

ISSN 2644-562X | ISSN 2644-6618

INBIZNIS

2
2020

ČASOPIS NIEN PRE PODNIKATEĽOV

TÉMA ČÍSLA:

PANDÉMIA

ČASOPIS VYDÁVA
SLOVAK BUSINESS AGENCY

 **SBA**
SLOVAK | BUSINESS | AGENCY

SUMÁR VŠETKÝCH EKONOMICKÝCH OPATRENÍ

NÁJDETE NA

PODNIKAME.MHSR.SK

Stránka vám pomôže zorientovať sa – či už ste podnikateľ alebo nepodnikateľ – a nasmerovať vás k tým opatreniam, ktoré sa vás týkajú a ktorých aplikácia vám pomôže zmierniť negatívne dopady na vaše podnikanie a každodenný život.



Ak ste v prehľade ekonomických opatrení nenašli odpovede na vaše otázky kontaktujte

KORONAOPATRENIA@MHSR.SK



**Inteligentný
FeverScreener**
str. 4



**Kríza vždy môže
byť inšpirujúca**
str. 8



**Home office náš
každodenný?**
str. 12



**Buď dobrý sused
a podpor lokálne
podnikanie**
str. 19



**Pandémia
cez linkedin!**
str. 22



**Umenie
preží(ť)**
str. 26

EDITORIÁL

Dobré nápady v dobrých hlavách

Pandémia nám v mnohých smeroch pristríhla krídelká, ale v mnohých smeroch nám zasa narástli. Bude to tým, že dobré nápady sa v dobrých hlavách rodia tak akosi „napriek všetkému“. A tieto dobré hlavy nám ukazujú, že ekonomika nemusí stagnovať ani v pandemickej kríze. Naopak. Tá domáca ekonomika sa môže krásne rozvinúť (keďže sme sa „zbavili“ mnohého importu toho, čo až tak veľmi nechceme a ani nepotrebujeme).

Na úvod bolo až dojemné, ako ľudia začali šiť rúška – nielen pre seba. Dnes je už jasné, že z toho pravdepodobne môže byť aj trvalejší biznis a osobne by som ocenila, keby sa niekto zhostil nápadu umiestniť na uliciach automaty na tento prepotrebný „módny doplnok“.

Hneď potom ma potešilo, ako rozkvitla donáška. A to s ňou začali nielen reštaurácie, ktoré predtým donášku jedál nerobili, ale vznikli prevádzky priamo s týmto cieľom a rozšírila sa aj donáška potravín z obchodov. Nehovoriac o balíčkoch, ktoré putovali a putovali, takže vznikli aj nové zásielkové služby. Zaregistrovala som tiež ekologickú čistiacu (a teda dezinfekčnú) službu a rozsmial ma rozvoz čapovaného piva.

Na internete pribudli zaujímavé blogy (keďže asi nebolo čo iné robiť), komunitné stránky a affiliate programy. Výborné boli a sú aj online koncerty, čítanie rozprávok hercami alebo tréningové programy od posilňovania cez domáci fitness až po jogu práve s tým vaším cvičiteľom.

Skrátka, múdre hlavy premenili pandémiu koronavírusu na pandémiu podnikateľských nápadov. O niektorých z nich si môžete prečítať aj v tomto čísle časopisu InBiznis. Prajem vám príjemné čítanie a aj veľa inšpirácie!

Milada Čechová
editorka

INBIZNIS

ČASOPIS NIEN PRE PODNIKATEĽOV

VYDÁVA:

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

Editorka: Milada Čechová

Redaktori: Prokop Slovaček, Andrea
Kamenská Beláňová, Michal Bacigal,
Juraj Rybanský, Viktória Kiripolská,
Renáta Ďurišová

Grafický dizajn: Peter Drengubiak,
Svetlana Obrancová

Foto: Ondrej Irša



INTELIGENTNÝ FEVERSCREENER

„Koronakríza nás prinútila premýšľať, ako umelú inteligenciu využiť v prospech ľudí a ich zdravia,“ hovorí TOMÁŠ TIEFENBACH, riaditeľ spoločnosti Lurity.



Tomáš Tiefenbach je riaditeľ spoločnosti Lurity, ktorá umiestňuje digitálne obrazovky na rušných miestach. Reklama je cielejšia pomocou umelej inteligencie a spája tak digitálnu a offline reklamu. V koronakríze spoločnosť vyvinula FeverScreener, ktorý ľuďom pri vstupe do budov automaticky odmeria teplotu a odkontroluje, či má osoba na tvári rúško.

Čo ste si pomysleli, keď koronakríza začala mať vážny dopad na náš každodenný život?

- Keď sme išli na home office, mysleli sme si, že to bude len týždeň či dva, no potom sme si uvedomili vážnosť situácie. Našu reklamnú sieť prevádzkujeme hlavne v obchodných centrách, takže po ich zavretí sa naše príjmy dostali prakticky na nulu. A tak sme spolu s tímom programátorov dali hlavy dokopy a začali vymýšľať, čo ďalej.

Vymysleli ste niečo, čo by ľuďom mohlo pomôcť?

- Napadlo nás využiť termokamery, ktoré majú veľký potenciál. Dokážu na vzdialenosť pätnásť až dvadsať metrov zmerať teplotu viacerým ľuďom naraz. Lenže sú veľmi drahé, takže to bolo neefektívne riešenie. Povedali sme si, že musíme vymyslieť niečo lacnejšie, čo zjednoduší situáciu podnikateľom aj rôznym inštitúciám. Na mnohých miestach sa merala teplota teplomerom, čo bolo manuálne náročné aj zdĺhavé. Tvorili sa rady, jeden nakazený človek mohol nakaziť ostatných, obsluha bola v neustálom nebezpečenstve. Takže výborné riešenie by bolo automatizované meranie teploty. Rýchle, spoľahlivé a bezpečné. Všade tam, kde sa premieľva viac ľudí.

Aký je princíp fungovania?

- Je to vlastne veľký tablet, ktorý má viacero kamier. Jedna



z nich slúži na detekciu tváre, ďalšia na termálnu detekciu, sníma teplo, je nastavená tak, aby dokázala veľmi presne určiť teplotu, v rozmedzí plus-mínus 0,3 stupňa. Keď sa človek pred kameru postaví, urobí mu termálny sken a zobrazí jeho teplotu. Keďže sa na Slovensku veľmi rýchlo zaviedla aj povinnosť nosenia rúška, tak sme tam pridali aj takúto funkciu. Vieme odhaliť prakticky všetky typy rúška, ktoré sa predávajú na Slovensku, dokonca aj to, že rúško nemáte nasadené správne. Systém, samozrejme, môže fungovať aj ako bezpečnostný alebo

dochádzkový systém, ale väčšina klientov ho zatiaľ využíva na kontrolu teploty a rúška. Nie je to naše zariadenie, my ho nevyrábame, my sme vyvinuli softvér.

Má váš systém budúcnosť aj po koronakríze?

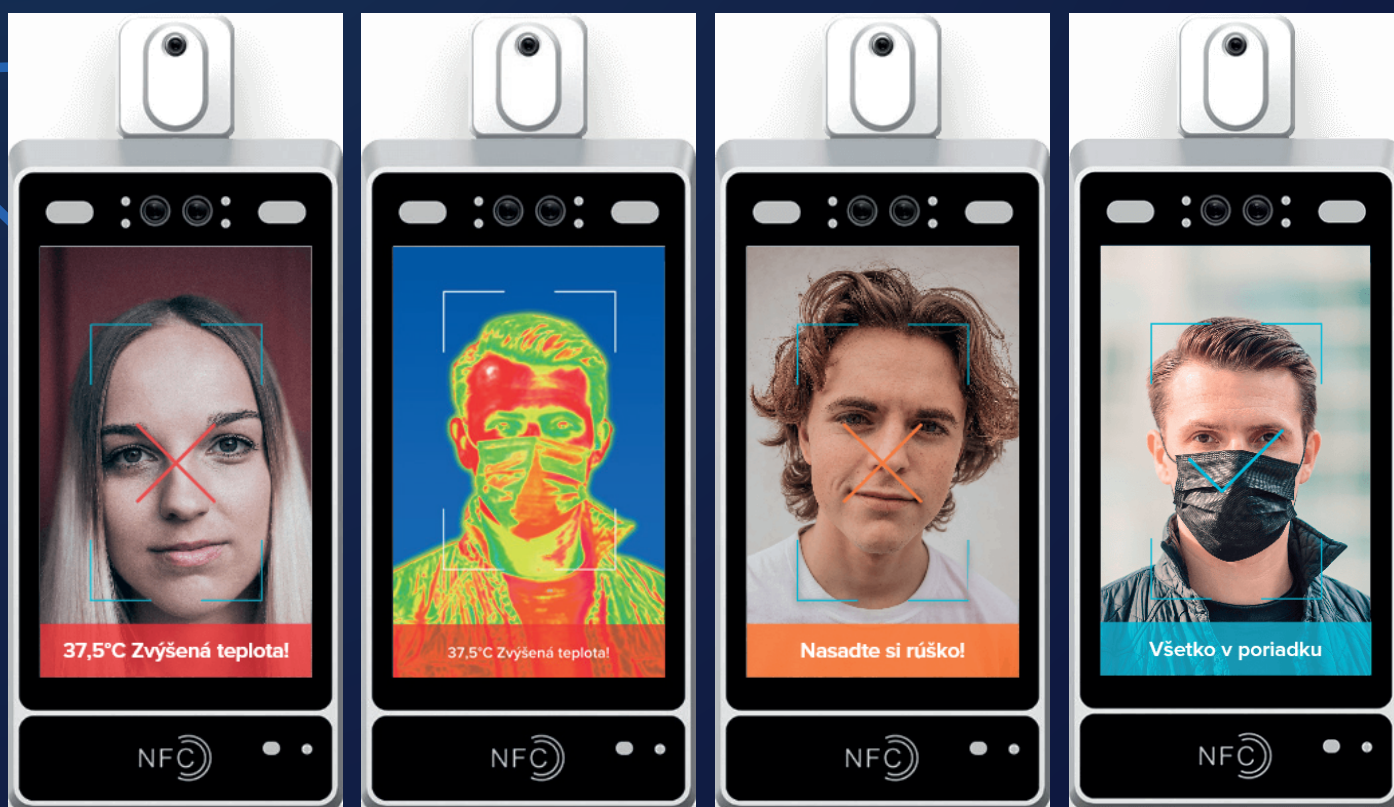
- Až teraz sme začali vnímať vážnejšie to, čo sme predtým často prehliadali. Príďte do roboty s horúčkou, prechodíte chrípku, to bola úplne bežná vec. Verím, že správanie zamestnancov i zamestnávateľov sa v tomto ohľade zmení. Že meranie teploty bude

aktuálne stále, napríklad v časoch chrípkových epidémií, ktoré sa stále opakujú. Ďalšou možnosťou využitia je napríklad čítanie tváre. A to sa dá využiť pri bezpečnostných opatreniach vo firmách. Lebo vstupnú kartu môže ktokoľvek stratiť, alebo mu ju ukradnúť. Tvárová biometria ponúka vyššiu úroveň zabezpečenia, lebo systém dokáže vyhodnotiť, či prístupovú kartu skutočne používa osoba, ktorej patrí.

Môže byť systém užitočný aj pre ľudí v bežnom živote?

- Viem si ho predstaviť napríklad ako rezervačný systém, ktorý umožní objednať lístky do kina a zároveň osobe odmerať teplotu. Alebo ako vyvolávací systém u telekomunikačných operátorov, alebo v bankách... Záleží na situácii a aktuálnom dopyte, možností je dosť. Systém sme už inštalovali napríklad na ministerstve zdravotníctva, používajú ho aj v YEME, Technogyme, majú ho Letové prevádzkové služby SR či Slovak Parcel Service. Určite by ho dokázali využiť aj školy a škôlky.

Systém bol pôvodne určený na marketingové účely. V čom ste





sa odlišili od konkurencie?

- Naše citylighty, veľké obrazovky, nájdete v obchodných centrách po celom Slovensku. Klient si svoju reklamu môže objednať online, prakticky za pár minút sa už môže zobrazovať. Je to bleskový proces v porovnaní napríklad s plánovaním a nákupom billboardovej reklamy, ktorý trvá dni alebo týždne. Reklama u nás je pohyblivá, takže je oveľa väčšia pravdepodobnosť, že ju ľudia zaregistrujú, pozrú sa na ňu, že ich osloví. To sa pri bežných statických reklamných formátoch nijako nedá zabezpečiť. Reklamy je totiž už tak veľa, že u ľudí funguje

tzv. bannerová slepota – podvedomé ignorovanie grafických bannerov všade okolo nás. Navyše, naše kampane sú oveľa adresnejšie.

Prečo?

- Kamery na našich inteligentných citylightoch presne vedia spočítať, koľko ľudí sa na reklamu pozrelo, umelá inteligencia v nich na 99 percent vie odhadnúť pohlavie a veľmi presne aj vek. Všetky dáta vyhodnocujeme a klientovi vieme dať presné čísla, koľko ľudí z požadovanej cieľovej skupiny videlo jeho reklamu. Samozrejme,

všetko je striktné anonymné a pracujeme iba s agregovanými dátami, z ktorých nie je možné identifikovať jednotlivca. Obrovskou devízou je, že reklama u nás sa môže meniť v reálnom čase, napríklad s priamym prepojením na e-shop alebo rezervačný systém. Napríklad cestovná kancelária si tak môže u nás počas jedného dňa odpromovať aj tisíce zájazdov.

Vaša firma bola hosťom konferencie ZÁKAZNÍK 2018: TRENDY – TIPY – NÁPADY. V bratislavskom Národnom podnikateľskom centre ju organizuje Slovak Business Agency, ktorá podporuje podnikateľov prostredníctvom rôznych programov a projektov. Ako vnímate takúto podporu štátu smerom k podnikateľom?

- V každom prípade je takáto pomoc nutná. A každý podnikateľ, ktorý ju využije, by určite ocenil čo najnižšiu byrokratickú záťaž s tým spojenú. Ak by som spomenul napríklad startupy, okrem podpory samotného startupového ekosystému by bolo skvelé, ak by štát dokázal nové nápady, ktoré sa narodia, využiť pre seba vo svoj prospech. Aby potom nemusel rovnaký nápad nakupovať z iných krajín.

(slo)



Foto: Lurity, FeverScreener

KRÍZA VŽDY MÔŽE BYŤ INŠPIRUJÚCA



**„Zistili sme, že nie
sme neohroziteľní,“
hovorí psychológ
MARTIN MILER
a vysvetľuje, aký
môže mať pandémia
pozitívny efekt
a prečo je práve teraz
čas na zmenu.**

Mgr. Martin Miler

Vyštudoval Fakultu humanistiky na Trnavskej univerzite a je klinický psychológ. Poskytuje individuálne psychoterapeutické služby, ale aj skupinové koučingy, semináre, vzdelávanie a tréningy.

Ako reaguje psychika človeka na krízu, v tomto prípade na pandémiu nového koronavírusu?

- Pretože pre väčšinu ľudí ide o novú situáciu, prvotnou reakciou môže byť strach alebo hnev. To sú základné emocionálne odozvy, ktorými sme vybavení. Samozrejme, tieto emócie sa následne môžu ďalej rozvíjať a kombinovať. Jednak navzájom, ale aj v súvislosti z rôznymi informáciami alebo myšlienkami. Tak sa vytvára celá paleta individuálnych reakcií.

Táto pandémia je však spojená s izoláciou. Znamená to silnejší dopad?

- Práve izolácia je novou premenou. Ekonomické vzostupy a poklesy sme už zažili, a aj keď to nebolo príjemné, nebolo to také ako dnes. Tým, že sme sa na ochranu pred vírusom stiahli zo spoločenských kontaktov, obmedzili sme aj svoju slobodu, a to nie je príjemné ani pre iné živočíšne druhy. O to viac pre človeka, ktorý si na jednej strane dokáže racionálne uvedomiť, že to je (bolo) nevyhnutné, ale jeho organizmus (emocionálne, pudovo) reaguje rovnako, ako by reagovali iné cicavce v jeho situácii.

Čo je ešte prirodzená reakcia a čo už nie?

- Je prirodzené cítiť strach, hnev, obavy, neistotu a podľa toho hľadať primerané spôsoby redukovania týchto emócií. Neprirodzené nám môžu pripadať niektoré prehnane reakcie. Aj tie príliš ustráchané, aj tie príliš bezstarostné. Avšak aj v takýchto prípadoch, ak máme o danom človeku dostatok informácií, dokážeme pochopiť jeho reakcie. Teda áno, vieme povedať, že niečo je v norme, ale vieme porozumieť aj tomu, čo nie.

Rozoberme si to konkrétnejšie.

- Vďaka obmedzeniam, ktoré kríza priniesla, boli frustrované rôzne naše potreby. Frustrácia je prežívaná väčšinou negatívne,



sprevádzajú ju nepríjemné emócie a ich intenzita závisí od miery a dĺžky frustrácie. A celé je to ešte ovplyvnené našimi postojmi. Ak má niekto postoj, že toto je katastrofa, som stratený, nič nemôžem zmeniť, to je koniec a podobne, tak celé prežívanie bude oveľa negatívnejšie. Na druhej strane, ak má niekto postoj, že je to síce nepríjemné, ale dá sa to zvládnuť, blbé veci sa v živote dejú, no vždy skončia, ak sa pýta, čo mu táto situácia ponúka, tak je prežívanie frustrácie oveľa znesiteľnejšie, niekedy dokonca až pozitívne.

Kríza nás všetkých viac či menej zasiahla aj ekonomicky, no zdá sa, že najviac podnikateľov, živnostníkov...

- Pre podnikateľov je to v podstate veľmi podobné, ako pre ostatných ľudí, len každý rieši svoje špecifické potreby – je iné, ak je niekto samostatne fungujúci živnostník či podnikateľ, a teda je jediný, koho to zasiahne, a je iné, ak zamestnáva ďalších ľudí, lebo je čiastočne zodpovedný aj za ich prežitie. Každopádne je to nová situácia, a tak veľa závisí na postojoch jednotlivca.

Sú tieto postoje aj dôvodom, prečo sa niektorí podnikatelia flexibilne orientovali a iní situáciu nezvládli?

- Ak je niekto nastavený negatívne, prípadne nebudaj už „tuší, že sa niečo zlé stane“, tak tomu sa jeho obavy a čierne

myšlienky vyplnili a prežíva katastrofu. Ale ak niekto berie nástrahy, krízy a ťažkosti ako súčasť života, tak má väčšiu šancu nielen sa so všetkým vysporiadať, ale dokonca aj vyrásť a objaviť niečo nové. Ťažké to síce zostáva tiež, ale nie je to „koniec sveta“.

Ak chce ktokoľvek čokoľvek robiť sám so sebou, nie len podnikateľ, tak prvý krok je spoznanie samého seba. Čím lepšie sa poznáme, tým lepšiu máme schopnosť so sebou pracovať. Ak aj o sebe človek vie, že je negativista, tak stále má možnosť vyhľadať niekoho, kto mu pomôže hľadať východiská. Najhoršie je, ak máme pocit, že niečo je tak a nemôže to

byť inak, že žiadna zmena nie je možná. Takéto fixné nastavenie zastavuje akýkoľvek rozvoj, akúkoľvek zmenu, akýkoľvek rast. Ak by takto fixne mala fungovať evolúcia, tak by žiadna evolúcia nebola a nebol by asi žiadny vesmír. Lebo život je neustála zmena. K tejto téme mi napadá citát od Stephena Hawkinga, ktorý povedal, že inteligencia je schopnosť prispôbiť sa zmene.

Čo by v tomto období mohlo podnikateľom psychicky pomôcť?

- Ak dokážu využiť krízu ako impulz k zmene. Veľa ľudí po zmene túži, ale nevedia nájsť odvahu alebo ten správny čas,

kedy ju urobiť. Teraz je ten správny čas, kríza sama sa môže stať tým správnym impulzom. Je to veľká šanca zmeniť niečo aj vo svojom podnikaní, pretože sa bude meniť aj veľa iných vecí.

Čo nám teda kríza vzala a čo dala?

- To je asi dosť individuálne. Mnohým dala čas, ktorý potrebovali na to, aby si oddýchli a zastavili sa. Mnohých, naopak, dostala do veľkého časového tlaku a obrala ich aj o zvyčajné voľno. Každopádne môže byť inšpirujúca. Zistili sme, že nie sme takí neohroziteľní, ako sme si mysleli. Zistili sme tiež, ako zvládame nečakané situácie, ako fungujú naše vzťahy, aké je to byť izolovaní, ale aj ako sa máme sami so sebou a so svojimi blízkymi navzájom. Pandémia nám dala šancu prehodnotiť, čo je a čo nie je dôležité. Ponúkla nám možnosť zamyslieť sa nad tým, ako žijeme a či tak chceme žiť aj ďalej. Či sme sa iba nestiahli do ulity a nečakali, kedy to skončí, aby sme mohli bez zmeny pokračovať v tom, čo bolo predtým.

Ako si fungoval ty, ako pandémie ovplyvnila tvoju prácu?

- Spočiatku sa mi zredukoval počet klientov asi na desatinu, teda sa mi vytvoril veľký časový priestor. Ten som trávil vonku na záhrade, ktorú sme celú prerábali, takže v tomto zmysle mi to prišlo vhod. Neskôr prišli rôzne ponuky na spoluprácu s televíziami ohľadom zhodnotenia súčasnej situácie. Tiež výroba špeciálnych relácií pre seniorov alebo celkovo pre ľudí, ktorí ostali zatvorení doma. Prinieslo mi to teda aj mnoho nových skúseností. Negatívne boli asi len financie, ale na druhej strane ich veľmi nebolo kde mňať. Najviac mi asi chýbala možnosť ísť do coworkingu, kam chodievam pravidelne písať.

Boli nejaké príklady podnikateľov, ich nápadov, alebo aj iných ľudí, ktorí ťa počas koronakrízy pozitívne prekvapili?

- Prekvapilo ma, že veľa ľudí



sa hneď v úvode zmobilizovalo a šilo rúška a že to urobili aj mnohé menšie či väčšie prevádzky, ktoré mali vhodné podmienky. Páčilo sa mi, že mladí študenti prišli s nápadom, ako vyrobiť náhradu pľúcneho ventilátora. Tiež bolo príjemné čítať o tom, ako naši vedci pracujú, či už na tvorbe diagnostiky, alebo na novej vakcíne. A verím, že je toho ešte oveľa viac. Preto by som bol rád, keby sme si aj naďalej uvedomovali, že v tejto krajine žije veľa šikovných, tvorivých, obetavých ľudí, ktorí sa nenechajú zaskočiť strachom, ale vedia sa zmobilizovať a pomôcť si navzájom. Na tomto skvelom sebaopoznaní by sme mohli začať budovať

(rd)



ÚĽ NÁPADOV

NPC AKCELERÁTOR

PRACUJEŠ ALEBO ŠTUDUJEŠ? V NAŠOM ÚLI STÍHAŤ BUDEŠ!

ZAČIATKY V PODNIKANÍ
TO NIE JE MED LÍZAŤ.
PONÚKAME TI **4 MESIACE**
V KREATÍVNOHOM PROSTREDÍ,
POMÔŽEME TI VYLETIEŤ
Z ÚLA DO SVETA PODNIKANIA.

PRIHLÁSTE SA

<https://bit.ly/2YIQJqc>



NA 4 MESIACE ZÍSKAŠ

- MENTORING**
- COWORKING 24/7**
- NETWORKING**
- PRAVIDELNÝ FEEDBACK**
- ...A EŠTE OVEĽA VIAC**

DO 31.7.2020
PRIHLASOVANIE

17.8.2020
ZAČIATOK ÚLA NÁPADOV

17.12.2020
KONIEC ÚLA NÁPADOV



EURÓPSKA ÚNIA
Európsky fond regionálneho rozvoja
OP Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020



MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



MINISTERSTVO
HOSPODÁRSTVA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Služba Akcelerátor sa poskytuje v rámci Komponentu č.2
Aktivit na podporu podnikania v rámci podaktivity 1.2
Akceleračný program, Národného projektu NPC II-BA kraj,
Prioritná os 4 OPVal, kód ITMS2014+ 3130411861.



HOME OFFICE NÁŠ KAŽDODENNÝ?

Práca z domu. Prešli na ňu tisíce zamestnancov i celé firmy. Nie je to však také jednoduché, upozorňuje VLADIMÍRA NEUSCHLOVÁ, konzultantka v oblasti vedenia ľudí a podnikovej kultúry.

Čo musia podniknúť firmy, ktoré doposiaľ home office nepreferovali, aby s ním dokázali fungovať čo najefektívnejšie?

- Veľa vecí sa vo firmách robí zotrvačne a home office im ukáže, že dokážu ísť dopredu aj bez množstva zbytočných činností, ktoré sa predtým považovali za nevyhnutné. Keď som sa rozprávala s odborníkom na zoštieňovanie o tom, či teraz odporúča ísť do firiem a pomáhať im s tým, povedal mi – kríza to ukáže sama. V aktuálnej situácii sa neoplátí premýšľať v dlhodobom horizonte. Rozumný manažér rýchlo príde na to, čo treba robiť a čo už nie, oddelí kľúčové aktivity od nedôležitých. Firmy prídu k poznaniu, čo sa dá zoštieňiť alebo, naopak, kde treba vytvoriť nové pozície. Zmeny, prestavenie úloh a kompetencií treba potom s každým zamestnancom otvorene odkomunikovať. Prejsť si s ním, aké sú jeho zručnosti, čo si potrebuje doštudovať, aké prípadné prekážky vidí v tom, aby dokázal fungovať po novom.

Je pri tomto prestavovaní vhodné zmeniť aj spôsob organizácie práce, napríklad od sledovania dodržiavania pracovného času k orientácii na termíny dodania vypracovaných úloh?

- Tému férového merania výkonu a ohodnotenia zamestnanca nepriniesol len home office. Sú pozície, kde treba napríklad zaúčtovať za týždeň tisíc faktúr. Tu treba aj naďalej merať tvrdé čísla a robiť štatistiky. Avšak pri kreatívnejších pozíciách je jedno, či zamestnanec vymyslí napríklad nový slogan za päť minút pri prechádzke so psom, podstatné je, aby do termínu doručil výborné riešenie. Tam sa meria podľa kvality výstupu, nie počtu odpracovaných hodín. Teraz sme síce zaznamenali revolučný nástup práce z domu, lenže mnoho firiem ju využívalo aj doteraz a vedia, kde im ten proces funguje a kde, naopak, zlyháva.

Nastaviť fungujúci home office však vo väčšej firme nie je jednoduché.



- Čím je potreba kooperácie s ostatnými väčšia, tým opatrnejšie musia firmy pri zavádzaní plošného home office byť. Kľúčovú úlohu zohráva to, ako majú firmy nastavené riadiace štruktúry – manažérov a vedúcich, ktorí koordinujú prácu tímov a vytvárajú prostredie, v ktorom tím funguje, pracuje, komunikuje. Malé firmy týchto ľudí často nemajú, na čele všetkých firiem zasa zväčša stojí CEO, ktorý však nemá dostatok času manažovať dve či tri desiatky zamestnancov. Preto je dôležité, aby si firmy uvedomili dôležitosť stredného manažmentu a nadefinovali správne jeho rolu.

Každý líder musí zvážiť napríklad to, koľko spoločných mítingov bude musieť byť riadených zhora, ako v tíme funguje neformálna komunikácia a ľudia na home office sa už sami postarajú o potrebný kontakt medzi sebou.

Aké stratégie začali používať firmy, ktoré v marci prešli na home office?

- Niekde sa manažér kontaktuje so svojimi ľuďmi každý deň cez video, v inej firme si len raz či dvakrát za týždeň zatelefonujú. Ja osobne zastávam názor, že je lepšie v tejto krízovej situácii si denne na desať minút zavolať, prebrať

nielen hlavné úlohy, ale aj to, ako sa zamestnanec na home office cíti, či ho niečo netrápi. Záujem o človeka by mal byť na prvom mieste, nemal by však byť umelý.

Ak má však manažér riadiť väčší počet ľudí, na iné než na telefonáty by mu už nezostal čas...

- Preto je dôležitá nielen formálna, ale aj neformálna organizačná štruktúra. Napríklad mať v tíme seniora, ktorý síce nemá na vizitke slovo manažér, ale prevezme komunikačné a koordinačné činnosti, hoci na úkor časti jeho pôvodných úloh. Skrátka, organizačné zmeny by mali smerovať k tomu, aby každý zamestnanec vo firme vedel, na koho sa s čím obrátiť. Kým doposiaľ sa mnoho takýchto kontaktov dialo neformálne pri káve v kuchynkách, pri prechode na home office netreba na ne zabúdať.

Dôležitý je zrejme nielen kontakt, ktorý sa bezprostredne týka práce.

- Ľudský kontakt je veľmi dôležitá úloha lídra, pretože zamestnancovi pomáha dostať sa do pohody, takže potom je produktívnejší aj lojálnejší k firme. Na to, aby ľudia boli motivovaní, potrebujú sa nielen rozvíjať, ale aj vedieť, že to, čo robia,



má zmysel. Ak sa o zamestnanca týždeň nikto nezaujíma, môže sa mu zdať, že jeho práca nemá zmysel. Nové nastavenie práce na home office preto musí tieto bariéry identifikovať a eliminovať. Najťažšia úloha lídra je v takomto prípade udržiavať kontakt prirodzene. Ak sa robia mítingy len aby boli, ľudia to rýchlo vycítia a strácajú záujem. V budúcnosti bude treba zvládnuť komunikáciu s ľudským rozmerom tak, aby zamestnanci aj na home office zostali produktívni, motivovaní a lojálni.

Čo je z druhej strany dôležité pre úspešný „selfmanažment“ zamestnanca na home office?

- Pracovný vzťah je vzťahom dvoch dospelých ľudí. Na to občas zabúdame. V prvom rade je na každom zamestnancovi, aby si uvedomoval obsah svojej pracovnej zmluvy a povinnosť plniť ju. Mal by si položiť základné otázky, či chce zostať vo firme a čo v nej chce dosiahnuť. Takisto si uvedomiť, v akej životnej situácii sa nachádza, ako je zabezpečený, koľko peňazí na život potrebuje jeho rodina a podobne. Ak odpovede vyústia do rozhodnutia ostať, musí si ďalej uvedomiť, či dokáže svoje úlohy a povinnosti plne vykonávať aj na home office. Ak nie, mal by o tom sám upovedomiť svojho nadriadeného. Treba prevziať zodpovednosť, a ak zamestnanec vidí prekážky, ktoré mu bránia na home office plniť si úlohy, mal by to so šéfom čo najskôr prebrať a dohodnúť si, čo sú priority a čo sa dá odložiť.

Medzi takéto prekážky môže patriť aj to, že domáce prostredie nie je na home office vhodné. Čo potom?

- Ak sú doma počas dňa aj deti, podeliť si s partnerom čas tak, aby sa dalo venovať práci aj deťom a kolegov informovať, kedy je človek zastihnuteľný. Pri home office treba



mať doma oddelený kútik, ak už nie je miestnosť, kde je čo najmenej rušivých vplyvov. Napríklad ženy by nemali pracovať v kuchyni, lebo ich rozptyľuje aj pohľad na neumytý riad v dreze. Takisto nie je ideálne dať prať práčku s tým, že kým doperie, budem si robiť a potom vyveším. Buď som doma, alebo v práci, aj keď v domácich podmienkach.

Čo teda odporúčate?

- Určiť si pracovný čas, nastaviť očakávaný výkon a ustriehnuť si, aby sa práca nezliala s bežným domácim režimom. Mnoho ľudí si píše na zoznam denných úloh výrazne viac, ako sa dá stihnúť. Potom majú permanentný pocit nespokojnosti, že nestíhajú. Treba mať reálne plány vrátane rezervy na neočakávané situácie.

Znamenal náhly prechod na home office aj pokles výkonnosti či kvality práce zamestnancov?

- Mnoho ľudí sa v čase koronakrízy ocitlo na home office

náhle a bez prípravy. Navyše popri tom riešili základné životné potreby vzhľadom na obmedzenia, ktoré priniesli opatrenia proti šíreniu vírusu. Pokles výkonnosti bol teda pochopiteľný. Na druhej strane, sú skupiny ľudí, ktorí nemali problém nabehnúť na tento štýl práce, napríklad single workoholici. Ich, naopak, stresujúca situácia vybičovala k ešte vyššiemu výkonu. Poznám manažéra, ktorý musel dvom zamestnancom prikázať vypnúť počítače a vyhnal ich von na vzduch, pretože vedel, že inak by onedlho vyhoreli.

Bude sa home office viac využívať aj po kríze?

- Home office je neodvratiteľný svetový trend, nie je to nový fenomén. V určitej miere ho najmä medzinárodné firmy využívali aj doposiaľ. Niektoré firmy uvažujú aj tak, že ak nechajú svojich administratívnych pracovníkov na home office, ušetria – na nájomnom, energiách, pitnom režime. Alebo že vzrastie efektívnosť,

lebo ľudia budú menej kávičkovať alebo sa v kancelárii vyrušovať. Ja som v tomto trochu skeptická.

Prečo?

- Pretože ľudia predtým spolu osobne komunikovali aj o problémoch a spory si často s úsmevom a neformálne vyriešili na priamo. Ekonómka zabehla za skladníkom prediskutovať dodací list alebo za obchodníkom do predajne vysvetliť si faktúru. Prípadné strety sa ľahšie vysvetlia v medziľudskej komunikácii než cez telefón či email. No trvalý home office by mohol začať vyhrocovať vzťahy – žiadna kávička, žiadny úsmev. Marketingové, technologické alebo finančné firmy môžu skôr ostať na home office, ale nie obchodné a výrobné firmy, kde je náročnejšia logistika a fungujú efektívnejšie, lebo sa ľudia lepšie poznajú a komunikujú spolu. Obávam sa, že keď sa z kontaktov vytratí tá stmelujúca človečina, produktivita firmy neporastie.

(jr)



HOME OFFICE JE NOVÝ ŠTANDARD



Na otázky, ako zvládli náhly prechod na home office dve mladé, dynamicky sa rozvíjajúce firmy, nám odpovedali VIKTOR SUČKA, konateľ spoločnosti Swida Innovative, s. r. o., podnikajúcej v oblasti logistiky a špedície, a ANDREA BASILOVÁ, šéfka komunikácie spoločnosti Sensoneo, ktorá sa venuje smart manažmentu odpadov.

Ako sa zmenilo fungovanie Vašej spoločnosti po vynútenom prechode na home office?

V. S.: Nikdy predtým sme na home office nefungovali, toto

je prvýkrát. Bol to hladký prechod, pretože u nás nemusíme každého človeka mikromanažovať a mať ho pod drobnohľadom. Naši šéfovia veľmi šikovne komunikujú svoje

očakávania, a tie sa majú plniť bez ohľadu na to, či je zamestnanec v kancelárii, alebo doma. Tento štýl riadenia má aj svoje muchy, ale v tomto období sa ukazujú aj jeho svetlé stránky.

A. B.: O úplne radikálnu zmenu nešlo. V zásade mala vplyv len na chod kancelárie, ktorú navštevujeme viac-menej individuálne – striedame sa v nej a priestory dezinfikujeme (rozprávali



sme sa v druhej polovici apríla, pozn. red.). Výjazdy do terénu sú takisto podrobené náročným bezpečnostným pravidlám. Samozrejmou je výraznejší prechod na online mítingy a konferencie, hoci na tie sme už boli zvyknutí, pretože sme aktívni v štyridsiatich krajinách.

Čo ste museli zmeniť v organizácii práce, v komunikácii s tímom?

V. S.: Máme vlastný software, od piky nahodený v spolupráci s našimi veľmi šikovnými IT-čkármi, takže prechod na home office bol aj preto hladký. Z domu sa dalo veľmi ľahko nalogovať do pracovného prostredia, všetko sme dokázali spraviť za jeden víkend. Ak by korona nemala vplyv na ekonomiku, všetko by fungovalo tak ako predtým. Máme menej biznisu, ale snažíme sa správať ako zodpovedná úspešná firma, ktorá zvažuje alternatívy ako ďalej. Komunikáciu máme naďalej zdravú, akurát sme nútení oveľa viac si volať či písať. Nič prelomové, namiesto priameho stretnutia sa vidíme cez videokamery.

A. B.: K veľkým zmenám nedošlo, akurát osobné porady sa zmenili na online. Náš tím tvoria ľudia, ktorí tak či onak majú pomerne veľké rozhodovacie funkcie a pracujú autonómne. Nikdy sme nefungovali spôsobom podrobného skúmania, ako ktorý zamestnanec presne trávi svoj čas. Dôležité pre nás boli, a je to tak aj teraz, výsledky a pokrok v úlohách. Tie si zvykneme napísať cez spoločný firemný chat, aby sme sa navzájom aktualizovali, informovali sa o tom, na čom robíme, a koordinovali sa.

Na aké úskalia ste narazili?

V. S.: Na žiadne. Ľudia kooperovali, sami uvítali možnosti home office, nikto z nás nežije pod kameňom a väčšina priložila plnohodnotne ruku v dielu. Home office vie byť super vec, vidím v tom výhody. Pýtal som sa na feedback ostatných, ako sa im pracuje. Boli takí, ktorým sa to páči a aj takí, ktorí sa tešia, keď budú môcť byť znova v kancelárii – chýba im kolektív, je im dlho doma, chcú zmenu prostredia.

A. B.: Dá sa povedať, že pokračujeme v tom, čo sme si nastavili, akurát o čosi výraznejšie. Naši zamestnanci majú naďalej našu veľkú dôveru, ktorá je základom

našej spolupráce. Jediné úskalia sú technické – sú stretnutia, kde ani najdokonalejší videohovor nenahradí osobný zážitok, špeciálne v prípade zákazníkov. Na druhej strane to pre široko platné súčasné pravidlá majú takto nastavené všetci, čo zas podporuje vzájomné pochopenie. Tešíme sa na príležitosť, keď bude opäť možné stretávať sa v kancelárii v širšom kruhu, pretože autentická výmena skúseností, názorov a nápadov je nenahraditeľná. Rovnako ako všetky ďalšie spoločenské „bonusy“, ktoré prináša osobná práca s kolegami.

Osvedčila sa vám táto forma práce? Budete v nej pokračovať aj po koronakríze?

V. S.: Áno, osvedčila sa nám, je to v súlade s tým, ako sa prezentujeme. Chceme vystupovať ako moderná firma a myslím si, že home office bude už po korone nový štandard. Nevidím dôvod, prečo by mal niekto mať menšiu produktivitu doma ako v práci. Máme pozície, ktorých produkt je ľahko merateľný, a nám ako firme je v podstate jedno, či ten produkt zamestnanec dosiahol za päť hodín, alebo za osem, či z domu, alebo z kancelárie. Sú kritériá, ktoré sa majú rešpektovať, produkt má byť dosiahnutý v zmysle firemných hodnôt, eticky, profesionálne. A to sa dá aj z prostredia domova. Samozrejme, že je oveľa efektívnejšie na niektoré témy sa stretnúť a porozprávať, ale na bežný pracovný výkon je z môjho hľadiska úplne predstaviteľné, že človek bude robiť z domu.

A. B.: Rozhodne sa nám potvrdzuje, že miesto práce nie je také rozhodujúce. Myslíme si, že pre zamestnancov je ideálne, ak majú možnosť pracovať takým spôsobom, ktorý najviac vyhovuje ich individualite a náplni práce a našou úlohou by malo byť im v tom vyhovieť.

(jr)

Bud' dobrý sused! a podpor lokálne podnikanie





Z prieskumu Združenia mladých podnikateľov Slovenska vyplýva, že až 62 percent respondentov muselo počas pandémie zavrieť kamennú prevádzku alebo prerušiť svoje služby.

Svet sa na krátky moment vypol. Spolu s ním aj mnohé prevádzky. Firmy museli v posledných mesiacoch svoju činnosť obmedziť alebo pozastaviť. Z prieskumu Združenia mladých podnikateľov Slovenska vyplýva, že 62%

respondentov prieskumu muselo počas pandémie zavrieť kamennú prevádzku alebo museli prerušiť svoje služby. Z prieskumu SBA vyplýva, že malé a stredné podniky na celom Slovensku zaznamenali pokles objednávok počas pandémie.

Hoci sa vláda snaží malým a stredným podnikateľom pomôcť, v konečnom dôsledku im môžeme najviac pomôcť práve my. Počas pandémie sme zostali limitovaní na miesto, kde žijeme, a to nás naučilo viac si vážiť to, čo v okolí máme – malých podnikateľov, na ktorých situácia doľahla najviac.

Byť malým podnikateľom znamená veľkú neistotu – nikdy neviete vopred, koľko objednávok či zákazníkov budete mať. V danom mesiaci sa raz môže dariť viac, inokedy menej, a ak musíte prevádzku zrazu zatvoriť, stratíte príjem úplne...

Preto ak môžem, radšej nakúpim v malom obchodíku, využijem poctivé gastroslužby či podporím slovenský dizajn. Radšej idem do malej kaviarničky, kde ma už poznajú, vedia, akú kávu mám rada, prehodia so mnou pár slov, a keď sa stretneme na ulici, pozdravia ma. Aj to je dôvod, prečo mám lokálnosť rada.

Rada vyberám darčeky od slovenských dizajnérov a handmade tvorcov, zeleninu



rada nakupujem od staršej panej v malom domčeku jednej staromestskej uličky – je to pre mňa väčší zážitok ako nákup zeleniny v supermarkete. A mám tiež tú možnosť a česť nakupovať u malých podnikateľov v rôznych regiónoch Slovenska – verte, že tam je lokálne podnikanie ešte o niečo náročnejšie, lebo kúpna sila tam nie je taká veľká ako v rozvinutejších regiónoch.

Takéto malé lokálne podniky nerobia žiadny masívny marketing. Fungujú, lebo ich v danom malom meste či dedine poznajú – ich marketingom je to, ako sa správajú k zákazníkom a akú kvalitu predávajú (veď na dedine sa reči šíria rýchlo). Do podnikania musia dávať veľa odhodlania a celé srdce, pretože narážajú na nemalé prekážky: ich tržby nie sú také vysoké ako v korporácii, no tiež platia

vysoké odvody a musia zostať konkurencieschopní.

Miestne je pre našu ekonomiku nevyhnutné. Malí a strední podnikatelia vytvárajú v danom regióne pracovné príležitosti, prinášajú inovácie a pomáhajú miestnym komunitám rásť. Mnohí poznajú svojich zákazníkov po mene, sú to naši susedia, priatelia, spoluobčania.

Ako podporiť lokálny biznis:

- kupovať produkty od slovenských farmárov;
- navštíviť svoju obľúbenú reštauráciu či kaviareň;
- darčeky nakúpiť od slovenských dizajnérov a handmade tvorcov;
- stráviť letnú dovolenku na Slovensku;
- dať referenciu, prípadne zdieľať značku na sociálnych sieťach.



Väčšina z nich však teraz pociťuje finančné napätie a obávajú sa budúcnosti. Preto ak potrebujete niečo kúpiť, skúste najskôr miestny obchod. Lebo čím viac malých lokálnych podnikateľov túto krízu prečká, tým viac pomôžeme aj sami sebe a celému Slovensku.

Zdroj prieskumu: Zistili sme, čo trápi podnikateľov (Slovak Business Agency) a Dve tretiny malých firiem vydržia bez prijatia opatrení najviac mesiac (ZMPS)



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



Pandémia CEZ LinkedIn!





„Aby rezonovala unikátna perspektíva, je veľmi dôležitá spontánnosť,“ hovorí MICHAL „MIKI“ PLICHTA, úspešný tvorca príbehov na profesionálnej sociálnej sieti LinkedIn. Povie vám tiež, ako ju využívať naplno.

Všimol si si nejaké zmeny na LinkedIn po vypuknutí pandémie?

- Ľudia boli odlúčení, nechodili do práce, ale predsa len chceli byť nejako prepojení. Veľa firiem sa snažilo zviditeľniť v online prostredí, keď už nemali inú príležitosť v reálnom svete. Prišli aj nováčikovia, ktorí nemali skúsenosti s tvorbou a zdieľali príspevky o home office.

LinkedIn sa tak preplnil fádny obsahom. No na druhej strane, počas pandémie sa vystriedalo aj veľmi veľa užitočných iniciatív. Participoval som napríklad na projektoch ako hackvirus.sk, #ktoPomozeSlovensku a objavili sa aj mnohé ďalšie pekné projekty. Pomáhali sa zdravotníkom v prvej línii alebo podnikateľom, ktorých ohrozila kríza.

Čím sa LinkedIn odlišuje od ostatných sociálnych sietí?

- Je to jedna z posledných silných organických sietí. Bez jediného investovaného eura cez ňu viete zasiahnuť relatívne veľký počet ľudí. Funguje to tak preto, lebo LinkedIn uprednostňuje aktivitu zo súkromných profilov, ktoré sa ani sponzorovať nedajú. LinkedIn vznikol v roku 2002 a vždy sa považoval za profesionálnu sociálnu sieť. Výhoda aj nevýhoda spočíva práve v tom profesionalizme. Nachádza sa tam totiž veľmi veľa ľudí, ktorí iba sledujú príspevky a len jedno percento aktívnych užívateľov LinkedIn

tvorí obsah pravidelne. Deväť percent sa vie aktívne zapájať, napríklad tým, že dajú verejný lajk alebo komentár. Zvyšok, teda 90 percent, si všetko pozrie, prekliká, ale nezanechá za sebou verejnú digitálnu stopu. Práve oni komunikujú medzi sebou v súkromných správach.

Ako naplno využiť LinkedIn na profesionálne ciele?

- Netreba rozmýšľať, ako ho využiť, ale ako ho obohatiť. Nie je to klišé. Verím, že každý človek má príbeh hodný zdieľania. Rovnako to platí aj pre firmy, lebo každá je

svojím spôsobom špecifická a tiež má príbeh hodný zdieľania.

Poskytuješ konzultácie a školenia k LinkedInu a tvoj profil má veľmi vysokú mieru odozvy. Ako tvoríš príspevky?

- Ľudia nemajú radi generický obsah, sú presýtení všeobecnými pravdami. Aby rezonovala unikátna perspektíva, je veľmi dôležitá spontánnosť. To je moje vylepšenie alebo trik. Používam mobil, kde zachytávam svoje myšlienky, a to sa premietne aj do jazyka. Obsah má potom celkom iné plynutie. Keby som písal na počítači, jazyk by

bol viac profesorský. Spontánnosť však neznamená, že keď mi niečo napadne, hneď to aj napíšem a publikujem.

Ako to presne myslíš?

- Snažím sa s publikovaním počkať deň alebo dva, na druhý deň má totiž človek inú perspektívu. Čiže musí to byť spontánne, ale na druhej strane aj po obsahovej stránke zrozumiteľné aj na ďalší deň. Často som s odstupom zistil, že text sa mi zle číta, že som sa zamotal do detailov, ktoré príbehu nepomáhali. Snažím sa veci úplne zjednodušovať. Tým sa zvyšuje šanca, že ľudia budú zvedaví na to, čo robím, a prídu na môj profil. Vtedy ich môžem „odchytiť“, napísať súkromnú správu a rozvinúť konverzáciu.

Existuje nejaká stratégia pri budovaní úspešného profilu na LinkedIn, ktorú môže aplikovať každý?

- Reálne to neprebíha tak, že sa napíše príspevok a zrazu sa spustí predaj. Česko-slovenská LinkedIn sieť nie je taká dokonalá ako americká, a tomu treba stratégiu podriaďiť. Bolo by to fajn, keby sme sa pohybovali v takej veľkej sieti, aká je v USA, a orientovali sa len na expertný obsah. No musíme pracovať s česko-slovenskými reáliami. Na to, aby o nás vedeli správni ľudia, musíme robiť aj takzvaný „like“ obsah, teda aby nás ľudia mali radi. Môžeme zdieľať naše hodnoty, postrehy, obohacovať komunitu. Dôležité však je mať vo svojej sieti tých správnych ľudí. LinkedIn algoritmus vás bude viac a viac ukazovať, keď prekročíte kritickú hranicu 500 kontaktov. Keď máte správne vyplnený profil, tak získate status All-Star – žiarivá hviezda.

Získať 500 kontaktov môže byť pre nováčika veľká výzva.

- Samozrejme, na to, aby ste získali 500 kontaktov, je potrebné preklopiť fyzický svet. Čiže začneme si pridávať ľudí, ktorých fyzicky poznáte, ale do svojej siete môžete pozvať aj ľudí, ktorých

Michal „Miki“ Plichta

vyštudoval medzinárodné vzťahy a je poradcom digitálneho marketingu. Na česko-slovenskom LinkedIn je autorom najsledovanejšieho vzdelávacieho obsahu a tiež najsledovanejšieho heštegu [#linkedintriky](#). Svojim fanúšikom ponúka nápady, ako využívať LinkedIn na maximum a stať sa online promotérmi vlastnej značky. Môžete ho poznať aj zo seminárov košickej pobočky Slovak Business Agency.





priamo nepoznáte. Je veľmi dobré si dopredu relevantnú skupinu definovať. Napríklad na svojom Youtube kanáli mám video, ktoré krok za krokom vysvetľuje, [ako si cez Google nájsť a pozvať biznis partnera](#). LinkedIn ponúka aj svoj prémiový nástroj LinkedIn Sales Navigator, cez ktorý si vyklikáte ľudí na základe kľúčových slov. Napríklad ja cezeň vyhľadávam B2B marketérov a dokážem sa dostať k ľuďom, ktorí boli aktívni posledných 30 dní. Je dôležité pracovať s aktívnymi užívateľmi.

Keď si nájdem zaujímavých ľudí pre svoj biznis, čo ďalej?

- Veľmi dôležité je poslať personalizovanú správu, v ktorej priamo ponúknem aj pridanú hodnotu. Keď kontaktujem B2B marketérov a prepájam sa s nimi cez správy, posielam im svoj heštag [#linkedintriky](#). Zároveň posielam buď video, alebo prezentáciu s nejakým užitočným tipom, aby videli, že im viem niečo ponúknuť, ale zároveň im hneď nenanucujem konzultáciu alebo školenie. Platí pravidlo, že pridanú hodnotu by ste mali ponúknuť ako na tácke, a teda by sa mala objaviť priamo v správe.

Ako toto všetko dohromady vedie k biznis výsledku?

- LinkedIn algoritmus funguje na základe relevancie. Čiže keď si píšeme v súkromných správach, tak pre túto sieť je to informácia,

že sme si relevantní. V praxi sa to prejaví tak, že na druhý deň sa s veľkou pravdepodobnosťou práve adresátovi správy objaví môj verejný príspevok. Verejné príspevky sú zároveň aj vaša digitálna stopa. Keď pribúdajú lajky a komentáre, aj ostatných sledovateľov to presvedča o kvalite obsahu. Taktika verejného prispievania spočíva v tom, že si posilňujete svoju hodnotu a neustále sa pripomínate.

Predpokladám, že presne podľa tejto stratégie postupuješ aj ty.

- Poviem čerstvý príklad, ktorý hovorí o tých 90 percentách užívateľov, ktorí nezanechávajú za sebou digitálnu stopu. Jedna

LinkedIn

LinkedIn je najdôveryhodnejšou online platformou pre profesionálny networking. Celosvetovo by tento rok mohla dosiahnuť 700 miliónov užívateľov. V Čechách je na tejto sieti 1,6 milióna užívateľov, na Slovensku 600-tisíc – väčšinou však len pozorujú vonkajšie dianie, aktívne sa správa len 100-tisíc Slovákov. Podľa prieskumu CheckLi si tu tretina respondentov našla novú obchodnú príležitosť a štvrtina firmu, pre ktorú by chcela pracovať.

pani, ktorá pred viac ako 30 rokmi emigrovala do USA, si prezerala môj profil. Poslal som jej správu aj s mojimi trikmi a na základe toho začala konverzáciu. Nakoniec to vyústilo do platených konzultácií.

Čas sú však peniaze a mnoho podnikateľov nemôže donekonečna pilovať svoje stratégie na LinkedIn. Jednoducho, potrebujú sieť využívať aj veľmi efektívne pre čo najväčší ošoh.

- LinkedIn je dlhodobá hra, ale existujú skratky. Sám sa venujem [hackovaniu osobného brandingu](#). Čo napríklad odlišiť sa od väčšiny, ktorej príspevky vyzerajú ako textové jednohubky? Networking by potom mohol vyzeráť takto: spojím sa s neznámym človekom, ale zároveň mu pošlem odkaz na LinkedIn video. Toto robí len málo ľudí. Na základe jednominútového videa si urobí človek na druhej strane jasnú predstavu, čo robíte, a vzniká ďalšia prirodzená konverzácia. A práve z tejto konverzácie môže vzniknúť biznis príležitosť.

Ešte možno by som pripomenul fakt, že LinkedIn algoritmus veľmi nepreferuje úplného nováčika, ale aj to sa dá obísť. Ideálne zakomponovaním do distribúcie obsahu človeka, ktorý už má na LinkedIn širší záber, čiže je [vo svojich kruhoch takým influencerom](#).

(akb)



UMENIE PREŽI(Ť)

Ľudia z umeleckej sféry museli pripomínať, že existujú, a v období, keď najviac potrebovali pomoc, čakať, kedy ich úrady začnú registrovať.

Umenia nám pomáhalo

Všimli ste si na sebe alebo svojich priateľoch, ako trávili čas počas karantény? Mnohí sa doma usadili pri dobrej knihe či filme. Vypočuli si online koncert, pozreli zábavnú reláciu alebo záznam divadelnej hry. Počas najprísnejších nariadení v prvej fáze sme, okrem pravidelného kontrolovania počtu nových nakazených a množstva potravín v domácej chladničke, nachádzali útechu prevažne vo formátoch umeleckého priemyslu.

Umelecký svet nám v tomto období otvoril dvere dokorán. Galérie zadarmo sprístupňovali video prehliadky, filharmónie otvorili vstup na digitálne koncerty. Herci sa nahrávali pri čítaní rozprávok a iných kníh a zdieľali výsledok s verejnosťou. Hudobníci sa z domov alebo štúdií so svojou hudbou dostali aspoň na naše obrazovky, zatiaľ čo hudobné kluby a divadlá živali prázdnotou. Život bol vďaka tomu všetkému nezanedbateľne krajší.

Dlhodobé odrezanie od spoločenského života sa negatívne prejavuje na našom vnímaní. Aj prostredníctvom umenia sme si však dokázali v tomto náročnom období udržať zdravý rozum. Nájdeme v sebe ako jednotlivci, či ako krajina, dostatok spolupatričnosti, aby sme pomohli umeleckej obci prežiť?

Slovenská vláda poskytuje finančnú podporu podnikateľom aj živnostníkom, ktorí zostali bez príjmu. Niektorí sa príspevku dočkajú o štyri dni od doručenia žiadosti, iní čakajú aj vyše mesiaca. Slovenská byrokracia môže ťažko súperiť napríklad s úradníckou silou Nemecka, ktoré približne 60 percent svojho HDP dáva na záchranu ekonomiky a prerozdeľovanie financií rieši v priebehu pár dní.

Slovenskí podnikatelia a zamestnanci firiem budú krízu prekonávať o čosi ťažšie než západní susedia. Pracovníci sektora



Láska Spája — koncert kapely Darkness Positive z karantény.

Od marca tohto roku na Slovensku nie je nič, ako bolo pred tým. Nielen podnikatelia, ale prakticky každý jeden občan sa musel nejako vyrovnávať s tým, že jeho tok financií sa vplyvom korony a súvisiacich bezpečnostných opatrení dramaticky spomalil, ak nie úplne zastavil.

Nastupujúca garnitúra nemala čas sa ani poriadne zabývať, a len čo sa ujala vlády, musela rozhodovať o tom, aké opatrenia prijať, aby sme ako krajina minimalizovali počet nakazených vírusom Covid-19. Štatistiky naznačujú, že z hľadiska zdravia populácie boli prísne opatrenia účinné. Horšie je na tom ekonomika.

Štát ponúka isté finančné kompenzácie a podporu firmám aj jednotlivcom. Ak sa títo nezľaknú komplikovaných formulárov, štátna podpora môže byť významnou pomocou. O odloženie daní a finančnú pomoc môžu požiadať aj samostatne zárobkovo činné osoby. Ich ťažká cesta späť „do sedla“ tu však zďaleka nekončí.

kultúry na Slovensku im však môžu situáciu len závidieť. Úrady ponúkajú určitú kompenzáciu aj umelcom, ktorí nie sú podnikateľmi alebo zamestnancami. Pri pozorovaní ich procesov je však vidno istú tendenciu odvracať zrak a zaoberať sa záchranou kultúry a ľudí, ktorí ju predstavujú, až keď bude vyriešené všetko ostatné.

„Skupinka vyvolených“

Umelci, ktorí vykonávajú svoju činnosť napríklad na základe autorského zákona, zákona o divadelnej činnosti a hudobnej činnosti, o audiovizii a iných zákonov, patria do kategórie

SZČO. Úrady práce, sociálnych vecí a rodiny však žiadosti umelcov o príspevok spočiatku zamietali s odôvodnením, že SZČO nie sú.

Až po početných sťažnostiach umeleckých spolkov, organizácií aj jednotlivých umelcov ministerstvo práce spresnilo definíciu žiadateľov o príspevky. Ide o jeden z príkladov, keď museli ľudia z tejto sféry pripomínať, že existujú, a v období, v ktorom najviac potrebovali pomoc, čakať, kedy ich úrady začnú registrovať.

Na sociálnych sieťach sme mohli vidieť videá, v ktorých sa známe osobnosti slovenskej kultúry



snažia poukazovať na túto situáciu. Kultúra predstavuje zdroj duševného bohatstva národa. Dáva nám možnosť vyvíjať sa, premýšľať o hlbších súvislostiach života. A predovšetkým, každý aktívny umelec venuje väčšinu svojho času práci na diele, ktoré potom sprostredkuje divákovi či poslucháčovi, a tí majú slobodu výberu.

Keď sa spoločenský život zastaví, tak ako počas karantény, umelec zostáva bez publika a tak aj bez akéhokoľvek príjmu. Odpoveďou na prosbu umelcov o pomoc sú u nás často kritické hlasy, ktoré sa, žiaľ, ozývajú aj v parlamente: zazneli prejavy, ktoré umeleckú obec vnímajú len ako skupinku vyvolených bohémov, ktorí nestihajú minúť nahonobené bohatstvo a ešte aj žiadajú kompenzácie od štátu.

Tiež odvádzajú dane

Tento krátkozraký postoj, samozrejme, zabúda na to,

že o zdroj príjmov neprichádzajú až tak prominentní herci z populárnych TV seriálov, ako skôr početnejšia skupina hercov malých divadiel, celý ich personál od šatniarov, cez scénografov až po režisérov. Vizuálni umelci prichádzali o dohodnuté výstavy, ako-tak financované projekty, posúvali sa výstavné programy galérií, stratila sa možnosť interagovať s publikom. Na Slovensku sa točia aj filmy, ich tvorba stojí veľa času celé tímy školených profesionálov, ale bez premietania v kinách ostávajú títo ľudia odrezaní od prostriedkov. Kapely a hudobné telesá, ktoré žijú z koncertovania, tiež ostávajú bez príjmov.

Svoje zárobky fakturujú a odvádzajú dane. Veľa týchto ľudí má teraz podľa stanovených pravidiel nárok na minimálnu podporu okolo 200 eur za mesiac a nebýva výnimkou, že musia úrady presviedčať o svojom nároku na ňu.

„Dobрым“ príkladom tohto nastavenia priorit je aj rozhodovanie o dotáciách pre kultúru, šport, mládež a cestovný ruch v Bratislavskom samosprávnom kraji, ktoré sa konalo 29. mája. V rámci šetriacich opatrení župa rozhodla o úplnom zrušení dotácií v hodnote 1,2 milióna eur pre tieto odvetvia. Za zrušenie hlasovalo 33 poslancov, piati boli proti, siedmi sa zdržali.

Nepomohol ani apel členov kultúrnej obce, či list od ministerky kultúry. Na rokovanie poslancov prišli aj osobnosti z platformy *Kultúrna Bratislava*. Tá už vopred poukazovala na drastickosť chystaných opatrení prostredníctvom videa a varovala pred dopadmi na kultúrny život v kraji.

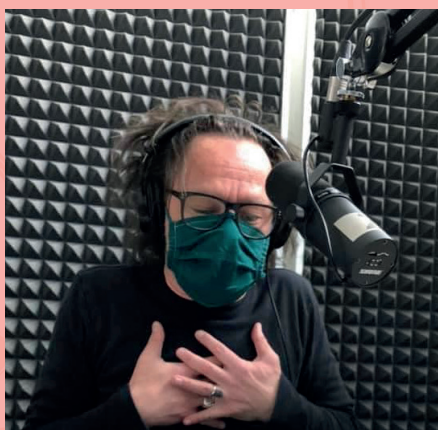
„Bratislavská župa podporila v ostatných piatich rokoch priemerne 224 projektov ročne, celkovou priemernou sumou 720-tisíc eur ročne. Prijemcami tejto podpory

boli napríklad nezávislé galérie, multižánrové kultúrne centrá, nezávislé kiná či divadlá, hudobné kluby a podobne. Podporené bolo aj množstvo podujatí a festivalov, či vznik nových diel vo všetkých umeleckých žánroch, vrátane neprofesionálnej kultúry. Všetci títo kultúrni aktéri a podujatia, ktoré realizujú, zostanú v roku 2020 bez akejkoľvek podpory od samosprávneho kraja,“ objavilo sa v texte pod týmto videom.

Ostanú bez podpory?

Tlak zo strany umelcov a spoločnosti mal v tomto prípade účinok. Župan Juraj Droba už koncom mája prisľúbil, že nezriaďovanú kultúru napriek závažným škrtom podporí z rozpočtu takzvaných *individuálnych dotácií župana* a 22. júna svoj sľub splnil. Nezriaďovaná kultúra v Bratislavskom kraji napokon získa 300-tisíc eur. Polovica pôjde zo spomínaných individuálnych dotácií a rovnakou sumou prispeje Nadácia Tatra banky, ktorá patrí medzi stabilných podporovateľov kultúrnej scény.

„Nemôžem povedať, že som s týmto riešením úplne spokojný, ale som rád, že kultúra dostala takýto pozitívny signál, že sa jej niekto snaží pomôcť a že pán Droba dodržal slovo,“ vyjadril sa v Denníku N



Klasické rozprávky (nielen) zo Zlatého fondu denníka SME, číta Robert Roth, člen činochry SND.

Jozef Lupták, riaditeľ festivalu Konvergenencie.

Umelci, promotéri a organizátori sa počas krízy budú musieť v mnohom spoliehať výlučne na seba, prípadne na dobrovoľnú podporu spoluobčanov. Už v marci a máji začali vznikať občianske platformy, ktoré vyzývajú verejnosť na podporu umenia a ľudí, ktorí ho tvoria. Jednou z nich je iniciatíva *Aby kultúra žila*, ktorá chce umelcom v núdzi pomôcť preklenúť najnáročnejšie obdobie.

Zároveň je jej cieľom vytvoriť nový formát festivalu, ktorý bezpečne a bez rizika šírenia nákazy prinesie kultúru do domácností aj z dlhodobejšieho hľadiska. Tento festival nesie názov *Plody doby*. Na svojej stránke zverejňujú priame

prenosy koncertov, ktoré môžu diváci podporiť dobrovoľnou sumou.

Človek má možnosť podporiť konkrétneho interpreta, ktorého online koncert sleduje, alebo prispieť do hromadného balíka, s ktorým iniciatíva pracuje a ponúka mesačnú podporu 100 eur prihláseným hudobníkom, tanečníkom alebo hercom, ktorých príjem bol pred epidemiou tvorený výlučne honorármi za účinkovanie.

Láska spája

Pohotovú reakciou na vypuknutie epidémie bol aj online festival **Láska spája**, v rámci ktorého vystúpilo asi tucet interpretov, ktorí takto dostali možnosť získať isté financie z predaja dobrovoľných vstupeniek. Ešte viac im zrejme pomohla aj možnosť prejať sa, keďže hudobníkov okrem potravy drží často nažive aj pocit z toho, že môžu interagovať s publikom.

Na tomto festivale si kapely vždy užili prázdný lokálny klub a cennú spätnú väzbu dostávali výlučne prostredníctvom sociálnych sietí. Podobné akcie, hoci sú aj krátkeho trvania, vytrhnú umelcov a technické štáby z nečinnosti, a ľuďom v domácnostiach dajú pocit, že sú súčasťou niečoho osobného, hoci len na diaľku.

Umelcom všetkých odvetví a žánrov prajeme, aby sa situácia upokojila a aby sa čo najskôr mohli vrátiť k práci, ktorá ich naplňuje, ale aj živí. Veríme, že sa medzi laickou verejnosťou, ale aj medzi podnikateľmi a sponzormi nájde dostatočný počet podporovateľov kultúry na to, aby tá slovenská dokázala prežiť aj tieto ťažké časy.

Či príde druhá vlna nákazy vírusom a aký bude jej rozsah a priebeh, je zatiaľ otázne. Ak to príde, už budeme vedieť, že pobyt v karanténe zvládneme. Chceme ho však prečkať bez umenia?

(mb)

Foto: Facebook Láska spája



**AK NECHCEME, ABY SA ŽIVOT
NA CELOM SLOVENSKU OPÄŤ
ZASTAVIL, ZOSTAŇME AJ
NAĎALEJ ZODPOVEDNÍ.**



**„PAMÄTAJTE NA ÚCTU
K SEBE, ÚCTU K DRUHÝM
A ZODPOVEDNOSŤ
ZA VAŠE KONANIE.“**

DALAJLÁMA
DUCHOVNÝ VODCA TIBETU 1935

www.inbiznis.sk



časopis nielen pre podnikateľov



SLOVAK | BUSINESS | AGENCY

SLOVAK BUSINESS AGENCY | KARADŽIČOVA 2 | 811 09 BRATISLAVA 2

WWW.SBAGENCY.SK