to, ako čo najlepšie zabezpečiť, aby firma prežila ďalšie generácie. Už pri tretej generácii totiž vzniká riziko, že sa majetok rozdelí a skomplikuje sa jeho riadenie. S expertmi sme absolvovali aj bežné školenia, ako sú softskills a manažérske zručnosti.

Čo je výsledkom spolupráce?

- Jasnejšia vízia. Otázky, v ktorých sme nemali jasno, dnes máme vyriešené a vieme, ako k nim pristupovať. Či už sú to majetkové témy, alebo tipy, ako efektívne fungovať ako rodinný podnik. Získali sme aj ďalšie zručnosti, ktoré nám umožňujú firmu lepšie riadiť.

Odporúčili by ste podobný krok aj iným firmám?

- Spoluprácu s odborníkmi odporúčam každému. Myslím si, že školstvo na Slovensku nie je na dostatočnej úrovni, preto potrebujeme externé zdroje, aby nás vzdelávali a posúvali rodinné firmy vpred. Dokážu tak lepšie konkurovať podnikom v celej Európe, kde je úroveň vzdelania a prípravy budúcich manažérov, najmä vo vyspelých krajinách, na vyššej úrovni. Väčšie firmy a nadnárodné korporácie majú väčšinou tú výhodu, že majú vytvorené štruktúry a jasne zadefinované a opísané procesy na takej úrovni, že zamestnanec hneď pri nástupe vie, čo sa od neho očakáva. Naopak, rodinná firma z našich regiónov to musí vytvárať



postupne. Ak vzdelanie v tejto oblasti nie je dostatočné, fungujú firmy na základe pocitov, teda spôsobom pokus – omyl. To však môže firmu stáť nemalé finančné prostriedky. Alebo ju aj položiť.

ÚSPECHY A PLÁNY

V koľkých krajinách sveta predávate výrobky a aké tam máte postavenie?

- Ich počet stále rastie. V roku 2021 nás zákazníci nájdu v 28 európskych krajinách. Jednoznačnými lídrami sme, samozrejme, u nás doma na





Slovensku. Veľmi sa nám darí aj v Česku, kde pôsobíme od roku 2013. Stále si tu držíme prvenstvo, z čoho sa veľmi teším, pretože konkurenčných výrobcov je veľa. Ďalšou zaujímavou krajinou je Poľsko, kde sa, verím, čochvíľa staneme lídrom, pričom bojujeme s veľkou konkurenciou. Postupne sa rozvíjame aj v Maďarsku. Dôležitou krajinou je pre nás Nemecko. Podarilo sa nám tam preraziť, hoci to vôbec nebolo ľahké. Že sme presvedčili veľké nemecké reťazce o výnimočnosti nášho tofu, o kvalite našich výrobkov, ktorú vieme garantovať, a o našej schopnosti plniť a dodávať v stanovenom

čase veľké množstvá s nemeckou presnosťou, považujem za takú našu zlatú medailu. Nakoniec, naša výroba prešla veľkým množstvom auditov zahraničných reťazcov a medzinárodne uznávaných certifikácií vyžadovaných silnými obchodnými partnermi.

Aké ťažké je pre slovenskú firmu bojovať s medzinárodnou konkurenciou? Čo je kľúčom k úspechu?

- Kvalita a flexibilita. Máme výhodu, že nie sme – obrazne povedané – veľká zaoceánska loď, ktorou sú veľké nadnárodné korporácie. Alfa Bio by som skôr

prirovnal k rýchlemu motorovému člnu, ktorý dokáže okamžite meniť kurz. Schopnosť rýchlo reagovať na zmeny na trhoch je naša hlavná konkurenčná výhoda.

Ako sa zmenili chute ľudí, ich návyky a prístup k zdravšej strave počas existencie firmy?

- Otec firmu vybudoval na myšlienke zmeniť stravovacie návyky. Sústredili sme sa predovšetkým na to, že rastlinná strava je zdraviu prospešnejšia, a postavili sme na tom náš marketing a rozvoj. Neskôr sme sa, vďaka spolupráci s profesionálmi, výraznejšie zamerali na rôzne chute, ktoré môže mať tofu, čo si zákazníci pochvalujú. Samozrejme, že vplyv na zdravie je pre nás stále prioritou. Za posledné roky evidujeme zmenu najmä u mladých ľudí. Okrem svojho zdravia sa už zaujímajú aj o práva zvierat a ekológiu. Na jednom hektári vypěstujete oveľa viac rastlinných bielkovín ako pri chove dobytky alebo pri živočíšnej výrobe. Preto má rastlinná strava oveľa menší vplyv na planétu a životné prostredie. Vo svete, no aj u nás, sa každé dva roky zdvojnásobuje podiel ľudí, ktorí sa prirodzene zameriavajú na rastlinnú stravu.

Aké nové výrobky ste v poslednom čase uviedli na trh a čo máte vo výhlade?





LUNTER Bistro v Banskej Bystrici



LUNTER Bistro

- Sme inovatívna firma. Posledné roky sa doslova roztrhlo vrece s inováciami. Tvorí až tridsať percent nášho čistého výnosu z predaja. Najväčšou bariérou nových zákazníkov je, že si nevedia tofu sami pripraviť. Aj preto vyvíjame nové typy ochuteného tofu, ktoré tieto bariéry úspešne odstraňujú. Ochutené tofu nám odhalilo veľký potenciál v celoeurópskom meradle. Ďalšou úspešnou inováciou a novinkou je rozšírenie portfólia o nový produktový rad hotových jedál. Práve ich výrobu sme sa snažili maximálne urýchliť v čase, keď sa u nás začala pandémia. Ľudia sa začali stravovať doma. Nie každý má čas pripravovať si každodenne plnohodnotné jedlo. Ľudia tak začali siahnuť po našich LUNTER Hotových jedlách a veľmi rýchlo si ich obľúbili. Niektoré recepty sme pritom mali aj desať rokov v zásuvke. Ďalšie sme odskúšali a doladili na Pohode, kde sme každoročne pôsobili, iné boli celkom nové. Bola to kombinácia viacerých vstupov. Dôležitou inováciou bolo aj začatie novej paralelnej výroby z biosóje pre náročnejších zákazníkov, ktorí si vyžadujú biokvalitu. Takáto výroba si žiada dve oddelené výrobné cesty – od násypníka bôbov biosóje až po dokončenie samotnej výroby.

PRIENIK DO GASTROSEGMENTU

Pred necelými tromi rokmi firma vstúpila na neprebádanú cestu. Do gastrosektora. Prečo a s akým konceptom?

- Ten koncept ani zďaleka nie je nový. Je s firmou spätý už od jej začiatkov. Vznikol veľmi prirodzene. Najväčší problém, ktorý otec pri výrobe tofu riešil, bol, že ho ľudia nepoznali. Nevedeli, ako chutí a ako si ho pripraviť doma. Preto sa rozhodol v roku 1992 založiť priamo v Banskej Bystrici reštauráciu. Bola prvá vegetariánska na Slovensku. Otec sa jej, prirodzene, nemohol venovať naplno, keďže hlavný biznis bolo tofu a nátierky z neho. Preto neskôr reštauráciu prenajal. Bola

síce pod našou značkou, ale služby zabezpečoval niekto iný. S mojím návratom do firmy sme reštauráciu prebrali naspäť do našich rúk. Mojou víziou bolo, že vybudujeme úspešnú reštauráciu v Banskej Bystrici. To sa nám aj podarilo a dnes je známa ako LUNTER Bistro. Môj brat Jakub Lunter zase prišiel s nápadom na franšizu. V spolupráci s Romanom Kóňom sme pripravili koncept a prvou lastovičkou bolo LUNTER Bistro v Bratislave.

Ujalo sa?

- Tržby aj počet zákazníkov narastali. Ponúkali sme atraktívne jedlá, stopercentne rastlinné. S pozitívnymi ohlasmi sme sa stretli okamžite. Mali sme aj niekoľko ponúk na rozvíjanie franšízy ďalej. Nakoniec sme sa však rozhodli, keďže koncept bistra bol len v úvodnej etape, že kým neprejde počiatočnými fázami fungovania, nebudeme franšizu ponúkať.

Plánujete koncept ďalej rozvíjať, ak koronakríza povolí?

- S príchodom korony a zistením, že – rovnako ako otec – aktuálne nemáme energiu, aby sme sa tomuto konceptu dostatočne a naplno venovali, sme projekt uzavreli. Momentálne neuvažujeme o jeho rozvíjaní v rámci Slovenska. Chceme sa sústrediť najmä na rozvoj predaja našich výrobkov, ako je tofu a výrobky z neho, napríklad LUNTER Tofu nátierky či LUNTER Hotové jedlá.

Kde vidíte firmu o pár rokov?

- Dúfam, že Alfa Bio bude patriť medzi najväčšie potravinárske firmy na Slovensku. Verím, že sa nám to podarí. Považujem nás za taký malý slovenský fenomén, neviem totiž o tom, že by nejaká podobná firma pôsobila v toľkých krajinách ako my. A hoci sa tržby ešte nedajú porovnávať s tými najväčšími potravinárskymi spoločnosťami, myslím si, že sa nám darí. Tento rok máme dokonca naplánovaný až 40-percentný rast. Prvé mesiace zatiaľ vyzerajú optimisticky.

Prokop Slováček

Foto: archív Alfa Bio



SCHILL

rodinná klinika pre modernú stomatológiu

Majiteľ a primár siete stomatologických kliník **Alexander Schill** už v treťom ročníku na gymnáziu vedel, že chce byť zubárom. Túžil kráčať v maminých šlapajach. Lucia Schillová začala robiť na vlastnom ešte pred jeho promóciami. Dnes už, žiaľ, medzi nami nie je, no jej syn aj s pomocou iných členov rodiny stihol medzičasom vytvoriť

už štyri vysokokvalitné zubné kliniky poskytujúce služby na najvyššej úrovni v Bratislave, Žiline, Košiciach a v Prahe. Z malej ambulancie sa za dva a pol dekády stala veľká, neprestajne napredujúca stomatologická klinika. Zariadenie, ktoré nielen kopíruje moderné trendy v tomto zdravotníckom odvetví, ale aj vytvára nové.

BEZ MAMY

Schilla rodičia od jeho úmyslu neodhovárali. Ako študent Lekárskej fakulty UK v Bratislave so špecializáciou na stomatológiu denne pomáhal v mamej zubnej ambulancii. Už počas školy mal výrazne viac praxe ako jeho spolužiaci, čo bola nepochybne dôležitá výbava pre budúceho lekára. Lucia Schillová si tesne po revolúcii otvorila v poliklinike v Karlovej Vsi stomatologickú ambulanciu. Prelomový bol pre ňu najmä rok 1996, keď prebehla privatizácia obvodných zubných ambulancií.

Mama začala robiť na vlastnom asi dva mesiace pred Alexandrovými promóciami, a tak on zo školy plynulo prešiel do praxe už v súkromnom sektore. Mama však náhle zomrela a všetko ostalo na pleciach mladého stomatológa. Ostal sám, no lásku k profesii nestratil. Len sa musel viac obracať.

Pacienti v ambulancii pribúdali, a keďže nechcel stratiť dobre rozbehnutý biznis, oslovil na spoluprácu kolegyňu. „Kľúčová pre rast môjho podnikania bola viera

v to, čo viem robiť. Viera v korektnosť a férovosť vo vzťahoch medzi ľuďmi, a teda i kolegami. Nechcel som sa uspokojiť s priemerom ani v prístupe k pacientovi, ani v úrovni ošetrovania,“ vysvetľuje. Aj preto sa snažil poskytovať pacientom to najlepšie, čo bolo v danom čase na trhu dostupné. Úroveň ošetrovania zvyšoval aj prístup k pacientovi. Dobré vedel, že na ňom záleží.

Súkromné zariadenie Schill Dental Clinic vzniklo v centre Bratislavy v roku 2002. Je to najmä rodinná firma. O technickú a informačnú kondíciu kliniky sa stará brat Peter, ktorý v súčasnosti spolu s bratrancom vlastní aj firmu poskytujúcu dáta a telekomunikačné služby. Back office je pre zmenu v réžii Schillovej sestry a otca. Mimochodom, aj Schillova dcéra študuje stomatológiu v Brne a syn, gymnazista, má rovnaké úmysly. Skúsenosti bude komu odovzdávať.

VYCHOVÁVAJÚ SI NÁSTUPCOV

Poslaním Schill Academy je aj vzdelávať a vychovávať. V rámci kliniky učia a formujú nových

šikovných lekárov, dávajú im priestor a čas na rozvoj zručností, ale aj na to, aby pochopili hodnoty a princípy fungovania kliniky. V akadémii, ktorá je ich vlastným prepracovaným systémom, mladí lekári pol roka pracujú pod dozorom skúsených kolegov. Ošetrojú pacientov zadarmo, osvojujú si tie najmodernejšie diagnostické a liečebné postupy, používajú technológií a prístrojov.

„Miesto, kde sa dnes naša klinika nachádza, a cestu, po ktorej ideme, som si vybral sám. Na začiatku nášho rastu bolo rozhodnutie neuspokojiť sa s tromi kreslami a investovať do ľudí, technológií, vzdelávania. Investovať do inovácií z pohľadu technológií, liečebných postupov, prístupu k zamestnancom aj pacientom. Investovať do budovania dnes už silnej, kvalitnej značky, ktorá nekopíruje trendy, vytvára ich. Myslím, že mi porozumíte, ak poviem, že dnes nechceme len liečiť zuby. Chceme byť všeobecne uznávaní ako jeden z popredných a najpreferovanejších poskytovateľov služieb zubnej starostlivosti najmä prostredníctvom bezkonkurenčných výsledkov liečby,“ hovorí MUDr. Alexander Schill.





Učia sa na práci skúsených lekárov a svojich úspechoch. Popri tom majú okrem výplaty zabezpečené aj ubytovanie. Tí šikovnejší získajú nielen certifikát, ale aj možnosť samostatne pracovať v Schillovej klinike.

„Pacient potrebuje odborne zdatného lekára, ktorý rozpozná, pomenuje a vyrieši problém v ústach v relatívne krátkom čase. Pacient potrebuje svojmu lekárovi dôverovať a ten si jeho dôveru musí získať. Nielen tým, čo vie, ale aj prístupom, spôsobom komunikácie pred ošetrením, počas neho i po ňom. Už dávno neplatí, že len starší zubár je dobrý zubár. Dnes zubár na to, aby obstál v konkurencii a zvládol súčasné trendy, potrebuje nielen ovládať remeslo, ale aj techniku. Tá nám umožňuje presnejšie a rýchlejšie liečiť. No sama to neurobí. Problémom je nedostatok zubárov ako takých a nedostatočná praktická výbava, pripravenosť



== “ ==

„Využili sme poradenstvo pre rodinné podniky a riešili tému nástupníctva. Odovzdať žezlo svojmu nástupcovi je prirodzená, no ťažká vec. Je to síce ešte ďaleko, ale je dobré pripraviť sa. Vedieť, ako túto situáciu správne uchopiť,“ tvrdí MUDr. Alexander Schill.

== ” ==



mladých, teda absolventov lekárskech fakúlt. Navyše pandémia spôsobila, že aj tá nedostatočná prax v rámci štúdia je obmedzená alebo nijaká,“ konštatuje Schill.

PRVÝ KONTAKT? JEDNODUCHÝ

Objednáte sa online alebo zavoláte. V oboch prípadoch dostanete odpoveď v podobe konkrétneho termínu na návštevu kliniky. Vtedy, kedy vám to vyhovuje. Na recepcii potom vyplníte dotazník o zdravotnom stave, aby mali základné informácie, a absolvujete vstupnú prehliadku, ktorej súčasťou je aj RTG vyšetrenie. O minútku na monitore v ordinácii lekár vidí reálny stav vášho chrupu, prehliadne vám ústnu dutinu a už sa viete rozprávať o tom, čo konkrétne potrebujete. Po prvej návšteve odchádzate – ak si to váš stav

vyžaduje – s liečebným plánom.

Keď má niekto strach, pristupujú k nemu lekári s citom a empaticky. „Nech už je dôvodom návštevy ordinácie čokoľvek, je na nás, aby sme pomáhali, liečili a nesúdili. Všetko je o komunikácii. My

potrebujeme vedieť, čo je vo veci. Pacient zasa to, ako mu pomôžeme. Komunikácia a vzájomná dôvera je liek na strach zo zubára,“ uzatvára doktor Schill.

Viktória Kiripolská

Foto: Schill Dental Clinic





*Bylinky z Malaciek
sa vyliečili*



Rodinná spoločnosť Fytopharma z Malaciek vyrába čaje už dvadsať rokov. Na našom trhu majú svoje stabilné miesto. Siahame po nich, keď sme prechladnutí, bolí nás brucho či hrdlo. Alebo si ich doprajeme len na zahriatie či pre chuť. Sú voňavé a počas zimných večerov vedia vyčariť príjemnú atmosféru.

História spoločnosti však siaha hlbšie než do roku 2001, keď firma niesla názov Liečivé rastliny Malacky a patrila pod Slovakofarmu Hlohovec. Má za sebou mnoho zmien. Nielen v názve, no aj organizačných, výrobných či vlastníckych.

Zvládla aj zlú ekonomickú situáciu, keď stála na pokraji zániku. Dlhá história, obrovský potenciál a životaschopnosť však pomohli spoločnosť znovu postaviť na nohy. Bola to zásluha jej bývalého riaditeľa Ing. Pavla Čupku, PhD., aj Jána Valigurského, ktorý využil bohaté skúsenosti v odbore. Predtým pracoval ako vedúci úseku spracovania liečivých rastlín v Poľnohospodárskom družstve Rozkvet v Novej Ľubovni.

Obaja spomínaní v roku 2001 založili spoločnosť **FYTOPHARMA**. Po tom, čo firma stratila väčšinu výrobného programu, sa ju najskôr snažili len zachrániť. Po optimalizácii financií a efektívnejšej práci s ľudskými zdrojmi sa im však podarilo získať dôveru odberateľov a FYTOPHARME sa začalo dariť. Od roku 2013 vedie spoločnosť syn Jána Valigurského Martin s manželkou Jankou.



„Niekdedy podvedome vnímame, kde vás tlačí topánka. No ak vám to potvrdí skúsený odborník, začnete si to viac uvedomovať. Máte možnosť dať si poradiť, ako to riešiť.“





BOK PO BOKU OSEM ROKOV

Martin nastúpil do firmy v roku 2010 najskôr externou formou, vytvorením skupiny obchodných zástupcov. Janka v tom čase už pre spoločnosť pracovala v útvare predaja a marketingu. „Manželke sa končila materská dovolenka. Hľadala si prácu v mieste bydliska. Vznikla tak vhodná situácia, aby vstúpila do štruktúr spoločnosti. Ja som nastúpil neskôr. Potreboval som sa najskôr postaviť na vlastné nohy a získať potrebné pracovné skúsenosti. Nechcel som byť závislý od rodičov,“ spomína na svoje začiatky.

Dnes manželia podnikajú bok po boku ôsmy rok. „Ak si partneri rozumejú a pristupujú k problémom dostatočne vecne, je to pre firmu super. Máte človeka, na ktorého sa môžete spoľahnúť, máte sa s kým poradiť, deliť sa o svoje myšlienky

5x o čaji s Martinom

- ❶ **Oblúbený čaj?**
Rôzne čierne čaje.
- ❷ **Porciovaný alebo sypaný?**
Ak je dost času, tak sypaný. Ak nie, porciovaný je super.
- ❸ **Najčastejšie chyby pri príprave čajov?**
Čas lúhovania, napríklad celý pracovný čas.
- ❹ **Ktorý z vašich produktov odporúčate na posilnenie imunity?**
PEROSPIR – bylinný čaj s echinaceou, lipový čaj, bio šipkový čaj, bio rakytníkový čaj.
- ❺ **Vaša top bylinka?**
Lipa.



Martin a Janka Valigurskí

Obaja študovali na Ekonomickej univerzite, kde sa zoznámili. Manželmi sú od roku 2002, vychovávajú dvoch synov, Michala a Juraja. Žijú v Malackách.



otvorene, pretože vidí problémy a hľadá riešenia z pohľadu majiteľa alebo akcionára firmy. Negatívom je, že prípadné nezhody sa často prenášajú aj do súkromného života. Nie je vždy možné pustiť žeravú kľučku pracovných dverí a o pár minút doma s úsmevom simulovať výpadok pamäti a padať si do náručia,“ opisuje výhody a úskalia rodinného podnikania Martin. Ako hovorí, je nevyhnutné to prekonať. Firma aj rodina musia fungovať ďalej.

PODNIKATEĽSKÉ VÝZVY

Aj pre Martina je prekonanie aktuálnej pandémie koronavírusu jednou z najväčších výziev. „Zmenilo sa nákupné správanie obyvateľstva. Predaj našich produktov klesol. Pozitívne je, že sme sa dosiaľ nestali ohniskom nákazy. Síce s určitými obmedzeniami, ale môžeme kontinuálne vyrábať a zásobovať odberateľov,“ teší sa Martin. A zostáva optimista. Verí, že aj napriek dlhotrvajúcemu nepriaznivému stavu situáciu spoločne zvládnu.

Jeho podnikateľské výzvy sa však neobmedzujú len na prekonanie koronakrízy. Je ich viac. Rastúce ceny, obnova technológií, rozvoj predajných kanálov, nové produktové inšpirácie, ale aj personálne otázky či osobnostný rozvoj zamestnancov. Všetko oblasti, kde vidí problémy, ale aj obrovský potenciál.

„Tento rok vyskúšame v kooperácii s partnermi pestovanie niektorých bylín, potrebujeme dokončiť technológiu kapsulovania výživových doplnkov a obnoviť technológiu pre sypané čaje,“ vymenúva plány na najbližšie obdobie.

STRIEDANIE GENERÁCIÍ

Aj napriek dvadsiatim rokom pôsobenia spoločnosti na trhu zatiaľ manažment nevyužil externé poradenstvo či školenia. „Po dlhých rokoch stability pracovného kolektívu prišlo obdobie prirodzenej obnovy, keď starší zamestnanci odchádzajú do dôchodku. Prichádza mladšia generácia. Tú treba stmeliť, nastaviť,



Začiatky firmy siahajú do roku 1940 po založení prevádzky Zelina. Tá začala vykupovať liečivé rastliny a vyrábať prvé čajové zmesi: Poľana, Javorina a Rumanček. V roku 1948 prevádzku prevzal národný podnik Spofa Praha. O dvadsaťdva rokov neskôr sa spoločnosť stala divíziou národného podniku **Slovakofarma Hlohovec** pod názvom Liečivé rastliny Malacky.

V roku 2001 vznikla firma **FYTOPHARMA**, v ktorej z pomerne pestrého výrobného programu ostala zachovaná iba výroba bylinných čajových zmesí. Tento rok spoločnosť oslavuje dvadsiate výročie existencie.

stabilizovať, ale aj motivovať. Chcel som poznať nezávislý názor, ako na tom sme, ako sú na tom jednotliví manažéri, čo by sme mohli zmeniť, zlepšiť, aby sme sa posunuli vpred,“ vymenúva Martin dôvody účasti vo výzve na podporu rodinného podnikania. Služba pozostávala s čerpania 120 hodín poradenstva s tromi rôznymi expertmi počas niekoľkých mesiacov.

PORADENSTVO AKO BONUS

„S kolegami sme preberali na porade prínos služby. Názory boli rozdielne. Niektorí očakávali hlbšiu analýzu a detailnejšie poradenstvo, iní boli spokojní. Hodiny sa minuli veľmi rýchlo. Určite je priestor na ďalšiu prácu – či už s jednotlivými manažermi, alebo aj s tímom. Mne služba pomohla vytvoriť si obraz o zložení tímu manažérov či spoznať spätnú väzbu na vedenie spoločnosti,“ hodnotí Martin absolvované poradenstvo.

„Dúfam, že sa nám podarí urobiť zmeny v oblastiach, kde sa ukázali nedostatky.“



„Som vďačný, že sú tu organizácie ako SBA, ktoré reálne pomáhajú či už rodinným, alebo malým a stredným firmám pri ich podnikaní. Bolo by chybou podobnú pomoc nevyužiť.“

Predpokladám, že aj v budúcnosti využijeme spoluprácu s externými konzultantmi kvôli osobnostnému rozvoju schopností niektorých manažérov,“ dodáva na záver.

Petra Palenčárová

Foto: FYTOPHARMA



Viac zaujímavostí o spoločnosti **FYTOPHARMA** a o práci s bylinkami sa dozviete v rozhovore s Martinom Valigurským na našom webe **INBIZNIS.SK**



Pomôžeme vám
BEZPLATNE!



Získajte 10 hodín konzultácií užitých na mieru Nechajte si poradiť od odborníkov

-  Ako presunúť svoj biznis do ONLINE priestoru
-  Ako získať grant na svoje podnikanie
-  GDPR a Home office. Orientujete sa v tom správne?
-  Oplatí sa vám pri podnikaní reklama na Googli?
-  Ako úspešne zmeniť marketingovú stratégiu v čase pandémie
-  Zlepšite funkčnosť svojej web stránky
-  Ovládnite sociálne siete ako profík
-  Dane a účtovníctvo. Zorientujte sa vo svojich povinnostiach
-  Nová biznis stratégia? Nastavte si krátkodobé a dlhodobé ciele
-  Budujete nový tím? Vyberte si tých správnych ľudí



Viac na www.npc.sk
v sekcii služby/konzultácie



SVETOVÉ OLEJE ZO ŽALOBÍNA



MANŽELIA KATARÍNA A STÉPHANE DI GIACOMO VYRÁBAJÚ V MALEJ DEDINKE ŽALOBÍN NA VÝCHODE SLOVENSKA Z REGIONÁLNYCH PRODUKTOV TAKÉ KVALITNÉ PANENSKÉ OLEJE LISOVANÉ ZA STUDENA, ŽE ICH PRÁCU OCENILI AJ DVAJA MICHELLINSKÍ ŠÉFKUCHÁRI V BELGICKU, KTORÝM SVOJE PRODUKTY ODPREZENTOVALI. A PRITOM DI GIACOMOVCI EŠTE PRED ÔSMIMI ROKMI NETUŠILI, ŽE ICH ZNAČKA KARPATHIA VÔBEC VZNIKNE.

Stéphane je Belgičan s talianskymi koreňmi. Vyštudoval archeológiu. Katka je prekladateľka a tlmočníčka. Spoznali sa na študijnom pobyte na Sicílii. Po škole obaja pracovali v Bratislave v korporáciách. Práca ich však príliš nenapĺňala, a tak sa rozhodli vytvoriť niečo spoločné. Opustili hlavné mesto a usadili sa na východe Slovenska, odkiaľ Katka pochádza. Stéphane si tento kraj rýchlo zamiloval. Očarila ho naša príroda, regionálne zvyky i tradície. Aj preto sa manželia rozhodli usadiť u nás natrvalo.

Suroviny zo záhrady

Voľba padla na výrobu kvalitných olejov. A keďže u nás olivy nerastú, dostali manželia nápad lisovať panenské oleje z kvalitných surovín, ktoré sú pre Slovensko charakteristické. Stavili na kvalitu lokálnych plodín – maku a vlašských orechov. Najskôr si však museli veľa informácií o výrobe olejov naštudovať v odbornej literatúre. V slovenčine veľa informácií nenašli, preto museli pátrať v zahraničných publikáciách, prevažne francúzskych a talianskych. A keďže remeslo nezdedili po rodičoch ani prarodičoch, všetko sa učili sami metódou pokus – omyl.

Potom nastal čas hľadať profesionálny lis. Dvakrát vycestovali do Nemecka priamo k výrobcovi, aby si vybrali ten správny. Po jeho kúpe už stačilo, aby Stéphane experimentoval dovtedy, kým s výsledkom nebude spokojný.

Mak na začiatku pestovali len v malom množstve pre vlastnú spotrebu, orechy mali vlastné. V záhrade im rastie niekoľko orechových stromov, ktoré im poslúžili na prvé skúšobné lisovanie a výrobu prvých olejov. Vykupovali ich aj od ľudí z dediny a okolia.



KARPATTHIA

Dnes už majú overených dodávateľov, o ktorých vedia, že sa na nich môžu spoľahnúť. Všetky orechy však treba starostlivo prebrať – nesmú v nich zostať škrupek ani iné nečistoty.

Aj fľaše nakupujú na Slovensku od veľkovýrobcu obalových materiálov. No nájsť vhodnú fľašu Di Giacomovcom nejaký čas

trvalo. Keďže sa chceli odlíšiť od ostatných výrobcov oleja, stavili na dizajn. Dobré vedieť, že zákazníci kupujú aj očami.

Grafické návrhy etikiet si dali vyrobiť na mieru u známeho, ktorý sa venuje dizajnu a marketingu. Aj ilustrácie na etiketách si dali namaľovať na zákazku. Predstavu o fľašiach a etiketách

Katarína a Stéphane Di Giacomo



mali viac-menej vlastnú, no každý zúčastnený napokon do výsledku vložil čosi svoje. Celý kreatívny proces napokon Di Giacomovcov priviedol k fľašiam, v ktorých dnes predávajú oleje.

Najlepšia reklama

Produkty pod značkou KARPATIA sa predávajú po celom Slovensku, nielen lokálne. Presadiť sa im pomohli rôzne gastronomické podujatia a trhy, kde ľudia mohli oleje priamo ochutnať.

Di Giacomovci na ne chodievali spolu. Pandémia však ich doterajší spôsob fungovania nečakane zastavila. „Aj pre nás to bolo a stále je veľmi náročné obdobie. Zrušili sa všetky gastronomické podujatia a trhy. Nemáme ani priamy kontakt so zákazníkmi, ktorých máme tak radi. Keď naše produkty ochutnali a chutili im, bola to pre nás najlepšia reklama,“ smutne hovorí Katarína.

Oleje a ostatné výrobky teraz rodinná firma dodáva aspoň do rôznych sietí bioobchodov, predajní so zdravou výživou, tradičných slovenských potravín, ale spolupracuje aj s niekoľkými kozmetickými spoločnosťami.

Aj v Belgicku

V začiatkoch svoje produkty predávali aj do Belgicka, keďže Stéphanie odtiaľ pochádza a má tam rodinu. Cestovali tam dva-trikrát do roka. Skutočnosť, že v krajine nežijú a nemali možnosť robiť ochutnávky, však manželom situáciu pri rozvoji podnikania v Belgicku predsa len trochu skomplikovala.

V súčasnej ponuke KARPATIE nájdete štyri druhy olejov: z vlašských orechov, makový, lieskovcový a mandľový. Okrem nich predávajú orieškový krém, mandľovú a lieskovcovú múku a mleté vlašské orechy odtučené mechanickým lisovaním oleja. „Orieškový krém je v podstate



„Naše oleje sa vyrábajú výlučne mechanicky z prvého lisovania pri teplotách od 30 do 45 °C. Ďalej ich už tepelne neupravujeme a nepodliehajú ani iným chemickým procesom. Oleje sú nerafinované a nefiltrované. Nechávame ich už iba prírodne usadiť a potom ich ručne plníme do fľaš. Tento šetrný proces lisovania zachováva v oleji všetky cenné látky a minerály.“

druhotný produkt lisovania orechového oleja – usadenina, ktorá sedimentuje na dne suda. Je to alternatíva klasického masla. Dá sa natrieť na chlieb, palacinky alebo zjesť len tak ako pochúťka. Aj mandľová a lieskovcová múka sú druhotnými produktmi mandľového a lieskovcového oleja. Ľudia si ich kupujú predovšetkým na pečenie ako bezlepkovú múku. Je skvelé, že vieme maximálne využiť všetky suroviny a nevzniká nám odpad,“ teší sa Katarína.

Pomáha celá rodina

Hoci sú s manželom vo firme iba dvaja a všetko si robia sami, rodina im pri podnikaní nezištne pomáha. Stéphanie sa stará o nákup surovín, lisovanie oleja, čistenie prevádzky, plnenie fľaš, lepenie etikiet a rozvoz surovín. Všetko robí manuálne, nemajú nijaké výrobné linky. Iba jeden malý lis, pre ktorý museli postaviť lisovňu.

Katka sa stará o administratívne záležitosti, objednávky, faktúry,

mailu, vybavuje telefonáty a zháňa nových obchodných partnerov.

Starí rodičia im pomáhajú so strážením detí, keď potrebujú pracovať. „Rodina nám poradí, povedia svoj názor, hoci aj kritický, pochvália i povzbudia. V začiatkoch nám finančne pomohli, aby sme mohli zrealizovať svoj sen. Sme radi, ako to celé funguje, pretože v porovnaní s korporáciami, kde sme pracovali predtým, tu nezažívame toľko stresu,“ vysvetľuje Katka.

Spolupráca s NPC Prešov

Spolupráca rodinného podniku KARPATHTA s NPC Prešov je zatiaľ len v začiatkoch. Ponuku odprezentovať rodinný podnikateľský príbeh však manželia Di Giacomovci v rámci Akceleračného programu Národného podnikateľského centra radi využili.

Ako sami povedali, je škoda, že s nami nespolupracovali už v čase, keď rodinný podnik zakladali. „Zaujali nás aktivity, ktoré NPC ponúka. Ak by sme o týchto možnostiach vedeli skôr – v čase, keď sme začínali –, isto by sme ich využili. Najmä preto, že všetky informácie sme si museli vyhľadávať sami, čo bolo veľmi náročné, keďže manžel je Belgičan



a po slovensky veľmi nerozumel. Aktivity, ktoré prináša NPC, či už pre nepodnikateľov, alebo podnikateľov, vnímame ako veľký prínos, lebo informácie sa dajú získať pomerne rýchlo, navyše od ľudí, ktorí danou problematikou žijú,“ konštatuje Katarína.

Perspektívne s manželom plánujú využiť služby NPC, ktoré by

obohatili ich podnikanie a rozšírili služby. „Zaujali nás napríklad zahraničné stáže, na ktoré sa v budúcnosti chceme prihlásiť. Radi by sme nazbierali ďalšie informácie a kontakty, ktoré sú veľmi dôležité. Či už v začiatkoch, ale aj počas samotného podnikania.“

**Renáta Madzinová,
Alena Mičko Juricová**



Foto: Karpattia



V ŠĽAPAJACH RODIČOV

Banskobystrická firma **Domo Glass, Olymp Investment** zo Zemplínskych Hámrov a **Virex** rodiny Virágovcov z Nesvád na južnom Slovensku. Aj to sú rodinné firmy, ktoré už roky úspešne podnikajú. Ako zvládajú rodinné podnikanie, ako úspešne čelia nástrahám dneška a prečo sa rozhodli pre spoluprácu s SBA? Po tom všetkom sme pátrali v rozhovoroch so zástupcami všetkých troch spoločností.

1

DOMO GLASS

NOBLESA SKLA NA TISÍC SPÔSOBOV

Banskobystrická firma DOMO GLASS vyvíja už viac ako dvadsať rokov predovšetkým na zákazku inovatívne produkty, v ktorých spája kvalitné materiály s noblesou skla. Okrem iného ponúka dekorovanie skla, vzorové pieskovanie, digitálnu potlač skla či lakovanie. Podľa konateľa spoločnosti JAKUBA MIARTUŠA je základom úspechu najmä to, aby vás práca vnútorne naplňala. Ak to tak nie je, musíte si v nej zmysel nájsť.

Aké boli začiatky vášho podnikania?

- Bol to klasický príklad prevzatia rodinného podniku, v ktorom som najskôr dvanásť rokov pracoval. Do spoločnosti, ktorú založili moji rodičia, som nastúpil v čase, keď už bola naplno zabehnutá. Na trhu stabilne pôsobila už niekoľko rokov. Pomáhal som na úseku realizácií zákaziek zo skla a technického plánovania. Začínal som na nižších pozíciách, postupne – s pribúdajúcimi skúsenosťami – som profesijne rástol. Nebolo to tak, že by mi rodičia ihneď zverili vysokú pozíciu. Táto skúsenosť mi pomohla získať potrebný nadhľad nad fungovaním spoločnosti. To som neskôr začal využívať pri návrhoch na zlepšenie procesov. Niektoré sme aj aplikovali do praxe. Samozrejme, nie všetky, keďže som ešte nemal komplexný prehľad. Až časom – keď som postúpil na zodpovednejšie pozície, napríklad ako projektový manažér či technický riaditeľ – som si vedel viacero skutočností pospájať a prísť s kvalitnejšími návrhmi. Dnes vediem spoločnosť na úrovni konateľa (budúceho spoločníka), pričom denne čerpám zo svojich predchádzajúcich skúseností, ktoré mi pomáhajú pri rozhodovaní a efektívnom vedení firmy.

Zmenili by ste niečo, keby ste začínali podnikat' dnes?

- Pravdepodobne áno. Zrejme by som uvažoval o menšom podniku s menšími záväzkami, ktorý by mi poskytol väčšiu slobodu. Samozrejme, prácu s rodinou vnímam dodnes ako veľkú výhodu. Na tom by som nič nemenil. S dnešnými znalosťami a skúsenosťami by som však už určite nešiel bezhlavo do rôznych zaväzujúcich, niekedy až priam rizikových situácií. Viac by som premýšľal, analyzoval a potom sa rozhodoval v otázkach personálnych aj obchodných.

Čo by ste odkázali začínajúcim podnikateľom?

- Majte prečítaného seba samého. Poznajte svoje talenty, ktoré neprestajne rozvíjajte a stavajte na nich.

Využívali ste služby SBA?

- V minulosti nie. Momentálne sme ich však začali využívať a aj sledovať vaše zaujímavé projekty.

Patríte medzi rodinné podniky. Kto všetko pracuje vo vašej firme?

- Okrem zamestnancov mimo rodinného kruhu sa na pracovnej činnosti aktívne podieľam ja, mladší brat, rodičia, strýko a aj náš rodinný priateľ, ktorého považujeme už odjakživa za súčasť rodiny, keďže sme spolu vyrastali. V minulosti u nás pôsobil aj môj ďalší strýko a mladšia sestra. Využívam aj služby svojich švagrov.





Akú radu by ste dali ďalšej generácii pri preberaní rodinného žezla firmy?

- Základom je, aby práca človeka vnútorne naplňovala. Treba vidieť zmysel v tom, čo robí. Pokiaľ to tak nie je, musí ten zmysel nájsť.

Čo je kľúčom k úspešnej rodinnej firme?

- Spoločná komunikácia, česťnosť a pracovitosť. A pokiaľ možno aj miliardy (smiech).

Kde všade možno vaše produkty nájsť?

- V administratívnych budovách, rodinných aj bytových domoch. Niektoré realizácie máme v múzeách, zdravotníckych zariadeniach, obchodných priestoroch, ale napríklad aj na verejných priestranstvách.

Aké sú najobľúbenejšie produkty?

- Vyrábame rozličné dizajnové produkty zo skla a z kovu pre architektúru a interiérový dizajn. V súčasnosti

sa zameriavame najmä na dizajnové schodiská a repliky industriálnych stien a dverí, pretože pri nich využívame celý potenciál našej spoločnosti.

Pracujete na zákazku. Označili by ste niektorý váš projekt za výnimočný?

- Produkty vyrobené na mieru sú vždy niečím výnimočné. Každý rok sa nám však podarí pracovať na niekoľkých skutočne originálnych projektoch, kde máme možnosť aktívne priložiť ruku k dielu vďaka našej odbornosti, bohatým skúsenostiam a individuálnemu prístupu. Vlni sme napríklad pracovali na obnove národnej kultúrnej pamiatky Jurkovičova tepláreň alebo na národnej kultúrnej pamiatke Spilka (pivovar Stein). Zaujímavou zákazkou na mieru bolo vybudovanie sklenej fontány na Národnom futbalovom štadióne.

Ako vaše podnikanie ovplyvnila súčasná pandemická situácia?

- Začiatok pandémie sme v zásade nepocítili, pretože sme na tom boli dobre z hľadiska objemu zákaziek. Pandemická situácia však na začiatku výrazne ovplyvnila možnosť realizovať zákazky zvyčajným spôsobom, pretože sme ako všetci podliehali opatreniam, ktoré boli v tom čase veľmi prísne. No dokázali sme sa prispôbiť. Robilo sa tak, ako nám obmedzenia dovoľovali, čo nakoniec zvýšilo naše náklady, obchodná marža sa nám znížila. No napriek všetkým komplikáciám sme to zvládli a pokračujeme ďalej. Myslím si, že rok 2021 bude ešte náročnejší, pretože spoločnosti a ľudia sú pri finančných rozhodnutiach už omnoho opatrnejší.

Aké máte plány do budúcnosti?

- S výhľadom ideálnej a stabilnej situácie je to expanzia, rozvoj a s tým spojené investície. Stále sa držíme naplňovania dlhodobých plánov a cieľov, ktoré sme si v minulosti stanovili.

Foto: Domo Glass



2

OLYMP INVESTMENT

ŽERIAVY V RUKÁCH RODINY

Ing. JOZEF ŠIRGEL' st. začínal ako živnostník poskytujúci servis mostových žeriavov. Momentálne odborník zo Zemplína riadi rodinnú firmu, kde pracujú aj jeho synovia. Tvrdí, že v rodinnom podnikaní je náročné odčleniť rolu syna od zamestnanca. No ustavičnou prácou na budovaní dôvery, otvorenej komunikácii a postupným prenášaním zodpovednosti na synov sa šanca na rast a úspech firmy v ďalšom období môže len zvyšovať.



Aké boli začiatky vášho podnikania?

- Nie jednoduché. V roku 2004 som začal ako živnostník poskytovať služby v oblasti servisu mostových žeriavov. Využil som skúsenosti z predošlých zamestnaní. Postupne som tieto služby rozširoval a prijal prvých zamestnancov. Najmä montérov, ktorí robili servis žeriavov po Slovensku a v Česku. Venovali sme sa aj výrobe a predaju náhradných dielcov. V roku 2007 som sa rozhodol zmeniť formu podnikania a založil som firmu OLYMP INVESTMENT. Fungujeme dodnes.

Ak by ste začínali podnikať dnes, zmenili by ste niečo?

- Vždy sa dá niečo zmeniť alebo zlepšiť. Časy sa zmenili, technológie sa vyvíjajú závratnou rýchlosťou. Pred dvadsiatimi rokmi sme zháňali klientov cez Zlaté stránky či inzeráty v tlači. Získať informácie či know-

how bolo oveľa náročnejšie. Za pomoci internetu by to bolo v súčasnosti určite jednoduchšie. Ak by sme teda začínali dnes, určite by sme hľadali možnosti financovania a odbytu na internete. Využili by sme zrejme aj grantové schémy na vzdelávanie či podporu na štart biznisu. Čo by sa však nezmenilo, je nadšenie z našej práce.

Čo by ste odkázali začínajúcim podnikateľom?

- Všetci podnikatelia majú svoju víziu – nech sa neboja s ňou pracovať a ísť za ňou. Musia si uvedomiť, prečo robia to, čo robia. Dôležité je stanoviť si reálne ciele, no zároveň mať aj ideály, ktoré chcete dosiahnuť. Vytrvalosť a trpezlivosť musia byť súčasťou výbavy podnikateľa. Nesmiete očakávať úspech – zisk a veľa spokojných klientov – zo dňa na deň. A v neposlednom rade musí byť podnikateľ pripravený na mnoho dní, keď sa niečo pokazí. No každý neúspech sa dá vnímať ako príležitosť naučiť sa niečo nové a posúvať tak seba samého vpred.

Využívali ste služby SBA?

- Áno, využili sme Schému na podporu rodinného podnikania. Hoci sa projekt už skončil, naďalej spolupracujeme s expertmi, pánmi Martinom Čajkom, Petrom Hurayom a Michalom Šoltésom, pretože konzultácie boli na špičkovej úrovni. Momentálne využívame aj dlhodobé poradenstvo v oblasti marketingu od pána Juraja Víga.



Patríte medzi rodinné podniky. Kto všetko pracuje vo vašej firme?

- Ja, manželka a dvaja synovia. Mladší Patrik je zodpovedný za technickú stránku firmy – konštrukciu, výrobu, revízie a pod. –, starší Jozef zodpovedá za ekonomický úsek a financie. Manželka má na starosti administratívu.

Akú radu by ste dali ďalšej generácii by pri preberaní rodinného žezla firmy?

- Aby robili veci rozvážne, tvrdo pracovali a učili sa zo svojich chýb. Nech je firma každou generáciou silnejšia.

Čo je kľúčom k úspešnej rodinnej firme?

- Komunikácia, vzájomná dôvera, ochota riešiť konflikty, nebrať si problémy z práce domov a vedieť oddeliť rodinné vzťahy od pracovných vzťahov a rolí. V rodinnom podnikaní je náročné odčleniť rolu syna od zamestnanca. Ale neprestajnou prácou na budovaní dôvery, otvorenej komunikácii a postupným prenášaním zodpovednosti na synov sa šanca na rast a úspech našej firmy v ďalšom období zvyšuje.

Ako vaše podnikanie ovplyvnila súčasná pandemická situácia?

- Naše podnikanie zasiahla kríza len čiastočne. Servis žeriavov je stále aktuálny, no odbyt nových je, z nášho pohľadu, na zstupe. Veľa projektov sa zastavilo



alebo odložilo naneurčito. Kríza nám zmenila aj termíny realizácie niektorých projektov, z dôvodu povinnej karantény našich zamestnancov. Vtedy sme museli improvizovať a hľadať kompromisné riešenia s partnermi a odberateľmi.

Aké máte plány do budúcnosti?

- Investovať do vzdelania a zvyšovania odbornosti našich zamestnancov. Plánujeme rozšíriť aj firemné priestory o novú halu. V nej sme chceli zhmotniť naše nápady na zlepšenie žeriavovej techniky.

Foto: Olympic Investment

3

VIREX Z LÁSKY K VÍNU

Tradičnej produkcii vína z vybratých odrôd hrozna sa rodina Virágovcov venuje v Nesvadoch – známom regióne južného Slovenska – už od roku 1996. Na jej čele stojí FRANTIŠEK VIRÁG.

Aké boli začiatky vášho podnikania?

- Náročné. Bola to cesta do neznáma. Veľa práce, množstvo otázok. Výroba vína, spracovanie hrozna, technologické zabezpečenie prevádzky. To všetko bolo



novinkou aj pre mňa. Dovtedy som bol skôr degustátor a spotrebiteľ.

Ak by ste začínali podnikat' dnes, zmenili by ste niečo?

- Zmenil by som časy, v ktorých žijeme. V súčasnosti je veľmi náročné podnikat'. Naše zákony a legislatíva týkajúca sa vinárskeho priemyslu sú zbytočne komplikované. Mnoho požiadaviek a povinností za málo podpory. Ostatné by som spravil rovnako. Každý krok ma naučil niečo nové. To ma posunulo ako človeka aj ako podnikateľa vpred.

Čo by ste odkázali začínajúcim podnikateľom?

- Keď sa už niekto rozhodne podnikat', prajem mu veľa entuziazmu a šťastia. Aby natrafil na vďačnú klientelu a chápaných úradníkov. V neposlednom rade by som ich vyzýval aj k opatrnosti, rozvážnosti, keďže dnes je mnoho podvodníkov, na ktorých už veľa podnikateľov doplatilo.

Využívali ste služby SBA?

- Prostriedky SBA sme využili prvý raz, keď išlo o projekt na podporu generačnej výmeny. Aj u nás je to aktuálna otázka.

Ako vaše podnikanie ovplyvnila pandemická situácia?

- Spôsob podnikania sme nezmenili. Rozšírili sme spôsob predaja, podporili reklamu, inovovali našu internetovú stránku, aby si každý mohol objednať víno z pohodlia domova.

Akú radu by ste dali synom pri preberaní rodinného žezla firmy?

- Syn stojí pri mne už desať rokov, postupne nabera skúsenosti, prináša inovácie. Prax, spoločné rozhodovania reálne vzniknutých situácií – či už dobrých, alebo menej dobrých – sú omnoho viac ako dobre mienená rada.

Čo je kľúčom k úspešnej rodinnej firme?

- Súdržnosť a tolerancia sú prvoradé. Názory sa môžu líšiť, ale konečné rozhodnutie musí byť spoločné. Najst' správnu cestu prijateľnú pre všetkých.

Čo pre vás znamená vinárske remeslo? Kto všetko sa mu vo vašej rodine venuje?

- S vínom som začal pracovať ja. Postupne sa zaučali synovia. Nie je to dedičstvo od starých otcov. Je to od prvopočiatku moja láska k vínu.

Aká je dôležitá pre podnikateľa zaoberajúceho sa výrobou vína?

- Pre nás to nie je práca, je to náš každodenný život, hobby, naše živobytie, keďže vo firme pracuje celá rodina.



Ponúkate produkty len v rámci Slovenska alebo ich vyvážate aj do zahraničia?

- Naše fľaškové produkty možno kúpiť najmä na Slovensku a v Česku. Máme však rozpracovaný aj poľský, ruský a čínsky trh. Bohužiaľ, pandémia nám zviazala ruky. Vína v sudovej/cisternovej forme sa od nás dostávajú do celej Európy vďaka nášmu najväčšiemu partnerovi. Je ním spoločnosť J. E. Hubert, ktorá je dcérskou spoločnosťou Henkel & Co. Sektkellerei.

Ktoré z vašich produktov sú u spotrebiteľov najobľúbenejšie?

- Pálava, Sauvignon Blanc, Rulandské šedé, Devín, Aletta, Dunaj a Alibernet.

Aké máte plány do budúcnosti?

- Inovovať technológie spracovania hrozna. Aby sme vedeli vyrobiť ešte kvalitnejšie a zároveň cenovo dostupnejšie vína pre väčší okruh spotrebiteľov. A zároveň našich stálych zákazníkov prekvapiť ďalšími novinkami.

Martina Gyenes

Foto: Olympic Investment



MAJSTROVSKÉ KÚSKY MÄSA Z TRENČÍNA

Pred tridsiatimi rokmi si Jakub Ilavský otvoril malý vidiecky obchodík s mäsom s jediným zamestnancom. Dnes je z jeho firmy moderný závod s vyše sto zamestnancami a piatimi vlastnými predajňami. Nielen v Trenčíne, kde býva a má sídlo firmy, ale aj v Novej Dubnici či v bratislavských mestských častiach Lamač a Dúbravka. Spolu s Jakubom je s firmou od začiatku spojená aj jeho manželka Mária.

Firma, ktorá spracúva prevažne bravčové a hovädzie mäso, počas troch dekád prekonala všetky výzvy. „Uplynulých tridsať rokov ich bolo plno. Rovnako ako práce pri ich napíňaní. So všetkými porevolučnými prekážkami v biznise s potravinami, čo k tomu patrili. V deväťdesiatych rokoch, ešte skôr, ako sa na Slovensku etablovali veľké zahraničné obchodné reťazce, bolo všetko oveľa jednoduchšie ako neskôr po vstupe do EÚ,“ rekapituje Mária Ilavská.

Cíti hrdosť na to, ako sa jej s manželom postupne darilo firmu rozvíjať. „Pri vstupe do EÚ sme zároveň otvárali náš nový závod v Trenčíne. Naprojektovali a postavili sme ho podľa najprísnejších štandardov. Tak, aby sme mohli obchodovať aj s veľkými zákazníkmi. Oproti maličkému mäsiarstvu, v ktorom sme začínali, sme urobili obrovský krok vpred,“ spomína.

Podnik sa stále rozrastal, no štatút rodinnej firmy si udržal. Z toho má Mária Ilavská ešte väčšiu radosť.

Rodina v centre diania

Čo je podľa nej najväčším benefitom rodinného podnikania? „Spoločné záujmy a dôvera, ktorá je v rodine samozrejmosťou,“ vraví. „Keď sme začínali, deti boli malé, ale stále boli v centre diania. Celkom prirodzene sa potom štúdiom začali pripravovať na prácu vo firme. Negatívom spoločného podnikania sú občasné konflikty v práci, ktoré sa môžu preniesť aj domov. Hoci sme sa za tie roky naučili do súkromia prenášať minimum problémov, občas sa stane, že negatívne emócie ešte doma doznievajú.“ Platí to aj naopak? „Samozrejme! Ak si pozitívnu emóciu prenesieme domov, to je tá lepšia stránka veci.“

Aktuálne vo firme pôsobí syn, ktorý je aj prokurista. V minulosti tam pracovala i staršia dcéra ako asistentka rodičov. „Určite je najmä syn pokračovateľom, ale v budúcnosti sa možno stanú súčasťou firmy aj dcéry,“ dodáva Ilavská.

Pomoc SBA v pravý čas

Úvahy o postupnom odovzdaní kompetencií mladšej generácii boli hlavným dôvodom rozhodnutia uchádzať sa o pomoc od Slovak Business Agency (SBA) v schéme podpory rodinného podnikania. „Z vlastnej skúsenosti sme nevedeli o ničom, v čom by boli rodinné firmy na Slovensku podporované alebo zvýhodňované. Až do momentu, kým sme sa nedozvedeli o SBA. Určite by som podobnú skúsenosť odporučila aj ostatným firmám. Ja som výzvu objavila náhodou, na internete. V súčasnosti však už stránku SBA pravidelne sledujem.“



V rámci poradenstva s expertmi sa firma zamerala na postupy pri prípadnej generačnej výmene. „Výsledkom našich konzultácií je okrem iného zadefinovanie potrebných kompetencií a osobnostných vlastností profesionálneho manažmentu, ktorý by mal doplniť organizačnú štruktúru po generačnej výmene. Do budúcnosti máme v pláne postupne zabezpečovať mladých odborníkov na hlavné manažérske posty. Tak, aby firma dokázala držať krok s novými trendmi a požiadavkami zákazníkov.“

Vzťah so zákazníkom je kľúčový

Konkurencia v segmente mäsovýroby je na Slovensku veľká. Sú tu veľkí hráči, ktorí sú hlavnými



partnermi reťazcov, ale aj veľmi veľa menších, regionálnych výrobcov. „Kľúčom k úspechu menšej rodinnej firmy v tomto prostredí je flexibilita. Viac možností vnímať potreby koncových spotrebiteľov, viac príležitostí budovať vzťahy so zákazníkmi založené na poznaní a dôvere v kvalitu dodávaného tovaru,“ myslí si pani Ilavská.

A nielen to. Menia sa i návyky a chute, takže treba sledovať aktuálne trendy. Aby ľudia dostali vždy to, o čo majú záujem. „Nové generácie sa všeobecne snažia zaraďovať do svojich jedálnych lístkov veľa zeleniny a iných výrobkov, ako je mäso a výrobky z neho. No ak sa pre mäso rozhodnú, kladú veľký dôraz na kvalitu. Zaujímavé je, že cena v tomto sektore väčšinou už nie je rozhodujúca. Zákazníci sledujú zloženie výrobkov, najmä obsah mäsa v nich. Zároveň si opäť získava popularitu tradičná výroba. Veľa zákazníkov má svojho obľúbeného mäsiara. Dôverujú mu, vracajú sa k nemu, sledujú jeho aktivity na

sociálnych sieťach. Aj podľa nich sa rozhodujú o nákupe.“

Prokop Slovák

Foto: www.ilavsky.sk, facebook.com/ilavsky.moj.domaci.masiar

SALÁMA AKO JOGURT

Vedeli ste, že tepelne neopracované salámy sa pripravujú niekoľkotýždňovým sušením a dozrievaním v špeciálnych komorách za pomoci štartovacích kultúr alebo prostredníctvom procesu nazývaného fermentácia?

Výskum ukázal, že takéto salámy majú na ľudský organizmus rovnaký účinok ako jogurty, pretože pri ich výrobe sa využívajú rovnaké chemické reakcie a rovnaké užitočné mikroorganizmy.

Viac zaujímavostí o mäsových výrobkoch firmy Ilavský sa dozviete na stránke: www.ilavsky.sk



LEVICKÉ LAHÔDKY AŽ DO DOMU



Kvalita, chuť, čerstvosť, výhradne slovenský pôvod mäsa a ústretový prístup k zákazníkom. Za každých okolností. To sú základné piliere firmy mäsoLV – malej rodinnej firmy, ktorá na slovenskom trhu vďaka svojim predchodcom existuje už od roku 1998. Pod súčasnou značkou pôsobí tretí rok.

Proces premeny na rodinnú firmu otca a dvoch synov spadá rovno do pandemického koronového obdobia. Aj preto museli v jednom momente riešiť súbežne viacero procesov naraz.

„Sme hrdí na to, že sme dokázali pretransformovať firmu na rodinnú a pôvodný model podnikania inovovať do takej podoby, že firma každým mesiacom rastie a rozvíja sa. Pomohlo aj vybudovanie vlastnej modernej prevádzky na rozrábku mäsa v Kozárovciach neďaleko Levíc. Umožňuje nám to reagovať na potreby našich zákazníkov. Robiť lepšie strategické rozhodnutia v budúcom smerovaní firmy. Popritom sme úspešne spustili proces generáčnej výmeny, aby sme zabezpečili plynulé pokračovanie podnikania aj po odchode môjho

otca do dôchodku o pár rokov,“ hovorí Tomáš Klár, marketingový manažér firmy, v ktorej vedení pôsobí aj jeho brat.

Ťažké časy

Firma sa vo vlastnej novej certifikovanej prevádzke špecializuje na rozrábku a predaj kvalitného slovenského deleného hovädzieho a bravčového mäsa. Jej produkty nájdu zákazníci v reštauráciách, závodných a školských stravovacích zariadeniach prevažne v Levickom okrese, v Nitre a Bratislave.

Rovnako sa prostredníctvom internetového predaja dostávajú do domácností v Leviciach a okolí, v Nitre, Trnave, Senci, Šali, Bratislave, Žarnovici a v Žiari nad Hronom.

„Aktuálne sa všetkým firmám žije mimoriadne ťažko. Celé obdobie nášho podnikania ako rodinnej firmy spadlo rovno do kovidových čias. Našťastie sa nám podarilo úspešne uchádzať o štátnu pomoc počas prvej pandemickej vlny. Veríme, že keď sa situácia ustáli, pocítíme ďalšiu podporu štátu a úspešne sa z týchto ťažkých časov dostaneme.“

V rodinnom kruhu

Za najväčší benefit rodinnej firmy označuje Tomáš Klár možnosť



**Zo slovenských
fariem a chovov**

MÄSO LEVICE - REGIONÁLNY PRODUKT

DOVEZIEME AŽ K VAŠIM DVERAM

zapojenia všetkých jej členov do budovania vlastnej značky. Tá týmto spôsobom ostáva súčasťou rodinného kruhu a umožňuje spoločne budovať hodnotu. Je oveľa jednoduchšie zadefinovať si požiadavky na kvalitu a aj ich plniť tak, aby bol zákazník spokojný.

Na druhej strane je nutné dodržiavať odstup medzi prácou a súkromím. „Konflikty a problémy sú úskalím a súčasťou oboch týchto svetov. Nikdy nie je dobré ich miešať. Často je ťažké zladať názory dvoch generácií, staršej a mladšej. Túto výzvu sa postupne učíme zvládnuť. Rozhodne treba pozorne načúvať radám človeka, ktorý sa remeslu venuje už desaťročia, no zároveň sledovať nové trendy a možnosti modernej doby. Snažiť sa ich uviesť do života, aby sa firma rozvíjala a držala krok so súčasným vývojom.“

Pomoc od SBA

Firma mäsoLV sa ako jedna z mnohých – v lete 2020, počas doznievajúcej prvej vlny pandémie – uchádzala o nefinančnú pomoc zo schémy na podporu rodinného podnikania. Výzvu pravidelne vyhlasuje Slovak Business Agency (SBA).

„Narazili sme na ňu na internete, keď sme pátrali po možnostiach podpory v súvislosti s pandemiou. Téma výzvy sa presne zhodovala s naším aktuálnym rozpoložením. Boli sme práve v začiatkoch preberania agendy syna od otca.



Ked' sme zistili, že môžeme využiť pomoc a podporu odborníkov, neváhali sme.“

V čom samotná pomoc spočívala? „Riešili sme témy generačnej výmeny. Čo všetko treba pripraviť, obsiahnuť a zadefinovať, aby sa v procese nestratilo žiadne hodnotné know-how. Hovorili sme aj o modernizácii a elektronizácii niektorých kľúčových procesov. Predtým sme dlhé roky robili všetko manuálne. Pritom dnešné časy už umožňujú efektívnejší postup.“

Výsledkom spolupráce s odborníkmi je podľa Klára jasné a podrobné nastavenie kľúčových tém a ich riešení, ktoré sa pod vedením expertov budú postupne uvádzať do praxe. Správne nastavenie procesov je potrebné na dosiahnutie stanovených cieľov.

„Bolo to výborné rozhodnutie. Je vždy prínosné dať si procesy

zanalyzovať expertmi, ktorí sa na ne dokážu pozrieť zvonka. Navyše úplne inou optikou, ako keď ste ich súčasťou. Ak bude možnosť, radi využijeme aj inú pomoc, lebo spolupráca s SBA bola vynikajúca.“

Ako sa prispôbiť trendom

Obchod s bravčovým a hovädzím mäsom je na Slovensku pre rodinnú firmu ťažký. Súpermi sú väčší hráči na trhu a obchodné reťazce. Treba si nájsť svoje miesto, zvoliť optimálnu stratégiu.

„My chceme ponúkať zákazníkom kvalitne opracované mäso slovenského pôvodu. V prípade domácností v Leviciach a okolí dovoz až domov. Pozitívne ohlasy nám naznačujú, že to sú tie hodnoty, pre ktoré sa mnohí stávajú našimi dlhodobými partnermi,“ myslí si Tomáš Klár, ktorý má okrem marketingu vo firme na starosti aj e-shop.

„Naši zákazníci od nás vyžadujú precízne opracovanie mäsa a slovenský produkt. A oceňujú, že im v Leviciach a okolí objednávky nosíme až domov. Prispôbujeme sa aj trendom, zväčša sezónnym. V zime letia predovšetkým produkty na prípravu klobás, škvariet či huspeniny, v lete zasa produkty na gril. Do budúcnosti by sme všetky procesy vo firme chceli čo najviac zefektívniť, pokračovať v budovaní značky a rozširovať naše pôsobenie v regióne aj mimo neho,“ zaželel si na záver.

Prokop Slováček

Foto: archív firmy a www.masolv.sk



AKÁ BUDE BUDÚCNOSŤ RODINNÝCH PODNIKOV?

Rodinné firmy potrebujú zmeny v legislatíve. Ich návrhy predstavilo Združenie podnikateľov Slovenska.





Pri transformácii našej ekonomiky a dobiehaní vyspelejších krajín zohrali významnú úlohu zahraniční investori, no popri nich za uplynulých 30 rokov vyrástlo množstvo domácich firiem, ktoré majú zväčša charakter rodinnej firmy – od živnostníkov, remeselníkov až po stredne veľké spoločnosti.

Pri značkách ako **Lunter** alebo **Mäsovýroba Štefan Knižka**, ktoré majú vo svojich názvoch mená zakladateľov, si charakter rodinného podniku uvedomujú aj zákazníci. No je aj množstvo takých, o ktorých kupujúci na prvý pohľad často netušia, že ide o rodinný podnik. Napríklad

slovenskí výrobcovia bicyklov KENZEL či KELLYS, sieť obchodov KINEKUS, či výrobca nábytku IDONA. **Čo ich spája, približuje Ján Solík, prezident Združenia podnikateľov Slovenska (ZPS):** „Rodinné firmy majú zvyčajne oveľa väčší vzťah ku konkrétnemu regiónu, a tiež osobnejší vzťah ku svojim zamestnancom či zákazníkom. Ich podnikanie tak prináša aj množstvo benefitov, ktoré pri investoroch, ktorí sa rozhodujú iba podľa tabuliek a čísel, nenájdeme. Meno firmy nosia často v občianskych preukazoch, ak chcú podnikateľ dlhodobo, podnikajú zodpovedne.“

Po troch dekádach, generácia

podnikateľov, ktorí zakladali svoje firmy v deväťdesiatych rokoch, postupne odovzdáva podniky svojim deťom a čelí výzvam, ktoré rozhodnú nielen o budúcnosti ich firiem, ale aj charaktere slovenskej ekonomiky. „Zo zahraničných skúseností vidíme, že prechod firmy na ďalšiu generáciu nie je jednoduchý a podarí sa ho úspešne zvládnuť len zlomku firiem. Na nástupníctvo sa treba pripravovať dlhodobo. Zároveň je potrebné, aby pri odovzdávaní firiem štát nevytváral zbytočné prekážky,“ zdôrazňuje Solík.

Schéma pre rodinné firmy: prvá „lastovička“ pomoci od štátu

Združenie podnikateľov Slovenska a Slovenský živnostenský zväz spoločne s Ministerstvom hospodárstva v spolupráci so Slovak Business Agency iniciovali viacero aktivít týkajúcich sa rodinného podnikania. Tie vyústili do vytvorenia Schémy na podporu rodinného podnikania. Ide o nástroj, ktorý pomáha rodinným podnikom zvládnuť generačnú výmenu s pomocou profesionálov a vyhnúť sa zbytočným chybám, ktoré sa môžu podpísať pod rozpad firmy či rodiny.

ZPS vytvorilo Platformu pre rodinné podnikanie

V zahraničí existujú rôzne špecializované asociácie združujúce



Ján Solík, prezident Združenia podnikateľov Slovenska (ZPS)

rodinné podniky, či inštitúty alebo nadácie, ktoré sa venujú tejto skupine firiem. Podľa prezidenta ZPS majú svoj význam, no treba si uvedomiť, že pôsobia na neporovnateľne väčších trhoch.

„Keďže odborné odhady hovoria, že väčšina malých a stredných firiem na Slovensku má charakter rodinného podniku, mali by mať rodinné firmy v podnikateľských organizáciách a ich prioritách svoje nezastupiteľné miesto.“

To bol aj dôvod prečo v rámci Združenia podnikateľov Slovenska vznikla Platforma pre rodinné podnikanie. Jej cieľom je stať sa v oblasti rodinného podnikania dôveryhodným, transparentným a dlhodobým partnerom pre všetky rodinné firmy na slovenskom trhu a v mene rodinných firiem presadzovať ich záujmy aj v oblasti legislatívy a vládnej podpornej politiky.

Rodinné firmy potrebujú zmeny v legislatíve

„Vidíme, že naša legislatíva na mnohé praktické otázky, ktoré vznikajú pri odovzdávaní rodinných firiem nepamätá. Štát dokonca trestá odovzdanie rodinnej firmy

druhej generácii daňami alebo pokladá bezplatnú výpomoc rodinných príslušníkov v rodinnej firme za nelegálne zamestnávanie,“ konštatuje Solík. Strategické partnerstvo podnikateľskej organizácie s expertmi, ktorí sa venujú komplexnému poradenstvu pre rodinné firmy, a odborníkmi z univerzitného prostredia, prináša svoje konkrétne výsledky.

Združenie podnikateľov Slovenska pripravilo sériu návrhov, ktoré majú rodinným firmám uľahčiť život a zvládnuť generačnú výmenu. Tie sú zamerané na niekoľko oblastí: dane, pracovné právo, obchodné právo.

Výsledkom má byť odstránenie daňových prekážok pri zmenách v obchodných spoločnostiach či odstránenie daňovej záťaže pri prevode majetku živnostníka svojim nástupcom – potomkom, rozšírenie zamestnávania členov rodiny v rodinnom podniku aj na viacosobové obchodné spoločnosti a nastavenie podmienok podnikania vo forme rodinnej holdingovej spoločnosti. Časť zmien si podľa zástupcov podnikateľov vyžaduje prijatie definície rodinného podniku, no viaceré z nich na ňu čakať nemusia a zbytočné prekážky

možno odstrániť pomerne rýchlo a jednoducho.

Čo pripravuje štát?

„Politici by sa mali viac zaujímať o rodinné firmy, aj keď koronakríza a množstvo urgentnejších problémov tomu veľmi nenahráva. No generačná výmena nepočká na vhodnejší čas po skončení pandémie,“ hovorí Solík. Nádej na skoré zmeny existuje, pretože tému rodinného podnikania zaradil medzi svoje priority na rok 2021 Ján Oravec, štátny tajomník Ministerstva hospodárstva SR a v rámci balíka Smart tax o rodinnom podnikaní hovorí aj rezort financií. V realizácii súčasnej Schémy na podporu rodinných firiem plánuje pokračovať aj SBA *„Okrem pokračovania v existujúcej podpore chystáme aj novinky. Pre tých, ktorí hľadajú odpovede na najčastejšie otázky súvisiace s generačnou výmenou pripravujeme v tomto roku materiál, ktorý im ich zodpovie a zvažujeme aj vytvorenie vzdelávacieho programu pre nástupníkov rodinných podnikov,“* konštatuje Marián Letovanec, riaditeľ sekcie národných a medzinárodných programov SBA.

ZPS





**RODINNÉ
PODNIKANIE**

PODPORA RODINNÉHO PODNIKANIA

Bezplatné poradenstvo a odborná pomoc
pre rodinné podniky k téme:

- » **nástupníctvo a generačná výmena**
- » **dopady koronakrízy**
- » **rozvoj potenciálu členov rodinného podniku**

Výzva je určená pre **mikro, malé a stredné rodinné podniky** so sídlom a/alebo miestom podnikania na celom území Slovenska **vo všetkých odvetviach hospodárstva okrem** odvetví poľnohospodárskej a potravinárskej výroby.

REALIZOVANÉ VÝZVY:

Pilotná výzva: 2018 – 2019

- odporili sme **19 rodinných podnikov**
- zapojilo sa **28 expertov**
- bolo poskytnutých **1990 hodín poradenstva**
- celková suma poskytnutých služieb bola **341 591 €**

Druhá výzva: 2020 – 2021

- podporili sme **31 rodinných podnikov**
- zapojilo sa **56 expertov**
- bolo poskytnutých **4 977 hodín poradenstva**
- celková suma poskytnutých služieb bola **503 298,50 €**

Tretia výzva sa plánuje otvoriť v druhom polroku 2021.

Sledujte nás na **www.npc.sk** a **www.sbagency.sk**

www.inbiznis.sk



časopis nielen pre podnikateľov



SLOVAK | BUSINESS | AGENCY

SLOVAK BUSINESS AGENCY | KARADŽIČOVA 2 | 811 09 BRATISLAVA 2

WWW.SBAGENCY.SK