

MARTIN PIKO

59

INŠPIRATÍVNYCH
podnikatelských
PRÍBEHOV

— ~ —
*Ako vybudovať úspešnú
firmu na Slovensku*



Obsah

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

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

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

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

ÚVOD

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

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

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

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

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

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

Autor

Martin Guttman:

Podnikanie je ako labyrint. Ak neviete, čo je cieľom, zablúdite!

Spoločnosť Tuli.sk, s.r.o. sa špecializuje na ručnú výrobu a predaj sedacích vakov Tuli. Hlavný slogan spoločnosti hovorí „sadnete si“. A osloví vás to, dalo by sa dodať. Martin si jedného dňa v roku 2006 na dovolenke v Thajskej sadol a dostalo ho to. Najskôr to chcel len mať, no na Slovensku to ešte nebolo. Tak si to vyrobil. Až nakoniec Martin Guttman, absolvent Ekonomickej univerzity, ktorý viac ako šesť rokov pracoval v bankovníctve, otvoril v roku 2006 živnosť na výrobu sedacích vakov, o dva roky neskôr založil spoločnosť Tuli.sk, s.r.o. a spôsobil revolúciu po sediačky.

Podnikateľov som vždy vnímal ako progresívnych ľudí, ktorí vedia, čo chcú.

V Martinovej rodine skoro nikto nepodnikal, iba vzdialenejší príbuzní. Podnikanie vždy považoval za atraktívne. Napokon ho k nemu priviedla túžba po slobode, po možnosti riadiť si vlastný život, rozhodovať, vyberať si partnerov a taktiež vnútorná potreba niečo dosiahnuť a vybudovať. Mal viaceru podnikateľských nápadov, no pri väčšine z nich neprišlo k realizácii. Počas vysokej školy (1999 – 2000) s kamarátom rozbiehal interne-tový portál o umení. Martin späťne sumarizuje, že v tom čase ešte návštevnosť internetu nebola vysoká a umenie bola veľmi špecifická komodita na predaj prostredníctvom internetu. Napriek tomu, že portál vybudovali na jeden z najvýznamnejších informačných portálov o dianí v kultúre a umení v tom čase, nakoniec projekt ukončili. Nový podnikateľský príbeh sa ale začal písat v roku 2006, keď Martin s batohom na chrbte a s manželkou pricestoval na dovolenku do Thajska. Večer v bare si sadol na niečo mäkké, príjemné a prispôsobivé. Podľa vlastných slov sa vtedy doslova „namotal“ a chcel to mať len tak doma, ešte vôbec neuvažoval, že by s tým robil biznis. Po určitej dobe si uvedomil, že ešte to nikde inde nevi-del, s podobným produkтом neboli konfrontovaný a potešil sa, že možno našiel dieru na trhu. Po návrate z dovolenky začal zháňať informácie, no keďže produkt nemal konkrétné pomenovanie, ani konkurenciu, nebolo to ľahké. Začal sa pýtať ľudí z oblasti nábytku, či niečo také poznajú. Napokon zistil, že v Európe v tom čase už bola spoločnosť, ktorá podobné produkty vyrábala. No povedal si, že hoci s produkтом nebude celosvetovo unikátny, na Slovensku áno. „Na Slovensku pre to neboli ani názov a keď som sa do toho chcel pustiť, bolo potrebné vymyslieť pomenovanie, povedať ľudom, že taká-to vec existuje a takto sa správa a môžete ju mať doma. Rozhodol som sa, že to chceme vyrábať, no nevedel som ako. Musel som teda skúšať rôzne veci.“

***Len s pohľadom z výšky
nájdete cestu z labyrintu.***

Plánovanie je klúčové, aby sa podnikateľ dokázal posúvať ďalej.

Martinove prvé pokusy o vyhotovenie sedacieho vaku prišli hneď v roku 2007. Prechádzal obchody s látkami a skúšal rôzne výplne. Vystriedal niekoľko krajčírov. Prvé proto-

typy dal kamarátom, ktorí ich mali vyskúšať. Všetci vraveli, že ide o skvelý produkt a Martina to povzbudilo v ďalšej práci. So svojím produkтом šiel na verejnosť v tom istom roku. V lete na hudobnom festivale mali ľudia možnosť sedieť na prvých Tuli vakocho. Martin aj vďaka tejto prezentácií získal koncom roka 2007 prvé objednávky. V tom čase stále pracoval v banke, no každý večer o desiatej hodine vytiahol auto z garáže na ulicu a vo svojej „garážovej firme“ plnil spolu s manželkou ušité vaky polystyrénovými guličkami. Vaky nikdy sám nešil, no všetko ostatné riešil sám. Celý rok 2007 opisuje Martin ako obdobie intenzívnej prípravy na skutočný biznis na plný úvazok. Po večeroch venoval mimoriadne veľa času plánovaniu. „Príprava spočívala v tom, že som musel do detailov rozpracovať jednotlivé klíčové oblasti svojho biznisu. Plánovanie vidím stále ako mimoriadne dôležitú vec. Mal som marketingový plán, finančný, obchodný, výrobný, v podstate celý plán rozvoja a keď sa biznis už trochu rozbehol, bol samozrejme potrebný aj nejaký priebežný plán.“ Martin odporúča naplánovať veci podľa možnosti do detailov. Plán totiž odpovedá na základné otázky: s akými zdrojmi, s akými ľuďmi, aká je požadovaná kvalita, kde chcem zacieliť značku. „Každý, kto začína, si môže vybrať, do ktorého segmentu sa zaradí,“ vysvetluje Martin. „Je podstatné vedieť či podnikateľ chce byť niekde v strede, kde sa kombinuje dobrá kvalita za ešte stále primerané ceny, alebo chce byť v TOP segmente, kde sa predáva málo kusov za vyššie ceny. Podľa toho je potrebné nastaviť celkovú firemnú identitu, biznis plán, ceny a podobne.“ Martin si hneď na začiatku jasne stanovil, že chce robiť produkt vysokej kvality, vybudovať kvalitnú značku s dobrým servisom a výbornou komunikáciou. Priniesť produkt, ktorí by ľudia mali radi doma a za ktorý by sa nemuseli hanbiť, ba naopak. A názov Tuli? Vznikol na rodinnom posedení, kde Martin s manželkou a švagrom diskutovali o plánoch. Martino-

vo podnikanie súbežne s trvalým pracovným pomerom vyzeralo tak, že o sedemnástej hodine chodil domov z práce a od osiemnástej do polnoci mal ďalšiu šichtu. Tá pozostávala z plánovania, tvorenia a taktiež zo samotnej výroby Tuli vakov. Plné osamostatnenie prišlo až 1.apríla 2008. „Vtedy som paradoxne zistil, že som začal pracovať ešte viac,“ smeje sa Martin. Pracoval desať až pätnásť hodín denne, takmer každý deň od rána až do noci. „Začiatok je vždy náročný, pretože pokial podnikateľ nemá veľa finančných zdrojov, musí všetky veci robiť sám. Musí riešiť účtovníctvo, marketing, predaj aj organizáciu výroby,“ opisuje Martin situáciu a pridáva príklad: „Či niekto ide zorganizovať futbalový turnaj, nedelňajšiu grilovačku, alebo založenie firmy, postup je veľmi podobný. Či sú to projekty menšie alebo väčšie, organizovanie je rovnaké. Je potrebné mať plán krokov k cieľu, ktorý chce dosiahnuť.“ Prví pomocní pracovníci prišli asi v polovici roku 2008. Potrební boli predovšetkým na výrobu, pretože už nebolo únosné, aby Martin sám vyrábal, koordinoval, aj predával. Výber zamestnancov považuje Martin za veľmi ťažkú tému, ku ktorej nemôže dať komplexný návod. „Pre podnikateľa je situácia najhoršia v začiatkoch. Máloktoľa začínajúci podnikateľ si dovolí zaplatiť skúsených ľudí. Skúsený zamestnanec stojí tisíc až tisíce eur mesačne a tie podnikateľ mnohokrát radšej investuje do marketingu, ktorý v začiatkoch často prinesie viac.“ Martin však pripúšťa aj inú možnosť: „Ak by som najal napríklad skúseného marketingového manažéra hneď na začiatku, možno rastieme rýchlejšie. Nedá sa to posúdiť. Ja som šiel variantom, že robím veci najmä ja sám a pomoc využívam len na čiastkové úkony.“ Pri výbere nových pracovníkov odporúča porovnávať viaceru ľudí. Na pohovore by mali byť aspoň traja až piati záujemcovia. Predovšetkým je potrebné položiť na pracovnom po-

Plánovanie vás vynesie do vyššej podnikateľskej ligy.

vo podnikanie súbežne s trvalým pracovným pomerom vyzeralo tak, že o sedemnástej hodine chodil domov z práce a od osiemnástej do polnoci mal ďalšiu šichtu. Tá pozostávala z plánovania, tvorenia a taktiež zo samotnej výroby Tuli vakov. Plné osamostatnenie prišlo až 1.apríla 2008. „Vtedy som paradoxne zistil, že som začal pracovať ešte viac,“ smeje sa Martin. Pracoval desať až pätnásť hodín denne, takmer každý deň od rána až do noci. „Začiatok je vždy náročný, pretože pokial podnikateľ nemá veľa finančných zdrojov, musí všetky veci robiť sám. Musí riešiť účtovníctvo, marketing, predaj aj organizáciu výroby,“ opisuje Martin situáciu a pridáva príklad: „Či niekto ide zorganizovať futbalový turnaj, nedelňajšiu grilovačku, alebo založenie firmy, postup je veľmi podobný. Či sú to projekty menšie alebo väčšie, organizovanie je rovnaké. Je potrebné mať plán krokov k cieľu, ktorý chce dosiahnuť.“ Prví pomocní pracovníci prišli asi v polovici roku 2008. Potrební boli predovšetkým na výrobu, pretože už nebolo únosné, aby Martin sám vyrábal, koordinoval, aj predával. Výber zamestnancov považuje Martin za veľmi ťažkú tému, ku ktorej nemôže dať komplexný návod. „Pre podnikateľa je situácia najhoršia v začiatkoch. Máloktoľa začínajúci podnikateľ si dovolí zaplatiť skúsených ľudí. Skúsený zamestnanec stojí tisíc až tisíce eur mesačne a tie podnikateľ mnohokrát radšej investuje do marketingu, ktorý v začiatkoch často prinesie viac.“ Martin však pripúšťa aj inú možnosť: „Ak by som najal napríklad skúseného marketingového manažéra hneď na začiatku, možno rastieme rýchlejšie. Nedá sa to posúdiť. Ja som šiel variantom, že robím veci najmä ja sám a pomoc využívam len na čiastkové úkony.“ Pri výbere nových pracovníkov odporúča porovnávať viaceru ľudí. Na pohovore by mali byť aspoň traja až piati záujemcovia. Predovšetkým je potrebné položiť na pracovnom po-

hovore širokú škálu otázok, od koníčkov až po budúcnosť a vyskladať si čo najlepšiu skladačku o osobnosti uchádzača. „Moja osobná skúsenosť je, že pre firmu nie je veľmi prospiešné zamestnávať kamarátov, známych a rodinu, pretože tam sú vzťahy už zadefinované. Tako definované vzťahy sú inej štruktúry ako pracovné vzťahy a to sa veľmi ľažko mení.“ Niekoľko sa Martinovi stáva, že človek nie je až taký tvorivý, ako by od neho na základe pohovoru očakával. Má však aj veľa dobrých skúseností, napríklad hneď prvá osoba, ktorú prijal na asistentské práce ešte v roku 2008, je dosiaľ vo firme. Medzitým ukončila školu a prešla na trvalý pracovný pomer.

Najdôležitejšia vec spojená s rozvojom firmy bola profesionalizácia.

Martin do začiatkov firmy investoval svoje úspory a všetky prvé príjmy firmy dával do ďalšieho rozvoja, do marketingu i ostatných oblastí. Mzdú si nevyplácal prvé tri roky. „Manželka pracovala a mali sme nejaké úspory, no začiatky boli o práci zdarma a o rozbehnutí firmy,“ vráví. Ďalšia dôležitá vec, ktorú musel riešiť s rastom firmy, bolo prejsť z kolenového fungovania na profesionálnejšiu úroveň. Bolo to spojené s výberom značky, loga a s prechodom na komunikačne kvalitnejšiu úroveň. Biznis už generoval nejaké tržby, nie vysoké, no dosť na to, aby Martin mohol začať spoluprácu s marketingovou agentúrou. V praxi to znamenalo lepší web, dizajn loga, nastavenie komunikačnej a vizuálnej identity. „Začať pracovať s profesionálmi bol mimoriadne dôležitý krok,“ zdôrazňuje. Profesionalizácia neobišla ani výrobu. Martin hľadal nové riešenia a našiel dobre vybavenú výrobňu s komunikáciou na vysokej úrovni. Opustil priestory garáže a presunul spoločnosť do obchodného priestoru, kde má štandardnú prevádzkovú dobu a pre zákazníkov sú k dispozícii aj vzorky. Začal spolupracovať aj s profesionálnym právnikom, účtovníkom a grafikom. Nebolo potrebné rásť v počte personálu, pretože ešte stále stíhal na mnohých veciach pracovať sám. Na začiatku bol Martin aj dizajnér, ktorý musel povedať, koľko centimetrov a aký tvar má vak mať, či má byť roh oblý a podobne. Keď už mala spoločnosť profesionálnu dielňu, našiel dizajnového partnera v manažérovi dielne, ktorý vedel prispieť po technickej stránke. Martin udával tvar a manažér dielne výrobu. V roku 2009 začal spoluprácu so strednou školou úžitkového výtvarníctva. Študenti dostali možnosť navrhnúť sedací vak a Martin im dal priestor v dielni, aby tak zároveň získali prax. Takto vzniklo ďalších osem modelov Tuli vaku. Neskor začal spolupracovať priamo s proforskou školy, ktorá sa dizajnu venovala profesionálne a pre Tuli.sk, s.r.o. samostatne dizajnovala jednu kolekciu. V roku 2013 nadviazal spoluprácu s dizajnérom Michalom Štažkom a označuje ju ako veľmi kreatívnu a tvorivú. Martina nikdy netrápilo, či jeho produkt niekto bude kopírovať alebo nie. „Keď prídeme s niečím novým a o rok to niekto skopíruje, tak na jednej strane mi to lichotí, pretože to znamená, že sme to spravili dobre. Na druhej strane to ani nevidím ako zásadné ohrozenie.“ Spoločnosť Tuli.sk, s.r.o. expanduje aj do zahraničia a práve to je smer, ktorým sa chce Martin so svojou spoločnosťou v budúcnosti uberať. Najnovšie spoločnosť získala so svojím výrobkom „3k“ ako prvá firma na Slovensku prestížne medzinárodné ocenenie red-dot award za produktový dizajn, ktoré si prevzala 1.júla 2013. Martin v súťaži spoločnosti Ernst & Young Podnikateľ roka 2011 taktiež získal titul Začínajúci podnikateľ roka 2011.

***Musíte mať presnú
víziu. Nestačí hmlistá
predstava!***

Spoločnosť Tuli.sk, s.r.o. sa snaží byť lídrom na trhu a udávať trendy.

Martin sa najradšej vzdeláva komunikáciou s ľuďmi. Je to pre neho najefektívnejšia cesta, pretože v komunikácii dokáže veľmi rýchlo vycítiť základnú myšlienku. „Niekoľko razy mi vyslovil, že významné sú vlastnosti produkta, ktoré sú vlastnosti ľudí, ktorí ho používajú.“ Mladým podnikateľom radí: „Keď sa chcete do hocičoho pustiť, musíte v mysli vidieť, ako by mal produkt vyzerať alebo ako by mala služba fungovať.“ Martin opisuje, že tieto víze je potrebné mať na nasledujúcich tri až päť rokov. „Pokial to má človek v hlave ujasnené a zároveň pozná hodnoty, ktoré by značka mala komunikovať a čoho by sa produkt mal držať, je to prvý krok. Druhý krok je naplánovanie aktivít, lebo keď viete, čo chcete dosiahnuť, tak si viete predstaviť, aké kroky k cieľu vedú. Keď sa pozeráte na labyrinth z vrchu a vidíte, kde je východ, tak cestu nájdete veľmi ľahko. Ak neviete, čo je cieľom, zablúdite. Keď pozriete na hocjaký problém z dlhodobej perspektívy, cestička sa dá nájsť lepšie ako keď ste blízko.“ A čo je potrebné naplánovať? „Obchodná stratégia, marketingová stratégia, výrobná stratégia, finančný plán, toto sú základné oporné veci, ktoré v súčasnom biznise treba zvažovať,“ odpovedá Martin. „Mimoriadne dôležité je finančne si to zrátat, práve finančný plán musíte vypočítať na niekoľko rokov dopredu. Ide o odhad, aké môžu byť náklady, stanovenie cien, odhad, aké množstvo produkcie by ste vedeli predať napríklad v porovnaní s konkurenciou. Ak konkurencia neexistuje, tak predpokladajte. A pokial biznis vychádza v negatívnych scenároch pozitívne, tak by ste sa do toho mali pustiť.“ Negatívny scenár znamená, že predávate málo a máte vysoké náklady, teda aj keby sa to trochu vymklo spod kontroly, ešte stále by to malo vychádzať do plusu. „Ak je niečo dobré,“ vraví Martin, „treba tomu veriť a ísť si za tým po hlave. Hoci kto Vám môže hovoriť, čo chce, že to fungovať nebude, môže vás rodina odhovárať, aby ste do toho nešli, lebo skrachujete. Keď vy tomu nápadu veríte, chcete do toho ísť a zrátali ste si to, vyskúšajte to.“

