

Úspešné ženy

INŠPIRÁCIE PRE ÚSPEŠNÉ PODNIKATEĽKY A MANAŽÉRKY

01
24

Elektronický
časopis
Úspešné ženy
vydáva Združenie
podnikateľiek
a manažérok

TÉMA:

**Lucia
Pekaríková:**
Budujte svoju
osobnú značku

ROZHOVOR:

Dajana Rodríguez:
Mať vlastné podnikanie
nie je ľahšia cesta

TICHÝ LUXUS MADE IN SLOVAKIA



ZDRUŽENIE
PODNIKATEĽIEK A MANAŽÉROK



Milé dámy,

S radosťou vám predstavujem nové číslo nášho časopisu Úspešné ženy v novom formáte. Prinášame vám nielen inšpiratívny obsah ale aj nové vizuálne spracovanie. Chceme byť zdrojom podpory pre vás, ženy v podnikaní ako aj v manažérskych a riadiacich pozíciách.

V tomto čísle časopisu vám prinášame inšpiratívne témy, ktoré nás motivujú a pomáhajú nám k dosahovaniu profesijných cieľov. Žijeme vo svete plnom výziev, a preto je dôležité nájsť rovnováhu, ktorá nám umožní nielen uspieť, ale aj cítiť sa dobre vo vlastnej koži.

Zviditeľňujeme, podporujeme, prepájame a vzdelávame podnikateľky, manažérky a ženy vo vysokých riadiacich pozíciách. Pomáhame im v osobnom, ale aj profesijnom raste.

Príbeh úspešnej podnikateľky a zároveň manažérky Dajany Vargy Rodriguez nám ukazuje, že so silou vôle, vášňou a odhodlaním je možné prekonať aj tie najväčšie prekážky a dosiahnuť medzinárodný úspech.

Nech vám časopis slúži nielen ako zdroj inšpirácie, ale aj ako pripomenutie toho, že spoločne, ako komunita žien môžeme dosiahnuť všetko, čo si dokážeme predstaviť.

Prajem príjemné čítanie!



Ing. Ivana Kondášová
Riaditeľka
Združenie podnikateliek a manažérok

Tichý luxus Made in Slovakia Rozhovor s úspešnou podnikateľkou, spolumajiteľkou firmy, dizajnérkou, vývojárkou, pani Dajanou Varga Rodriguez.	04
Budujte svoju osobnú značku Známa odborníčka na osobné PR a budovanie osobných značiek, Lucia Pekaríková nám poradí ako nám pomôže osobná značka sa zviditeľniť.	10
Motivácia je dôležitá. Ale kde a ako ju získať? Business poradkyňa a mentorka Ing. Soňa Sopóci	14
Peniaze v rukách žien Ženy by sa dnes mali na investovanie pozerať ako na nevyhnutnosť. Môže im pomôcť udržať si vyššiu kvalitu života aj v neskoršom veku.	16
Neúspech ako naša vlastná ilúzia a ako sa z neho poučiť trénerka Mindfulness MBSR, Ing. Mária Boťanská.	20
Ako zvládať komunikačne náročné situácie s nadhľadom a ľahkosťou Mgr. Ivana Miklovič, PhD., lektorka osobného rozvoja, trénerka, konzultantka	23
V rámci Právneho okienka sa v tomto čísle venujeme téme vratky odpočítanej DPH pri prevode majetku Ing. Mgr. Lenka Paluchová, LL.M. advokátka a daňová poradkyňa špecializujúca sa na DZP a medzinárodné zdaňovanie.	27
Voňavé umenie: 5 dôvodov, prečo si vybrať niche parfum	30
Predstavenie členiek a aktivít na I. polrok 2024	32

Tichý luxus Made in Slovakia

Dajana Rodriguez:
Mať vlastné podnikanie nie je ľahšia cesta



DAJANA RODRIGUEZ



Očarujúci, exotický, neodolateľný. Taký je svet značky Dajana Rodriguez, kde kubánske korene splývajú s lokálnym slovenským umením tvorby kabeliek.

Tento príbeh je o ceste plnej vášne, odvahy a snov, ktoré sa premieňajú na realitu. Mladá žena začína v otcovej dielni, jediné čo má je láska k šitiu a túžba tvoriť. Netrvá dlho a mení hru na trhu luxusných kabeliek. **S Dajanou Rodriguez** sa rozprávame aj o tom, ako vyvažuje život plný módy s rodinným šťastím a ako sa jej značka stala viac ako len menom na produktoch.

Je to príbeh plný farieb, kreativity a nekonečnej inšpirácie, ktorý vás zavedie za hranice obyčajného a ukáže vám, ako vytrvalosť a vášeň môžu meniť svet. Nechajte sa inšpirovať príbehom Dajany Rodriguez, spolumajiteľky firmy, dizajnerky, vývojárky produktov ale aj matkou a úspešnou podnikateľkou.

Značka Dajana Rodriguez znie viac exoticky ako slovensky. Rovnako exoticky vyzerajú aj vaše kabelky. Vyrábať kabelky bol váš sen? Čomu inému by ste sa pravdepodobne venovali?

Značka nesie moje meno a áno, znie exoticky nakoľko môj otec je Kubáнець. Môj detský sen bol stať sa módnou návrhárkou alebo architektkou. Jedno sa mi splnilo na 100% a to druhé tiež z malej časti, nakoľko všetky naše priestory ako predajne či centrálu som si v zmysle dizajnu navrhovala sama. Keby som si nezaložila vlastnú značku, pravdepodobne by som sa venovala práve interiérovému dizajnu alebo grafickému dizajnu.

Podnikáte už niekoľko rokov. Spomínate si na Vaše podnikateľské začiatky?

Určite áno a aj keď to je už 12 rokov, nezdá sa mi to tak dávno. Podstatné je povedať, že na začiatku to nebol žiaden podnikateľský plán. Bola som rok po strednej škole, mala som 19 rokov. Keďže ma vždy bavilo šiť a otec mal dielňu, začala som sa realizovať. Spolu s maminou sme vyrobili pár kabeliek, ktoré sme nosili a okoliu sa páčili. Okrem toho som zákazkovo maľovala, robila ozdoby do vlasov, portfólio bolo široké, pretože to bolo hobby. Tieto produkty sme predávali cez Sashe a ako išli roky, tak sa ponuka aj predaje zvyšovali. Počas štúdiá na vysokej škole som si v podstate začala budovať podnikanie. Pekné na tom je to, že to išlo prirodzene, z koníčka do budúcej práce.

“Slovenky majú radi módu a ich vkus sa rokmi mení. Pred 10 rokmi išli prevažne hnedé a čierne kabelky, červená bola úplná extravagancia. Dnes je to úplne inak.”

Pandémia Covid 19 bolo pre nás všetkých nezabudnuteľné obdobie. Niekoľko podnikanie skončilo, iný naopak v podnikaní aj napriek pandémií napredoval veľmi úspešne. Aký dopad mala pandémia na vaše podnikanie?

Pre nás to bolo maximálne kľúčové obdobie a to z viacerých hľadísk. Pandémia začala týždeň po mojej svadbe a v piatom mesiaci môjho tehotenstva. Vzhľadom k tomu, že nikto nevedel čo to je a aké to bude mať následky, rozhodla som sa ostať doma kým neporodím. Zo dňa na deň som sa izolovala. Toto bol prelomový moment, pretože sme si ako štyria konatelia museli úplne inak prerozdeliť úlohy a ja som sa musela vzdať veľkej časti mojej práce.

V tom sme si ako prví na Slovensku uvedomili, že bude treba šiť rúška, to neboli ešte ani zatvorené hranice. Ako prví sme mali prototypy, web, z 25 zamestnancov sme prešli behom pár dní na 150 a 3 zmenu prevádzku. Bolo to šialené obdobie, ja som bola prvých 36 dní doma úplne sama, manžel spával vo firme. V konečnom dôsledku sme ušili 600 000 rúšok, kupovali ich od nás tak obrovské firmy, že sme nechápali v akom svete sme sa ocitli. Volali nám riaditelia nadnárodných spoločností a

prosili nás, aby sme im dodávali. My sme boli radi, že sme vedeli nejak pomôcť ľuďom v tejto situácii a na druhej strane sme vedeli zachrániť firmu a zamestnať veľké množstvo ľudí z regiónu, ktorí vtedy prichádzali o robotu. Následne sme sa vrátili ku kabelkám, ale bolo to veľmi pozvoľné a aj zložité. Enormne nám stúpili náklady a tak sme sa nevracali do „sveta“,

ktorý sme predtým opustili. Mali sme pocit, že začíname s kabelkami odznova. V konečnom dôsledku môžem povedať, že nám pandémie určite pomohla a to hlavne v tom, že sme sa profesionálne a ľudsky neskutočne posunuli a naučili sa byť maximálne flexibilní.

Ako sa hovorí, „bez kabelky ani na krok“. Mám osobný pocit, že slovenské ženy si potvrdia na značkové výrobky. Aj zahraničné značkové kabelky. V čom sú Vaše kabelky výnimočné a pre koho sú určené?

Slovenky majú radi módu a ich vkus sa rokmi mení. Pred 10 rokmi išli prevažne hnedé a čierne kabelky, červená bola úplná extravagancia. Dnes je to úplne inak. Tak isto sa mení pohľad aj na zahraničné-svetové značky. Pred rokmi to znamenalo „byť niekto“ mať niečo viac. Dnes si to vedia dovoliť už bežné ženy a tak im na týchto svetových menách už tak nezáleží.

Veľa našich zákazníčok si volí Dajanky preto, že chcú podporiť značku zo Slovenska, príbeh ženy ako sú oni samé, vidia za tým viac, určité hodnoty a postoje. Naše zákazníci majú väčšinou od 20 do 60 rokov a majú radi to niečo viac, čo je za našimi kabelkami. Pre niekoho to je nevšedný dizajn, pre iného môj príbeh, to že je to slovenská značka alebo sa stotožňujú so mnou ako osobou.

Naše produkty a celkovo značka je jedinečná v tom, že ponúkame high fashion a kvalitu svetovej úrovne za dostupné ceny. Veľa ľudí si nás spája s mojimi výšivkami, čo je tiež jeden z mojich poznávacích prvkov. Je to rozličné a mňa teší, že každý si v tom nájde to svoje.

V ponuke máte bohatý sortiment. Od kabeliek, šálov, šatky, čiapky ale aj diáre a iné. Kde všade môžeme sortiment značky DR nájsť?

Naše produkty sú dostupné na našom





webe dajanarodriguez.sk a v našich predajniach v Bratislave (Nivy a Laurinská ulica) a v Partizánskom v našej podnikovej predajni. 90% našich predajov ide práve cez e-shop, považujeme sa preto za e-commerce hráča.

Ste rodinná firma. Z Vašej firmy dýcha veľmi pozitívna a inšpiratívna atmosféra. Podnikanie je robota 24/7. Vy okrem firmy máte aj svoju rodinu. Ako sa Vám podarilo oddeliť prácu od súkromného života?

V prvom rade som sa oddelila od značky v tom zmysle, že už ňou nežijem, sme dve. Ja som ja a značka je značka. V druhom rade balans, organizácia času, správni ľudia okolo.

Avšak určite s manželom nežijeme klasickým životom v tom zmysle, že by som ja aj manžel chodili každý do svojej práce a doma sa stretli v klasickom čase a robotu si domov nebrali. To nie. O práci sa rozprávame aj doma, aj pred našim synom, nemáme štandardné pracovné doby ale máme v tom balans. Ja som v robote menej, on viac. Ja som viac s našim synom, užívam si aj materstvo. Používam google kalendár a organizujem si dni.

Keď cítim, že veľa pracujem, spravím si voľno a som viac so synom. Je to o tom ako nestrácať čas napríklad niekoľko hodinovým bezcieľným scrollovaním sociálnych sietí, čítaním bulváru alebo celo poobedným sledovaním televízie. Z týchto aktivít som

“Začínajúcim podnikateľkám by som povedala, že podnikanie vôbec nebude ľahké. Najmä v prvých rokoch budete venovať podnikaniu väčšinu vášho času a asi aj financií.”

už dávno vyrástla.

Vedieť si oddýchnuť je pre podnikateľku aj pre chod celej firmy dôležitý. Máte voľný čas? Čomu sa vo voľnom čase venujete?

Ja som dosť energický a temperamentný človek, stíham veľa vecí naraz a veľmi neobsedím. Súčasne, celý môj voľný čas venujem synovi a aktivitám s ním, prípadne stretnutiam s rodičmi alebo prácou na záhradke. Pred narodením syna bol môj veľký koníček jazda na koni a dlhé vychádzky do lesa.

Na základe týchto Vašich skúsenosti, čo by ste poradili začínajúcim podnikateľkám prípadne sebe, akú radu alebo odporúčenie by dala svoju mladšiemu ja?

Začínajúcim podnikateľkám by som povedala, že podnikanie vôbec nebude ľahké. Mať vlastné podnikanie nie je ľahšia cesta, práve naopak. Najmä v prvých rokoch budete venovať podnikaniu väčšinu vášho času a asi aj financií. Vydržíte, ak tomu skutočne veľa obetujete a budete tomu veriť. Stále žijeme v



TVÁR Z OBÁLKY

Vizia Dajany, zakladateľky a dizajnéry, sa zhmotnila v roku 2014 ešte počas jej štúdia na strednej škole. Svoju záľubu v dejinách umenia a slovenských tradíciách začala preklápať do navrhovania svojich prvých kabeliek.

dobe, kedy to má muž vo vedúcej pozícii stále ľahšie

a za týmto tvrdením si stojím, i keď sa nedobre niektorým ľuďom počúva. Žena sa musí viac presadiť prebiť a ak chce byť ešte aj mama, tak to bude mať o to ťažšie. Áno, môže si zabezpečiť opatrovatelku, ale napríklad ja som sa s tým citovo vyrovnáť nevedela. Sú ženy, ktoré to vedia riešiť opatrovatelkami a majú aj 3 deti. Je to v poriadku. Každý nech robí tak, ako mu vyhovuje. No potrebné je vedieť, čo od života chceme a za tým ísť. Najdôležitejšia vlastnosť v leaderstve je vytrvalosť a u žien v biznise dvojnásobne. Okrem toho by som im radila sa vzdelávať, byť dobrý človek a mať pozitívny prístup k ľuďom aj k životu. Mne táto kombinácia pomohla.

Navrhnuť originálnu kabelku nie je ľahké. Okrem kvality aby bola aj originálna, niečím výnimočná. Čo alebo kto Vás inšpiruje?

Nie je to ľahké pre 99,9% ľudí, ale pre mňa áno. Pre mňa je to niečo prirodzené, tak ako je niekto super športovec, iný nádhorne spieva. Ja som dizajnérka. U mňa je veľmi podstatnou prímou aj to, že som podnikateľka a tým pádom spájam to dizajnérstvo s predajom. Sledujem si Power BI dáta predajov, aplikujem ich do ďalších kolekcii. Vo všeobecnosti by som povedala, že ma najviac inšpiruje história a súčasnosť zároveň. Vyštudovala som výtvarné umenie a doby minulé milujem. To, čo bolo v minulosti, pretransformujem do 21. storočia so zreteľom na moje osobné potreby ako ženy a aj mojich

zákazníčok. Navrhnuť je ľahké ale vyrobiť tak, aby to bolo 100% dobré, je ťažšie.

Vaše kabelky sú veľmi obľúbené na Slovensku. Expandujete do zahraničia?

Expanzia je u nás asi najčastejšie skloňované slovo okrem slova „kabelka“. Hovoríme o nej stále. Problém je ten, že kým nestíhame vyrábať pre slovenský trh, nemôžeme ísť do zahraničia. Máme zákazníkov aj z iných krajín cez náš e-shop, ale expanzia to ešte nie je. Áno, chceme expandovať ale pozvoľne.

“Najdôležitejšia vlastnosť v leaderstve je vytrvalosť a u žien v biznise dvojnásobne. Okrem toho by som im radila sa vzdelávať, byť dobrý človek a mať pozitívny prístup k ľuďom aj k životu.”

Hovorí sa, že v podnikaní treba mať veľké ciele. Dávate si aj Vy veľké ciele? Akú máte víziu do budúcnosti?

Pracujeme teraz na ďalšej línii, na rozšírení produktového portfólia. Minulý rok sa začínal naplňovať môj dlhoročný sen aj o iných výrobkoch, ktoré budú nielen dizajn DR. Začíname produktmi, ktoré dopĺňajú kabelky, t.j. hodvábne šatky, šály, peňaženky, diáre a splnila som si sen aj o kabátoch. V ďalšej etape by mali prísť už napríklad aj celé outfity. Môj sen a vízia značky pre ďalšie roky je byť nielen kabelkovou značkou ale módnym domom. Značkou, ktorá môže svoj dizajn dať na čokoľvek. A popri tom by som chcela naplňovať hodnotovú víziu značky, podporovať úspešné ženy z rôznych oblastí, vzdelávať, inšpirovať mladé podnikateľky. Chcela by som vytvoriť viac ako len značku. Chcem, aby sme pomohli ženám na Slovensku rôznym smerom.

O PRÁCI SA ROZPRÁVAME AJ DOMA, AJ PRED NAŠIM SYNOM, NEMÁME ŠTANDARDNÉ PRACOVNÉ DOBY, ALE MÁME V TOM BALANS. JA SOM V ROBOTE MENEJ, ON VIAC. JA SOM VIAC S NAŠIM SYNOM, UŽÍVAM SI AJ MATERSTVO. POUŽÍVAM GOOGLE KALENDÁR A ORGANIZUJEM SI DNI.



OSOBNÁ ZNAČKA MÁ SILU PRIRODZENE
VÁS ZVIDITEĽNIŤ, VEĽMI JASNE ODLÍŠIŤ
A OTVORIŤ DVERE DO BUDÚCNOSTI.

Lucia Pekaríková:

**Budujte svoju
osobnú značku**

Mnohé z nás sa venujú podnikaniu, realizujú vysnívaný projekt alebo sa skrátka chcú profesionálne posunúť. Lucia Pekaríková, expertka na osobné značky, vám v tomto článku vysvetlí, ako sa vaše jedinečné príbehy, vášne a schopnosti môžu premeniť na silný nástroj pre váš profesionálny rast.

Po budovaní osobnej značky si aha stále viac ľudí. Prečo?

Je to tak, rozvíjanie osobných značiek a personálne PR si postupne pýtal trh. Spoločnosti viac investujú do zviditeľňovania kľúčových ľudí, pre podnikateľov je zase prínosom, ak môžu vnieť do projektu či firemného brandu „človečinu“. Komunikácia cez osobnú značku je navyše veľmi prirodzená. Predstavuje efektívny spôsob, ako zviditeľniť nielen seba, ale aj firemnú značku či projekt.

Ako vyzerá dobrá osobná značka? Čo si môžeme pod týmto pojmom predstaviť?

Dobrá osobná značka je postavená na autenticite, hodnotách a cieľoch človeka. Osobnú značku si predstavte ako profesionálny a osobnostný koktejl. Citlivo namiešaný silnými vlastnosťami a skúse-

„Osobnú značku si predstavte ako profesionálny a osobnostný koktejl. Citlivo namiešaný silnými vlastnosťami a skúsenosťami odborníka a ochutený jeho unikátnym príbehom a víziami.“

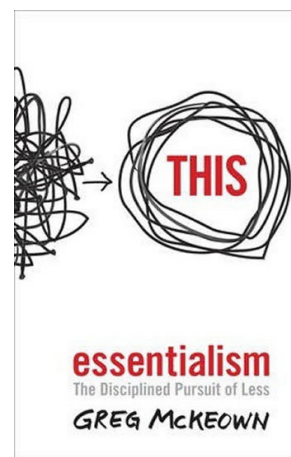
nosťami odborníka a ochutený jeho unikátnym príbehom a víziami. Týmto mixom sa prezentuje pred svetom a hlavne potenciálnymi klientmi, ktorí si vďaka komunikácii osobnej značky vedia spojiť firmu s konkrétnou tvárou. Ak sa s ňou stotožnia, začnú jej dôverovať.

Pre koho je budovanie osobnej značky vhodné?

V podstate pre každého, kto sa túži a potrebuje zviditeľniť v oblasti, v ktorej profesionálne pôsobí. Môže ísť o podnikateľa, majiteľa spoločnosti alebo kľúčových zamestnancov, tvorcov projektu. Na osobnej značke je úžasné to, že pracujeme priamo s esenciou človeka. Vyťahujeme na svetlo sveta jedinečnosť, ktorou je osobnosť klienta zaujímavá pre jej publikum.

Ak sa rozhodnem budovať osobnú značku, kde mám začať?

Treba si uvedomiť, že každá osobná značka je unikátna a buduje sa na mieru. Pred jej komunikáciou si skúste namiešať vyššie spomenutý mix a položte si tieto otázky: Kto som a čo robím? V čom vynikám? Aký je môj cieľ a vízia? Čo chcem, aby si o mne publikum



PREČÍTAJTE SI

Ak si chceme budovať osobný brand, je potrebné sa tomu aj kontinuálne venovať. Budovanie značky je neustály proces a preto by mal byť našou súčasťou. A keďže sa nedá robiť všetko naraz, k čomu náš dnešná rýchla doba nabáda, je potrebné nájsť a zatriediť si priority. A práve táto kniha v tom môže pomôcť.

zapamätalo? A čo je veľmi podstatné: Kto sú moji potenciálni klienti? Pretože osobnú značku prezentujete práve pred svojou cieľovou skupinou.

Akých zásad by sme sa mali držať pri budovaní osobnej značky?

Ku komunikácii pristupujte prirodzene a autenticky. Osobná značka má byť tiež zrozumiteľná, čomu predchádz-

za dôkladné spoznanie vášho publika. Buďte lídrom a inšpirujte. Čo skvele komunikačne funguje, je príbeh. Každý je jedinečný a dokáže pritiahnúť pozornosť. Stávate sa bližším, zapamätateľnejším a v ideálnom prípade aj inšpiratívnym.

ZDROJ ČLÁNKU



Autorka článku:
Lucia Pekaríková
CEO

PR agentúry
KOMUNIKA &
YOU ARE PR

Známa odborníčka na
osobné PR a budovanie
osobných značiek,
mentorka
a spíkerka.



komunika

BUDUJEME OSOBNÉ ZNAČKY S HODNOTOU

You are PR
PERSONAL BRAND
CONSULTING

Radi by ste sa **zviditeľnili** a stali sa **známym odborníkom** na trhu?
Hľadáte spôsob prezentácie a komunikácie, **ktorý vám sadne**?
Radi by ste **prirodzene oslovili** potenciálnych klientov a zákazníkov?
Máte vášeň pre svoju profesiu a chcete sa **odlíšiť od konkurencie**?

V YOU ARE PR vám pomôžeme
s nastavením, budovaním a medializáciou osobnej značky.
Bude vás vidieť, počuť a stanete sa známym odborníkom na trhu.

KOMUNIKA | YOU ARE PR
www.youarepr.com

Motivácia.

Ako ju získať a kde ju hľadať

Ing. Soňa Sopóci:

**ČO ŽENIE ĽUDÍ VPRED?
KDE PRAMENÍ SILA
PREKONÁVAŤ NEUSTÁLE
PREKÁŽKY?**

Ako načerpať a udržať vnútornú motiváciu, ktorá je nevyhnutná pre dlhodobý úspech v podnikaní aj osobnom živote? Článok, ktorého autorkou je Soňa Sopóci, je nielen o hľadaní vnútornej pohody, ale aj o ceste k profesionálnemu úspechu a osobnej spokojnosti.

Častokrát sa stretávam s obdivom môjho okolia ohľadom mojej vnútornej motivácie. Mnohí nevedia pochopiť, ako si viem denne dobiť batérie a začať nový projekt, novú oblasť podnikania alebo zorganizovať voľnočasovú aktivitu pre 150 ľudí.

Nemala som potrebu sa tým zaoberať, lebo ak niečo máte, neriešite to. Iná vec je, ako poradiť mojim priateľom a klientom, kde vnútornú motiváciu nájsť, prípadne sa so mnou rada ohľadom n a š t a r t o v a n i a nového biznisu a jeho správneho manažmentu.

Na začiatku každého nového projektu je veľká sila nadšenia, ktorá ho ženie vpred. Tá sa ale postupne stráca a pokiaľ ju nebudete neustále živiť, vytratí sa úplne. To je jedným z dôvodov, prečo tak veľa firiem neprežije prvých päť rokov života.

Pri týchto konzultáciách som si uvedomila, že získanie vnútorného perpetuum mobile je životne dôležité na zrealizovanie a dlhodobé udržanie úspešného podnikania. Samozrejme je potrebné dlhodobé plánovanie, organizácia a kontrola celého projektu/ firmy, ale bez

vnútornej motivácie to ide akosi ťažko.

A potom som sa v NOTA BENE dočítala o ikigai a pochopila, aké mám šťastie, lebo som svoje ikigai dávno našla. Ide o zmysel života, ktorý máme všetci, ale nie každému sa podarilo ho nájsť. A o čo vlastne ide? Ikigai je prienik štyroch dôležitých častí nášho života: čo máme radi, v čom sme dobrý, čo svet a ľudia potrebujú a za čo môžem byť zaplatený.

Ak nájdete prienik týchto štyroch častí, nájdete to, v čom môžete byť dlhodobo veľmi úspešný. Nemusím prízvukovať, že ak človek robí v práci to, čo ho baví, nemusíte ho nútiť to robiť. Všetko, čo človek robí rád robí s ľahkosťou a akoby bez straty energie. Zároveň ľudia robia radi činnosti, v ktorých sú dobrí a netre-

ba ich do nich nútiť a vonkajšie motivovať, aby ich robili. Robia to, lebo chcú, nie preto, že musia. A preto to robia viac ako dobre vám v konečnom dôsledku dodá novú energiu na ešte lepšiu službu v budúcnosti. Toto je to vnútorné perpetuum mobile

úspešných ľudí, ktorí majú srdce vo svojom biznise.

Prajem vám, aby ste našli svoje ikigai a podarilo sa vám nájsť cestu, aby sa stalo vašim poslaním a povolaním. Tak budete mať neustále dost energie na rozdávanie a budete nezastaviteľný.

“Uvedomila, som, že získanie vnútorného perpetuum mobile je životne dôležité na zrealizovanie a dlhodobé udržanie úspešného podnikania.”

ZDROJ ČLÁNKU



Autorka článku:
Ing. Soňa Sopóci
Firemný "lekár" pre oblasť zlepšenia plánovania, efektívneho fungovania, procesov a ich kontroly.



Peniaze v rukách žien

POČET ŽIEN
INVESTORIEK
RASTIE

Čo si predstavíte pod slovným spojením „človek, ktorý investuje“? nohým sa dnes ešte stále v hlavách vytvorí obraz typického investora sprevádzaný stereotypom – je to muž, finančne zabezpečený, možno dokonca v obleku s vážnym výrazom v tvári. Dnes ale investičný trh obsadzujú rôzne persóny a čoraz viac aj ženy. Tie za posledných pár desaťročí významne ovplyvňujú zmeny v investičnom prostredí.

Je pravda, že mužov investorov je stále omnoho viac. Podľa niektorých prepočtov, napríklad podľa štúdie The Bank of New York Mellon z roku 2021, by pritom svetové investície a aktíva narástli o viac ako 3 miliardy dolárov, ak by ženy investovali rovnako veľa a rovnakým tempom ako muži. A takýto nárast aktív by následne trh opäť ešte viac zatriktívnil a „nakopol“. Ženské investovanie predstavuje pre trh veľký potenciál, či už pre ich budúci súkromný majetok, alebo kvalitu života.

Počet žien investoriek rastie

Štúdia spoločnosti Fidelity z roku 2021 zistila, že 67 % žien v súčasnosti investuje, a to mimo svojich dôchodkových účtov (druhý a tretí dôchodkový pilier). V roku 2018 to bolo len 44 %. Chuť do investovania u žien zotrúva, ba dokonca rastie aj napriek prekážkam. Práve ženy reagujú citlivejšie na zmeny na pracovnom trhu. Medzi nimi bola napríklad pandémia COVID-19, keď boli neúmerne postihnuté oveľa väčšími stratami zamestnania ako muži (o zamestnanie prišlo celosvetovo 4,2 % žien a 3 % mužov). Ženy však v investorskom svete ostávajú a pribúdajú a od

roku 2018 sa celosvetový podiel bohatstva žien výrazne zvyšuje. Ženy môžu stále z rôznych dôvodov investovať menej ako muži, ale robia pokroky. Podľa Morgan Stanley dnes ovládajú viac investovateľného kapitálu, hlasovacích akcií a miest v predstavenstvách spoločností ako kedykoľvek predtým.

Podľa poradenskej firmy Spencer Stuart mali v roku 2022 ženy 32 % kresiel v predstavenstvách spoločností S&P 500. „V mojom klientskom kmene je len o niečo viac ako tretina žien. Určitá časť z nich je našimi klientkami preto, lebo u nás investuje aj manžel, prípadne deti a v rámci rodiny sa investície delia na viac účtov. Čoraz častejšie ale pribúdajú prípady, keď žena investuje úplne sama a investované peniaze pochádzajú z jej vlastných úspor alebo podnikania.

“Ženy sa častejšie môžu ocitnúť v začarovanom kruhu, pretože práve ony sú tými, ktoré napriek globálnemu rastu súkromného majetku prichádzajú na trh skrátka.”

Mnohé ženy investujú aj peniaze, ktoré zdedili," vysvetľuje Renata Domčeková z investičnej skupiny Proxenta a dopĺňa: „Situácia mužov investorov a žien investoriek je veľmi odlišná. Kým muži tradične budujú a spravujú majetky už celé stáročia, ženy s tým vlastne stále iba začínajú. Od toho sa odvíjajú aj všetky rozdiely, ktoré medzi pohlaviami v investovaní aktuálne existujú. Najviac asi udrie do očí fakt, že na globálnej úrovni muži kontrolujú približne 65 % investovateľného majetku, kým v rukách žien je len zvyšných asi 35 %. Ja zo svojej praxi môžem potvrdiť podobný pomer.“

Silné stránky ženských investoriek

Analýza viac ako 5 miliónov zákazníckych účtov vykonaná spoločnosťou Fidelity z roku 2021 ukázala, že ženy v rokoch 2011 až 2020 prekonalí mužov v priemere o 40 bázických bodov ročne alebo o 0,4 %. Prílišné sebavedomie vedie niektorých mužov k nadmernému obchodovaniu, zatiaľ čo ženy sa držia častejšie v úzadí a nechávajú svoje peniaze pracovať.

Štúdia Kalifornskej univerzity v Berkeley zistila, že muži obchodovali o 45 % viac ako ženy. Uvádza tiež, že v oblastiach ako financie sú muži vo všeobecnosti sebavedomejší ako ženy. Na druhej strane ženy dokážu byť disciplinovanejšie. V prieskume investorov z roku 2021 Wells Fargo zistil, že ženy mali tendenciu k disciplinovanejšiemu prístupu k investovaniu, čo im mohlo pomôcť dosiahnuť lep-

šie výnosy upravené o riziko. A aj keď majú k riziku väčšiu averziu, rovnaký prieskum ukázal, že v prípade riskantnejšej voľby dokážu správnejšie vyhodnotiť investíciu a risk u nich častejšie znamená aj zisk. Ich štúdia v skutočnosti zistila, že ženy dosahujú podobné výnosy ako muži, pričom podstupujú podstatne menšie investičné riziko.

„Je pravda, že ženy sú dnes pri investovaní opatrnejšie a menej si veria. Tento prístup je primeraný tomu, že ženy majú zatiaľ v investovaní menšie znalosti, skúsenosti a majú horšie finančné zázemie. V takejto situácii sú, samozrejme, opatrnejšie a volia si konzervatívnejšie produkty. Aby napriek nižšiemu riziku získali aspoň čiastočne zaujímavý výnos, sú ochotné akceptovať dlhšie investičné horizonty. Som presvedčená o tom, že sebavedomie pri investovaní pramení práve z dostatočných znalostí, skúseností a finančného zázemia. Keď ich ženy postupne nadobudnú, ich vôľa riskovať porastie,“ uvádza senior brokerka. Menšia odolnosť voči riziku pritom nemusí brániť investičnej príležitosti. Trh dnes už ponúka rôzne možnosti. Investovať sa dá dlhodobo a pravidelne v malých sumách alebo prostredníctvom konzervatívnych, no sľubných aktív, ako sú dlhopisy s fixným úrokom a možným výnosom až 8 % ročne, ktoré dnes možno nachádzať aj na slovenskom trhu.

Málo sebavedomia, veľa dôvodov na zmenu

Dve tretiny Sloveniek sa podľa



PREČÍTAJTE SI

Magazín X o investovaní prináša aktuálne informácie zo sveta investovania.
www.magazinx.sk

Indexu investičnej gramotnosti označili za málo skúsené či vôbec neznalé investorky. Medzi opýtanými slovenskými mužmi sa takto označila polovica opýtaných. Európske ženy zas podľa dát N26 investujú v priemere o 29 % menej svojho mesačného príjmu ako európski muži, ktorí investujú v priemere 1 184,49 EUR mesačne.

Na Slovensku sa pohybujeme v celkom iných číslach. Dôvodom je aj fakt, že Slováci investujú v súčasnosti častejšie pravidelne a v menších sumách. Podľa tohtoročného prieskumu Ako investujú Slováci investičnej platformy Invest in Slovakia väčšina opýtaných (64 %) investuje pravidelne sumu do 100 eur. Dáta spoločnosti Fidelity ukázali, že iba 33 % žien cíti istotu vo svojej schopnosti robiť investičné rozhodnutia, čo sa zhoduje so slovenskými reáliami a iba 42 % je presvedčených o svojej schopnosti dlhodobo sporiť, vrátane dôchodku. Mnoho investoriek má zainvestované peniaze z dôvodu spoločného rozhodnutia v partnerstve alebo na investičných účtoch figurujú ako majiteľky, kým účet môže byť vedený pre rodinné účely či zhodnocovanie úspor pre dieťa. Je ale dôležité, aby ženy vzali tento spôsob zhodnocovania a budovania úspor do vlastných rúk vo vlastnom záujme.

„Dnes sú podmienky pre ženy v spoločnosti oproti minulosti o niečo priaznivejšie, aj keď ešte zďaleka nie rovnocenné. Trend je ale jednoznačný. Odborníci očakávajú v nasledujúcich rokoch výrazný presun bohatstva od mužov ku ženám. K tomuto presunu prirodzeným spôsobom prispieva postupne sa zlepšujúca situácia žien v spoločnosti. Podľa prieskumov sú už dnes vo všetkých slovenských okresoch ženy vzdelanejšie ako muži. Oproti minulosti dnes častejšie dosahujú kariérne úspechy v zamestnaní alebo podnikaní. Vďaka vyššiemu priemernému veku dožitia sa k nim veľa majetku dostáva aj formou dedičstva po manželoch,“ hovorí Renata Domčeková.

Nižšie investície, komplikovanejšia budúcnosť

Pri apele na rozdielnosť pohlaví v téme investovania nie je podstatná prípadná odlišnosť v investorskom správaní.

CELÝ ČLÁNOK TU



Monika Hamed

Riaditeľka marketingu a komunikácie investičnej skupiny Proxenta, Šéfredaktorka X

Monika Hamed je známa ako multifunkčná manažérka a kreatívec. Svoju všestrannosť aplikuje v tretej najväčšej investičnej skupine na Slovensku, kde vybuodovala a vedie marketingové oddelenie. Má na starosti nielen brand Proxenta, ale aj všetky projekty, ktoré skupina zastrešuje. Od roku 2019 je šéfredaktorkou X, magazínu o investovaní.

Neúspech ako naša vlastná *ilúzia*

SMOLA ČI ŠŤASTIE. KTOVIE?



Autor: Ing. Mária Boťanská

Akreditovaná lektorka, trénerka Mindfulness MBSR,
motivátorkaa zakladateľka Akadémie pozitívneho života

ZDROJ ČLÁNKU



Pohľad na neúspech ako na ilúziu otvára dvere k novým možnostiam a hlbšiemu sebapoznaniu. Čo ak je každý neúspech v skutočnosti lekciou, ktorá nás posúva bližšie k úspechu? Preskúmajme spolu s Máriou Boťanskou, ako prekážky, ktoré stretávame, formujú naše vnútorné obavy a ako nás ich preklenutie môže posunúť na ceste k osobnému naplneniu.

Úspech alebo neúspech? Čo znie lepšie? Úspech je dnes veľmi často skloňované slovo. Kto by predsa nechcel byť úspešný?

Čo vlastne znamená úspech?

Veľa peňazí? Kariérna priečka s krásnou pozíciou na vizitke? Značkové oblečenie a najnovší model telefónu? Tieto a podobné materiálne výdobytky sa stali synonymom úspechu. Ten, kto to nemá vníma svoj vlastný neúspech ako životnú prehru.

Všetci sme prišli na tento svet, aby sme sa zdokonalili a zdokonaľovanie prináša aj prekážky. Prekážky, to sú čiastkové neúspechy, ktoré nás posúvajú ďalej. Neúspech, to je len naša skúsenosť v procese poznania samého seba. Neexistujú ani prekážky, ani neúspech, existuje len skúsenosť, ktorú môžeme získať, tým že situáciu prežijeme.

Neúspech je len naša vlastná ilúzia.

Na základe tejto ilúzie, ktorá nám je podsúvaná naším okolím a médiami, vzniká náš vlastný strach. Čo ak nebudem úspešný, čo ak nebudem dobrý. Sú to obavy, ktoré sa spájajú s imaginárnou predstavou niečoho, čo sa v budúcnosti

vôbec nemusí naplniť. Ale my sme sa na tieto obavy už nastavili a naše podvedomie ich prijíma ako realitu.

Neúspech vznikol s fixáciou na materiálny svet. Prečo sú podľa celosvetových prieskumov výrazne nešťastnejší ľudia, v západnom civilizovanom svete? Prečo ľudia v menej civilizovaných kútoch sveta sú šťastnejší? Lebo nežijú v obavách a strachu z neúspechu. Žijú v prítomnosti a nie v ilúziách o budúcnosti.

Neúspech treba prijať s láskou.

Ak sa nám v živote objaví náš imaginárny neúspech, treba ho s láskou prijať a neodsudzovať ho. Neúspech treba prijať ako súčasť vlastného úspechu, ako skúsenosť, ktorá nás približuje k väčšiemu úspechu. Len ak neúspech prijmeme, môžeme ho zmeniť. Úspech aj neúspech je o našom nastavení v hlave, o našom zmýšľaní

“Len ak neúspech prijmeme, môžeme ho zmeniť. Úspech aj neúspech je o našom nastavení v hlave, o našom zmýšľaní a postojoch k životu.”



PREČÍTAJTE SI

Filozofia pokojného bojovníka zmenila život tisícom ľudí. V knihe Múdrosť pokojného bojovníka poukazuje autor na prastarú vrozenú múdrosť ľudského rodu. Upresňuje a rozvíja v nej učenie svojho duchovného radcu Sokrata. Delí sa tu predovšetkým o praktickú múdrosť, ktorú môže uplatniť vo svojom živote každý z nás.

a postojoch k životu. Pokiaľ sa vzpierame a imaginárny neúspech odmietame, tým viac sa ponárame do ilúzie. Následne je omnoho zložitejšie nielen jeho prežívanie ale aj cesta von. Základom každej situácie je nebojovať s ňou. Boj prináša ďalší boj a to nás zacykluje v imaginárnom kruhu, z ktorého nie je možné vyjsť von. Úspech je súčasťou pozitívneho života a myslenia, neúspech súčasťou negatívneho.

Existuje len úspech.

Existuje len úspech, ktorý sa môže prejavíť v rôznych aspektoch, aj vo forme neúspechu. Vo svojej podstate neexistuje ani neúspech ani nešťastie. Je to len o našom nastavení sa k danej situácii.

Neúspech, nezdar, nešťastie to sú len formy našich životných skúšok. Aby sme pochopili úspech, musíme prejsť neúspechom, aby sme spoznali šťastie, musíme prejsť nešťastím. Neúspech v jednej oblasti nám môže otvoriť cestu úplne do nových sfér života. Prišli sme si na tento svet splniť svoju životnú rolu a ak ideme nesprávnou cestou, prídu neúspechy, aby nás posunuli správnym smerom.

Dan Millman vo svojej knihe cesta pokojného bojovníka popisuje tento príbeh:

Pred mnohými rokmi žil jeden starý farmár, ktorý mal jediného syna a starého koňa. Jedného dňa sa však koň dostal z ohrady a utiekol do hôr.

„Čože? Ušiel ti koň?“ pýtali sa susedia. „To je ale smola!“

*„Smola alebo šťastie? Ktohovie.“
Odvetil starý muž.*

O týždeň neskôr sa koň vrátil do ohrady, aby sa napil a nejedol. A priviedol so sebou aj stádo dvanásť-tich divokých koní. Farmárov syn to uvidel a rýchlo utekal zavrieť ohradu.

Keď sa to susedia dopyčuli, nemohli tomu uveriť. Okamžite svojmu susedovi gratulovali: „Trinášť koní?! To je neveriteľné! Ty máš ale šťastie!“ Ale starý farmár len opäť zopakoval: „Šťastie alebo smola? To nikdy neviete.“

O niekoľko dní na to sa farmárov syn rozhodol, že divoké kone skrotí a pokúsil sa osedlať jedného z nich. Ako však vysadal na jeho chrbát, koň ho nešťastne zhodil. Mladý farmár spadol a zlomil si nohu.

Ešte v ten večer sa susedia ponáhľali k farmárovi, aby ho poľutovali a povedali mu: „To je ale obrovská smola!“ Ale múdry starček znova len povedal: „Smola či šťastie? Ktovie?“

A mal pravdu. O niekoľko dní všetkých mladých zdravých mužov odvedli bojovať do vojny. Z nej sa už mnohí k svojim rodinám nevrátili. Farmárov syn sa vďaka svojej zlomenej nohe zachránil a zostal so svojím otcom. Bola to teda smola alebo šťastie? Ktovie.

A tak na záver by som chcela povedať, že ak sa naučíme prijímať každú situáciu, každú prekážku bez vnútorného boja, budeme so svojim životom viac spokojní. Nikto z nás vopred netuší, prečo k nám neúspech prišiel, prečo nám bol poslaný zhora a čo nás má naučiť a priniesť nám do života. Nič sa nedeje bez príčiny.

Ako zvládať komunikačne náročné situácie?



Mgr. Ivana Miklovič, PhD.

GtoG, s.r.o.

Lektorka osobného rozvoja, trénerka, konzultantka

**TAM, KDE SA PÍLI DREVO LIETAJÚ
TRIESKY. TAM, KDE SÚ ĽUDIA TO ISKRÍ.
JE TO PRIRODZENÉ. NIE SO VŠETKÝM
SÚHLASÍME, NIE NA VŠETKO MÁME
ROVNAKÝ NÁZOR, NIE VŽDY MÁME
ROVNAKÝ CIEĽ.**

Pred rokmi som sa stretla so skúsenejšou lektorkou. Rozprávali sme sa o práci a povedala som jej, že tému, ktorú veľmi nemusím je Konflikt management. Je to krásna téma, aby ste mi rozumeli správne, kopec komunikačných techník v nej funguje, len v tom období som mala stále pocit, že ešte som neobjavila to úplné jadro témy.

Keď som jej povedala moju úvahu, hneď zo seba vyhrkla: „Ale veď to je ľahké“. Neveriacky som na ňu pozerala, čo vie, a ako je možné, že mi niečo uniklo. „Základ pri konfliktoch je v človeku samom. Ak si v sebe neuprace veci, podvedome bude naskakovať na isté témy, prehnane citlivo reagovať. Základ je vždy intrapersonálny“. A po rokoch sa mi ukazuje, že je to tak. Kedysi som koučovala osobu a po práci sa nám podarilo odhaliť, že má v sebe nainštalovaný program „Nie som dosť dobrý“. Čo myslíte – ako táto osoba asi reagovala na negatívnu spätnú väzbu? Samozrejme, že útokom: verbálne kopala do okolia, bila sa za svoju pravdu... až tak, že to, čo jej druhí chceli odkomunikovať, ani nedorazilo do mysle.

Čím viac spoznáme seba, poodhaľujeme podvedomé programy, na ktoré naskakujeme, tým viac budeme v nadhľade. Vedomejšie si budeme môcť vybrať reakciu.

Takže ak vás najbližšie niekto nahnevá, skúste premýšľať, prečo práve táto téma vo vás rezonuje. Na čo vo vás narazila ... akú „tajnú správu“ o vás vám táto situácia prináša.

NEBUĎ DIKOBRAZ

Aj vy sa dopúšťate tejto častej chyby v komunikácii? Niektorí ľudia majú zaujímavý štýl komunikácie. V ich reči môžeme často počuť slová ako:

- Ty nikdy...!
- Ty si to zapríčinil!
- Klameš!
- Zase si ...
- No jasné, zase sa ozval ... (náš mudrlant, muž, východniar, Bratislavčan ... doplňte si, čo chcete).

„Ty“ pôsobí ako nôž v našej komunikácii. Podvedome, ani nevieme povedať prečo máme pocit, že druhá strana akoby do nás strieľala šípy. Ja tento štýl volám pichľavou komunikáciou.

Ako sa zvyčajne končia takéto rozhovory? Slovný súboj, pocit nepochopenia, odcudzenia a zhoršujúce sa vzťahy.

Niekedy stačí tak málo:

- Zakceptovať s čím môžete súhlasiť.
- Nahradiť „ty“ slovom „ja“ (Ja to vnímam takto..., Na mňa to pôsobí..., Nahnevalo ma, keď...).

Resp. Položiť otázku – a preskúmať, čo vedie danú osobu k istému názoru.

Preto – Nebuďte dikobraz. Vyhnite sa pichľavej komunikácii – už viete, že sa to dá aj inak.

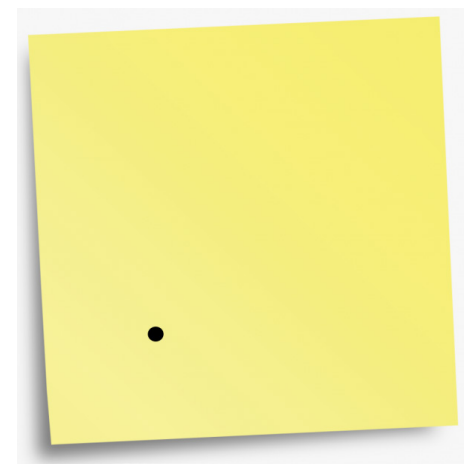
NA ČO SA ZAMERIAVAŠ?

Pozrite si tento obrázok. Čo ste si všimli ako prvé?

Veľa ľudí si všimne čiernu bodku.

A tak je to často aj v komunikácii.

Ak si s partnerom vymieňame



názory a každý z nás vidí situáciu inak, ako prvé našu pozornosť upúta to, na čom sa nezhodujeme (čierna bodka). Akoby sme mali tendenciu vyhľadávať všetky nedostatky. Chodte na to inak.

Ak najbližšie budete s niekým komunikovať a zistíte, že máte iný názor na vec, zastavte sa a začnite pátrať po tom, na čom sa viete zhodnúť.

- Súhlaste, kedykoľvek môžete.
- Pozerajte sa na 1% zhody, nie na 99% toho, v čom sa rozchádzate.
- Nahlas pomenovávajú, s čím súhlasíte, na čo sa viete napojiť.
- Tieto drobné ostrovčeky súhlasu vám pomôžu vyskladať cestu k finálnej dohode.
- A má to aj ďalšiu pridanú hodnotu – Útočiť na niekoho, kto s vami súhlasí, nie je totiž vôbec jednoduché.

ČO ROBIŤ, KEĎ VÁS NIEKTO MANIPULUJE?

Možno ste zažili, že vás niekto vydieral (To ste na tom naozaj tak finančne zle, že si toto nemôžete dovoliť kúpiť?), tlačil na vás (Ty to pre mňa neurobiš?), vzbudzoval falošné pocity viny (Ty nechápeš?).

Čo robiť v takej situácii? Využite tajnú zbraň s obrovským efektom: Pomenujte hru. O čo ide? Pozrite sa v prvom rade do seba, čo v takomto momente cítite – a vyťahnite to na povrch, povedzte to (Mám pocit, že teraz na mňa tlačíš).

Resp. túto techniku môžete využiť kedykoľvek, keď budete mať nepríjemný pocit na stretnutí: „Začínam mať z toho nepríjemný pocit“, „Je mi nepríjemné, akým tónom sa so mnou rozprávaš“, „Mám z toho divný pocit, Nerozumiem, o čo vám ide...“ Táto technika pôsobí, akoby ste na niekoho vyliali studenú vodu. Odkryje karty, urýchli riešenie.

A ak vás naozaj niekto manipuloval, ukážete mu, že ste jeho hru odhalili –

zvyčajne sa veľmi rýchlo uprace a diskusia sa uberá konštruktívnym smerom.

Takže nezabudnite:

1. Pozrite sa do seba, ako sa cítite.
2. Pomenujte to.

JEDINÁ VEC ČO ŤA ZACHRÁNI, KEĎ IDE DO TUHÉHO

Poznáte tie situácie – na porade kolegovia odmietnu váš návrh. Klient na vás vybehne s neštandardnou požiadavkou, resp. na rodinnej návšteve vám milá teta Anežka položí otázku „A koľko vlastne zarábaš?“. Čo robiť v takých situáciách?

Vyťahnite všade použiteľnú zbraň: Otázky. Otázky majú niekoľko výhod:

- Umožňujú vám preskúmať pozadie, to znamená, z akých myšlienok vychádza úvaha druhého. Príklad: Kolega vám povie: „To u nás nebude fungovať!“

Neargumentujte. Preskúmajte situáciu: „Už si to skúšal?“

Resp. Klient vás tlačí do nevýhodných podmienok. Neargumentujte, prečo to nie je možné, položte otázku: „A ako si to predstavujete“ – a nechajte ho rozprávať.. (možno si sám uvedomí absurdnosť svojej požiadavky)

- Otázky vám zároveň umožňujú získať čas na premýšľanie a odpoveď. Keď požiadate druhú stranu o zopakovanie toho, čo povedala, získavate pár sekúnd na to, aby ste si premysleli odpoveď. V stresovej situácii je to veľká pomoc.

- Vyhnúť sa priamej odpovedi na otázku – ak vám niekto položí neštandardnú otázku (Koľko zarábaš), resp. otázku ešte viac na telo – ako napríklad známy dostal na pohovore, keď sa zaujímal o vysokú manažérsku pozíciu, otázku: „Ako často spávate so svojou ženou?“ – nemusíte odpovedať. Len položte otázku: „Môžem vedieť, kvôli čomu to potrebujete vedieť?“ Častokrát ten, kto položil otázku

sa začne zamotávať do svojich úvah a už sa ani k pôvodnej otázke nevráti. Hrajte sa s otázkami. Sú úžasným nástrojom, ktorý komunikácii pomáha.

- Čo je mojím zámerom, keď hovorím tieto veci?
- Aké emócie sú za tým, čo chcem povedať? (Som frustrovaný? Zvedavý? Smutný? Vzrušený? Pohoršený?)

Položte si túto otázku toľkokrát, koľko sa vám podarí, predtým, ako niečo poviete. Možno to bude náročné pripomenúť si v ten správny čas, že sa máte zastaviť a preskúmať svoje vnútro, preto využite pomôcku, ktorá vám pripomenie túto malú úlohu: napíšte si ťahák na ruku, zapíšte si tieto otázky na lepku a nalepte na miesto, kde viete, že často upierate zrak, alebo si ich pripevnite na nástenku, ktorú máte pred sebou.

Ak si dokážete položiť tieto otázky predtým, ako niečo poviete, len získate. Na konci dňa sa vráťte k svojim poznámkam. Čo ste objavili o tom, čo vás motivuje? Čo ste sa naučili o sebe?

AK SA NA TO POZRIEME SUMÁRNE:

- **Skôr, než niekoho obviníte, že je komplikovaný, pozrite sa do seba**
- **Nebud'te dikobraz – vyhnite sa pichľavej komunikácii (ty, ty, ty)**
- **Dávajte pozor na to, na čo sa zameriavate – hľadajte zhodu, súhlaste s čím môžete súhlasiť**
- **Ak vás niekto manipuluje, resp. začínate sa cítiť neprijemne – pomenujte hru**
- **Jediná vec, ktorá vás zachráni, keď ide do tuhého sú otázky**
- **Ak sa ocitnete vo vyhrotenom rozhovore – pozrite sa na to, ako sa cítite, vyjasnite si cieľ, ktorý chcete dosiahnuť.**

Verím, že aj na základe týchto techník budete vedieť hravo zvládnuť.

ZDROJ ČLÁNKU



ČO MA MOTIVUJE, KEĎ ROZPRÁVAM?

Mám pre vás malý experiment – a tajne vás vyzývam, vyskúšajte ho. Veď o nič nejde, môžete len objaviť nový rozmer komunikácie a vzťahov. Keď dnes budete rozprávať, zastavte sa predtým, ako niečo poviete. Preskúmajte svoje vnútro, myšlienky – Aké motívy sa skrývajú za tým, čo hovoríte? Predtým, ako niečo poviete, opýtajte sa sami seba:

PRÁVNÁ PORADŇA

Kedy musíte vrátiť odpočítanú DPH pri prevode majetku?

Ing. Mgr. Lenka Paluchová, LL.M.

LENKA PALÚCHOVÁ



Zvažujete predaj firemného auta alebo nehnuteľnosti a zamýšľate sa, ako to ovplyvní vašu daň z pridanej hodnoty? Lenka Palúchová vám vysvetlí, kedy môžete tento krok uskutočniť bez DPH a aké sú pritom potenciálne finančné dopady.

V súčasnosti sa často stretávam s otázkou, či môže spoločnosť predať majetok spoločníkovi alebo konateľovi bez DPH. Najčastejšími prípadmi sú autá a nehnuteľnosti. Pri oboch platia podobné pravidlá.

Ak chce spoločnosť predať majetok, pričom pri jeho nadobudnutí si odpočítala DPH z ceny tohto majetku, je potrebné si v prvom rade uvedomiť, či sa jedná o tzv. investičný majetok. Investičným majetkom na účely DPH sú:

- Hnuteľné veci, ktorých obstarávacía cena bez DPH je 3 319,39 EUR a viac, a ktorých doba použiteľnosti je dlhšie ako 1 rok.
- Nehnuteľnosti, ako aj stavebné úpravy na nich, ktoré si vyžadovali stavebné povolenie.

Pri predaji investičného majetku bez DPH musí spoločnosť sledovať tzv. obdobie na úpravu odpočítanej dane. V prípade hnuteľných vecí je toto obdobie 5 rokov a v prípade nehnuteľností 20 rokov. Ak spoločnosť predá majetok bez

DPH počas obdobia na úpravu odpočítanej dane (t.j. počas obdobia 5 rokov, resp. 20 rokov od dňa nadobudnutia), má to nasledovné účinky:

- Takýto predaj bez DPH sa považuje za zmenu účelu použitia majetku. Keď spoločnosť majetok nadobudla, predpokladala jeho využitie na podnikateľské účely. Z tohto dôvodu si uplatnila odpočet DPH. Akonáhle by spoločnosť prestala tento majetok používať na podnikanie, dochádza k zmene účelu použitia majetku. V tomto prípade sa predaj bez DPH považuje za zmenu účelu použitia. Naopak predaj investičného majetku s DPH by sa za zmenu účelu použitia nepovažovalo.

- Spoločnosť musí časť DPH, ktorú si odpočítala vrátiť (zvýšiť si svoju daňovú povinnosť). Akú výšku odpočítanej DPH musí spoločnosť vrátiť sa vypočíta podľa špeciálneho vzorca (uvedený v prílohe č. 1 k zákonu č. 222/2004 Z.z. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov). Záleží od toho po koľkých rokoch od nadobudnutia spoločnosť majetok predá. Hnuteľným in-

vestičným majetkom je napr. automobil, stroje, zariadenia a pod.. Uvedený mechanizmus je možné vysvetliť na krátkom príklade:

Spoločnosť kúpila v roku 2020 automobil za cenu 36 000 EUR s DPH, pričom predpokladala jeho využitie na podnikateľské účely.

Preto si mohla DPH vo výške 6 000 EUR v celom rozsahu odpočítať. Spoločnosť

“Ak chce spoločnosť predať majetok, pričom pri jeho nadobudnutí si odpočítala DPH z ceny tohto majetku, je potrebné si v prvom rade uvedomiť, či sa jedná o tzv. investičný majetok.”

však chce automobil v roku 2023 predať konateľovi spoločnosti. Keďže pôjde o predaj fyzickej osobe, pre ktorú by bolo nevýhodné kúpiť tento automobil s DPH, spoločnosť ho predá bez DPH.

Aké dôsledky bude mať takýto predaj bez DPH pre spoločnosť?

- V roku 2023 dochádza k zmene účelu použitia hnutel'ného investičného majetku – predaj bez DPH.
- Spoločnosť je preto povinná vykonať úpravu odpočítanej dane po 4 rokoch používania tohto majetku na podnikateľské účely (2020 vrátane – 2023 vrátane). Obdobie, ktoré sa sleduje na úpravu odpočítanej dane pri automobiloch ako hnutel'nom investičnom majetku je 5 rokov.

- Spoločnosť bude musieť v daňovom priznaní v roku 2023 priznať dodatočne neodpočítateľnú daň vo výške 1 200 EUR $[(6000:5) \times 1]$.

Ak by spoločnosť predala automobil konateľovi bez DPH v roku 2024 (t.j. po 5 rokoch), nemusela by vrátiť DPH ktorú si pri nadobudnutí automobilu odpočítala.

Podobné platí aj pre nehnuteľnosti, s tým rozdielom, že (i) sleduje sa 20 ročné obdobie, počas ktorého je povinnosť upraviť odpočítanú daň, a ešte navyše (ii) 5 rokov odo dňa kolaudácie.

Ak predávate majetok spoločnosti bez DPH, pričom ste si uplatnili odpočet DPH pri jeho nadobudnutí, odporúčam starostlivo zvážiť, aké to môže mať finančné dopady na spoločnosť.



Autorka článku:

Ing. Mgr. Lenka Paluchová, LL.M.

Advokátka a daňová poradkyňa
špecializujúca sa na daň z príjmov
a medzinárodné zdaňovanie.

Voňavé umenie: 5 dôvodov, prečo si vybrať niche parfum

Niche parfumy, často považované za skvosty vo svete vôní, ponúkajú jedinečný zážitok, ktorý presahuje tradičné poňatie parfumérstva. Vo svete, kde sa často snažíme nájsť si svoje miesto a vyjadriť svoju individualitu, je niche parfum krásnym spôsobom, ako to urobiť.

Tu je päť dôvodov, prečo by ste si mali vybrať niche parfum:

1. EXKLUZIVITA A UNIKÁTNOŠŤ

Niche parfumy sú synonymom exkluzivity. Sú vyrábané v menších množstvách a často používajú nezvyčajné alebo vzácne ingrediencie, ktoré im dodávajú jedinečný charakter. Keď si vyberiete niche parfum, je veľmi nepravdepodobné, že narazíte na niekoho s rovnakou vôňou. Stane sa vašim osobitým podpisom, ktorý vás odlíši od davu.

2. VYSOKÁ KVALITA INGREDIENCIÍ

Výrobcovia niche parfumov kladú veľký dôraz na kvalitu a zdroj ingrediencií. Či už ide o vzácne esencie alebo organické zložky, kvalita je vždy na prvom mieste. Táto vysoká úroveň detailov znamená, že vôňa nie je len príjemnejšia a bohatšia, ale aj trvácnejšia na pokožke.

3. ZLOŽITOSŤ A HLĚBKA VÔNE

Niche parfémové sú známe svojou zložitou a viacvrstvou vôňou s viacerými profilmi. Sú navrhnuté tak, aby sa vyvíjali na pokožke

počas dňa, odhaľujúc rôzne tóny a nuansy, ktoré vytvárajú bohatý a dynamický zážitok. Každé nanosenie môže odhaliť nový rozmer vašej obľúbenej vône.

4. UMENIE A VÝRAZ

Niche parfémové sú často považované za umelecké diela čuchového umenia. Parfuméri, ktorí stoja za týmito vôňami, sú umelci, ktorí experimentujú s neobvyklými kombináciami a technikami, aby vytvorili vône, ktoré vyvolávajú emócie, spomienky a obrazy. Výber niche parfumu je tak výberom umenia, ktoré vyjadruje vaše najintímnejšie pocity a predstavy.

5. OSOBNÉ VYJADRENIE A IDENTITA

Niche parfum ponúka možnosť osobného vyjadrenia, ktoré prekračuje bežné vône dostupné na masovom trhu. Vyberajúc si niche parfum, volíte vôňu, ktorá najlepšie reprezentuje vašu osobnosť, štýl a jedinečnú identitu. Tento akt výberu je tak intímny, ako aj osobný.

Bookarazzi EdP je inovatívna slovenská značka parfumov, ktorá prináša revolúciu do sveta parfumérstva. Tieto unikátne vône v niche kvalite sú dostupné za cenovku, ktorá je prístupná širokej verejnosti. Odkláňajúc sa od masovej výroby a komerčných trendov, Bookarazzi EdP sa zameriava na umenie parfumérstva a originalitu kompozícií. Každá fľaštička je výsledkom starostlivého výberu surovín a dôkladného procesu tvorby, čo zaručuje výnimočný zážitok z každej kvapky. Sú vyrábané v hlavnom meste parfumérstva, v Grasse vo Francúzsku, čo zaručuje ich nezameniteľnú kvalitu a autenticitu.

Bookarazzi EdP je skutočným kúskom umenia v podobe voňavých esencií, ktoré ponúkajú jedinečný zážitok pre milovníkov kníh, hudby a umenia.

Bookarazzi®

EAU DE PARFUM



Life is too short to wear ordinary fragrance.

Objavte kolekciu vôní Bookarazzi EdP a vyberte si svoje nové sebvýjadrenie.

www.bookarazzi.sk



ZDRUŽENIE
PODNIKATELIEK A MANAŽÉROK

PREDSTAVENIE NOVEJ ČLENKY ZDRUŽENIA



Gabriela Jurecková

Ponúkam služby v oblasti účtovného a finančného poradenstva s 30 ročnými skúsenosťami. V rámci účtovno-daňového poradenstva sa špecializujem na podnikateľské benefity:

- Tvorba súkromnej rezervy majiteľa alebo konateľa na náklady firmy, nastavenie firemných procesov, bezplatná reklama a marketing v kryptosvete.
- Zamestnanecké benefity, ktoré skutočne motivujú zamestnancov, prispievajú k lepšej firemnej kultúre, budujú dôverné vzťahy na pracovisku, pocit bezpečia, istoty, dodatočného ocenenia zamestnanca, zodpovednosti, lojality a spokojnosti na pracovisku.
- Stabilizácia pracovného tímu, zníženia fluktuácie a tým aj nákladov na nábor, zaskolenie a konene priestor na rast firmy.

Ing. Gabriela Jurecková, MBA
AFK Záhorácka 46/30
901 01 Malacky
www.gabrielajureckova.sk
gabriela.jureckova@efidas.sk
ekonomicke.sluzby1@gmail.com
0903 752 737



ZDRUŽENIE
PODNIKATELIEK A MANAŽÉROK

Kalendár akcií

11. apríla 2024

Interaktívny workshop

Koučingový prístup pre efektívnejšie riadenie v Bratislave

23. apríla 2024

Interaktívny workshop pre top manažérky

Autentické líderstvo

10. mája 2024

Dámske raňajky k téme

Ochrana ekonomických a biznis informácií.

29. mája 2024

Dámske raňajky k téme

**Daňová optimalizácia a založenie spoločnosti v zahraničí.
Kedy to dáva zmysel a za akých podmienok?**

6. júna 2024

Online webinár

Ako predchádzať syndrómu vyhorenia

11. júna 2024

Biznis návštevy

Pekastroj s.r.o a Danaja Rodriguez



NAŠE PROJEKTY

WOMEN, FAMILIES, CAREERS Digital solutions in adult learning

Naše Združenie podnikateliek a manažérok je slovenským partnerom v projekte „WOMEN, FAMILIES, CAREERS – Digital solutions in adult learning“ v rámci projektu Erasmus+. Projekt realizujeme spoločne s maďarskými a českými partnerkami.

Cieľom projektu je:

- ♥ Vytvoriť zbierku najčastejších aplikácií (mobilných a internetových), ktoré nám uľahčujú každodenný aj rodinný život,
- ♥ Zvýšenie motivácie k využívaniu digitálnych nástrojov v pracovnom aj bežnom živote k zefektívneniu našej práce
- ♥ Zvýšenie digitálnej gramotnosti.

Áké digitálne aplikácie na mobile alebo počítači používate vy? Či už v práci alebo v bežnom živote. Podel'te sa s nami o Vami používané aplikácie, [na tomto linku](#).

Informácie o projekte:

- 1.6. 2023 sa konalo úvodné partnerské online stretnutie
- 28.6. 2023 sa konala konferencie s účasťou partneriek v Budapešti

Hlavný partner projektu: Családbarát Magyarország Központ

Projektové partnerky:

Asociácia pre rozvoj kariéry žien v Maďarsku (AWCDH)
Business & Professional Women CR z.s., Česká republika
Združenie podnikateliek a manažérok

Projekt sa realizuje z programu Erasmus plus

Project no.: 2022-2-HU01-KA210-ADU-000098893 // Realizácia projektu: 02/2023–07/2024

Bližšie informácie poskytneme na e-maile: zdruzeniepam@gmail.com



Erasmus+ KA210-ADU

Women, families, careers - Digital solutions in adult learning

2022-2-HU01-KA210-ADU-000098893

02/2023 - 07/2024





NAŠE PROJEKTY

Projekt CIPE WE Champs-Organizational Capacity Building Program

Združenie podnikateliek a manažérok sa stalo súčasťou partneriek programu CIPE Europe & Eurasia. Cieľom projektu je okrem iného pomôcť zlepšiť fungovanie ženských združení, podporiť spoluprácu s inými združeniami a iné ďalšie výhody.



EWoB The European Women on Board Association



European Women on Boards

Združenie podnikateliek a manažérok sa stalo partnerkami EWOB (the European Women on Board Association – európska nezisková asociácia pre rodovú rovnosť na úrovni rozhodovacích procesov), zameranú na vzájomnú podporu, vzdelávanie a prepojenie sa žien v správnych radách.

V rámci spolupráce s EWOB je našim cieľom prepojenie žien v Správnych radách žien a žien pôsobiach vo vysokých manažérskych a riadiacich pozíciách, zdieľanie prístupu k hodnotnému vzdelávaniu. Taktiež je našim cieľom aj zvyšovanie povedomia a podpora žien v nadväznosti na Smernicu EK o zavedení povinných počtov zastúpenia žien v spoločnostiach kótovaných na trhu.

Kontakt: zdruzenieepam@gmail.com



ZDRUŽENIE
PODNIKATELIEK A MANAŽÉROK

Facebook Úspešné ženy

Elektronický časopis Úspešné ženy vydáva Združenie podnikateliek a manažérok, IČO: 36069795. V prípade záujmu o zasielanie časopisu, nás kontaktujte mailom na zdruzeniepam@gmail.com.

www.uspesnezeny.sk.