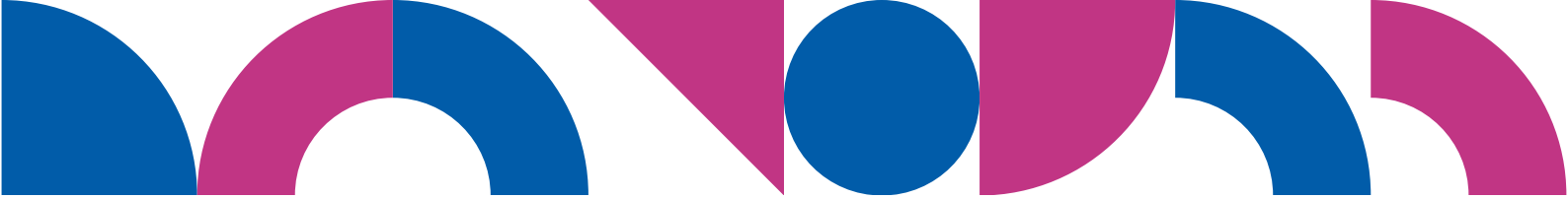


Pokreni svoj posao u Hrvatskoj

Praktični vodič za obrtnike, freelancere
i nove poduzetnike

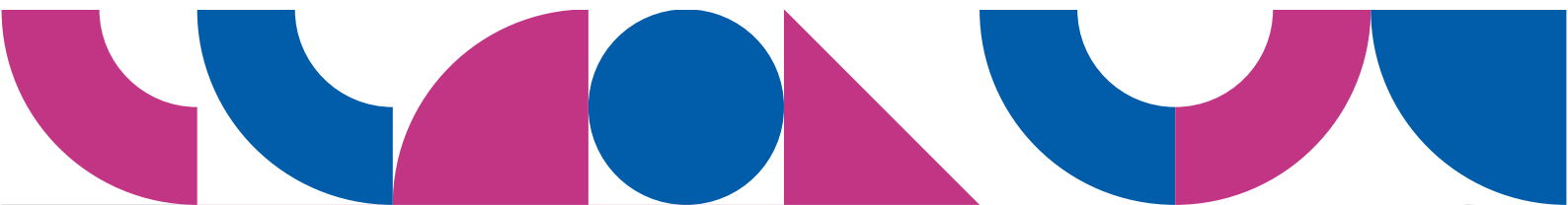




Pokretanje vlastitog posla uzbudljiv je, ali i važan korak koji sa sobom donosi brojne odluke. Bilo da želiš otvoriti obrt, osnovati trgovačko društvo ili svoje znanje i usluge ponuditi kao freelancer, početak je puno lakši kada znaš što te čeka i kojim redoslijedom trebaš rješavati pojedine korake.

Ovaj vodič namijenjen je svima koji imaju poslovnu ideju i žele je pretvoriti u stvaran posao, ali nisu sigurni odakle krenuti.

Ne moraš odmah imati razrađen poslovni plan, savršeno ime brenda ili velik početni kapital. Za početak je najvažnije jasno definirati što želiš ponuditi, kome, na koji način i što ti je potrebno da bi mogao legalno i održivo poslovati.



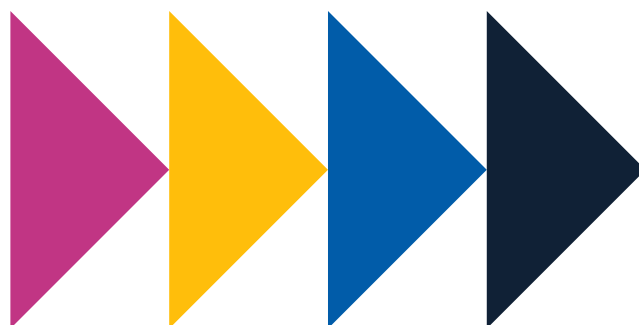
Od ideje do prvog klijenta

Pokretanje poslovanja možeš promatrati kao niz manjih koraka:

- definirati poslovnu ideju
- upoznati svoje tržište i potencijalne kupce
- odabrati odgovarajući oblik poslovanja
- riješiti administrativne obveze
- izračunati početne i redovite troškove
- pripremiti način naplate i organizaciju poslovanja
- osmisliti plan za prve klijente i kupce
- postaviti ciljeve za prvih 90 dana.

Ne moraš sve napraviti odjednom.

Cilj je da svaki korak riješiš dovoljno dobro kako bi mogao prijeći na sljedeći.



Prije nego što otvoriš poslovanje

Jedna od najčešćih pogrešaka novih poduzetnika jest da se previše fokusiraju na samo otvaranje obrta ili tvrtke, a premalo na ono što dolazi nakon toga.

Otvoriti poslovanje administrativno je samo početak. Prije donošenja odluke dobro je odgovoriti na nekoliko osnovnih pitanja:

- Što točno prodajem ili koju uslugu nudim?
- Tko su moji potencijalni kupci?
- Koji problem rješavam svojim proizvodom ili uslugom?
- Postoji li potražnja za onime što nudim?
- Koliko će me koštati pokretanje poslovanja?
- Koliko moram zarađivati da bih pokrio troškove?
- Kako ću doći do prvih klijenata ili kupaca?
- Koji oblik poslovanja najbolje odgovara mojoj situaciji?
- Imam li dovoljno vremena, znanja i resursa za početak?

Što jasnije odgovoriš na ova pitanja, to ćeš lakše donositi odluke u nastavku.

Ne moraš imati sve odgovore odmah.

Važno je krenuti s dovoljno jasnom početnom verzijom i biti spreman učiti iz iskustva.

Važno: Pravila, porezne obveze, naknade i administrativni postupci mogu se mijenjati. Prije donošenja konkretnih poslovnih odluka uvijek provjeri aktualne informacije kod nadležnih institucija ili stručne osobe.

Kako koristiti ovaj vodič

Nemoj ga samo pročitati.

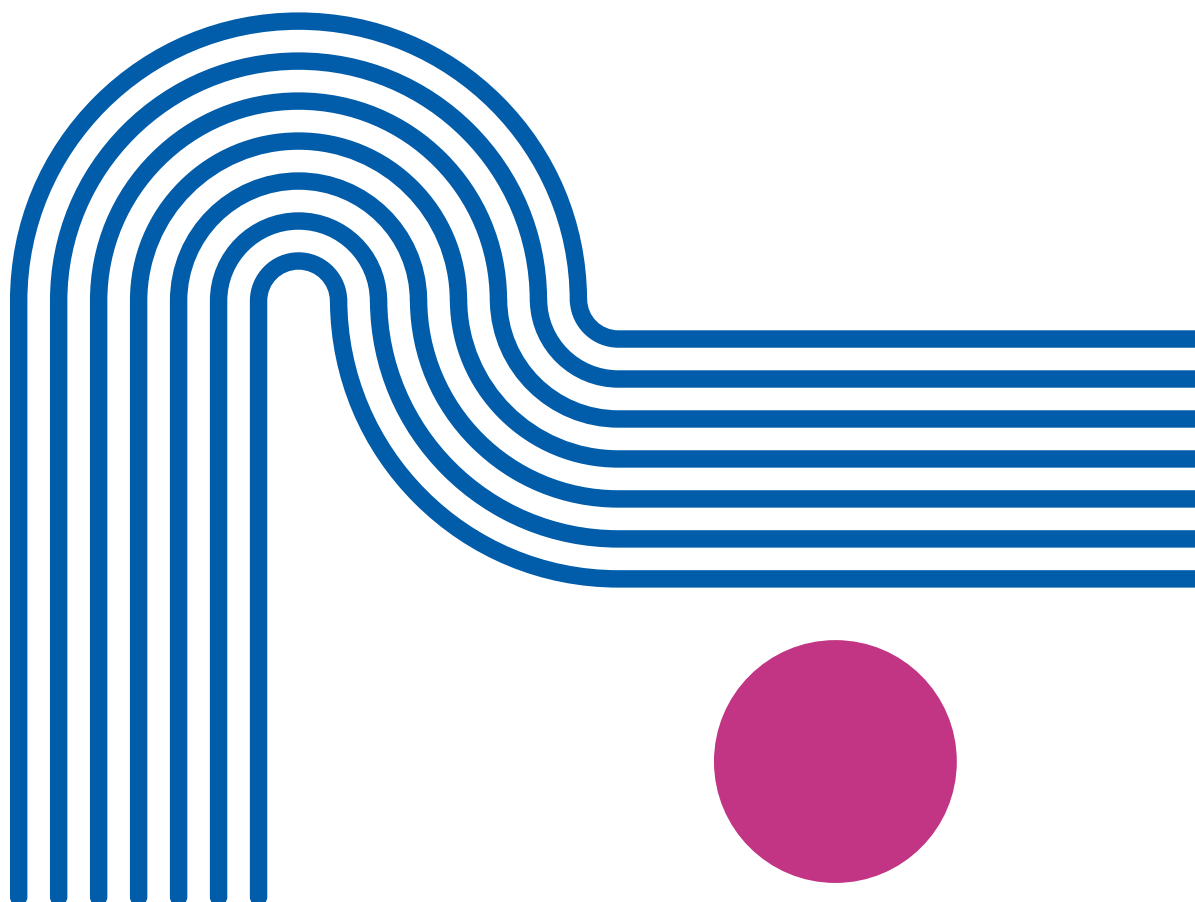
Ispuni ga.

U nastavku ćeš pronaći pitanja, radne listove i checkliste koje možeš popunjavati dok razvijaš svoju poslovnu ideju.

Na taj ćeš način na kraju vodiča imati konkretniji pregled svog poslovnog plana, troškova, obveza i prvih koraka.

Uzmi olovku, odvoji malo vremena i kreni korak po korak.

Tvoj cilj nije imati savršen plan. **Tvoj cilj je imati dovoljno dobar plan za prvi korak.**

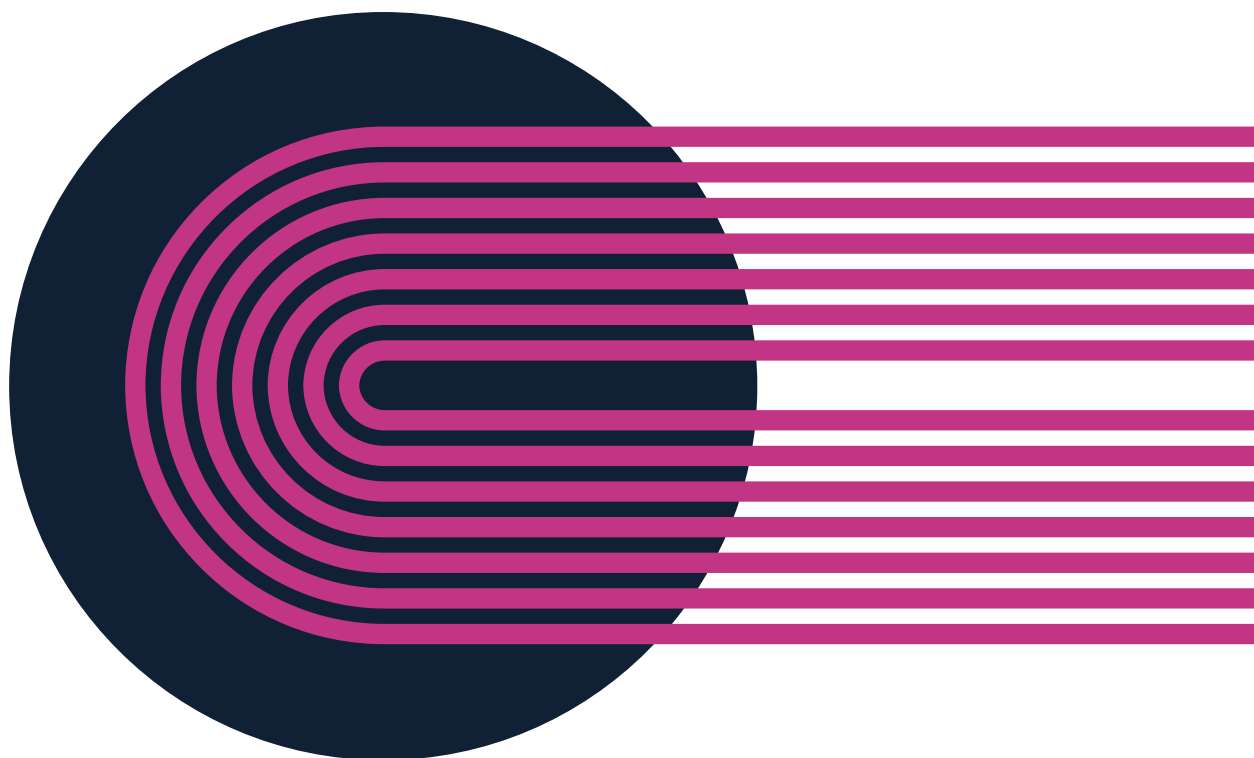


Kako prepoznati dobru poslovnu ideju

Svaki posao počinje idejom. Međutim, dobra poslovna ideja nije nužno ona koja zvuči najzanimljivije ili je potpuno nova. Dobra poslovna ideja je ona koja rješava stvaran problem, odgovara potrebama određene skupine ljudi i ima potencijal donijeti prihod.

Ako već imaš ideju, cilj ovog poglavlja je pomoći ti da je bolje definiraš i provjeriš prije nego što uložiš vrijeme i novac u pokretanje poslovanja.

Ako još nemaš konkretnu ideju, ne brini. Možeš krenuti od svojih znanja, iskustva, interesa i problema koje primjećuješ kod ljudi oko sebe.



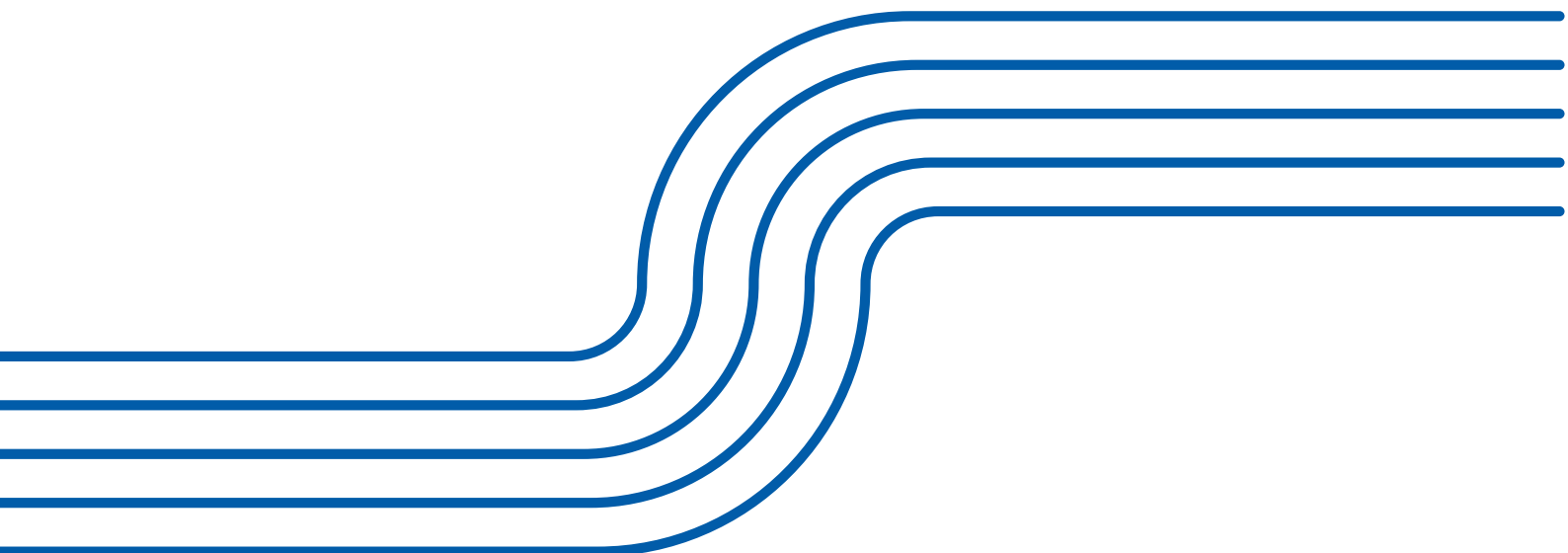
Odakle dolaze poslovne ideje?

Poslovna ideja može nastati na različite načine. Ponekad je rezultat dugogodišnjeg iskustva, a ponekad jednostavnog opažanja da određeni problem nitko ne rješava na dovoljno dobar način.

Razmisli o sljedećem:

- U čemu sam dobar/dobra?
- Koja znanja ili vještine već imam?
- Za što me drugi ljudi često traže pomoć?
- Koje probleme primjećujem u svojoj okolini?
- Postoji li nešto što mogu napraviti jednostavnije, brže ili kvalitetnije?
- Postoji li proizvod ili usluga koju ljudi žele, ali im je teško dostupna?
- Mogu li svoje postojeće iskustvo pretvoriti u proizvod ili uslugu?

Dobra ideja često se nalazi upravo na sjecištu onoga što znaš raditi, onoga što voliš i onoga za što su ljudi spremni platiti.



Problem prije proizvoda

Prije nego što razmišljaš o tome što ćeš prodavati, **pokušaj definirati koji problem rješavaš.**

Na primjer, nije dovoljno reći:

„Želim otvoriti salon za uređivanje pasa.”

Puno je korisnije razmišljati:

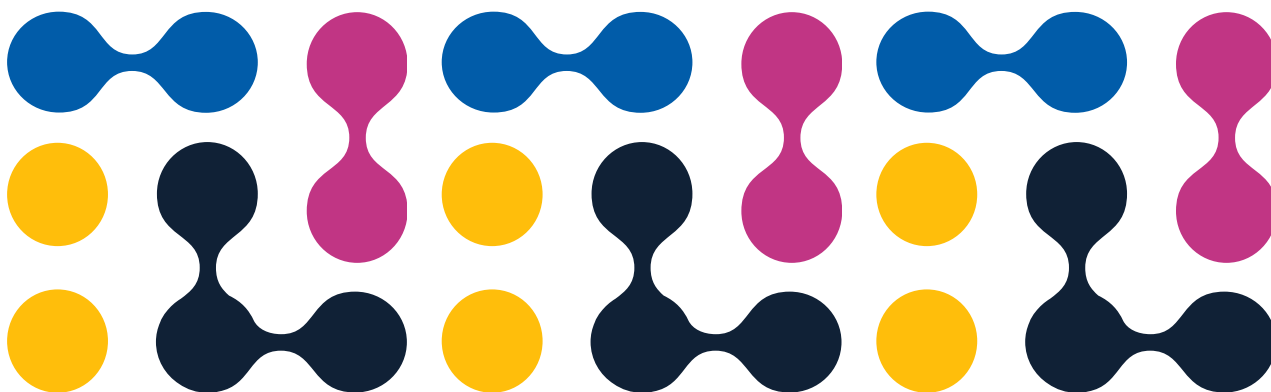
„Želim vlasnicima pasa ponuditi jednostavnu i pouzdanu uslugu uređivanja njihovih ljubimaca, posebno ljudima koji nemaju dovoljno vremena za to sami.”

U drugom primjeru već počinješ razmišljati o kupcu, njegovoj potrebi i vrijednosti koju mu pružaš.

Zato se zapitaj:

Koji problem moj proizvod ili usluga rješava?

Ako ne možeš jasno odgovoriti na ovo pitanje, možda je potrebno dodatno razraditi ideju.



Tko je moj kupac?

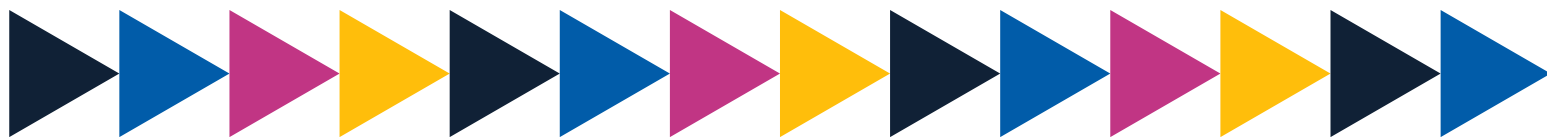
Nije dovoljno imati dobar proizvod ili uslugu. Mora postojati osoba ili skupina ljudi kojoj je ono što nudiš potrebno i koja je spremna platiti za to.

Pokušaj opisati svog idealnog kupca.

Razmisli o:

- dobi
- lokaciji
- zanimanju
- životnom stilu
- potrebama
- problemima
- navikama kupnje
- budžetu
- načinu na koji pronalazi informacije i proizvode.

Što bolje razumiješ svog kupca, lakše ćeš osmisлити ponudu, cijenu i način komunikacije.



Postoji li potražnja?

Jedna od najvećih pogrešaka je pretpostaviti da će ljudi kupovati samo zato što se nama ideja čini dobra.

Prije pokretanja poslovanja pokušaj provjeriti postoji li stvarna potražnja.

Možeš:

- razgovarati s potencijalnim kupcima
- pregledati konkurenciju
- istražiti cijene sličnih proizvoda i usluga
- pratiti što ljudi traže na internetu
- pregledati komentare i pitanja potencijalnih kupaca
- ponuditi početnu verziju proizvoda ili usluge i prikupiti povratne informacije.

Cilj nije dokazati da je tvoja ideja savršena. Cilj je pronaći dovoljno dokaza da postoji stvaran interes.



Analiziraj konkurenciju

Konkurencija nije nužno loša vijest. Ako već postoje poduzetnici koji nude slične proizvode ili usluge, to može biti znak da na tržištu postoji potražnja.

Umjesto pitanja:

„Kako mogu biti potpuno drugačiji?”

postavi pitanje:

„Što mogu ponuditi bolje, jednostavnije, brže ili drugačije?”

Promatraj:

- što konkurenti nude
- kome se obraćaju
- koje su im cijene
- kako komuniciraju
- što kupci hvale
- na što se kupci žale
- gdje postoji prostor za poboljšanje.

Tvoja prednost ne mora biti potpuno novi proizvod. Može biti bolja korisnička usluga, specijalizacija za određenu skupinu kupaca, jednostavnija kupnja, brža isporuka, kvalitetnija komunikacija ili drugačiji pristup.

Brzi test poslovne ideje

Prije nego što prijedeš na administrativne korake, odgovori na sljedeća pitanja:

- ☐ Znam što točno nudim.
- ☐ Znam koji problem rješavam.
- ☐ Znam kome je moja ponuda namijenjena.
- ☐ Istražio/la sam konkurenciju.
- ☐ Imam ideju kako ću doći do prvih kupaca.
- ☐ Znam kako ću naplaćivati svoju ponudu.
- ☐ Napravio/la sam osnovnu procjenu troškova.
- ☐ Postoji stvarna potreba za mojim proizvodom ili uslugom.

Ako na većinu pitanja možeš odgovoriti potvrdno, imaš dobru početnu osnovu za daljnju razradu.

Ako na neka pitanja još nemaš odgovor, to nije znak da trebaš odustati. To su samo područja koja treba dodatno istražiti.



Moja poslovna ideja u jednoj rečenici

Na kraju pokušaj svoju ideju sažeti u jednu jednostavnu rečenicu:

„Pomažem [ciljanoj skupini] da riješi [problem/potrebu] tako što im nudim [proizvod/uslugu].”

Primjer:

„Pomažem malim lokalnim poduzetnicima da profesionalnije predstave svoje poslovanje na internetu tako što im izrađujem jednostavne i funkcionalne web stranice.”

Ako ovu rečenicu možeš jasno napisati, već imaš dobru osnovu za sljedeći korak – detaljnu razradu poslovne ideje kroz **Business Idea Canvas**.



Business Idea Canvas

Razrada poslovne ideje

Sada kada imaš osnovnu ideju, vrijeme je da je pretvoriš u konkretniji poslovni koncept.

Business Idea Canvas je jednostavan radni alat koji ti pomaže da na jednom mjestu sagledaš najvažnije dijelove svog budućeg poslovanja: što nudiš, kome nudiš, koji problem rješavaš, kako ćeš dolaziti do kupaca i na koji način ćeš ostvarivati prihod.

Ne moraš imati konačne odgovore.

Cilj je zapisati ono što trenutno znaš, prepoznati što još trebaš istražiti i dobiti jasniju sliku svoje poslovne ideje.

Kako koristiti Business Idea Canvas?

Odvoji 20–30 minuta i pokušaj odgovoriti na svako pitanje što konkretnije.

Nemoj pisati ono što misliš da „zvuči poslovno”. Piši ono što stvarno vjeruješ da vrijedi za tvoju ideju.

Ako za neko pitanje nemaš odgovor, označi ga i vrati mu se nakon istraživanja tržišta.

Zapamti: Canvas nije poslovni plan i ne mora biti savršen. To je alat za razmišljanje i početnu provjeru poslovne ideje.

Moja poslovna ideja

U nekoliko rečenica opiši svoj budući posao.

Što prodaješ ili koju uslugu pružaš?

Kako izgleda tvoja ponuda?

Kako će kupac koristiti tvoj proizvod ili uslugu?

Po čemu je tvoja ideja posebna?

Problem koji rješavam

Svaki uspješan posao postoji zato što nekome rješava određeni problem ili zadovoljava određenu potrebu.

Što trenutno kupcima predstavlja problem?

Što im nedostaje?

Što im oduzima vrijeme, novac ili energiju?

Zašto bi željeli pronaći bolje rješenje?

Moj idealni kupac

Pokušaj opisati osobu kojoj je tvoja ponuda najpotrebnija.

Dob:

Lokacija:

Zanimanje:

Životni stil:

Potrebe:

Problemi:

Navike kupnje:

Budžet:

Moj idealni kupac:

Moja vrijednost za kupca

Zašto bi kupac odabrao upravo tebe?

Tvoja vrijednost ne mora biti samo „kvalitetan proizvod”. Može biti brzina, jednostavnost, dostupnost, stručnost, personalizirani pristup, specijalizacija ili nešto drugo.

Dovrši rečenicu:

Moj kupac odabrat će mene zato što...

Tri glavne koristi koje moj kupac dobiva:

1.

2.

3.

Proizvod ili usluga

Sada konkretnije definiraj što ćeš prodavati.

Što točno kupac dobiva od mene?

Ako nudiš uslugu, opiši što ona uključuje. Ako prodaješ proizvod, opiši njegove glavne karakteristike.

Moja ponuda:

Što je uključeno u ponudu?

Kako ću dolaziti do kupaca?

Dobra ponuda nije dovoljna ako potencijalni kupci ne znaju da postoji.

Razmisli gdje se nalazi tvoja ciljna publika.

Možeš koristiti:

- web stranicu
- društvene mreže
- preporuke
- oglašavanje
- Google pretraživanje
- networking
- sajmove i događanja
- suradnje s drugim poduzetnicima
- direktnu prodaju
- e-mail komunikaciju.

Moji glavni kanali za dolazak do kupaca:

1. _____
2. _____
3. _____

Kako ću ostvarivati prihod?

Razmisli na koji će način tvoj posao zarađivati.

Hoćeš li:

- prodavati pojedinačne proizvode?
- naplaćivati uslugu?
- imati mjesečnu pretplatu?
- nuditi pakete?
- raditi po satu?
- naplaćivati proviziju?
- kombinirati više modela?

Moj model naplate:

Moja početna cijena / raspon cijena:

Savjet: Nemoj određivati cijenu samo prema tome koliko ti misliš da vrijedi tvoj rad. U obzir treba uzeti troškove poslovanja, vrijeme potrebno za isporuku, tržišne cijene, vrijednost za kupca i željenu zaradu.

Glavni troškovi

Svaki posao ima troškove. Neki nastaju prije otvaranja poslovanja, a neki se pojavljuju redovito.

Razmisli o troškovima kao što su:

- oprema
- prostor
- softver i digitalni alati
- web stranica
- marketing
- računovodstvo
- materijal
- poslovni račun
- doprinosi i porezne obveze
- prijevoz
- edukacije

Moji početni troškovi:

Moji mjesečni troškovi:

Konkurencija

ko već nudi nešto slično?

Napravi kratki pregled nekoliko konkurenata.

Konkurent	Što nudi?	Cijena	Prednosti	Nedostaci

Što mogu napraviti drugačije ili bolje?

Moja konkurentska prednost

Sada pokušaj definirati ono što će tvoju ponudu učiniti zanimljivom kupcima.

To može biti:

- specijalizacija
- kvaliteta
- cijena
- brzina
- lokacija
- iskustvo
- osobni pristup
- korisnička podrška
- jednostavnost
- određena posebna vještina.

Moja glavna prednost:

Prvih 10 kupaca

Prije pokretanja poslovanja razmisli gdje bi mogao pronaći prve kupce.

Ne moraš odmah imati stotine klijenata. Za početak razmisli o prvih deset.

Tko bi mogli biti moji prvi kupci?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Kako ću doći do njih?

Brza provjera moje poslovne ideje

Na kraju odgovori iskreno na sljedeća pitanja:

- ☐ Jasno znam što nudim.
- ☐ Znam kome je moja ponuda namijenjena.
- ☐ Identificirao/la sam konkretan problem ili potrebu.
- ☐ Znam koju vrijednost pružam kupcu.
- ☐ Istražio/la sam konkurenciju.
- ☐ Imam osnovnu ideju kako ću pronaći prve kupce.
- ☐ Znam kako ću naplaćivati svoj proizvod ili uslugu.
- ☐ Napravio/la sam početnu procjenu troškova.
- ☐ Znam po čemu se želim razlikovati od konkurencije.
- ☐ Mogu svoju poslovnu ideju objasniti u nekoliko rečenica.

Što dalje?

Ako većinu odgovora možeš označiti, vrijeme je da svoju ideju počneš pretvarati u konkretan plan.

U sljedećem poglavlju fokus prebacujemo na tržište i ciljanu publiku – jer prije nego što uložiš novac u pokretanje poslovanja, važno je provjeriti postoji li stvarna potražnja za onime što želiš ponuditi.

Istraživanje tržišta i ciljane publike



Imati dobru poslovnu ideju prvi je korak, ali prije nego što uložiš vrijeme i novac u pokretanje poslovanja, važno je provjeriti postoji li stvarna potreba za onime što želiš ponuditi.

Istraživanje tržišta ne mora biti komplicirano niti zahtijevati skupa istraživanja. Kao novi poduzetnik možeš puno toga saznati samostalnim istraživanjem, razgovorom s potencijalnim kupcima i analizom konkurencije.

Cilj ovog poglavlja nije dokazati da će tvoja ideja sigurno uspjeti. Cilj je donijeti informiraniju odluku i prepoznati što trebaš prilagoditi prije početka poslovanja.



Zašto je važno istražiti tržište?

Mnogi novi poduzetnici kreću od pitanja:
„Što ja želim prodavati?”

Puno korisnije pitanje je:

„Što moj potencijalni kupac treba i za što je spreman platiti?”

Možeš imati odličan proizvod ili uslugu, ali ako ne postoji dovoljno ljudi koji ih žele kupiti, poslovanje će teško biti održivo.

Istraživanjem tržišta možeš saznati:

- tko su tvoji potencijalni kupci
- koje probleme i potrebe imaju
- što trenutno kupuju
- koliko su spremni platiti
- tko su tvoji konkurenti
- što konkurencija radi dobro
- gdje postoje nedostaci na tržištu
- kako se možeš pozicionirati.



1. Definiraj svoju ciljanu publiku

Jedna od prvih stvari koju trebaš napraviti jest definirati kome se obraćaš.

**Pokušaj izbjeći odgovor poput:
„Moji kupci su svi.”**

Ako je tvoj proizvod namijenjen svima, teško ćeš napraviti preciznu ponudu i komunikaciju.

Umjesto toga pokušaj opisati konkretnu skupinu ljudi kojoj je tvoj proizvod ili usluga posebno koristan.



Moj idealni kupac

Tko je on/ona?

- Dob:
- Spol, ako je relevantno:
- Lokacija:
- Zanimanje:
- Prihodi/budžet:
- Obiteljska situacija:
- Interesi:
- Navike kupnje:

Što moj kupac želi?

Što mu je važno prilikom kupnje?

Što ga najviše brine?

2. Koji problem moj kupac želi riješiti?

Ljudi najčešće ne kupuju proizvod samo zato što postoji.

Kupuju ga zato što im donosi neku korist.

Primjerice, osoba ne kupuje računovodstvenu uslugu samo zato što želi imati računovođu. Želi uštedjeti vrijeme, smanjiti administrativno opterećenje i biti sigurna da su obveze pravilno riješene.

Koji je najveći problem mog kupca?

Kako taj problem trenutno rješava?

Zašto postojeće rješenje možda nije dovoljno dobro?

Kako mu moje rješenje može pomoći?

3. Razgovaraj s potencijalnim kupcima

Jedan od najboljih načina za provjeru poslovne ideje jest razgovor s ljudima kojima je tvoja ponuda namijenjena.

Ne moraš odmah prodavati. Cilj je slušati i učiti.

Možeš razgovarati s prijateljima, poznanicima, kolegama, članovima ciljane skupine ili ljudima koje pronadeš putem društvenih mreža i poslovnih kontakata.

Postavi otvorena pitanja, primjerice:

- Kako trenutno rješavaš ovaj problem?
- Što ti je kod trenutnog rješenja najteže?
- Koliko često imaš taj problem?
- Jesi li već platio/la neko rješenje?
- Što ti je najvažnije pri odabiru proizvoda ili usluge?
- Što bi te motiviralo da isprobaš novo rješenje?
- Što bi te spriječilo da ga kupiš?

Izbjegavaj pitanja poput:

„Bi li kupio/la moj proizvod?”

Ljudi često daju pozitivan odgovor iz pristojnosti ili zato što zamišljaju situaciju drugačije nego što bi se ponašali u stvarnosti.

Puno više ćeš saznati ako pitaš o njihovom stvarnom iskustvu i ponašanju.

4. Istraži konkurenciju

Konkurencija ti može biti jedan od najkorisnijih izvora informacija. Pronađi nekoliko poduzetnika ili tvrtki koje nude sličan proizvod ili uslugu.

Promatraj:

- što nude
- kome se obraćaju
- koliko naplaćuju
- kako izgleda njihova ponuda
- gdje se oglašavaju
- kakvu web stranicu imaju
- kako komuniciraju na društvenim mrežama
- što njihovi kupci hvale
- na što se kupci žale.

Konkurent	Što nudi?	Cijena	Prednosti	Nedostaci

Što konkurencija radi dobro?

Što bih ja mogao/la napraviti bolje?

Postoji li potreba koju konkurencija ne zadovoljava dovoljno dobro?

5. Istraži cijene

Cijena je važan dio istraživanja tržišta.

Ne znači da moraš imati istu cijenu kao konkurencija.

Međutim, korisno je znati koji raspon cijena postoji na tržištu i kako se različite ponude razlikuju.

Prilikom istraživanja zabilježi:

- najnižu cijenu koju pronađeš
- prosječnu cijenu
- najvišu cijenu
- što je uključeno u pojedinu ponudu
- zašto su neke ponude skuplje od drugih.

Najniža cijena koju sam pronašao/la:

Prosječna cijena:

Najviša cijena:

Moja planirana cijena:

6. Gdje se nalazi moja ciljana publika?

Sada kada znaš tko je tvoj kupac, razmisli gdje ga možeš pronaći.

Ovisno o vrsti poslovanja, to mogu biti:

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- LinkedIn
- Google
- forumi i online zajednice
- lokalna događanja
- sajmovi
- poslovna događanja
- preporuke
- fizičke lokacije
- postojeće poslovne mreže.

Gdje moja ciljana publika najčešće traži informacije?

Gdje najčešće kupuje?

Kako mogu doći do nje?

7. Provjeri postoji li interes

Prije velikog ulaganja možeš napraviti mali test.

Na primjer, možeš:

- objaviti najavu proizvoda ili usluge
- napraviti jednostavnu web stranicu
- ponuditi probnu verziju usluge
- razgovarati s potencijalnim kupcima
- prikupiti prijave zainteresiranih
- testirati nekoliko različitih ponuda
- ponuditi pretprodaju, ako je primjenjivo.

Cilj je dobiti stvarnu reakciju tržišta, a ne samo mišljenje prijatelja.

Što želim testirati?

Kome ću ponuditi test?

Kako ću prikupiti povratne informacije?

Što ću smatrati pozitivnim rezultatom?

8. Što sam naučio/la istraživanjem?

Nakon istraživanja zastani i zapiši najvažnije zaključke.

Najvažnije što sam saznao/la o svojim kupcima:

Najveća potreba koju sam prepoznao/la:

Najveća prilika na tržištu:

Najveći rizik:

Što trebam promijeniti ili dodatno istražiti?

Brza provjera tržišta

Na kraju odgovori iskreno na sljedeća pitanja:

- ☐ Jasno sam definirao/la svoju ciljanu publiku.
- ☐ Znam koji problem ili potrebu moj kupac ima.
- ☐ Istražio/la sam konkurenciju.
- ☐ Istražio/la sam tržišne cijene.
- ☐ Znam gdje mogu pronaći svoju ciljanu publiku.
- ☐ Imam ideju kako ću doći do prvih kupaca.
- ☐ Znam koje su glavne prilike i rizici.
- ☐ Razgovarao/la sam s potencijalnim kupcima ili prikupio/la njihove povratne informacije.

Što dalje?

ada kada imaš jasniju sliku svoje poslovne ideje, kupaca i tržišta, sljedeći važan korak je odabrati kako ćeš formalno organizirati svoje poslovanje.

U sljedećem poglavlju usporedit ćemo osnovne mogućnosti za početak poslovanja u Hrvatskoj – **obrt i tvrtku** – te na što treba obratiti pažnju prije donošenja odluke.



Odabir pravnog oblika poslovanja

Obrt ili tvrtka?



Kada si definirao/la poslovnu ideju, istražio/la tržište i odlučio/la da želiš krenuti u posao, dolazi jedna od važnijih odluka: **u kojem ćeš obliku poslovati?**

Za mnoge koji prvi put pokreću posao najčešća će dilema biti **obrt ili trgovačko društvo**, primjerice j.d.o.o. ili d.o.o.

Ne postoji jedan odgovor koji je najbolji za sve. Pravi izbor ovisi o vrsti djelatnosti, očekivanim prihodima, troškovima, rizicima, načinu rada i planovima za budućnost.

Važno: Pravila, porezni propisi, iznosi doprinosa, pragovi i administrativni uvjeti mogu se mijenjati. Prije otvaranja poslovanja provjeri aktualne uvjete kod nadležnih institucija ili se posavjetuj s računovođom ili drugim stručnjakom.



Obrt ili tvrtka – u čemu je razlika?

Pojednostavljeno, obrt je oblik poslovanja u kojem fizička osoba samostalno obavlja gospodarsku djelatnost, dok je trgovačko društvo pravna osoba osnovana radi obavljanja gospodarske djelatnosti.

Kod odluke nije dovoljno gledati samo koliko košta otvaranje.

Važno je razmotriti i:

- način oporezivanja
- odgovornost za obveze
- troškove poslovanja
- administraciju
- mogućnost zapošljavanja
- način isplate novca iz poslovanja
- planirani rast
- vrstu djelatnosti
- poslovne rizike.



Obrt

Obrt može biti praktičan izbor za osobe koje žele samostalno pružati usluge ili obavljati određenu djelatnost, posebno kada je poslovanje vezano uz njihov osobni rad i stručnost.

Primjeri mogu uključivati različite uslužne djelatnosti, zanate, trgovinu i druge djelatnosti za koje su ispunjeni propisani uvjeti.

Obrt može biti zanimljiv ako:

- želiš relativno jednostavno organizirati početak poslovanja
- većinu posla obavljaš osobno
- pružaš usluge temeljene na svom znanju i vještinama
- planiraš poslovati kao samostalni poduzetnik
- želiš jednostavniju početnu strukturu poslovanja.

Međutim, prije otvaranja treba provjeriti postoje li za konkretnu djelatnost posebni uvjeti.



Vrste obrta

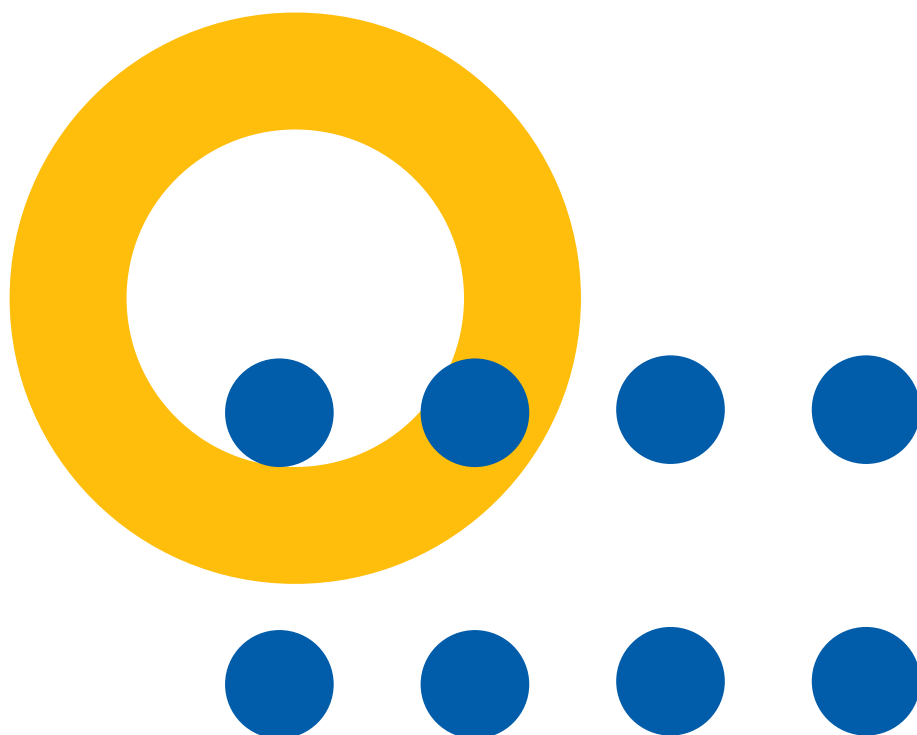
Ovisno o djelatnosti, obrt može biti:

- slobodni obrt
- vezani obrt
- povlašteni obrt.

Kod vezanih obrta mogu postojati posebni uvjeti vezani uz stručnu osposobljenost, kvalifikacije ili druge uvjete.

Kod povlaštenih obrta potrebno je ishoditi odgovarajuću povlasticu odnosno odobrenje za obavljanje djelatnosti.

Zato je prije registracije važno provjeriti točan naziv djelatnosti i uvjete za njezino obavljanje.



Trgovačko društvo

Ako poslovanje planiraš razvijati kroz veći tim, veće projekte ili složeniju poslovnu strukturu, trgovačko društvo može biti prikladniji izbor.

Najčešći oblici s kojima će se susresti novi poduzetnici su:

- j.d.o.o. – jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću
- d.o.o. – društvo s ograničenom odgovornošću.

Oba su pravne osobe, a detalji osnivanja, kapitala, upravljanja i poslovanja razlikuju se.



j.d.o.o. ili d.o.o.?

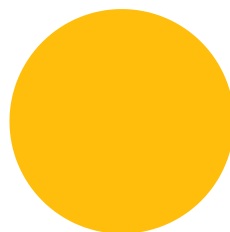
j.d.o.o. je zamišljen kao jednostavniji oblik društva za poduzetnike koji žele pokrenuti poslovanje uz niži početni kapital.

d.o.o. je standardni oblik društva s ograničenom odgovornošću i često je prikladniji za poslovanje koje od početka ima ozbiljniju strukturu ili planira veći rast.

Prilikom odluke nemoj gledati samo početni iznos kapitala.

Razmisli i o:

- troškovima osnivanja
- računovodstvu
- poreznim obvezama
- administraciji
- načinu upravljanja
- planiranom prihodu
- zaposlenicima
- poslovnim partnerima
- planiranom rastu.



Obrt vs. trgovačko društvo

Za početnu orijentaciju možeš koristiti ovu tablicu:

Pitanje	Obrt	Trgovačko društvo
Tko posluje?	Fizička osoba – obrtnik	Pravna osoba
Pogodno za samostalne usluge?	Često da	Da
Pogodno za veći tim?	Da, moguće je zapošljavanje	Da
Početna struktura	U pravilu jednostavnija	Složenija
Administracija	Ovisi o načinu oporezivanja i poslovanju	U pravilu zahtijeva složenije vođenje
Odgovornost	Ovisi o pravnom obliku i pravilima koja se primjenjuju	Društvo ima vlastitu pravnu osobnost
Pogodno za rast?	Da	Da
Posebni uvjeti djelatnosti	Mogući	Mogući

Ova tablica služi samo kao **početna orijentacija**. Konkretno porezne i pravne posljedice ovise o tvojoj situaciji.

Pitanje odgovornosti

Jedna od najvažnijih stvari koju treba razumjeti prije odluke jest odgovornost za obveze poslovanja.

Kod obrta i trgovačkih društava pravila nisu ista, a posljedice mogu biti značajne.

Zato se nemoj voditi samo pitanjem:
„Što je jeftinije otvoriti?”

Bolje pitanje je:

„Koji oblik poslovanja odgovara vrsti rizika koju preuzimam?”

Ako planiraš poslovanje s većim ulaganjima, kreditima, zaposlenicima, zalihama, ugovorima ili potencijalno velikim štetama, dobro je prije osnivanja razgovarati sa stručnom osobom o odgovornosti i zaštiti osobne imovine.



Što je s porezima?

Oblik poslovanja i način oporezivanja nisu ista stvar.

Kod obrta, primjerice, mogu postojati različiti načini oporezivanja, ovisno o uvjetima i vrsti poslovanja.

Kod trgovačkog društva također postoje posebna porezna pravila i obveze.

Zato nemoj odluku donositi samo na temelju rečenice:

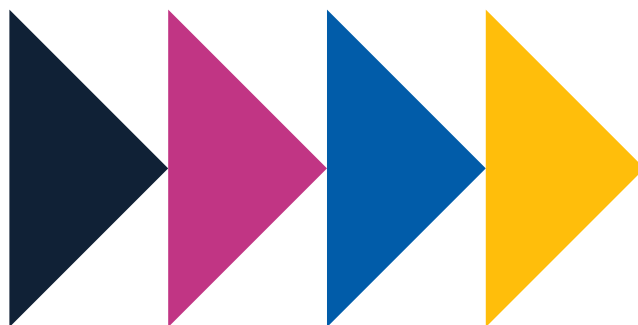
„Obrt je manje oporezovan.”

ili

„Tvrtka je bolja zbog poreza.”

Porezni sustav treba promatrati u odnosu na tvoje konkretne prihode, troškove, način rada i planove.

Ako nisi siguran/na, razgovor s računovođom prije otvaranja može ti pomoći da napraviš realnu usporedbu.



Kako odabrati?

Prije donošenja odluke odgovori na sljedeća pitanja:

Što ću raditi?

Hoću li raditi sam/a ili s drugim osobama?

Hoću li zapošljavati radnike?

Kolike prihode očekujem u prvoj godini?

Hoću li imati velike početne troškove?

Hoću li imati zalihe, opremu ili prostor?

Koliki je poslovni rizik moje djelatnosti?

Planiram li značajan rast poslovanja?

Obrt ili tvrtka – moja početna odluka

Sada označi opciju koja ti se trenutno čini prikladnijom:

- ☐ Obrt
- ☐ j.d.o.o.
- ☐ d.o.o.
- ☐ Još nisam siguran/na

Zašto sam odabrao/la ovu opciju?

Što još trebam provjeriti prije konačne odluke?

S kim ću provjeriti svoju odluku?

- ☐ računovođa
- ☐ porezni stručnjak
- ☐ pravnik
- ☐ nadležna institucija
- ☐ drugo: _____

Checklista prije otvaranja

Prije nego što kreneš u registraciju, provjeri:

- ☐ Jasno sam definirao/la djelatnost kojom ću se baviti.
- ☐ Provjerio/la sam postoje li posebni uvjeti za tu djelatnost.
- ☐ Razumijem osnovne razlike između obrta i tvrtke.
- ☐ Napravio/la sam procjenu očekivanih prihoda i troškova.
- ☐ Razmotrio/la sam poslovne rizike.
- ☐ Provjerio/la sam porezne i druge financijske obveze.
- ☐ Znam koje dokumente trebam pripremiti.
- ☐ Ako je potrebno, konzultirao/la sam stručnu osobu.
- ☐ Odabrao/la sam oblik poslovanja koji odgovara mojim planovima.

Nemoj birati samo prema cijeni

Najjeftinija opcija za pokretanje nije nužno i najbolja opcija za tvoje poslovanje.

Dobar izbor je onaj koji odgovara tvojoj djelatnosti, načinu rada, financijskoj situaciji, razini rizika i planovima za budućnost.

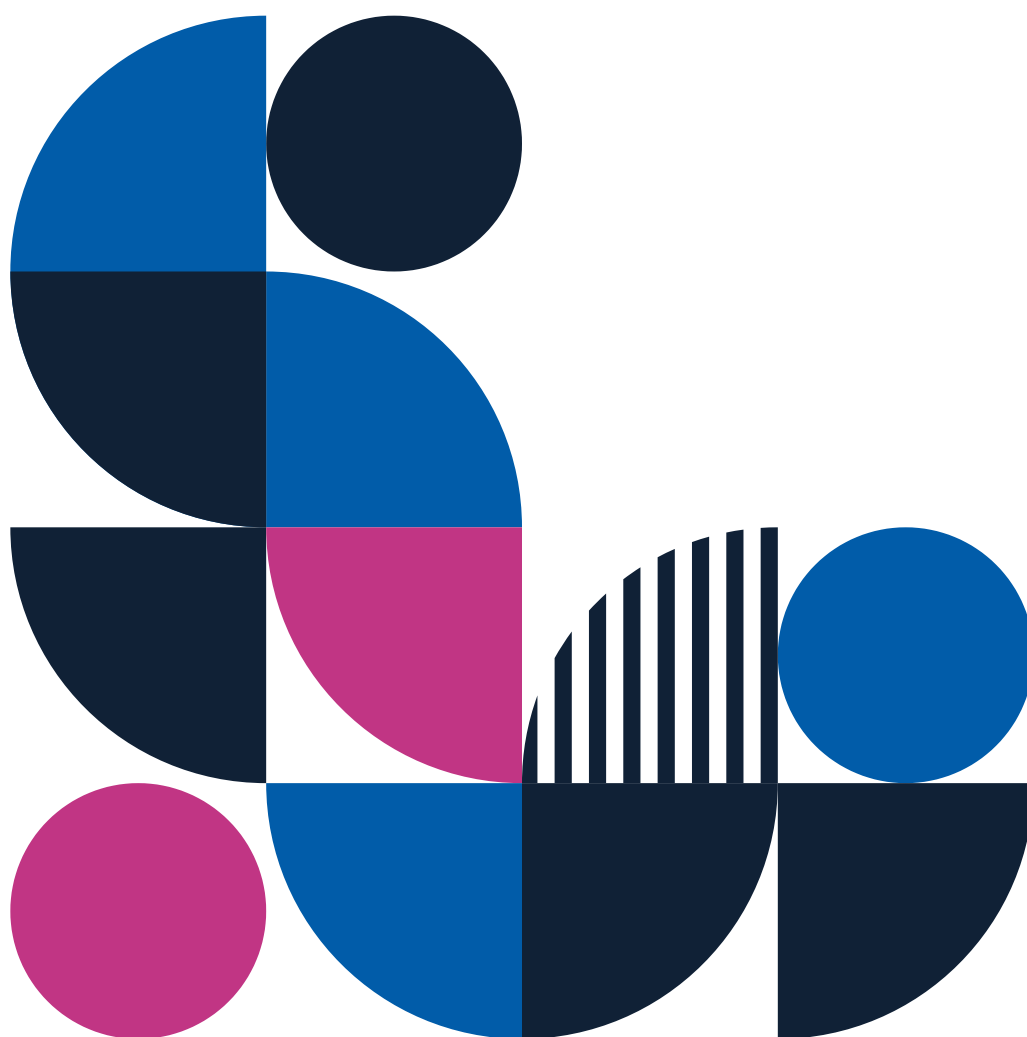
Ako krećeš sam/a, bez velikih ulaganja i s uslugom koja se temelji prvenstveno na tvom znanju i radu, jedna opcija može imati više smisla. Ako planiraš partnera, zaposlenike, veća ulaganja ili složenije poslovanje, druga opcija može biti prikladnija.

Zato prije konačne odluke napravi vlastitu usporedbu i provjeri aktualne propise.

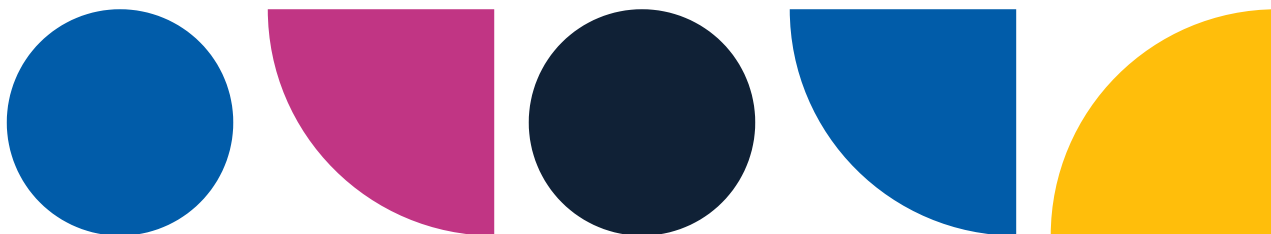
Što dalje?

Kada odlučiš koji oblik poslovanja najbolje odgovara tvojoj situaciji, slijedi praktični dio: **administrativni koraci za otvaranje poslovanja**.

U sljedećem poglavlju proći ćemo što trebaš napraviti, kojim redoslijedom i na što posebno trebaš obratiti pažnju prije nego što službeno započneš poslovanje.



Administrativni koraci za otvaranje poslovanja

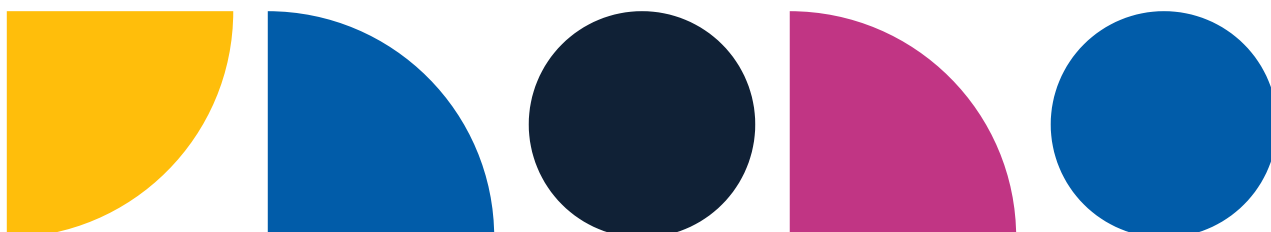


Kada si definirao/la poslovnu ideju, istražio/la tržište i odabrao/la oblik poslovanja, dolazi vrijeme za administrativni dio.

Ovaj dio može djelovati komplicirano, posebno ako prvi put otvaraš obrt ili tvrtku. Dobra vijest je da danas velik dio postupaka možeš riješiti elektroničkim putem.

U Hrvatskoj se poslovanje može pokrenuti putem sustava **START**, putem **e-Obrta**, elektroničkim putem kroz **e-Sudski registar** za određene oblike društava ili fizičkim putem, ovisno o odabranom obliku poslovanja i tvojoj situaciji.

Važno: Ovo poglavlje služi kao praktični pregled. Točan redoslijed i potrebne prijave ovise o tome otvaraš li obrt, j.d.o.o. ili d.o.o., koju djelatnost obavljaš te imaš li posebne uvjete za rad. Prije pokretanja provjeri aktualne informacije kod nadležnih institucija.



Korak 1: Definiraj djelatnost kojom ćeš se baviti

Prije same registracije moraš znati što će tvoje poslovanje konkretno raditi.

Potrebno je odrediti odgovarajuću djelatnost odnosno djelatnosti koje želiš registrirati.

Razmisli:

- Koje proizvode prodajem?
- Koje usluge pružam?
- Hoću li imati jednu ili više djelatnosti?
- Postoje li posebni uvjeti za obavljanje moje djelatnosti?
- Trebam li određenu stručnu kvalifikaciju?
- Trebam li poslovni prostor?
- Trebam li posebnu dozvolu ili odobrenje?

Kod obrta postoje slobodni, vezani i povlašteni obrti, a za određene djelatnosti mogu biti propisani dodatni uvjeti.

Glavna djelatnost koju želim obavljati:

Dodatne djelatnosti:

Trebam li posebne uvjete ili dozvole?

Korak 2: Odaberi naziv poslovanja

Ako otvaraš obrt ili trgovačko društvo, trebaš odrediti naziv pod kojim ćeš poslovati.

Prije konačne odluke provjeri dostupnost naziva i razmisli je li dovoljno jasan, pamtljiv i prikladan za ono što radiš.

Kod trgovačkih društava moguće je prethodno provjeriti naziv u sudskom registru.

Moj naziv

Prvi izbor:

Drugi izbor:

Treći izbor:

Savjet: Prije nego što se vežeš uz određeni naziv, provjeri i dostupnost domene te društvenih mreža. Ako planiraš graditi brend, dobro je razmišljati o nazivu dugoročno.

Korak 3: Pripremi potrebnu dokumentaciju

Dokumenti ovise o obliku poslovanja i djelatnosti koju otvaraš.

Kod obrta, primjerice, mogu biti potrebni dokaz identiteta, dokaz o pravu korištenja prostora ako je prostor potreban, dokazi o stručnim uvjetima kod vezanih obrta te druga dokumentacija ovisno o konkretnom slučaju.

Prije prijave pripremi:

- ☐ osobnu iskaznicu ili drugi identifikacijski dokument
- ☐ podatke o sjedištu
- ☐ podatke o djelatnosti
- ☐ podatke potrebne za registraciju
- ☐ dokaz o korištenju prostora, ako je potreban
- ☐ dokaz o stručnoj osposobljenosti, ako je potreban
- ☐ posebne dozvole ili odobrenja, ako su potrebni
- ☐ ostalu dokumentaciju prema zahtjevima za konkretnu djelatnost

Nemoj automatski pretpostaviti da ćeš trebati sve navedeno. Potrebna dokumentacija ovisi o tvojoj situaciji.

Korak 4: Odaberi način osnivanja

Za pokretanje poslovanja danas postoji nekoliko mogućnosti.

START

Sustav START omogućuje elektroničko osnivanje obrta, d.o.o.-a i j.d.o.o.-a za korisnike koji ispunjavaju propisane uvjete. Prednost je što se povezani koraci mogu obaviti na jednom digitalnom mjestu.

e-Obrt

Ako otvaraš obrt, zahtjev možeš inicirati putem sustava e-Obrt. Za pristup se koristi odgovarajuća vjerodajnica sustava e-Građani, a nakon obrade dokumenti se mogu dostaviti u korisnički pretinac.

e-Sudski registar

Za d.o.o. i j.d.o.o. postoji i mogućnost elektroničkog osnivanja putem e-Sudskog registra za korisnike koji ispunjavaju uvjete.

Fizičkim putem

Poslovanje se može pokrenuti i fizičkim putem kod nadležnih tijela, ovisno o vrsti poslovanja.

Moj odabir

- ☐ START
- ☐ e-Obrt
- ☐ e-Sudski registar
- ☐ Fizičkim putem

Korak 5: Registriraj poslovanje

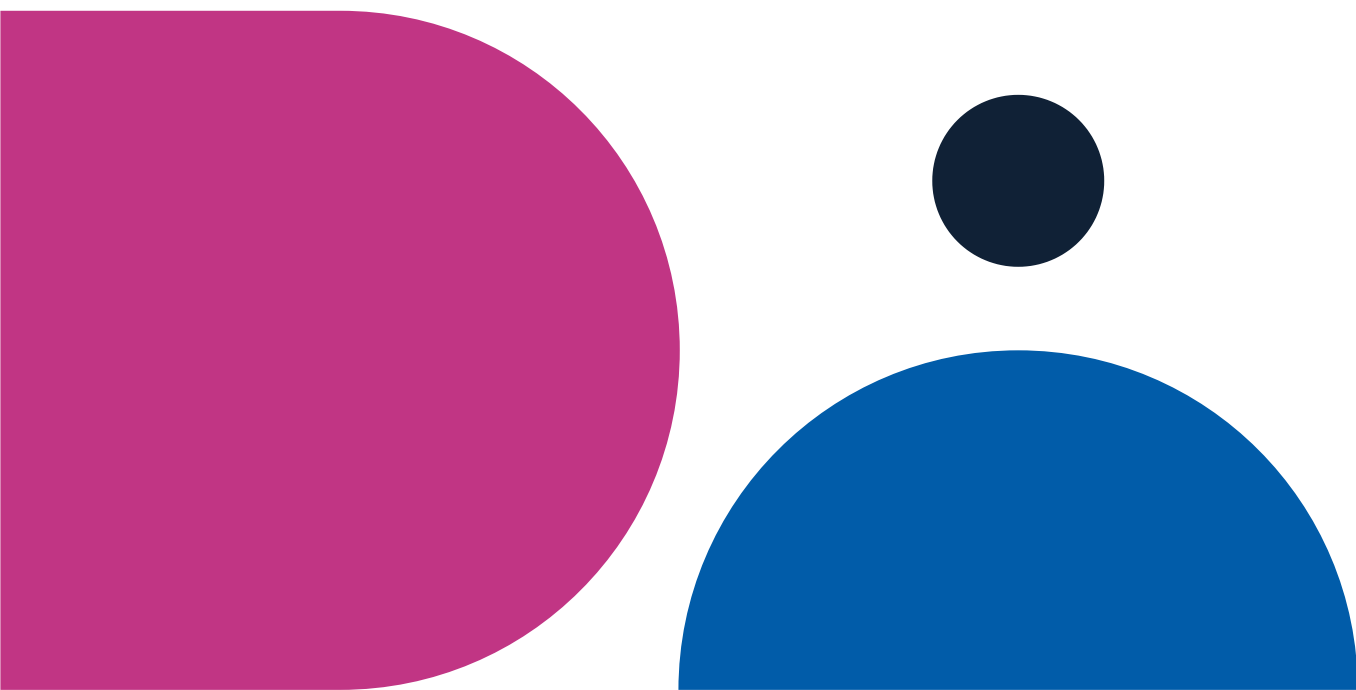
Nakon što pripremiš podatke i dokumentaciju, slijedi službena registracija.

Kod obrta se postupak upisa provodi kroz **Obrtni registar**, a prijavu je moguće inicirati putem **e-Obrta** ili **START-a**, odnosno **fizičkim putem**.

Kod trgovačkog društva postupak uključuje upis u **Sudski registar**, a način osnivanja ovisi o tome koristiš li **START**, **e-Sudski registar** ili **fizički postupak**.

Nakon uspješne registracije dobivaš dokumente kojima potvrđuješ osnivanje odnosno upis poslovnog subjekta.

Važno: Nemoj početi poslovati samo zato što si predala zahtjev. Pričekaj da budu ispunjeni uvjeti za početak obavljanja djelatnosti.



Korak 6: Uredi porezne i druge prijave

Registracija poslovanja nije uvijek posljednji administrativni korak.

Nakon osnivanja potrebno je riješiti i odgovarajuće prijave prema nadležnim tijelima, ovisno o obliku poslovanja i tvojoj situaciji.

Kod obrta, primjerice, službene upute navode prijavu u HZMO te upis u registar poreznih obveznika, dok se podaci za HZZO u određenim postupcima prenose automatski.

Kod nekih načina pokretanja poslovanja dio tih koraka može biti integriran u digitalni postupak START-a.

Zato je važno znati koje si korake već riješilo/a, a koje još moraš napraviti.



Moja administrativna evidencija

Obveza	Trebam napraviti	Status
Registracija poslovanja		☐
Porezna prijava		☐
Mirovinsko osiguranje		☐
Zdravstveno osiguranje		☐
Poslovni račun		☐
Ostale prijave		☐

Korak 7: Otvori poslovni račun

Nakon osnivanja potrebno je urediti način na koji ćeš primati i izvršavati poslovna plaćanja.

Ovisno o obliku poslovanja i načinu rada, trebaš provjeriti koji račun i koje bankarske usluge su ti potrebne.

Prilikom odabira banke usporedi:

- mjesečne naknade
- naknade za transakcije
- internet i mobilno bankarstvo
- mogućnost kartičnog plaćanja
- mogućnost povezivanja s računovodstvenim alatima
- uvjete za međunarodna plaćanja.

Moj odabir banke

Banka:

Mjesečni trošak:

Dodatne naknade:

Korak 8: Pripremi računovodstvo

Nemoj čekati prvi račun ili prvu poreznu obvezu da počneš razmišljati o računovodstvu.

Već prije početka poslovanja odluči:

- hoćeš li angažirati računovođu
- koje ćeš evidencije voditi
- kako ćeš izdavati račune
- kako ćeš čuvati dokumentaciju
- kako ćeš pratiti prihode i troškove
- koje ćeš porezne obveze imati.

Ako nisi sigurna u porezna pravila, računovođa ti može pomoći procijeniti što je potrebno za tvoju konkretnu situaciju.

Moj računovodstveni plan

Hoću li angažirati računovođu?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Još odlučujem

Mjesečni trošak računovodstva:

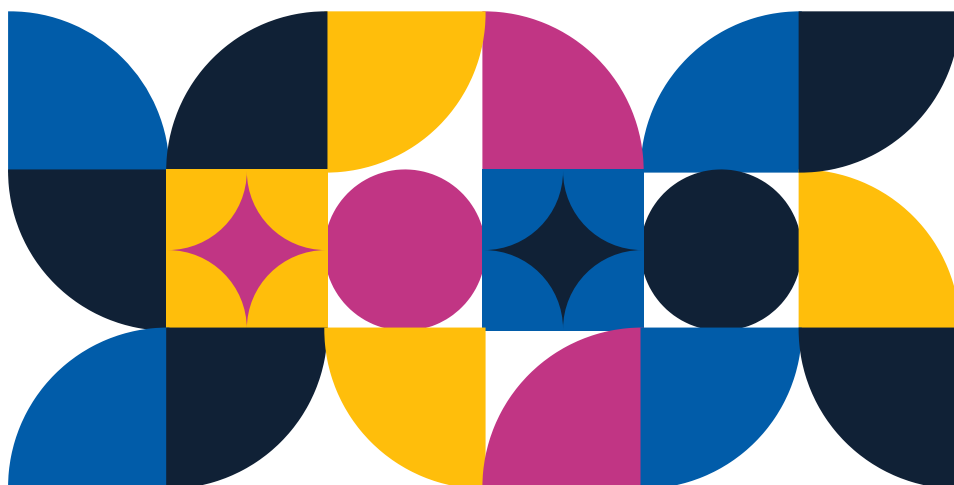
Korak 9: Pripremi se za izdavanje računa

Prije prvog klijenta moraš znati kako će izgledati proces naplate.

Razmisli o:

- načinu izdavanja računa
- podacima koji moraju biti na računu
- rokovima plaćanja
- načinu evidentiranja računa
- praćenju dospijeća
- načinu naplate od kupaca.

Ako radiš s poslovnim klijentima, posebno je važno unaprijed dogovoriti cijenu, opseg usluge i rok plaćanja.



Korak 10: Provjeri posebne uvjete za svoju djelatnost

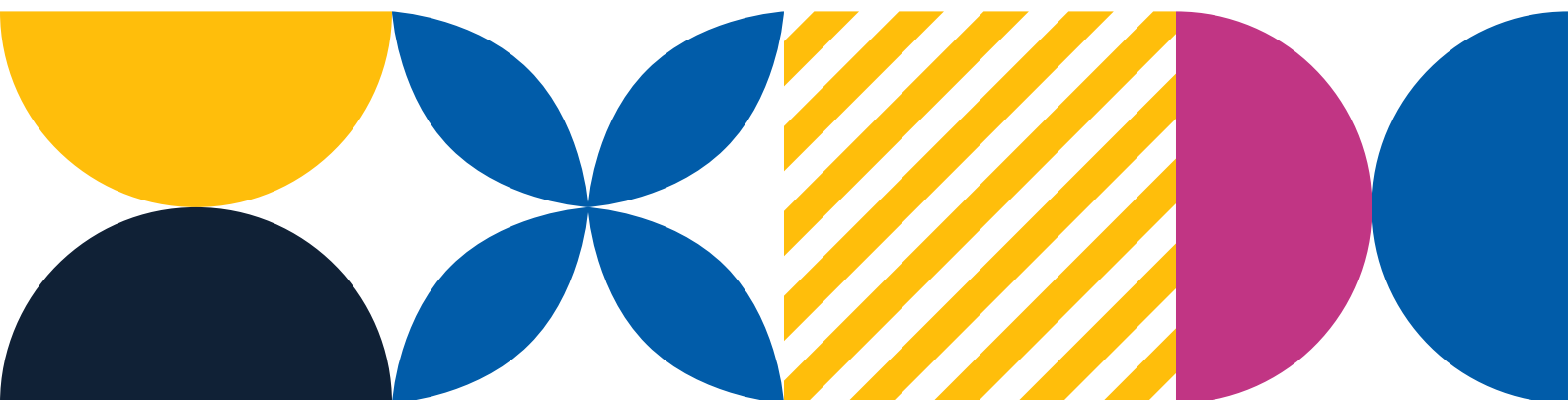
Neke djelatnosti imaju dodatne zahtjeve.

Ovisno o tome što radiš, možeš trebati:

- odgovarajuću stručnu kvalifikaciju
- poslovni prostor koji ispunjava određene uvjete
- zdravstvene uvjete
- posebnu dozvolu
- odobrenje nadležnog tijela
- određenu opremu ili tehničke uvjete.

Kod obrta službene upute posebno navode različite dokumente i uvjete koji mogu biti potrebni za određene djelatnosti.

Zato uvijek provjeri uvjete za svoju konkretnu djelatnost, a ne samo opće informacije o otvaranju poslovanja.



Moj administrativni plan

Prije registracije

- ☐ Definirao/la sam djelatnost.
- ☐ Provjerio/la sam posebne uvjete.
- ☐ Odabrao/la sam oblik poslovanja.
- ☐ Odabrao/la sam naziv.
- ☐ Pripremio/la sam potrebne dokumente.
- ☐ Odabrao/la sam način registracije.

Tijekom registracije

- ☐ Podnio/la sam zahtjev.
- ☐ Priložio/la sam potrebnu dokumentaciju.
- ☐ Pratio/la sam status zahtjeva.
- ☐ Preuzeo/la sam rješenje odnosno dokumente o registraciji.

Nakon registracije

- ☐ Riješio/la sam potrebne porezne prijave.
- ☐ Riješio/la sam prijave vezane uz osiguranje.
- ☐ Otvorio/la sam poslovni račun.
- ☐ Organizirao/la sam računovodstvo.
- ☐ Pripremio/la sam izdavanje računa.
- ☐ Provjerio/la sam sve posebne uvjete za svoju djelatnost.

Moj popis administrativnih koraka

Nemoj administraciju ostaviti za zadnji trenutak

Najveći problem početnicima često nije sam postupak registracije, nego činjenica da nisu unaprijed razmislili što dolazi nakon registracije.

Cilj je da na dan kada službeno započneš poslovanje znaš:

što radiš → kome prodaješ → kako naplaćuješ → kako pratiš financije → koje obveze imaš → kome se obraćaš ako nešto nije jasno.

Ako to pripremiš unaprijed, prvi dan poslovanja bit će puno manje stresan.

Što dalje?

Sada kada znaš koje administrativne korake trebaš proći, vrijeme je za vrlo važan dio: **novac**.

U sljedećem poglavlju napraviti ćemo pregled troškova pokretanja poslovanja – od prvih ulaganja i opreme do računovodstva, marketinga i redovitih mjesečnih obveza.

Troškovi pokretanja poslovanja

Jedno od najvažnijih pitanja prije pokretanja poslovanja je:

„Koliko mi novca zapravo treba da krenem?”

Odgovor ovisi o tome što radiš. Nije isto pokretati freelance posao koji možeš raditi od kuće i otvarati salon, trgovinu, ugostiteljski objekt ili proizvodnju.

Zato nemoj gledati samo trošak samog otvaranja obrta ili tvrtke. Pravi trošak pokretanja poslovanja uključuje sve što ti je potrebno da od ideje dođeš do prvog prihoda.

To može uključivati opremu, prostor, računovodstvo, softver, web stranicu, marketing, materijal, osiguranje, bankarske troškove i druge početne izdatke.

Važno: Konkretni iznosi ovise o obliku poslovanja, djelatnosti i tvojoj situaciji. Naknade, porezne obveze i drugi troškovi mogu se mijenjati, pa prije pokretanja provjeri aktualne iznose. Primjerice, službeni portal gov.hr navodi da se za otvaranje obrta upravna pristojba više ne plaća.

1. Trošak osnivanja nije isto što i trošak pokretanja

Kada razmišljaš o otvaranju poslovanja, lako je fokusirati se samo na pitanje:

„Koliko košta otvoriti obrt ili tvrtku?”

Međutim, registracija je samo jedan dio ukupnog početnog ulaganja.

Primjerice, možeš imati:

- trošak osnivanja ili registracije
- temeljni kapital, ako je primjenjiv
- opremu
- računalo i mobitel
- poslovni prostor
- najam i polog
- web stranicu
- domenu
- softver
- računovodstvo
- marketing
- materijal ili robu
- ambalažu
- osiguranje
- edukacije
- bankarske troškove.

Zato je korisnije napraviti vlastiti početni budžet nego se oslanjati na jedan univerzalni iznos.

2. Jednokratni troškovi

Jednokratni troškovi su oni koje najčešće plaćaš jednom ili povremeno prilikom pokretanja poslovanja.

Oprema

- računalo
- monitor
- mobitel
- printer
- fotoaparatus
- alat
- strojevi
- namještaj
- radna oprema

Moj trošak opreme: _____ €

Uređenje prostora

- namještaj
- police
- oznake i natpisi
- tehnička oprema

Trošak uređenja: _____ €

Web i digitalna prisutnost

- domena
- hosting
- izrada web stranice
- profesionalne fotografije
- grafički identitet

Trošak weba i digitalne prisutnosti: _____ €

Početni marketing

- izrada promotivnih materijala
- fotografiranje
- oglašavanje
- dizajn
- tisak
- promotivne kampanje

Početni marketinški budžet: _____ €



3. Mjesečni troškovi

Osim početnog ulaganja, moraš znati koliko će te poslovanje koštati svaki mjesec.

Ovo je posebno važno ako očekuješ da će trebati nekoliko mjeseci prije nego što poslovanje počne ostvarivati stabilan prihod.

Mogući mjesečni troškovi su:

- računovodstvo
- doprinosi i porezne obveze
- najam prostora
- režije
- internet i telefon
- softver i pretplate
- bankarske naknade
- marketing
- prijevoz
- plaće
- materijal
- osiguranje.



Moji mjesečni troškovi

Trošak	Procjena mjesečno
Računovodstvo	_____ €
Najam	_____ €
Režije	_____ €
Softver	_____ €
Banka	_____ €
Marketing	_____ €
Materijal	_____ €
Doprinosi/porezne obveze	_____ €
Ostalo	_____ €
UKUPNO	_____ €

4. Troškovi koje često zaboravimo

Kada rade početni budžet, novi poduzetnici često razmišljaju o računalu, opremi ili web stranici, ali zaborave manje troškove koji se s vremenom mogu značajno zbrojiti.

Primjerice:

- poslovni e-mail
- licence za programe
- poštarina
- dostava
- ambalaža
- bankovne naknade
- troškovi službenih putovanja
- edukacije
- održavanje opreme
- fotografije
- dizajn
- pravne usluge
- ugovori
- osiguranje
- članarine
- neplanirani popravci.

Zato uvijek ostavi prostor za nepredviđene troškove.

5. Koliku financijsku rezervu trebam?

Nije dobro krenuti u posao s idejom:

„Imam točno dovoljno novca za sve što sam planirao/la.”

U stvarnom poslovanju često se pojavi trošak koji nisi predvidio/la.

Možda će oprema biti skuplja nego što si očekivao/la. Možda će prvi klijent platiti kasnije. Možda će ti trebati dodatni softver ili će marketing zahtijevati veće ulaganje.

Zato je korisno imati financijsku rezervu.

Moja planirana rezerva:

Koliko mjeseci troškova mogu pokriti rezervom?

Ako tek počinješ, razmisli koliko ti je vremena potrebno da dođeš do stabilnog prihoda i pokušaj planirati novac za taj prijelazni period.

6. Koliko moram zaraditi da pokrijem troškove?

Ako su tvoji mjesečni poslovni troškovi, primjerice, 1.000 €, prihod od 1.000 € ne znači automatski da si „zaradio/la 1.000 €”.

Moraš razlikovati:

prihod → troškovi → porezi i ostale obveze → stvarni rezultat poslovanja.

Zato izračunaj svoju osnovnu mjesečnu potrebu.

Moj izračun

Očekivani mjesečni troškovi poslovanja:

Minimalni mjesečni prihod koji želim ostvariti:

Željeni mjesečni prihod:

7. Koliko klijenata ili prodaja mi treba?

Sada svoju finansijsku procjenu možemo povezati s prodajom.

Ako, primjerice, prosječno naplaćuješ uslugu 100 €, a želiš ostvariti 2.000 € prihoda mjesečno:

$$2.000 \text{ €} \div 100 \text{ €} = 20 \text{ prodaja/usluga mjesečno.}$$

To je jednostavan primjer, ali pomaže ti razumjeti što tvoji finansijski ciljevi znače u praksi

Moj izračun

Željeni mjesečni prihod:

Prosječna vrijednost jedne prodaje/usluge:

Potreban broj prodaja/usluga mjesečno:

8. Ne zaboravi svoj rad

Jedna od najčešćih pogrešaka novih poduzetnika jest da izračunaju samo poslovne troškove, ali ne uračunaju vrijednost vlastitog rada.

Ako radiš 40 sati tjedno, tvoje vrijeme ima vrijednost.

Primjerice, ako određenu uslugu naplaćuješ 50 €, ali ti za nju treba nekoliko sati rada, moraš procijeniti je li ta cijena održiva nakon svih poslovnih troškova.

Moj izračun

Koliko želim zarađivati svojim radom?

Koliko sati mjesečno mogu raditi?

Koliko bi minimalno trebala vrijediti moja radna satnica?

9. Moj početni budžet

Kategorija	Procjena
Registracija/osnivanje	_____ €
Oprema	_____ €
Prostor i uređenje	_____ €
Web i domena	_____ €
Softver	_____ €
Početni marketing	_____ €
Materijal/roba	_____ €
Računovodstvo	_____ €
Ostalo	_____ €
Financijska rezerva	_____ €
UKUPNO POTREBNO	_____ €

10. Što mi je stvarno potrebno za početak?

Potrebno prije početka

[illegible]

Može pričekati

[illegible]

Bilo bi korisno, ali nije nužno

[illegible]

11. Moj financijski cilj za početak

Koliko novca trebam za pokretanje poslovanja?

Koliko trebam zarađivati mjesečno da pokrijem poslovne troškove?

Koliki mjesečni prihod želim ostvarivati nakon što se poslovanje stabilizira?

Brza provjera troškova

- ☐ Izračunao/la sam početne troškove.
- ☐ Izračunao/la sam mjesečne troškove.
- ☐ Uključio/la sam poreze i druge obveze.
- ☐ Uključio/la sam troškove računovodstva.
- ☐ Uključio/la sam troškove marketinga.
- ☐ Provjerio/la sam troškove opreme i softvera.
- ☐ Napravio/la sam financijsku rezervu.
- ☐ Razdvojio/la sam ono što mi je nužno od onoga što može pričekati.

Zapamti: prihod nije isto što i zarada

Jedna od najvažnijih financijskih navika koju možeš razviti kao poduzetnik/ca jest razlikovati prihod, trošak i zaradu.

Ako naplatiš 3.000 € od klijenata, to ne znači da si zaradio/la 3.000 €.

Dio tog novca može otići na poslovne troškove, poreze, doprinose, materijal, računovodstvo, marketing i druge obveze.

Zato od prvog dana vodi evidenciju novca koji ulazi i izlazi iz poslovanja.

Što dalje?

Sada kada znaš koliko ti je novca potrebno za pokretanje i koliko bi poslovanje moglo koštati iz mjeseca u mjesec, sljedeći korak je razumjeti osnovne financijske obveze i organizirati poslovne financije.

U sljedećem poglavlju proći ćemo što trebaš pratiti od prvog dana kako bi znao/la koliko tvoje poslovanje stvarno zarađuje i kako bi mogao/la donositi bolje financijske odluke.

Osnovne financije poslovanja



Pokretanjem poslovanja ne završava briga o novcu – tek tada počinje.

Ne moraš biti financijski stručnjak niti znati sve računovodstvene propise da bi dobro upravljala svojim poslovanjem.

Ali moraš znati koliko novca ulazi, koliko izlazi, što duguješ i koliko ti poslovanje stvarno donosi.

Dobra financijska organizacija pomoći će ti da izbjegneš situaciju u kojoj imaš puno posla, ali na kraju mjeseca ne znaš gdje je novac nestao.

Važno: Ovo poglavlje služi kao praktičan uvod. Konkretna porezna obveza i način vođenja poslovnih knjiga ovise o obliku poslovanja, načinu oporezivanja i tvojoj situaciji. Za konkretne porezne i računovodstvene obveze provjeri aktualna pravila ili se savjetuj s računovođom.



1. Razlika između prihoda, troškova i zarade

Za početak je važno razlikovati nekoliko osnovnih pojmova.

Prihod

Prihod je novac koji tvoje poslovanje ostvaruje prodajom proizvoda ili usluga.

Primjer:

Ako tijekom mjeseca izdaš račune u vrijednosti od 3.000 €, tvoj ostvareni prihod može biti 3.000 €, ovisno o računovodstvenom i poreznom kontekstu.

Trošak

Trošak je ono što poslovanje mora platiti kako bi moglo funkcionirati.

To mogu biti:

- računovodstvo
- najam
- oprema
- softver
- marketing
- materijal
- telefon i internet
- prijevoz
- plaće
- različite naknade i druge poslovne obveze.

Dobit

Pojednostavljeno:

Prihodi - rashodi = rezultat poslovanja

Kod trgovačkih društava rezultat se u računovodstvenom smislu iskazuje kroz dobit ili gubitak, dok kod drugih oblika poslovanja vrijede drugačija pravila.

Zato nije dovoljno gledati samo koliko si novca naplatio/la.



2. Novac na računu nije isto što i zarada

Možeš imati 5.000 € na poslovnom računu, ali to ne znači da je svih 5.000 € novac koji možeš slobodno potrošiti.

Dio tog iznosa može biti potreban za:

- podmirivanje računa
- porezne obveze
- doprinose
- plaće
- buduće troškove
- materijal
- druge poslovne obveze.

Zato redovito provjeravaj:

Koliko novca trenutno imam?

i

Koliko tog novca zapravo mogu potrošiti?



3. Odvoji privatni i poslovni novac

Ako posluješ kao poduzetnik/ca, važno je imati jasnu granicu između privatnih i poslovnih financija.

Nemoj se oslanjati na princip:

„Novac je na mom računu pa ga mogu trošiti kako želim.”

Način raspolaganja novcem ovisi o pravnom obliku i pravilima koja se primjenjuju.

U svakom slučaju, korisno je od početka:

- poslovne prihode pratiti odvojeno
- poslovne troškove evidentirati
- čuvati račune i dokumentaciju
- privatne troškove ne miješati s poslovnima
- redovito pratiti stanje poslovnih financija.

Što je granica između privatnog i poslovnog novca jasnija, lakše ćeš razumjeti stvarno stanje poslovanja.



4. Prati svaki prihod

Nemoj se oslanjati na osjećaj:

Ovaj mjesec sam imao/la dosta klijenata, znači dobro sam zaradio/la.”

Umjesto toga, zapiši konkretne podatke.

5. Prati svaki trošak

Isto napravi s troškovima.

Nemoj pratiti samo velike troškove. Male mjesečne pretplate i naknade također se mogu značajno zbrojiti.



6. Fiksni i promjenjivi troškovi

Korisno je podijeliti troškove na dvije osnovne skupine.

Fiksni troškovi

To su troškovi koji se uglavnom ne mijenjaju značajno ovisno o tome koliko prodaješ.

Primjeri:

- najam
- određene pretplate
- računovodstvo
- određene bankarske naknade
- pojedini redoviti troškovi.

Promjenjivi troškovi

Oni se mijenjaju ovisno o količini prodaje ili poslovanja.

Primjeri:

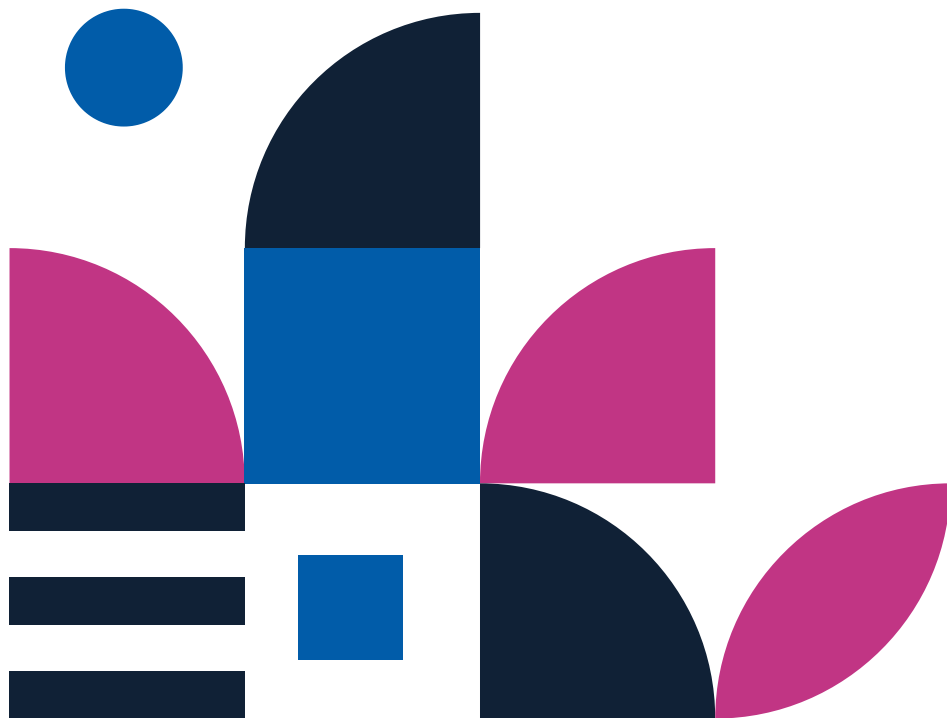
- materijal
- ambalaža
- dostava
- provizije
- troškovi vezani uz pojedinu narudžbu.



Moji fiksni troškovi

Moji promjenjivi troškovi

Ova podjela pomoći će ti da bolje procijeniš koliko te košta održavanje poslovanja čak i u mjesecu kada imaš malo prodaje.



7. Prati novčani tok

Novčani tok ili cash flow pokazuje koliko novca stvarno ulazi i izlazi iz poslovanja tijekom određenog razdoblja.

Jednostavan mjesečni pregled može izgledati ovako:

Početno stanje	_____ €
+ Naplaćeni prihodi	_____ €
- Plaćeni troškovi	_____ €
- Ostale obveze	_____ €
Završno stanje	_____ €

Ovo ti omogućuje da na vrijeme vidiš ako bi mogao/la imati problem s likvidnošću.

Poslovanje može biti profitabilno, a da u određenom trenutku nema dovoljno gotovine za podmirenje računa.

8. Ne zaboravi nenaplaćene račune

Jedan od čestih problema malih poduzetnika je:

„Odrađeno je, račun je izdan, ali novac još nije stigao.”

Ako klijenti plaćaju s odgodom, moraš pratiti dospijeća.

Redovito provjeri koji računi još nisu plaćeni.

Nemoj čekati da prođe nekoliko mjeseci prije nego što primijetiš da klijent nije podmirio račun.

9. Kada angažirati računovođu?

Ako ti financije postanu komplicirane, nemoj pokušavati sve raditi sam/a samo zato da bi uštedio/la novac.

Računovođa ti može pomoći oko:

- računovodstvenih evidencija
- poreznih obveza
- obračuna i prijava
- financijskih izvještaja
- pitanja vezanih uz poslovanje
- planiranja i praćenja financija.

Čak i ako koristiš računovođu, važno je da ti razumiješ svoje poslovanje. Računovođa može voditi evidencije, ali ti donosiš poslovne odluke.

Zapamti

Ne moraš biti financijski stručnjak da bi razumio/la svoje poslovanje.

Za početak je dovoljno razviti naviku da redovito znaš:

koliko si zaradio/la → koliko si potrošio/la → koliko ti klijenti duguju → koje obveze dolaze → koliko novca stvarno imaš na raspolaganju

Što ranije počneš pratiti financije, to ćeš lakše donositi odluke o cijenama, troškovima, ulaganjima i rastu poslovanja.

Što dalje?

Sada kada znaš kako postaviti osnovnu financijsku kontrolu, vrijeme je da razmisliš o prodaji i dolasku do prvih klijenata.

Poslovna ideja, registriran obrt ili tvrtka i lijepo uređen poslovni profil sami po sebi ne stvaraju prihod.

Sljedeći korak je osmisliti kako ćeš svoju ponudu predstaviti tržištu i doći do prvih kupaca.

**Kako doći do prvih
klijenata**



Pokrenuo/la si poslovanje, pripremio/la ponudu i znaš kome se obraćaš. Sada dolazi trenutak koji mnogim novim poduzetnicima predstavlja najveći izazov:

Kako pronaći prve klijente?

Važno je znati da prvi klijenti najčešće neće doći sami od sebe. Potrebno je aktivno predstaviti svoju ponudu, razgovarati s potencijalnim kupcima i izgraditi povjerenje.

Ne treba ti odmah velika marketinška kampanja. Za početak je puno važnije imati jasnu ponudu, definiranu ciljanu publiku i konkretan plan dolaska do prvih kupaca.



1. Prvo definiraj što zapravo prodaješ

Prije nego što počneš tražiti klijente, moraš moći jednostavno objasniti svoju ponudu.

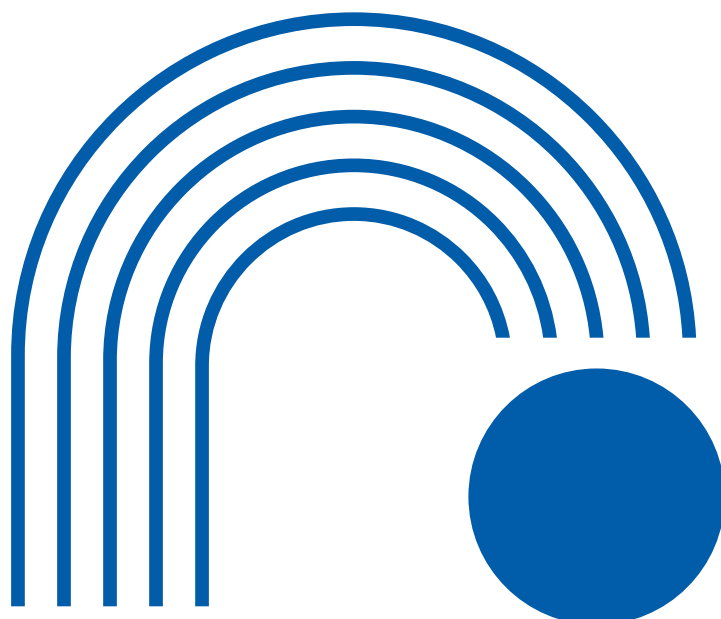
Ako potencijalnom kupcu treba pet minuta da shvati što radiš, velika je mogućnost da će izgubiti interes.

Pokušaj odgovoriti na tri pitanja:

Što nudim?

Kome nudim?

Koji problem rješavam?



2. Definiraj svog idealnog prvog klijenta

Ne moraš pokušati doći do svih.

Za početak odaberi skupinu ljudi kojoj je tvoja ponuda najrelevantnija.

Razmisli:

- Tko ima problem koji rješavam?
- Tko najviše treba moje rješenje?
- Tko ima mogućnost platiti?
- Gdje mogu pronaći te ljude?
- Zašto bi baš sada trebali moje rješenje?

Moj prvi klijent

Tko je to?

Koji problem ima?

Što trenutno koristi kao rješenje?

Zašto bi odabrao/la mene?

3. Nemoj čekati da sve bude savršeno

Jedna od najčešćih pogrešaka novih poduzetnika je odgađanje prodaje.

Čekaju:

- savršenu web stranicu
- savršen logo
- savršene fotografije
- velik broj pratitelja
- savršen proizvod
- još jednu edukaciju
- „pravi trenutak“.

Međutim, tržište ti može dati informacije koje ne možeš dobiti samo planiranjem.

Bolje je imati dovoljno dobru ponudu koju možeš testirati nego mjesecima usavršavati nešto što još nitko nije kupio.



4. Iskoristi postojeću mrežu kontakata

Prvi klijenti često mogu doći iz tvoje postojeće mreže.

To mogu biti:

- bivši kolege
- poznanici
- poslovni kontakti
- prijatelji
- obitelj
- bivši klijenti
- drugi poduzetnici
- profesionalne zajednice.

To ne znači da trebaš svima slati poruku:

„Kupi moj proizvod.”

Umjesto toga, reci ljudima što radiš i kome pomažeš.

Primjer:

„Pokrenuo/la sam posao u kojem pomažem malim poduzetnicima oko izrade web stranica. Ako znaš nekoga kome bi takva usluga mogla trebati, slobodno me spoji s njim.”

Jedna preporuka može otvoriti vrata novom klijentu.

5. Preporuke su vrijedan kanal prodaje

Ako si napravio/la dobar posao za prvog klijenta, nemoj pretpostaviti da će on automatski preporučiti tvoje usluge drugima.

Možeš ga jednostavno pitati.

Primjer:

„Ako znaš nekoga kome bi moja usluga mogla pomoći, bio/la bih zahvalan/na na preporuci.”

Kod usluga posebno dobro funkcionira kombinacija:

dobar rezultat + zadovoljstvo klijenta + jasna molba za preporuku



6. Društvene mreže nisu samo mjesto za objavljivanje

Ako koristiš društvene mreže za poslovanje, nemoj objavljivati samo:

„Imamo novi proizvod!”

ili:

„Rezervirajte svoj termin!”

Pokušaj kroz sadržaj pokazati zašto bi nekome tvoja ponuda bila korisna.

Možeš objavljivati:

- korisne savjete
- odgovore na česta pitanja
- primjere rada
- rezultate
- prije/poslije primjere, gdje je primjenjivo
- iskustva klijenata
- proces rada
- edukativni sadržaj
- odgovore na probleme svoje ciljane publike.

Cilj nije samo skupiti pratitelje.

Cilj je da potencijalni kupac pomisli:

„Ova osoba razumije moj problem i možda mi može pomoći.”

7. Napravi jednostavan prodajni sadržaj

Za početak ti ne treba velika količina sadržaja.

Pripremi nekoliko osnovnih materijala:

1. Predstavljanje

Tko si i čime se baviš?

2. Problem

Koji problem rješavaš?

3. Rješenje

Kako tvoja usluga ili proizvod pomaže?

4. Dokaz

Imaš li primjer rada, iskustvo, preporuku ili rezultat?

5. Poziv na akciju

Što osoba treba napraviti ako je zainteresirana?

Na primjer:

„Pošalji mi poruku za ponudu.”

„Rezerviraj termin.”

„Zatraži besplatnu procjenu.”

„Pogledaj ponudu.”

Nemoj očekivati da će kupac sam znati koji je sljedeći korak.

8. Kako razgovarati s potencijalnim klijentom?

Prodaja ne mora značiti agresivno nagovaranje.

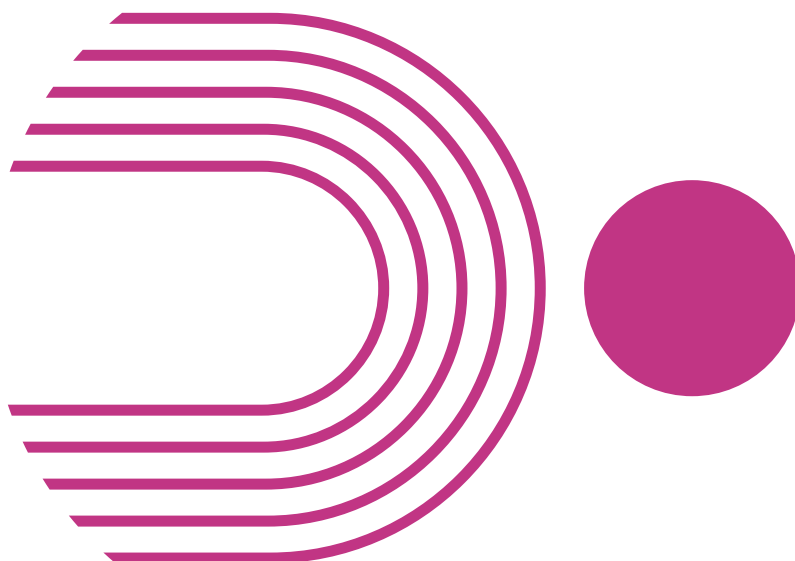
Dobar prodajni razgovor zapravo je pokušaj da utvrdiš:

Je li moja ponuda stvarno korisna ovoj osobi?

Možeš postaviti pitanja:

- Što trenutno pokušavate riješiti?
- Kako to sada rješavate?
- Što vam predstavlja najveći problem?
- Što biste željeli postići?
- Jeste li već koristili sličnu uslugu?
- Što vam je važno prilikom odabira?
- Kada biste željeli riješiti taj problem?

Tek nakon toga predstavi svoje rješenje.



9. Kako odgovoriti na „preskupo mi je“?

Ovo je jedna od najčešćih reakcija u prodaji.

Nemoj odmah spuštati cijenu.

Prvo pokušaj razumjeti razlog.

Možeš pitati:

„Što vam je konkretno izvan planiranog budžeta?“

Možda kupac:

- ne razumije vrijednost ponude
- uspoređuje te s jeftinijom alternativom
- trenutno nema budžet
- ne treba uslugu dovoljno hitno
- želi drugačiji opseg usluge.

Ako često čuješ da je cijena previsoka, to je informacija koju trebaš analizirati.

To ne znači automatski da trebaš pojeftiniti.



10. Nemoj se natjecati samo cijenom

Kada tek počinješ, može biti primamljivo ponuditi najnižu cijenu kako bi privukla klijente.

To može biti problem ako:

- radiš puno za premalo novca
- privučeš klijente kojima je jedino cijena važna
- nemaš dovoljno sredstava za razvoj poslovanja
- kasnije teško podižeš cijene.

Umjesto toga razmisli:

Što dodatno nudim za svoju cijenu?

To može biti:

- stručnost
- brzina
- dostupnost
- personalizirani pristup
- kvaliteta
- jednostavnost
- specijalizacija
- podrška nakon kupnje.



11. Prvi klijenti su i izvor informacija

Nemoj gledati prve klijente samo kao izvor prihoda.

Oni ti mogu pomoći da bolje razumiješ:

- što kupci žele
- koje probleme najčešće imaju
- koje dijelove ponude najviše cijene
- što im nije jasno
- zašto kupuju
- zašto neki odustaju.

Nakon kupnje možeš pitati:

„Što vam je bilo najkorisnije?”

„Što vam je nedostajalo?”

„Kako ste saznali za mene?”

„Što vas je uvjerilo da odaberete moju ponudu?”

Odgovori ti mogu pomoći da poboljšaš proizvod, cijenu i marketing.



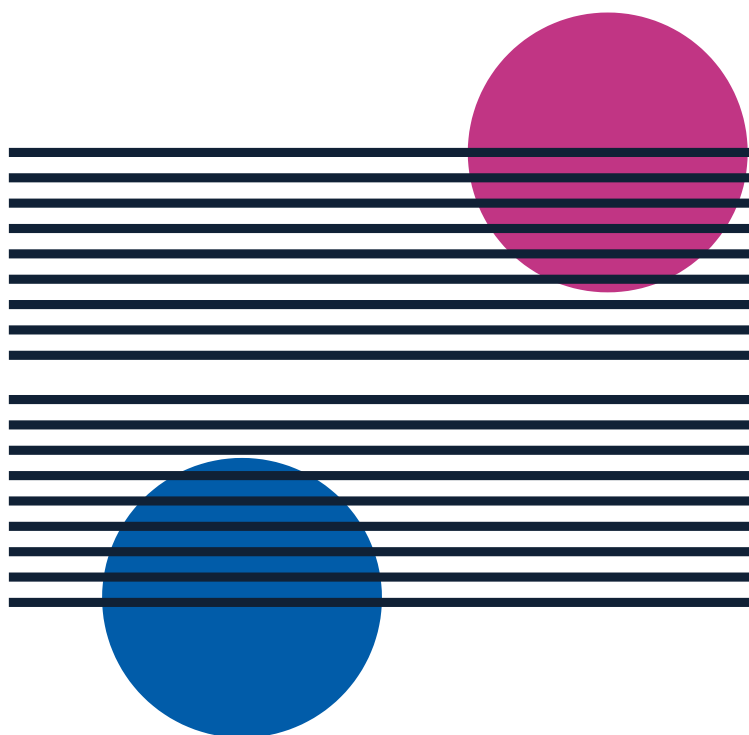
Čestitamo!

Došao/la si do kraja ovog vodiča, a to znači da više nemaš samo poslovnu ideju – sada imaš jasniji plan kako je pretvoriti u stvarno poslovanje.

Pokretanje vlastitog posla može djelovati zastrašujuće jer se odjednom pojavljuje mnogo pitanja: administracija, financije, klijenti, marketing i svakodnevne poslovne obveze.

No važno je zapamtiti da nijedan uspješan poduzetnik nije znao sve na početku. Većina je krenula s jednom idejom i prvim malim korakom.

Ovaj vodič osmišljen je upravo zato da ti taj prvi korak bude jednostavniji.



Što sada?

Prije nego što zatvoriš ovaj vodič, odvoji nekoliko minuta i zapiši svoje sljedeće korake.

1. Korak koji ću napraviti danas

2. Korak koji ću napraviti ovaj tjedan

3. Korak koji ću napraviti ovaj mjesec

Ne pokušavaj napraviti sve odjednom. Fokusiraj se na jedan zadatak, zatim na sljedeći, i tako gradi svoje poslovanje korak po korak.

Poduzetništvo nije utrka s drugima. Svatko kreće iz drugačije početne pozicije i napreduje svojim tempom.

Nemoj čekati da sve bude savršeno prije nego što napraviš prvi korak. Savršeni trenutak najčešće ne postoji – postoji samo odluka da kreneš i spremnost da učiš putem.

Najveći napredak dolazi iz dosljednosti, prilagodbe i svakodnevnog rada na svom poslovanju.

Hvala što si koristio/la ovaj vodič!

Nadamo se da ti je pomogao da s više sigurnosti napraviš prve poduzetničke korake.

Ostavi ga kao svoju radnu bilježnicu – vraćaj mu se kad god budeš planirao/la novu uslugu, postavljao/la financijske ciljeve ili širio/la svoje poslovanje.

www.crasposlovnicecentar.hr

