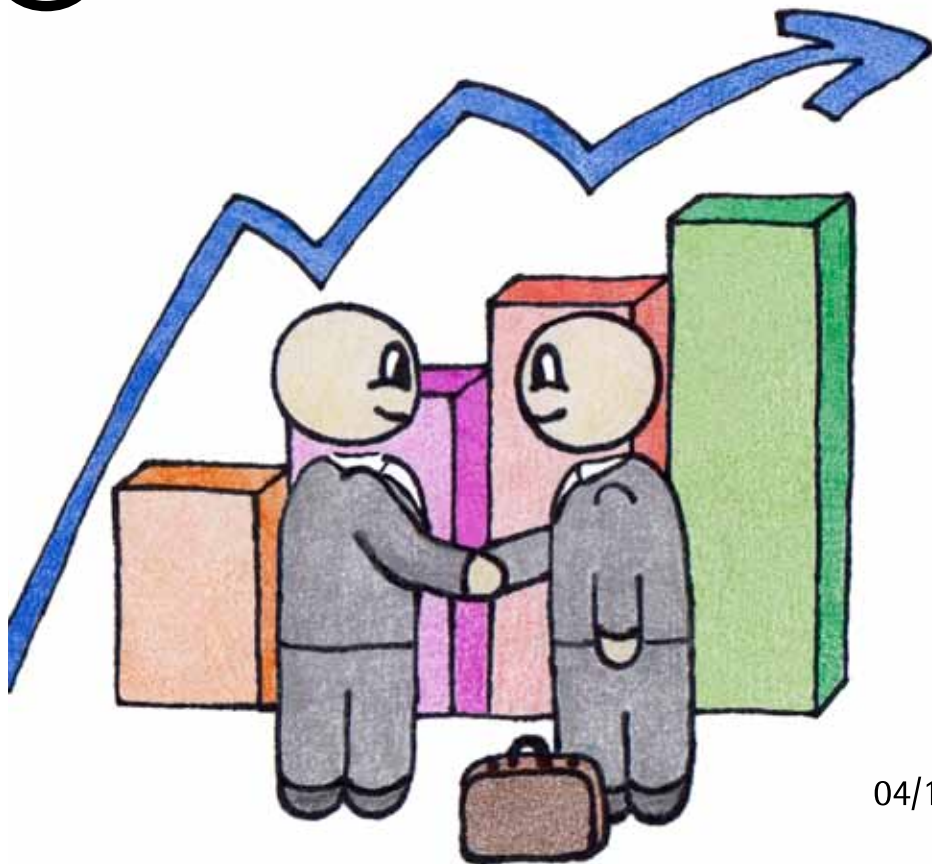


PONEŠTO O PODUZETNIŠTVU



PONEŠTO O PODUZETNIŠTVU

Povjetarac: Pokreni posao!

Urednica:

Lidija Tomljenović Kovačić

Ilustracije: Anita Komljenović

Lektor: Boško Zelić

Nakladnik i nositelj autorskih prava:

Novi svijet, udruga za djecu i mlade

Sisak, Trg grada Heidenheima 1

Naklada: 500 primjeraka

ISBN: 978-953-56398-5-5

Sisak, ožujak 2014. godine



Novi svijet
udruga za djecu i mlade



Ministarstvo socijalne
politike i mladih RH





Povjetarac je programska platforma udruge Novi svijet čiji je cilj jačanje kompetencija djece i mladih u svim područjima važnim za lakše suočavanje s aktualnim životnim izazovima.

Ova brošura sastavni je dio projekta Povjetarac: Pokreni posao! u kojem se bavimo jačanjem poduzetničkih kompetencija mladih.

Brošura sadržava pregled najznačajnijih komponenti čije je dobro poznavanje i pravilna implementacija neophodna pri ulasku u složeni svijet poduzetništva.

Kao mali dodatak, na središnjoj duplerici nalazi se primjer poduzetničke mentalne mape pomoću koje korisnici mogu lakše planirati poduzetničke aktivnosti.

Uvjereni smo kako će vam Ponešto o poduzetništvu poslužiti kao dobar vodič i odskočna daska pri hrbrom skoku u poduzetničke vode.





ZAKONODAVNI OKVIRI ZA POKRETANJE PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

*Dragoslav Krnjaić, Hrvatska gospodarska komora,
Županijska komora Sisak*

Suvremeno hrvatsko društvo omogućava pokretanje poduzetničkih djelatnosti svim građanima, kroz sljedeće zakonodavno – pravne okvire:

I. Trgovačko društvo

Trgovačko društvo je pravna osoba čije su osnivanje i ustroj uređeni Zakonom o trgovačkim društvima. Upis društva u sudski registar uređen je Zakonom o sudskom registru i Pravilnikom o načinu upisa u sudski registar. Prema Zakonu, u Hrvatskoj se može osnovati društvo kapitala ili društvo osoba.

Oblici trgovačkih društava:

- društvo s ograničenom odgovornošću
- dioničko društvo
- javno trgovačko društvo
- komanditno društvo
- gospodarsko interesno udruženje
- podružnica
- jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću.

II. Obrt

Obrtnik je fizička osoba koja samostalno i trajno obavlja jednu ili više gospodarskih djelatnosti zbog postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Ta se osoba može koristiti i radom drugih osoba. Za obavljanje obrta potrebna je obrtnica koju izdaje Županijski ured odnosno ured Grada, nadležan prema sjedištu obrta.

Ovisno o uvjetima koji moraju biti ispunjeni obrt može biti:

- slobodan (ne traži se stručna osposobljenost ni majstorski ispit)
- vezan (traži se stručna osposobljenost i majstorski ispit)
- povlašten (na osnovi povlastice koju izdaje nadležno ministarstvo).



Zakon o trgovačkim društvima (Narodne novine 152/11.), Zakon o sudskom registru (Narodne novine 1/95., 57/96., 45/99., 54/05., 40/07., 91/10., 90/11.), Pravilnik o načinu upisa u sudski registar (Narodne novine 134/07.), Odluka o načinu i uvjetima za pristup podacima sudskog registra (Narodne novine 138/2002.), Zakon o Nacionalnoj klasifikaciji (Narodne novine 98/94., 4/95.), Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (Narodne novine 58/07., 72/07.), Pravilnik o razvrstavanju poslovnih subjekata prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti - NKD 2007 (Narodne novine 80/07.) Zakon o obrtu (Narodne novine 77/93., 90/96., 64/01., 71/01.-ispr.) i www.hbor.hr



POSLOVNI PLAN, RIZICI I KREDITI

Mario Lučić, Antares revizija, Zagreb

Poslovni plan

Poslovni plan je dokument koji sadrži cjelovito i potanko razrađeno obrazloženje o ulaganjima u posao s ocjenom očekivanih učinaka i varijantnih rješenja za različite situacije, što ih donosi buduće vrijeme.

Poslovni plan odgovara na sljedeća pitanja:

- Je li poslovna ideja/zamisao dobro postavljena?
- Postoji li tržište, tko je konkurencija i zašto bi kupci kupovali vaš proizvod ili uslugu?
- Jesu li financijski podaci realni?
- Koliki su raspoloživi resursi (ljudski resursi, novac, prostor)?
- Raspolažete li s kvalitetnim menadžmentom koji to može izvesti?
- Kolika je sigurnost za povrat ulaganja?

Investicijski projekt ili poslovni plan nije samo puka formalnost, već je temeljna okosnica svakog poduzetničkog pothvata, jer tek pažljivim planiranjem i analiziranjem svih detalja budućeg pothvata, može se uvidjeti je li opravdano i realno pristupiti realizaciji ideje.

Rizici

Svaki događaj koji ugrožava postizanje poduzetničkih ciljeva može se definirati kao rizik.

Mjesto gdje postoji više nego vjerojatna šansa da bi se mogla dogoditi pogreška koja bi individualno ili zajedno s ostalim pogreškama mogla biti značajna za postizanje poduzetničkog cilja naziva se rizična točka.

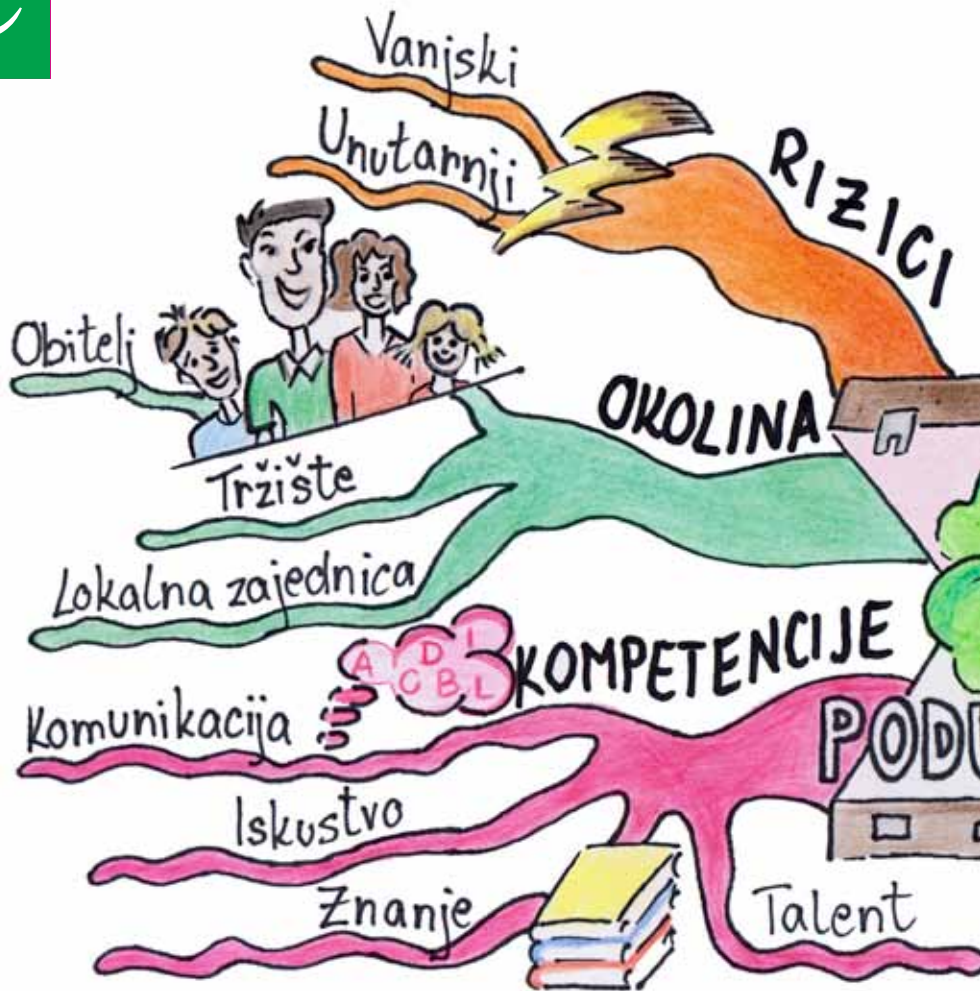
Rizici s kojima se poduzetnici suočavaju obuhvaćaju: operativne rizike, financijske rizike, pravne i dokumentacijske rizike, rizike informacijskih tehnologija, rizike ugleda i rizike države.

Rizici su prirodni dio svakodnevnih aktivnosti i ne mogu se izbjeći već samo mogu biti kontrolirani!

Krediti

Zaduživanje preko različitih modela kreditiranja jedna je od osnovnih poduzetničkih poluga, jer omogućava ulaz svježeg novca u poduzetnički projekt. Ipak, odluci o ulasku u kreditni aranžman trebala bi prethoditi dobro promišljena strategija i izrada detaljnog poslovnog plana u kojem je jasno razvidna opravdanost ulaganja te shema otplate kredita. Konkretni model kreditiranja i visinu iznosa najbolje je odrediti uz pomoć stručne osobe – kreditnog savjetnika!









MJERE I POTICAJI SISAČKO – MOSLAVAČKE ŽUPANIJE

Marijan Belošević, Upravni odjel za obrt, malo i srednje poduzetništvo i turizam Sisačko – moslavačke županije

Temeljem Razvojne strategije Sisačko-moslavačke županije 2011.-2013. malo gospodarstvo, turizam i poljoprivreda definirani su kao strateški sektori gospodarstva.

Mogući oblici potpora: poduzetnički krediti, garancijske sheme, poduzetnička infrastruktura, bespovratne potpore za obrtništvo, potpore za konkurentnost, za zaštitu potrošača, za turizam te potpore za energetiku i obnovljive izvore energije.



www.smz.hr



TVOJA INICIJATIVA – TVOJE NOVO RADNO MJESTO potpora za samozapošljavanje HZZ-a

*Štefica Tominović, Hrvatski zavod za zapošljavanje,
Podružnica Sisak*

Korisnici poticajnih mjera mogu biti sve nezaposlene osobe upisane u evidenciju HZZ-a, bez obzira na dob, zanimanje ili kvalifikaciju.

HZZ preko ove mjere osigurava 50% godišnjeg iznosa bruto plaće samozaposlene osobe, odnosno 75% ako se radi o osobi s invaliditetom.



www.hzz.hr



PROGRAMI I FONDOVI EUROPSKE UNIJE

Tatjana Puškarić, Upravni odjel za upravljanje pristupnim fondovima i sredstvima Sisačko – moslavačke županije

Navodimo pregled fondova koje Hrvatska može koristiti tijekom 2013. godine te potom kao punopravna članica Europske unije u novom financijskom razdoblju od 2014. do 2020. godine, a odnose se na zapošljavanje i razvoj malog i srednjeg poduzetništva:

- **PROGRESS** – program EU za zapošljavanje i socijalnu solidarnost.
- **Program FP7** – sedmi okvirni program za istraživanje, tehnološki razvoj i demonstracijske aktivnosti (Seventh Framework Programme for Research and Technological Development) – cilj je jačanje gospodarstva temeljenog na znanju.
- **CIP** – okvirni program za konkurentnost i inovacije (Competitiveness and Innovation Framework Programme) – cilj je poticanje konkurentnosti europskog poduzetništva.
- **COSME** – novi program za proračunsko razdoblje 2014. – 2020. usmjeren je prema malim i srednjim poduzetnicima.



www.mrrfeu.hr; www.ec.europa.eu/contracts_grants/grants_en.htm;
www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=1130



PROMOTIVNE AKTIVNOSTI I MARKETING

Jurica Vuković, EuroArt 93, Web & Marketing Agency, Sisak

Marketinške aktivnosti oduvijek su imale posebno značajnu ulogu u ostvarenju poduzetničkih ciljeva. Kroz povijest, metodologija i vrste marketinških aktivnosti značajno su se modificirale, u izravnoj ovisnosti o razvoju tehnoloških mogućnosti medija i sredstava priopćavanja.

Danas živimo u potpuno informatiziranoj, virtualnoj eri pa su i marketinške aktivnosti u tom segmentu preuzele prevladavajuću ulogu.

Kao konkretne primjere virtualnog oglašavanja izdvajamo:

- oglašavanje preko internet stranica
- oglašavanje preko društvenih mreža
- oglašavanje preko virtualnih reklama (tzv. banneri)
- oglašavanje preko cirkularnih elektronskih poruka.

Nemojmo zaboraviti ni mogućnosti klasičnog oglašavanja:

- oglašavanje u elektronskim (radio, TV) i tiskanim medijima
- oglašavanje putem tiskanih formi (oglasni, plakati, letci, brošure...).

Vrstu i intenzitet marketinških aktivnosti najbolje je usuglasiti u suradnji s nekom marketinškom agencijom, imajući u vidu posebnosti djelatnosti koju namjeravate oglasiti i naravno, vaše raspoložive resurse.

Deset pravila za poslovni uspjeh

Kao mali bonus, ovdje, obrnutim redoslijedom važnosti, navodim mojih deset pravila za poslovni uspjeh do kojih sam došao dugogodišnjim poduzetničkim iskustvom:

- 10 radite posao koji volite, koji vas ispunjava i pokreće
- 9 oslobodite se jedne od najvećih zabluda ovih prostora - sve je teško
- 8 prihvatite činjenicu da je zaista sve teško, odnosno da nema uspjeha bez dugotrajnog i ustrajnog rada
- 7 ne držite se uvijek tvrdokorno osobnih principa i načela - popustite i ponekad poslušajte tuđe mišljenje ili savjet sa strane
- 6 pobijedite sindrom dečka/djevojke iz malog grada
- 5 odbacite zabludu da je vaša tvrtka mogućnost da radite ono što, kako i kada želite
- 4 budite oprezni pri odabiru poslovnog partnera - to je slično kao odabir supružnika
- 3 ne budite opterećeni konkurencijom, ona vam neće pomoći
- 2 ako je novac prvo i jedino što vas zanima, najbolje je da odmah odustanete
- 1 komunicirajte, komunicirajte, komunicirajte.





MALE TAJNE ZA VELIKE USPJEHE

*Lidija Tomljenović Kovačić, Novi svijet,
udruga za djecu i mlade, Sisak*

Ukratko vam otkrivam neke male tajne koje mogu značajno unaprijediti mogućnosti realiziranja vaših poduzetničkih planova.

Prilike za uspjeh stvaramo sami:

- pristojnošću
- primjerenim odijevanjem
- pozitivnom komunikacijom
- osmijehom.

Kako će nas drugi doživjeti u velikoj mjeri ovisi o prvom dojmu. On se stječe u prvih nekoliko trenutaka (od 20 sekundi do 3 minute) i nije racionalan jer zavisi o cijelom mozaiku dojmova, iskustava, predrasuda koje osobi koja nas prvi puta upozna u trenutku prolete mislima.

Zato, kada već znamo koliko je važan, pobrinimo se da naš prvi dojam na poslovne partnere ili suradnike bude što pozitivniji. Možemo ga značajno poboljšati ukoliko smo svjesni svojih dobrih strana, ali i manjkavosti.

Nekoliko savjeta za uspješniju komunikaciju:

- Poštuj sugovornika
- Ne upadaj u riječ dok sugovornik priča
- Na negativnu kritiku ne reagiraj napadom
- Ne naređuj, već zamoli
- Što više koristi tzv. „Ja“ poruke, a izbjegavaj „Ti“ poruke
- Izbjegavaj monolog, teži dijalogima
- Izbaci poštalice iz svog riječnika
- Osvijesti komponentu javnosti u svom životu
- Vježbom pobijedi strah od javnog nastupa
- Obrati pozornost na govor tijela (sugovornika gledaj u oči, izbjegavaj nesigurno, ukočeno ili pognuto držanje tijela i sl).

I na kraju, najveća mala tajna za veliki poslovni uspjeh:

Think Pink!

Razmišljaj i djeluj pozitivno – uvijek i svugdje!

Sretno:)



www.novi-svijet.hr



www.novi-svijet.hr

ISBN: 978-953-56398-5-5