



IV komponenta IPA Programa Europske unije za Hrvatsku



PRAKTI NI VODI U PODUZETNIŠTVO ŽENA



Ovaj Vodi izražen je uz pomoć Europske unije. Sadržaj ovog Vodića isključiva je odgovornost Brodsko-posavske županije i ni na koji se način ne može smatrati da odražava gledišta Europske unije.

"Europsku uniju čine 27 zemalja članica koje su odlučile povezati svoja znanja, resurse i sudbinu. Zajednički su, tijekom razdoblja proširenja u trajanju od 50 godina, izgradile zonu stabilnosti, demokracije i održivog razvoja, zadržavajući pri tome kulturnu raznolikost, toleranciju i osobne slobode.

Europska unija posvećena je dijeljenju svojih postignuća i svojih vrijednosti sa zemljama i narodima izvan svojih granica."

Brodsko-posavska županija, Hrvatski zavod za zapošljavanje Podru na služba Slavonski Brod
Centar za tehnološki razvoj - Razvojna agencija Brodsko-posavske županije d.o.o.

PRAKTI NI VODI U PODUZETNIŠTVO ŽENA

Slavonski Brod, 2011.

Nakladnik: Brodsko-posavska županija

Za nakladnika: Danijel Maruši , dr.vet.med., župan

Glavna urednica: Dubravka Mirkovi

Članovi Uredništva: Stjepan Bošnjakovi , Marko Neretljak, Martina Stažnik, Ivana Jeli ,
Dragan Jeli , Damir Mirkovi , Mira Kova , Dubravka Mirkovi

Lektura: Autor, Slavonski Brod

Grafičko oblikovanje: Autor, Slavonski Brod

Tisak: Autor, Slavonski Brod

Naklada: 1.000 primjeraka

Slavonski Brod, listopad, 2011. godine

Napomena: Vodi je izrađen sukladno dostupnim podacima za razdoblje do listopada 2011. godine. Savjetujemo korisnicima da prilikom planiranja poslovanja kontaktiraju potporne institucije čiji su podaci navedeni u Vodiču.

PREDGOVOR

Poštovane poduzetnice i one koje to želite postati,

Posebna nam je čast i zadovoljstvo što Vam se u uvodu ove publikacije možemo obratiti u ime Brodsko-posavske županije kao nositelja projekta „Budi poslovna – budi konkurentna“ i Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, Područne službe Slavonski Brod kao partnera u ovom projektu.

Brodsko-posavska županija, zajedno s pripadajućim institucijama, u prethodnom je razdoblju ulagala velike napore i sredstva u programe kojima se potiče poduzetništvo, a posebice poduzetništvo ciljnih skupina poput žena, mladih i poljoprivrednika. Zajedno s našim partnerom, Područnom službom HZZ-a u Slavonskom Brodu, pripremili smo i kandidirali projekt „Budi poslovna – budi konkurentna“ za predpristupni EU program (IPA komponenta IV - Razvoj ljudskih potencijala) koji nam je i odobren i realiziran. Kroz ovaj smo projekt nastojali pomoći dijelu nezaposlene ženske populacije i educirati ih, kako bi žene koje su prošle kroz program postale konkurentnije i lakše zapošljive na tržištu rada.

Uvelike nas raduje zainteresiranost dijela polaznica edukacije za samozapošljavanje kako bi osigurale egzistenciju sebi i svojoj obitelji ne ovisno o radnom mjestu i posao kod drugog poslodavca. Upravo takvim osobama, ali i mnogim budućim ženama – poduzetnicama namijenjen je ovaj Vodič.

Uvjereni smo da su Vam naše stručne službe i CTR – Razvojna agencija Brodsko-posavske županije d.o.o. pripremile ovaj Vodič na način koji će Vam lako, jednostavno i razumljivo, a opet sveobuhvatno, dati sve potrebne informacije o pokretanju vlastite tvrtke ili obrta.

Također, ovdje ćete naći i sve informacije o tome koje Vam institucije i na koji način mogu pomoći u početku, ali i kasnije tijekom poslovanja.

U nadi, ali i uvjerenju da će Vam ova publikacija barem malo pripomoći u Vašem budućem poduzetništvu, pozivamo Vas da nam se slobodno obratite za sve što smatrate potrebnim.

Puno uspjeha u pokretanju Vašeg poslovanja, žele Vam

HRVATSKI ZAVOD ZA ZAPOŠLJAVANJE
Područna služba Slavonski Brod

Marko Neretljak, pročelnik

BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA

Danijel Marušić, župan

UVOD

Iako su žene većina u RH po udjelu u populaciji, one su manjina po udjelu u mnogim područjima ekonomskog, političkog i društvenog života. Tako su npr. žene u poduzetništvu zastupljene sa svega 30%, na rukovodećim mjestima 27%, a tek ih je 19% u nadzornim odborima tvrtki. Njihov je udjel u zaposlenosti 45%, a u nezaposlenosti 53%.

Prema statističkim podacima Brodsko-posavska županija nalazi se na prvom mjestu u Republici Hrvatskoj po visini stope nezaposlenosti žena. U cilju smanjenja broja nezaposlenih žena, Brodsko-posavska županija u suradnji sa HZZ, Područnom službom Slavonski Brod provodi projekt kojim nastoji osnažiti kapacitete nezaposlenih žena za nastup na tržištu rada.

Jedan od načina smanjenja nezaposlenosti žena je kroz njihovo samozapošljavanje.

Unazad nekoliko godina prisutna je tendencija blagog porasta zastupljenosti žena u poduzetništvu.

U nastavku navodimo mjere kojima RH pomaže razvoj poduzetništva žena:

- izdvajanjem žena kao zasebne ciljne skupine u Operativnom planu poticanja malog i srednjeg poduzetništva za tekuću godinu, uz osiguranje i namjensko povećanje sredstava za financiranje ženskih poduzetničkih aktivnosti
- razmatranjem uvođenja poreznih olakšica za samozaposlene žene i žene poduzetnice, žene zaposlene u poljoprivrednim djelatnostima i obrtništvu
- uspostavljanjem cjelovite baze podataka o ženskom poduzetništvu
- sustavnim promicanjem ženskog poduzetništva kroz medijske kampanje, programe i obrazovanje žena o poduzetništvu

- pružanjem organizacijske, financijske, prostorne i druge pomoći, osobito vezano kroz tradicionalne obrtničke djelatnosti
- redovitim obilježavanjem Svjetskog dana poduzetnica – 17. svibnja
- umrežavanjem poduzetnica

Slijedom navedenog i Brodsko-posavska županija različitim mjerama nastoji potaknuti žene na samozapošljavanje.

Tako je u sklopu provedbe projekta sufinanciranog sredstvima EU "Budi poslovna – budi konkurentna" organizirana besplatna edukacija za nezaposlene žene koje žele pokrenuti vlastiti posao, opremljena u obliku online platforma za potrebe održavanja seminara i izrađena web stranica za sve žene koje se žele baviti poduzetništvom na području Brodsko-posavske županije te je osnovana *Udruga za promicanje ženskog poduzetništva Budi poslovna*.

Rezultat navedenog projekta je i ovaj *Praktični vodič u poduzetništvu žena* u kojem su predstavljeni alati i institucije koje su u službi podrške poduzetništvu, bilo da se radi o tehničkoj, prostornoj ili financijskoj podršci. Isto tako, onima koji tek ulaze u svijet poduzetništva predstavljeni su pravni oblici, njihove karakteristike i načini osnivanja, važnost marketinga u poslovanju kao i socijalne vještine koje svaka poduzetnica treba imati.

Kao posebna cjelina vodiča izdvojena je *Izrada poslovnog plana* u kojoj su dane smjernice i savjeti za izradu samog plana, bilo da se radi o poduzetniku po etniku ili već postojećem.

Nadamo se da ćete u ovom Vodiču pronaći korisne savjete i informacije koje će vam pomoći u planiranju poslovnog pothvata ili uvođenju poduzeća.

IPA projekt - "Budi poslovna – budi konkurentna"

Brodsko-posavska županija je u suradnji s Hrvatskim zavodom za zapošljavanje, Područnom službom Slavonski Brod osmislila projekt "Budi poslovna - budi konkurentna".

U okviru provedbe projekta izrađena je ovaj Praktični vodič u poduzetništvo žena, koji je osiguran sredstvima Europske unije.

Opći cilj projekta je pridonijeti smanjenju broja nezaposlenih žena na području Brodsko-posavske županije. To će se postići tako da se osnaže kapaciteti nezaposlenih žena za pokretanje vlastitog posla i unaprijeđe kompetencije nezaposlenih žena za nastup na tržištu rada.

Projekt se provodio 12 mjeseci, a financiran je iz IPA komponente IV - Razvoj ljudskih potencijala.

Ukupna vrijednost projekta 117.358 eura od čega je 78% sredstava iz EU, 7% osigurala je Brodsko-posavska županija, a 15% osigurao je Hrvatski zavod za zapošljavanje Područna služba Slavonski Brod.



Ostvareni rezultati projekta:

- Opremljena je učionica za održavanje predavanja
- Polaznice su usvojile osnovna informatička znanja
- Polaznice su educirane za pokretanje vlastitog poslovnog poduhvata, te su uz pomoć trenera izradile poslovni plan svoje projektne ideje
- Polaznice su educirane za nastup na tržištu rada
- Izrađena je brošura za nezaposlene *Unaprijeđene kompetencija za nastup na tržištu rada*
- Izrađena je *Praktični vodič u poduzetništvo žena*
- Izrađena je brošura *Izgradnja ljudskih potencijala*
- Izrađena je *Studija o unaprijeđenju emocionalnih kompetencija polaznica edukacije*
- Uspostavljena je internet stranica: www.budi-poslovna.com.hr
- Osnovana je Udruga za promicanje ženskog poduzetništva Budi poslovna

OSNOVE PODUZETNIŠTVA

UVOD U PODUZETNIŠTVO

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost pojedinca ili skupine ljudi koji, koriste i neku ideju, ulažu kapital u njezinu realizaciju, te preuzimaju i rizik, stvaraju proizvod ili uslugu od koje prodaje osjeku dobit.

U svrhu razvoja poduzetništva postoji institucionalna podrška na nacionalnoj i regionalnoj razini radi uklanjanja pravnih prepreka te poboljšanje efikasnosti podrške malom i srednjem poduzetništvu. Radi stvaranja dodatnih izvora financiranja i kako bi se pružila potpora poslovanju malog i srednjeg poduzetništva, postoje subvencije, fondovi, krediti, garancije i sl.

Samozapošljavanje predstavlja sinonim za pokretanje vlastite poduzetničke aktivnosti i jedno je od rješenja koje doprinosi smanjenju stope nezaposlenosti. Predstavlja moguće rješenje za osobe koje traže svoje prvo zaposlenje ili žele riješiti svoj status nezaposlene osobe.

Vještine koje su važve za pokretanje posla su sljedeće:

- tehničke vještine – praktična znanja potrebna kako bi se napravio proizvod ili pružila usluga
- vještine upravljanja – specifična znanja potrebna za vođenje posla (prodajne vještine)
- knjigovodstvene vještine
- pregovaranje
- poznavanje vrste posla – znanje i iskustvo u posebnoj vrsti posla imaju ključnu ulogu

PODUZETNIK
je fizička ili pravna osoba koja, radi stjecanja dobiti, obavlja neku djelatnost.
NAJČEŠĆI OBLICI ORGANIZIRANJA:
–Obrt
–Društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o)
–Zadruga
–OPG

Malo gospodarstvo prema Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva (NN 29/02 i 63/07) su subjekti koji prosječno godišnje zapošljavaju manje od 250 zaposlenih i ostvaruju ukupni godišnji promet do 216 mil. kuna ili imaju ukupnu aktivu, ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu, ako su obveznici poreza na dohodak, u vrijednosti do 108.000.000,00 kuna.

Vrste poduzetnika:

- mali poduzetnici - (do 50 zaposlenih i 65 mil. kuna prihoda godišnje)
- srednji poduzetnici - (do 250 zaposlenih i 260 mil. kuna prihoda godišnje)
- veliki poduzetnici - (više od 250 zaposlenih i od 260 mil. kuna prihoda godišnje)

Prema veličini, u smislu ovoga Zakona, razlikuju se mikro, mali i srednji subjekti malog gospodarstva:

- mikro subjekti malog gospodarstva - (prosječno godišnje zapošljavaju manje od 10 zaposlenih radnika i ukupni godišnji promet do 14 mil. kuna)
- mali subjekti malog gospodarstva - (prosječno godišnje zapošljavaju manje od 50 zaposlenih radnika i ukupni godišnji promet do 54 mil. kuna)
- srednji subjekti malog gospodarstva - (više od 50 zaposlenih radnika godišnje i ukupni godišnji promet veći od 54 mil. kuna)

Pravni oblici posla utječu na troškove pokretanja i registracije posla, jednostavnost pokretanja posla, financijski rizik vlasnika, mogućnost partnerstva, način na koji se donose odluke u poslu i opozivanje dobiti u poslu.

OBRT

Obrt predstavlja samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti fizičkih osoba sa svrhom ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu. (Zakon o obrtu NN 49/03).

Obrti mogu biti: slobodni, vezani ili povlašteni.

Uz uvjete iz Zakona o obrtu, prilikom otvaranja obrta treba obratiti pažnju i na zakonske propise (kao npr. Zakon o trgovini, Zakon o ugostiteljstvu, Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Zakon o komunalnom gospodarstvu, itd.) koji određuju posebne uvjete za obavljanje pojedinih djelatnosti, osobito za uvjete prostora, stru ne sprema ili posebnih dozvola i koncesija.

Prostor u kojem se obrt obavlja mora ispunjavati posebne propise kojima se uređuje graditeljstvo, a oprema također mora ispunjavati uvjete određenih propisa o tehnici opremljenosti koji se odnose na obavljanje određene gospodarske djelatnosti (1.7. Zakona o obrtu).

Opći uvjeti koje treba zadovoljiti:

- Punoljetan
- Državljanin RH
- Nije djelomično ili potpuno lišen poslovne sposobnosti
- Ispunjava opće zdravstvene uvjete
- Nije izrečena mjera sigurnosti ili zaštitna mjera zabrane obavljanja obrta
- Ima pravo korištenja prostorom (ukoliko je potrebno)

Posebni uvjeti:

1. stru na osposobljenost, odgovarajuća srednja stru na sprema ili položen majstorski ispit, ako se radi o vezanom obrtu
2. udovoljavanje posebnim zdravstvenim uvjetima, ako je to propisano zakonom
3. povlastica u slučaju obavljanja povlašćenih obrta

Iznimke u odnosu na posebne uvjete:

* Iznimno, fizička osoba koja želi obavljati vezani obrt i ispunjava opće uvjete, ali ne ispunjava i poseban uvjet stru na sprema ili osposobljenosti, odgovarajuću srednje stru na sprema ili položenog majstorskog ispita, može obavljati vezani obrt ukoliko na takvim poslovima zaposli radnika koji ispunjava posebne uvjete što se i upisuje u obrtni registar.

* Posebna je povoljnost predviđena za obrte sa sjedištem na područjima određenim Zakonom o područjima posebne državne skrbi, Zakonom o brdsko-planinskim područjima i Zakonom o otocima, koje fizičke osobe mogu obavljati bez položenog majstorskog ispita, ukoliko imaju odgovarajuću srednju stru na sprema, uz uvjet da majstorski ispit polože naknadno (u roku od 2 godine od dana upisa obrta u obrtni registar).



OBRT

SLOBODNI OBRTI – svi oni obrti za koje se ne traži stru na osposobljenost ili majstorski ispit, odnosno, svi obrti koji nisu obuhvaćeni posebnim podzakonskim aktima. Za obavljanje slobodnih obrta, fizička osoba mora udovoljavati jedino općim uvjetima.

VEZANI OBRTI – za koje se kao uvjet za obavljanje traži i poseban uvjet stru na osposobljenosti ili majstorski ispit, odnosno odgovarajuća stru na sprema.

POVLAŠTENI OBRTI – oni koje obrtnik ili trgovačko društvo smije obavljati samo na temelju povlastice koju izdaje nadležno ministarstvo. Za obavljanje povlaštenih obrta obrtnik mora imati povlasticu, odnosno prvo mora udovoljiti općim uvjetima i uvjetu sprema za dobivanje obrtnice. Nakon dobivanja obrtnice podnosi se zahtjev za dobivanje povlastice.

SEZONSKI OBRTI - određeni obrti se mogu obavljati kao sezonski obrti i to najduže šest mjeseci unutar jedne kalendarske godine. Samo se za to razdoblje plaćaju doprinosi (mirovinsko, zdravstveno). (Pravilnik o obrtima NN 21/02)

OTVARANJE OBRTA:

- Prijava za upis obrta u obrtni registar podnosi se mjerodavnom Uredu (Ured državne uprave u BPŽ, Služba za gospodarstvo) na mjestu gdje se podružnica bit će sjedište obrta.
- Uz prijavu je potrebno priložiti:
 - a) Kopija isprave s JMBG i OIB-om
 - b) Kopija osobne iskaznice
 - c) Liječničko uvjerenje o zdravstvenoj sposobnosti za rad – građevinske, elektro i poljoprivredne djelatnosti
 - d) Dokaz o pravu uporabe prostora kada je za obavljanje obrta on potreban (ovjereni ugovor o zakupu, Izjava o pravu korištenja, Vlasnički list)
 - e) Ovjereni kopija svjedodžbe (ili radne knjižice) kod vezanih obrta

Rješenje se izdaje u roku od 15 dana.



Obrt se može otvoriti s početkom i bez početka rada. Ukoliko se otvara obrt bez početka rada to može trajati jednu godinu, a osam dana prije početka obavljanja djelatnosti mora se prijaviti u nadležni ured.

Nakon izdavanja rješenja i upisa obrta, mjerodavni Ured izdaje dvije obrtnice. Veliku (format A4), koju obrtnik izlaže u sjedištu obrta, te malu (trodijelnu), kojom obrtnik potvrđuje svoj status. Nakon primitka obrtnice obrtnik izražava i otvara žiroracun u banci po vlastitom izboru. Za otvaranje računa potrebno je imati obrtnicu, potvrdu i osobnu iskaznicu.

Troškovi izdavanja obrtnice:

- Obrtnica: 200 kn
- Upravna pristojba: 250 kn.

Plaćanja obrtnice oslobođeni su:

- o osobe koje otvaraju obrt na području posebne državne skrbi (PPDS)
- o osobe prijavljene na Zavod za zapošljavanje starije od 45 godina ili s najmanje 20 godina radnog staža
- o branitelji koji svoj status dokazuju Uvjerenjem iz Ureda za obranu

Ukoliko se radi o djelatnosti: trgovina ili ugostiteljstvo, potrebno je kod ovog tijela ishodovati rješenje da poslovni prostor ispunjava minimalno-tehničke uvjete.

Obavljanje obrta može se privremeno obustaviti o čemu se obavještava Ured za gospodarstvo (Ured državne uprave u BPŽ, Služba za gospodarstvo) u roku od 30 dana, od dana obustave kao i o ponovnom početku obavljanje obrta najkasnije u roku 7 dana po isteku vremena obustave. Obrtnik ostaje obveznik plaćanja doprinosa i poreza.

PRESTANAK
OBAVLJANJA
OBRTA:
odjavom
ili
po sili zakona
(Zakon o obrtu I. 43)

DOMA I RADINOST I SPOREDNO ZANIMANJE



Doma u radinost i sporedno zanimanje (Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o obrtu, NN br. 68/07) mogu obavljati fizičke osobe, uz ispunjenje određenih uvjeta. Pod domaćom radnošću prema ovom Zakonu podrazumijeva se izrada pojedinih proizvoda koje obavlja fizička osoba kod kuće osobnim radom. Proizvodi koji se izrađuju u domaćoj radinosti moraju biti navedeni.

Kućna radinost se odnosi na proizvode koji se proizvode, a sporedno zanimanje na usluge. Ukoliko se zaradi više od 85.000 kn godišnje postajete obveznici PDV-a i u tom slučaju trebate otvoriti samostalnu djelatnost.

PREDNOSTI:

- nema zaposlenika
- članovi obitelji mogu pomagati
- djelatnost možete obavljati iako ste u radnom odnosu
- mogućnost dodatne zarade, pogotovo za umirovljenike

Mogućnosti za umirovljenike:

- obavljanjem domaće radinosti ili sporednog zanimanja ne uspostavljaju svojstvo osiguranika u obveznom mirovinskom osiguranju
- mirovina se ne obustavlja obavljanjem ovom djelatnosti
- nemaju obvezu plaćanja doprinosa za mirovinsko osiguranje

Prijavu za upis u evidenciju i izdavanje odobrenja za obavljanje sporednog zanimanja i obavljanje domaće radinosti, predaje se nadležnom uredu državne uprave u županiji ili njegovim ispostavama (Ured državne uprave u BPŽ, Služba za gospodarstvo) na kojem području će se obavljati djelatnost. Prijava mora sadržavati proizvode koje ćete proizvoditi ili usluge koje ćete obavljati.

Cijena odobrenja je 100 kn.

DOMA Ā RADINOST I SPOREDNO ZANIMANJE

Fizi ka osoba time NE stje e status obrtnika nego se vodi u evidenciji koju vode nadležni Ured državne uprave u Źupaniji i njegove ispostave (odnosno Ured državne uprave u BPŹ, SluŹba za gospodarstvo).

UVJETI ZA OBAVLJANJE

- poslovi se obavljaju isklju ivo osobnim radom
- primici ostvareni bavljenjem tih djelatnosti ne smiju prelaziti ukupne bruto primitke u iznosu od deset bruto prosje nih mjese nih pla a u kalendarskoj godini u kojoj se obavljaju te djelatnosti

Prosje na bruto pla a je u 2010. godini bila 7.763 kn.

Fizi ka osoba je obveznik pla anja poreza. Porez se moŹe obra unavati paušalno ili se porez na dohodak utvr uje na temelju podataka iz poslovnih knjiga. Sami birate na in oporezivanja ovisno o planiranoj koli ini proizvodnje, tj. koli ini usluga.



DOPRINOSI

Osobe koje se bave doma om radinosti i sporednim zanimanjem obveznici su pla anja doprinosa. Ukoliko vam je ovo jedini izvor prihoda, obveznici ste pla anja mirovinskog i zdravstvenog osiguranja te zašтите na radu. Ukoliko vam je ovo dodatni prihod, obveznici ste pla anja mirovinskog i zdravstvenog.

PRESTANAK OBAVLJANJA DJELATNOSTI

Ako fizi ka osoba koja u teku o j kalendarskoj godini od obavljanja doma e radinosti ili sporednog zanimanja ostvari primitke koji prelaze iznos od deset bruto prosje nih mjese nih pla a, obvezna je od 1. sije nja idu e kalendarske godine prestati obavljati doma u radinost ili sporedno zanimanje, a do 15. sije nja iste godine podnijeti nadležnom tijelu koje je izdalo odobrenje za obavljanje doma e radinosti ili sporednog zanimanja, pisani zahtjev za prestanak obavljanja tih djelatnost.

Tako er, ako osoba prestane obavljati te djelatnosti obvezna je u roku od 15 dana, od dana nastalih promjena, podnijeti pisani zahtjev za prestanak obavljanja tih djelatnosti nadležnom tijelu koje je izdalo odobrenje za obavljanje djelatnosti.

TRGOVA KA DRUŠTVA

Pravna osoba koja samostalno i trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu. (Zakon o trgovačkim društvima (NN br. 111/93, 34/99, 1118/03).

Razlikujemo:

- o Društva osoba (ortak, komanditno)
- o Društva kapitala (d.d., d.o.o.)

DRUŠTVA OSOBA

- Ortačko društvo je društvo koje se osniva ugovorom dvije ili više fizičkih osoba koje se obvezuju da uz vlastitu neograničenu solidarnu odgovornost za obveze društva obavljaju određenu djelatnost pod zajedničkom tvrtkom.
- Komanditno društvo je društvo koje se osniva ugovorom dvije ili više osoba radi obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom, a najmanje jedna osoba odgovara neograničeno solidarno za obveze društva, odnosno rizik najmanje jedne osobe ograničen je na iznos ugovorenog uloga (komanditor).

- Dioničko društvo je trgovačko društvo u kojemu članovi (dioničari) sudjeluju s ulozima u temeljnom kapitalu podijeljenom na dionice.
- Dioničari, koji mogu biti domaće ili strane fizičke i pravne osobe, ne odgovaraju za obveze dioničkog društva.
- Društvo s ograničenom odgovornošću je trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu temeljne uloge s kojim sudjeluju u unaprijed dogovorenom temeljnom kapitalu. Najniži iznos temeljnog kapitala društva s ograničenom odgovornošću je kunska protuvrijednost od 2.500 EUR (20.000 kn).



DRUŠTVA KAPITALA

DRUŠTVO SOGRANI ENOMODGOVORNOŠ U(d.o.o.)

Naj eš i oblik osnivanja poduze a je društvo s ograni enom odgovornoš u, odnosno d.o.o. Osniva i mogu biti: fizi ke i pravne osobe, doma e i strane, jedna ili više.

Za osnivanje je potreban Akt (odluka) o osnivanju ukoliko se radi o jednom osniva u, odnosno Društveni ugovor ukoliko se radi o više osniva a.

Ugovor mora sadržavati: podatke o osniva ima, naziv i sjedište tvrtke, djelatnosti društva, iznos osnovnog kapitala i iznos uloga pojedinog lana/osniva a, na in i vrijeme uplate nov anog uloga, tj. unošenja nenov anih uloga, niz drugih podataka (prava i obveze osniva a, tijela tvrtke, na in odlu ivanja i nadležnosti i dr).

Osniva ki ulog, odnosno temeljni kapital, može biti nov ani (20.000 kn). Tako er, može biti jednim dijelom nov ani, a drugim nenov ani. Nenov ani podrazumijeva stvari (na temelju procjene ovlaštenog revizora) i prava. Iznos od 20.000 kuna upla uje se na ra un FINA-e ili banke koju sami odaberete.

Dobit ete potvrdu o uplati temeljnog kapitala. Tu potvrdu, Izjavu (odluku) o osnivanju, odnosno Društveni ugovor i ostalu dokumentaciju predajete u Trgova kisud.

Prvi korak koji treba napraviti je izbor imena. Preporu uje se da budu hrvatskog ili latinskog podrijetla. Najbolje je imati u pripremi nekoliko imena. Zauzeta imena se mogu provjeriti na stranici:

<https://sudreg.pravosudje.hr>



Treba izabrati i djelatnosti (nacionalna klasifikacija djelatnosti NKD 2007) s kojima ete se baviti. Možete ih izabrati koliko želite. Od navedenih treba izabrati glavnu djelatnost, a na nju e se voditi vaši poslovni rezultati. Za odrene djelatnosti trebat e ishoditi dodatne dozvole, certifikate, sektorske dozvole i dr. Slijedi izrada pe ata.

Na žiro ra un, koji ste otvorili u banci, prebacujete svoj osniva ki polog koji možete trošiti za isplatu pla e i ostale troškove potrebne za poslovanje.

PRESTANAK DJELATNOSTI

Tvrtku (poduze e) možete zatvoriti, likvidirati, prodati ili staviti u „mirovanje“.

PREGLED PRAVA, OBVEZA I NAČINA POSLOVANJA SAMOSTALNOG OBRTNIKA I PODUZEĆA

	SAMOSTALNI OBRTNIK	D.O.O.
REGISTRACIJA	Mora biti registriran	Mora biti registrirano
TROŠKOVI POKRETANJA POSLA	Niski	Visoki
POKRETANJE POSLA	Jednostavno	Komplicirano
BROJ VLASNIKA	Samo jedan	Jedan ili više
FINANCIJSKA ODGOVORNOST VLASNIKA ZA DUGOVE	Neograničena osobna odgovornost vlasnika za sve dugove obrta	Nema osobne odgovornosti osnivača za dugove poduzeća Visina temeljnog kapitala
DONOŠENJE ODLUKA	Sve odluke donosi vlasnik	Osnivači i formiraju upravni odbor koji može izabrati menadžere za vođenje poduzeća
OPOREZIVANJE	Vlasnik plaća porez na dohodak	Poduzeće plaća porez na dobit
KNJIGOVODSTVO	Jednostavno knjigovodstvo u skladu sa Zakonom o dohotku	Dvojno knjigovodstvo po Zakonu o računovodstvu
ČLANSTVO	Hrvatska obrtnička komora	Hrvatska gospodarska komora
POREZNE STOPE	12%, 25%, 40%, (ovisno o visini dohotka)	20%
SUDJELOVANJE U RADU ČLANOVA OBITELJI (BEZ UGOVORA O RADU)	da	ne
MOGUĆNOST PRIVREMENE OBUSTAVE RADA DO 1 GODINE	da	ne
PDV	Plaća se po naplatenom računu	Plaća se po izdanom računu

OBITELJSKO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO (OPG)

Samostalna gospodarska i socijalna jedinica temeljena na vlasništvu i uporabi proizvodnih resursa i upravljanju obitelji u obavljanju poljoprivredne djelatnosti (Zakon o poljoprivredi «Narodne novine, 66/01, 183/02.).

Prijava se prilaže Agenciji za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju:

- kopija osobne iskaznice nositelja i člana (članova) gospodarstva (punoljetna osoba, na istoj adresi kao i nositelj)
- kopija potvrde o OIB-u (za nositelja i članove)
- posjedovni list katastarskih parcela koje se prijavljuju
- Ugovor o zakupu ili Izjava vlasnika o davanju zemljišta na korištenje bez naknade, ovjereno kod javnog bilježnika
- broj žiro računa
- 70 kn takse



Upisom u Upisnik, OPG-u se dodjeljuje matični identifikacijski broj poljoprivrednog gospodarstva, iskaznice nositelju OPG-a i ostalim članovima gospodarstva na zahtjev nositelja.

OPG je dužno, u roku od 30 dana, prijaviti Agenciji svaku promjenu koja se upisuje u Upisnik (Pravilnik o upisu u upisnik poljoprivrednih gospodarstava, Narodne novine 128/02, 122/03 i 189/03).

Od siječnja 2011., nezaposlene osobe koje otvaraju OPG podliježu plaćanju mirovinskog i zdravstvenog osiguranja.

Rješenje u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava se dobije u roku od dva do tri tjedna. Iskaznica se dobije u roku jedne godine.

ZADRUGA

ZADRUGA

Predstavlja udruženje zadrugara. Za osnivanje zadruga potrebno je najmanje sedam osnivača u kojem članovi sudjeluju zajednički i neposredno u cilju ostvarenja osobne i zajedničke dobiti. Mogu je osnovati potpuno poslovno sposobne fizičke i pravne osobe (Zakon o zadrugama «Narodne novine» 36/95, 67/01, 12/02 i 34/11.).

Prednost udruživanja u zadrugu je što na taj način mali gospodarski subjekti postaju jači i konkurentniji na tržištu. Zadruga vam omogućuje nabavu repromaterijala i opreme po povoljnijim cijenama, vođenje knjigovodstva i ostalih poslova dok se vi bavite svojim poslom. Pravilima zadruga detaljno se utvrđuju međusobni odnosi zadrugara i zadruga, a svaki zadrugar na Skupštini zadruga ima jednako pravo glasa i odlučivanja. Zadruga omogućuje legalno poslovanje, a da osoba pri tom nije zaposlena u zadrugi. Omogućuje stvaranje dodatnog prihoda bez gubljenja stečenih prava.

Skupština predstavlja najviše tijelo zadruga koju čine svi zadrugari. Svaki od njih ima jedan glas i odluke se donose na demokratski način, obično natpolovinom glasova.

Upravitelj/uprava zadruga ima zadaću u provođenju odluke Skupštine, zastupa zadrugu i vodi poslovanje.



Za nastale obveze zadrugar odgovara obično samo do vrijednosti vlastitog uloga. Zadruga vodi dvojno knjigovodstvo u skladu sa Zakonom o računovodstvu, izdaje R-1 i plaća PDV na izdanim računima.

Rješenje o upisu u sudski registar i svaku izmjenu toga rješenja sudobno dostaviti zadrugi i Hrvatskom savezu zadruga u roku od 15 dana od dana upisa.

Članstvo u zadrugi prestaje:
sporazumom zadruga i člana, smrću fizičke osobe, odnosno brisanjem iz registra obrta ili brisanjem pravne osobe iz sudskog registra, istupanjem člana iz zadruga na temelju njegove pisane izjave o istupanju iz zadruga, gubitkom uvjeta za članstvo, isključenjem člana zadruga, prestankom zadruga.

POREZI



POREZI

Prema Ustavu Republike Hrvatske, svatko je dužan sudjelovati u podmirenju javnih troškova, u skladu sa svojim gospodarskim mogućnostima.

Porezni sustav Republike Hrvatske utemeljen je na skupu izravnih i neizravnih poreza. Izravne poreze uplaćujemo osobno ili ih uplaćuje poslodavac, a neizravne poreze ne snosi onaj tko ih uplaćuje u državni proračun već se prevaljuju na drugoga (krajnjeg potrošača).

Izravni porezi su: porez na dobit, porez na dohodak i prizvez porezu na dohodak.

Neizravni porezi su: porez na dodanu vrijednost, trošarine i porez na promet nekretnina.

Ostale porezne prihode čine prihodi od lokalnih poreza (županijski, općinski i gradski), carine i doprinosi za socijalno osiguranje.



DRŽAVNI POREZI

1. Porez na dodanu vrijednost (PDV)
2. Porez na dobit
3. Posebni porezi i trošarine (plaćaju ih proizvođači ili uvoznici)
 - 3.1. Poseban porez na osobne automobile, ostala motorna vozila, plovila i zrakoplove
 - 3.2. Poseban porez na bezalkoholna pića
 - 3.3. Poseban porez na kavu
 - 3.4. Poseban porez na luksuzne proizvode
 - 3.5. Porez na premije osiguranja od automobilske odgovornosti i premije kasko osiguranja cestovnih vozila
 - 3.6. Trošarine (trošarinski sustav oporezivanja alkohola i alkoholnih pića, duhanskih proizvoda, energenata i električne energije)

Porezi koji dijelom pripadaju državnom, a dijelom proračunima županija, gradova i općina su:

1. Porez na dohodak – plaćaju ga svaka osoba koja ostvaruje dohodak
2. Porez na promet nekretnina – plaćaju ga osoba koja kupoprodajom zamjenom, nasljeđivanjem, darovanjem i sl. stječe nekretninu

POREZI

ŽUPANIJSKI POREZI

1. Porez na nasljedstva i darove – plaća ga osoba koja naslijedi imovinu
2. Porez na cestovna motorna vozila – plaća ga vlasnik vozila
3. Porez na plovila – plaća ga vlasnik plovila
4. Porez na automate za zabavne igre – plaća ga osoba koja stavlja u uporabu aparate u ugostiteljskim, zabavnim i sl. objektima

GRADSKI ILI OPĆINSKI POREZI

1. Prirez porezu na dohodak
2. Porez na potrošnju
3. Porez na kuće za odmor
4. Porez na tvrtku ili naziv
5. Porez na korištenje javnih površina

POREZ NA DOBIT

Obveznik poreza na dobit je trgovačko društvo i druga pravna i fizička osoba, rezident Republike Hrvatske, koja gospodarsku djelatnost obavlja samostalno, trajno i radi ostvarivanja dobiti, dohotka ili prihoda ili drugih gospodarskih procjenjivih koristi.

Porezni obveznik je i poduzetnik, fizička osoba, koja ostvaruje dohodak od obrta i s obrtom izjednačenih djelatnosti:

- ako je u prethodnom poreznom razdoblju ostvario ukupni primitak veći od 2.000.000 kuna
- ako je u prethodnom poreznom razdoblju ostvario dohodak veći od 400.000 kuna
- ako ima dugotrajnu imovinu u vrijednosti većoj od 2.000.000 kuna
- ako u prethodnom poreznom razdoblju prosječno zapošljava više od 15 radnika

Porez na dobit plaća se po stopi od 20%.

POREZ NA DOHODAK

Obveznik poreza na dohodak je fizička osoba koja ostvaruje dohodak, a osobni odbitak iznosi 1.800 kn. Postoje faktori osobnog odbitka koji su:

- 0,5 za uzdržavanog člana – npr. suprug/a, majka, svekar, itd.
- 0,5 za prvo dijete
- 0,7 za drugo dijete
- 0,9 za treće dijete

Izvori dohotka mogu biti: dohodak od nesamostalnog rada, dohodak od samostalne djelatnosti, dohodak od imovine i imovinskih prava, dohodak od kapitala, dohodak od osiguranja, drugi dohodak.

Razlikujemo sljedeće porezne stope:

- Stopa od 12% - primjenjuje se na osnovicu do 3.600 kuna mjesečno
- Stopa 25% - od 3.600 do 10.800,00 kn mjesečno
- Stopa 40% - iznad 10.800 kn mjesečno

Na obračunani iznos poreza na dohodak, obračunava se prirez.



PRIREZ I PDV

Prerez plaćaju obveznici poreza na dohodak koji imaju prebivalište ili uobičajeno boravište na području općine/grada koji su propisali obvezu plaćanja pririza.

Stope pririza mogu biti:

- za općine do 10%
- za gradove s manje od 30.000 stanovnika do 12%
- za gradove s više od 30.000 stanovnika 15%
- za Grad Zagreb do 30%

Stopa pririza za grad Slavonski Brod iznosi 8%, a za Novu Gradišku 12%.

POREZ NA DODANU VRIJEDNOST (PDV)

Porez na dodanu vrijednost prihoda je Državnoga proračuna. Obveznici poreza na dodanu vrijednost su poduzetnici registrirani za obavljanje poduzetničke djelatnosti.

Porez na dodanu vrijednost iznosi:

- 23% - opća stopa
- 10% - samo na usluge smještaja ili smještaja s doručkom, polupansiona ili punog pansiona u svim vrstama komercijalnih ugostiteljskih objekata i usluge agencijske provizije za navedene usluge
- 0% - na sve vrste kruha i mlijeka, knjige stručnog, znanstvenog, umjetničkog, kulturnog i obrazovnog sadržaja, udžbenike, znanstvene časopise te na određene lijekove i ortopedska pomagala, usluge javnog prikazivanja filmova



U sustav PDV se može upisati:

1. odmah po osnivanju tvrtke
2. nakon osnivanja tvrtke, ali prije prvog izlaznog računa
3. po etkom godine na vlastiti zahtjev (iako ste prošle godine već izdavali račune i nemate više od 85.000 kn prihoda)
4. po sili zakona, ako u prethodnoj godini imate više od 85.000 kn prihoda

POREZNE OLAKŠICE, POTICAJI I OSLOBODNENJA

Oslobodnjenja i olakšice glede plaćanja poreza na dobit propisana su za porezne obveznike koji obavljaju djelatnost na području grada Vukovara, brdsko-planinskim područjima i u slobodnim zonama, a propisana su zakonima koji uređuju uvjete i način obavljanja djelatnosti na tim područjima.

To su Zakon o područjima posebne državne skrbi (NN 26/03, 90/05), Zakon o obnovi i razvoju Grada Vukovara (NN 44/01 i 90/05), Zakon o brdsko-planinskim područjima (NN 12/02 ...90/05) i Zakon o slobodnim zonama (NN 44/96 i 92/05).

DOPRINOSI

Zakonom o doprinosima ("Narodne novine" broj 84/08., 152/08. i 94/09.) propisana je obveza plaćanja doprinosa.

Doprinosi se plaćaju na propisne osnovice osiguranja. Najniže i najviše osnovice za plaćanje obveznih doprinosa određuju se za svaku kalendarsku godinu na temelju prosječne plaće ostvarene u razdoblju od siječnja do kolovoza prethodne godine i objavljuju se u Naredbi koju donosi ministar financija.

Najniža mjesečna osnovica za 2011. godinu iznosi 2.679,95 kn dok je najviša mjesečna osnovica 45.942,00 kn.

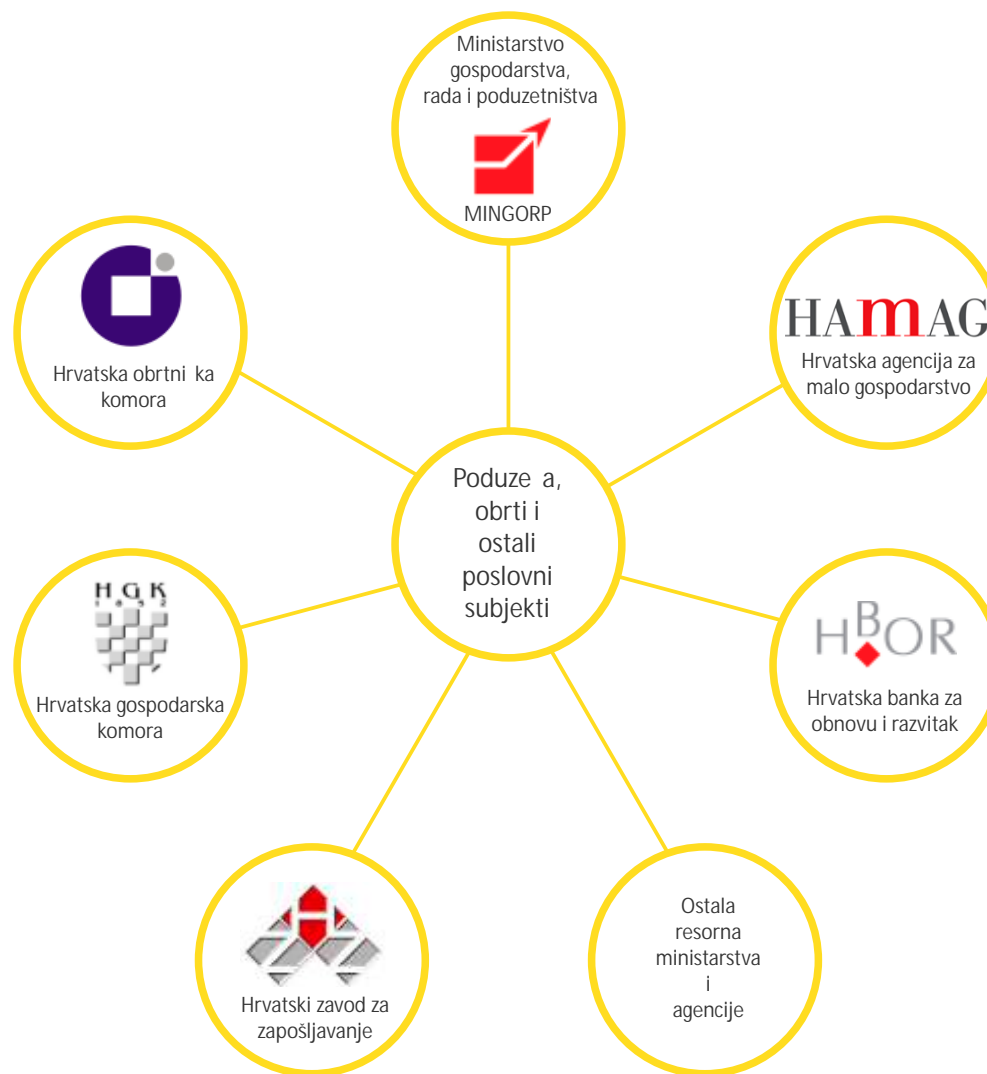
Osiguranici koji su sami za sebe obveznici plaćanja doprinosa (obrtnici i slobodna zanimanja, poljoprivrednici, produženo osiguranje i dr.), plaćaju doprinose na propisanu mjesečnu osnovicu, do petnaestog u mjesecu za prethodni mjesec, prema rješenju koje im izdaje Porezna uprava.

O uplati i dospelosti u obveze za mirovinske doprinose za svakoga pojedina nog radnika poslodavac izvještava Središnji registar osiguranika (REGOS) na propisanom obrascu R-Sm. Poslodavac je obavezan na propisanom mjesečnom obrascu obavijestiti i Poreznu upravu o ukupnom iznosu doprinosa koji su dospjeli za plaćanje. Kontrolu plaćanja doprinosa za obvezna osiguranja provodi Porezna uprava koja je ovlaštena i za postupak prisilne naplate doprinosa.

Obveznik doprinosa za mirovinsko osiguranje je radnik, dok je za doprinose za zdravstveno osiguranje (15%), zdravstveno osiguranje zaštite zdravlja na radu (0,5%) i doprinos za zapošljavanje (1,7%) obveznik doprinosa poslodavac. Radnik je obveznik oba mirovinska doprinosa i doprinosa za osiguranje u sustavu generacijske solidarnosti (po stopi od 20%) i doprinosa za osiguranje u sustavu individualne kapitalizirane štednje (15% za I. stup i 5% za II. stup).



PODRŠKA PODUZETNICIMA NA RAZINI RH





Zadane Ministarstva:

- sustavno poticanje malog i srednjeg poduzetništva, obrtništva i zadrugarstva (osim poljoprivrednog)
- osnivanje i poslovanje slobodnih i poduzetničkih zona
- praćenje, analiza tržišta i cijena
- vodi brigu o zaštiti potrošača, strateškim robnim zalihama, privatizaciji dionica i udjela u trgovačkim društvima u vlasništvu Republike Hrvatske
- provodi programe restrukturiranja i sanacije pravnih osoba i dr.

U sklopu Operativnih planova poticanja malog i srednjeg poduzetništva, MINGORP provodi poticajne projekte u cilju jačanja konkurentnosti, ravnomjernog regionalnog razvoja, podizanja kvalitete poduzetničke infrastrukture, smanjenja administrativnih prepreka, jačanja poduzetničke klime u društvu i internetizaciju i elektroničko poslovanje.

U nastavku navodimo neke od postojećih programa koji financijski pomažu poduzetnicima u realizaciji njihove investicije, kako bi planirali poslovanje na temelju kojega će ostvariti uvjete natječaj za prijavu na određeni program.

PROGRAM: Poduzetništvo mladih, po etnici i osoba s invaliditetom

KORISNICI I IZNOS POTPORA

- obrti, trgovačka društva i zadruge (osim onih koji obavljaju primarnu proizvodnju poljoprivrednih proizvoda i ribarstvo)
- mladi (do 30 godina starosti)
- po etnici (do 3 godine poslovanja)
- osobe s invaliditetom (civilni i vojni invalidi uz rješenje nadležne ustanove)

Namjena:

- nabava opreme, alata, inventara i zaštitnih sredstava (ne uključuje potrošni materijal, trgovačku robu i vozila)
- uređenje-poboljšanje poslovnog prostora/radionice
- pokretanje poslovanja, tj. izrada poslovnog plana, konzultantske usluge te poduzetnička izobrazba (osim troškova studija)
- troškovi osnivanja, odnosno pokrivenje dijela troškova registracije (ne uključuje osnivački kapital)

Intenzitet potpore po korisniku može iznositi do 75% opravdanih troškova. Minimalan iznos potpore po korisniku može iznositi 5.000 kuna, a maksimalan 80.000 kuna.

UVJETI

- pozitivno poslovanje u prethodnoj godini (s izuzetkom gospodarskih subjekata osnovanih tijekom 2010. i 2011. godine)
- sjedište na području Republike Hrvatske
- najmanje jedan zaposlenik na neodređeno vrijeme uključujući i vlasnika/cu
- poslovanje u trajanju od najmanje jedan mjesec prije objave

MINGORP - Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

PROGRAM: Poduzetništvo žena

KORISNICI, IZNOSI POTPORA I UVJETI

Gospodarski subjekti - obrti, trgovačka društva i zadruge (osim onih koji obavljaju primarnu proizvodnju poljoprivrednih proizvoda i ribarstvo), u većinskom (51% i više) privatnom vlasništvu žena, državljanke Republike Hrvatske.

Intenzitet potpore po korisniku može iznositi do 75% opravdanih troškova. Minimalan iznos potpore po korisniku može iznositi 5.000 kn, a maksimalan 80.000 kn.

Namjena sredstava:

- nabava opreme, alata, inventara i zaštitnih sredstava (ne uključuje potrošni materijal, trgovačku robu i vozila)
- pokretanje poslovanja, tj. izrada poslovnog plana, konzultantske usluge te poduzetniku izobrazbu (osim troškova studija)
- troškovi osnivanja odnosno pokrivena dijela troškova registracije (ne uključuje osnivački kapital)
- uređenje-poboljšanje poslovnog prostora/radionice
- poduzetnicama potpuno sufinancirati i pokriveni troškovi osnivanja djece, odnosno 75% cijene troškova vrtića, 75% cijene troškova odgajateljice i 75% cijene troškova produženog boravka u školi, za razdoblje od jedne godine, a maksimalno do 10.000

UVJETI:

- pozitivno poslovanje u prethodnoj godini (s izuzetkom gospodarskih subjekata osnovanih tijekom 2010. i 2011. godine)
- sjedište na području Republike Hrvatske

- najmanje jedan zaposlenik na neodređeno vrijeme uključujući i vlasnicu
- poslovanje u trajanju od najmanje jednog mjeseca prije objave Javnog poziva
- upis novog obrta s početkom rada
- podmirene obveze prema državi i zaposlenicima

Korisnici državne potpore po ovom Projektu nisu fizičke ili pravne osobe koje obavljaju djelatnosti slobodnih zanimanja (npr. samostalna djelatnost zdravstvenih djelatnika, odvjetnika, javnih bilježnika, tumača, predvoditelja, predavačke djelatnosti i sl.), ustanove i udruge.



PROGRAM: Jačanje konkurentnosti

KORISNICI, IZNOSI POTPORA I UVJETI

- trgovačka društva, obrti i zadruge (osim onih koji obavljaju primarnu proizvodnju poljoprivrednih proizvoda i ribarstvo), registrirani prema Odluci o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti NKD 2007 - (NN 58/2007 i 72/07.) za:

Područje C- (Prerađivačka industrija) Odjeljak 10-32,

Područje E- (Opskrba vodom; Uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša) Odjeljak 37 – 39 i

Područje J- (Informacije i komunikacije) Odjeljak 62.

NAMJENA:

A) UVOZ I ENJE NOVIH TEHNOLOGIJA I CERTIFICIRANJE

Minimalan iznos potpore po korisniku može iznositi 50.000 kuna, a maksimalan 400.000 kuna, uz obvezu minimalno od 70% ulaganja u razvoj i nabavu novih tehnologija tj. nabavu strojeva, uređaja i sl.

B) MARKETING

Minimalan iznos potpore po korisniku može iznositi 10.000 kuna, a maksimalan 80.000 kuna. Intenzitet potpore po korisniku može iznositi do 75% prihvatljivih troškova.



UVJETI:

- sjedište na području Republike Hrvatske
- vešinsko privatno vlasništvo
- poslovanje najmanje 2 godine do dana objave Javnog poziva
- najmanje 3 zaposlenika na neodređeno vrijeme
- pozitivno poslovanje u prethodnoj godini
- podmirene obveze prema državi i zaposlenicima
- sukladnost s odredbama o potporama male vrijednosti (NN, 45/2007).

Na javnom pozivu ne mogu sudjelovati prijavitelji koji su u stečajnom postupku likvidacije i/ili oni koji su kažnjavani.

Zahtjevi podnositelja koji nisu opravdali dodijeljene državne potpore iz Operativnih planova poticanja malog i srednjeg poduzetništva prethodnih godina, neće se razmatrati.

PROGRAM: Dokvalifikacije i prekvalifikacije u obrtništvu

KORISNICI

Fizičke osobe koje su u 2010. i 2011. godini:

- za zanimanja propisana Pravilnikom o vezanim i povlaštenim obrtnicima i na inu izdavanja povlastica ("Narodne novine", broj 42/08) položile ispit o stručnoj osposobljenosti, majstorski ispit ili pomoćni ispit, odnosno uspješno završile prekvalifikaciju prema verificiranim programima prekvalifikacije u ustanovama za obrazovanje odraslih
- položile ispit o stručnoj osposobljenosti koje je polaganje propisano Zakonom o prijevozu u cestovnom prometu, odnosno subjekti malog gospodarstva, tj. poslodavci koji su svojim radnicima financirali polaganje navedenog ispita
- subjekti malog gospodarstva–poslodavci, koji su u 2010. i 2011. godini, za zanimanja propisana Pravilnikom o vezanim i povlaštenim obrtnicima i na inu izdavanja povlastica za svoje radnike financirali prekvalifikaciju, polaganje ispita o stručnoj osposobljenosti, majstorskog ili pomoćnog ispita
- subjekti malog gospodarstva koji su u 2010. ili 2011. godini ishodili dozvolu (licencu) Hrvatske obrtničke komore za izvođenje praktičnog dijela naučavanja

NAMJENA SREDSTAVA	IZNOS u kn (do 70% stvarnog troška)
Polaganje ispita o stručnoj osposobljenosti Pripreme za polaganje ispita	1.200,00/1.500,00 (prema stvarnim troškovima) max. 3.200,00
Polaganje majstorskog ispita Pripreme za polaganje ispita	2.600,00 max. 5.400,00
Prekvalifikacija	prema troškovima školarine
Polaganje pomoćnog ispita	1.200,00
Izdavanje dozvola (licenci) za izvođenje praktičnog dijela	stvarni troškovi

Izvor: www.mingorp.hr

Objava natječaj je na stranicama MINGORP-a, a trajanje ovisi o programu (najčešće od 45 do 60 dana). Zahtjeve, obrasce i programe svih natječaj možete pronaći na stranicama www.mingorp.hr. Napominjemo da se troškovi investiranja priznaju i retrogradno, u pojedinim natječajima čak i unazad osam mjeseci.

HAMAG - Hrvatska agencija za malo i srednje poduzetništvo

HAMAG je najveća Državna agencija za poticanje razvoja poduzetništva.

Glavne djelatnosti agencije su:

- izdavanje jamstava za poduzetnike kredite u slučaju nedostataka drugih instrumenata osiguranja
- bespovratne potpore čiji su primjeri programa navedeni u prethodnom poglavlju
- razvoj poduzetnika infrastrukture (potpore PZ, SZ, Tehnološkim parkovima i Poduzetničkim centrima)
- sufinanciranje konzultantskih usluga putem vaučera

U slučaju da poduzetnik nema dovoljno instrumenata osiguranja za ostvarivanje prava na kredit, tada od HAMAG-a može zatražiti jamstvo u određenom postotku glavnice kredita.

Opći uvjeti za podnošenje zahtjeva za jamstvo:

1. koji imaju sjedište u RH
2. kojima je struktura vlasničkog kapitala najmanje 51% u privatnom vlasništvu
3. koji nisu u financijskim teškoćama, sukladno odredbi iz propisa o državnim potporama
4. koji zadovoljavaju kriterije boniteta (prema metodologijama i procedurama HAMAG-a)
5. čije je ulaganje ekonomski opravdano (prema metodologijama i procedurama HAMAG-a)
6. koji nemaju nepodmirenih obveza prema državi
7. čiji žiro račun nije neprekidno blokiran duže od 30 dana

HAMAG odobrava jamstva u određenom postotku glavnice kredita i kreće se od 40 – 80% iznosa glavnice kredita.



Kontaktни podaci

HAMAG
Hrvatska agencija za malo gospodarstvo
Zagreb, Prilaz Gjüre Deželi 7
Tel: +385 1 488 10 03
Fax: +385 1 488 10 09
hamag@hamag.hr

Postoji 9 jamstvenih programa:

- mikrokrediti
- financiranje pronalazaka
- novi poduzetnik
- rast i razvoj
- poljoprivreda
- PPDS
- poduzetnik u zoni
- nove tehnologije
- obrtni kapital
- žene poduzetnice

Uz ostale opće uvjete za podnošenje zahtjeva ŽENE PODUZETNICE, u navedenom Programu, žena mora posjedovati najmanje 51% kapitala ili je registrirana vlasnica subjekta malog gospodarstva ili čiju upravu vodi žena. Najviši iznos kredita za koji se izdaje jamstvo je 700.000 kn.

Najviši iznos kredita za koji se izdaje jamstvo U OKVIRU OSTALIH JAMSTVENIH PROGRAMA je 3.000.000 kuna

HBOR – Hrvatska banka za obnovu i razvitak

Hrvatska banka za obnovu i razvitak je razvojna i izvozna banka Republike Hrvatske, koja je osnovna zadaća poticanje razvitka hrvatskog gospodarstva.

Osnovna djelatnost HBOR-a je:

- kreditiranje
- osiguranje izvoza
- izdavanje garancija

Putem HBOR-a kreditira se:

- izvoz
- turizam
- poljoprivreda
- gospodarstvo
- malo i srednje poduzetništvo (žene poduzetnice)
- zaštita okoliša i održivi razvitak
- infrastruktura
- pronalasci
- po etnici
- financijsko restrukturiranje
- obrtna sredstva
- IPARD - razvoj ruralne infrastrukture
- IPARD - razvoj ruralnih gospodarskih aktivnosti

Kreditni programi provode se izravno ili putem poslovnih banaka s kojima HBOR ima zaključene ugovore o suradnji.

Kamate iznose od 2% do 6%, ovisno o kreditnoj liniji.



Strossmayerov trg 9
10000 Zagreb
Centrala:
tel: +385 1 4591 666
fax: +385 1 4591 721
www.hbor.hr

Područni ured za Slavoniju i Baranju
Tehnologijsko razvojni centar
Gajev trg 6
31000 Osijek
tel: +385 31 251 015
fax: +385 31 251 015



HBOR – Hrvatska banka za obnovu i razvitak

Navodimo primjere kreditnih linija :

Program kreditiranja poduzetnika po etnika

1. Krajnji korisnici kredita

Hrvatski državljani koji :

- po prvi put osnivaju obrt ili trgovačko društvo
- imaju registriranu djelatnost
- nakon realizacije ulaganja, u osnovanom trgovačkom društvu ili obrtu i biti aktivno i stalno zaposleni na odgovornom radnom mjestu
- su mlađi od 55 godina
- nisu vlasnici drugog trgovačkog društava ili obrta
- nisu suvlasnici u drugom trgovačkom društvu ili obrtu s udjelom veći od 30%

Po etnicima se smatraju i zadruge i mali i srednji poduzetnici koji posluju kraće od 2 godine.

2. Namjena kredita

I. Osnovna sredstva:

- osnivačka ulaganja
- zemljište, građevinski objekti
- oprema i uređaji
- osnovno stado i podizanje dugogodišnjih nasada

II. Trajna obrtna sredstva (do 15% ukupnog iznosa kredita)

3. Iznos kredita, rok korištenja i otplata

Iznos kredita

- najniži iznos 80.000, a najviši 1.800.000 kuna
- HBOR u pravilu kreditira do 85% predraunske vrijednosti investicije bez PDV-a

Rok korištenja do 12 mjeseci

Početno: do 3 godine, iznimno 3 godine za dugogodišnje nasade

Rok otplate: do 14 godina, uključujući i početno do 6 godina i početno za kredite koji se odobravaju isključivo za nabavku strojeva, opreme i mehanizacije

4. Kamate za krajnje korisnike

- 4% godišnje

U slučaju plasmana putem poslovnih banaka, krajnji korisnik dogovara instrumente osiguranja s poslovnom bankom.



Program kreditiranja ženskog poduzetništva

1. Krajnji korisnici kredita

Trgovska društva, obrtnici, fizičke osobe koje samostalno obavljaju djelatnost, OPG, zadruge i ustanove:

- koji imaju registriranu djelatnost u RH
- u kojima 1 ili više žena posjeduju najmanje 51% kapitala u društvu ili su žene registrirane vlasnice

2. Namjena kredita

I. osnovna sredstva

- osnivačka ulaganja
- zemljišta, građevinski objekti
- oprema i uređaji
- osnovno stado i podizanje dugogodišnjih nasada

II. Trajna obrtna sredstva (do 30% ukupnog iznosa kredita)

NE kreditira se:

- kupovina, gradnja i opremanje apartmana, bez obzira je li riječ o ulaganju fizičkih ili pravnih osoba, osim ulaganja u aparthotele s restoranima
- ugostiteljski objekti koji isključivo pružaju usluge točenja pijačama
- benzinske postaje
- kupovina udjela u trgovačkim društvima
- kockarnice, kladionice i slične djelatnosti
- proizvodnja i distribucija duhanskih proizvoda
- prodajni i servisni auto saloni

- izgradnja stambenih i poslovnih prostora radi prodaje
- nabavka nekretnina i pokretnina od povezanih osoba
- kupovina, izgradnja, rekonstrukcija i opremanje poslovnih prostora za trgovačke djelatnosti, osim na područjima od posebne državne skrbi, otocima i brdsko-planinskim područjima
- prijevozna djelatnost u cestovnom prometu (kupovina kamiona, kranova, dizalica, labudica i sl. oprema)
- vešnja ulaganja, odnosno one investicije koje su u tijeku

3. Način kreditiranja

- putem poslovnih banaka (popis banaka na obrascu)
- izravnim kreditiranjem

4. Iznos kredita, rok korištenja i otplata

Iznos kredita: najviši iznos 700.000 kn, krediti se ugovaraju u kunama (HBOR u pravilu kreditira do 100% predračunske vrijednosti investicije bez PDV-a)

Rok korištenja: do 12 mjeseci

Početna: do 2 godine

Rok otplate: do 12 godina uključujući i početnu

5. Kamate za krajnje korisnike

- 4% godišnje, MINGORP subvencionira do najviše 2% kamate.

6. Naknada za obradu zahtjeva:

- 0,8% jednokratno na iznos odobrenog kredita

HBOR – Hrvatska banka za obnovu i razvitak

Program kreditiranja gospodarstva

1. Krajnji korisnici kredita

- trgovačka društva, obrtnici
- zadruge, ustanove

2. Namjena kredita

- I. Osnovna sredstva:
 - osnivačka ulaganja
 - zemljište, građevinski objekti
 - oprema i uređaji
 - osnovno stado, podizanje dugogodišnjih nasada
- II. Trajna obrtna sredstva (do 15% ukupnog iznosa kredita)

3. Iznos kredita

- najniži iznos 700.000 kn, a najviši iznos nije ograničen
- HBOR kreditira do 85% predratne vrijednosti investicije bez PDV-a.

Rok korištenja: do 12 mjeseci

Period: do 3 godine, iznimno 3 godine za dugogodišnje nasade

Rok otplate:

- do 12 godina, uključujući i period

4. Kamate za krajnje korisnike

- 2% godišnje: oni koji ulažu na PPDS (područja od posebne državne skrbi) ili brdsko-planinska područja, otoke, poljoprivredu, ribarstvo, s izravnom ratnom štetom ili koji su zbrinjavali prognanike i/ili izbjeglice te oni koji su dokazali tržišnu konkurentnost uspješnom prodajom na domaćem i/ili inozemnom tržištu

- 4% godišnje: oni koji ulažu na PPDS ili brdsko-planinska područja, otoke, poljoprivredu, ribarstvo, s izravnom ratnom štetom ili koji su zbrinjavali prognanike i/ili izbjeglice te oni koji su dokazali tržišnu konkurentnost uspješnom prodajom na domaćem i/ili inozemnom tržištu, ali i mali i srednji poduzetnici

- 6% godišnje: svi ostali gospodarski subjekti PPDS-a

5. Osiguranje

HBOR prihvaća:

- mjenice i zadužnice
- zalog ili fiducijarni prijenos vlasništva na imovinu uz policu osiguranja imovine vinkuliranu u korist HBOR-a
- bankarske garancije
- jamstvo HAMAG-a
- druge uobičajene instrumente osiguranja u bankarskom poslovanju



Osiguranje izvoza putem HBOR-a

HBOR je uveo niz instrumenata izvozno-kreditnog osiguranja kojima pruža mogućnost smanjenja i podjele rizika poduzetnicima koji izvoze.

Programi:

- Kratkoročno osiguranje i reosiguranje
- Srednjeročno i dugoročno osiguranje
- Osiguranje ulaganja u inozemstvo
- Osiguranje kredita za pripremu izvoza



Izdavanje garancija

HBOR izdaje garancije po nalogu svojih klijenata u korist korisnika u zemlji i inozemstvu te prima garancije izdane od inozemnih ili domaćih garanta u korist HBOR-ovih klijenata.

Vrste garancija:

- Platežne (osiguravaju izvršenje obveza iz osnovnog posla- robnih ili financijskih kredita)
- Inidbene (osiguravaju izvršenje obveza iz osnovnog ugovora- ponudbene garancije, garancije za povrat avansa, garancije za dobro izvršenje usluga, garancije za garantni period, itd.)
- Kontragarancije (garancije koje se izdaju u korist inozemnih ili domaćih banaka)

Pisma namjere (pisma kojima se banka obvezuje izdati garanciju za povrat avansa ili garanciju za dobro izvršenje posla ukoliko klijentova ponuda bude prihvaćena)

Hrvatska gospodarska komora - Županijska komora Slavonski Brod

Hrvatska gospodarska komora - Županijska komora Slavonski Brod djeluje kao neprofitna, nevladina, stru na udruga i je su lanice svi pravni subjekti registrirani kao trgova ka društva. ŽK Slavonski Brod slijedi program rada Hrvatske gospodarske komore s naglaskom na promicanje gospodarstva u zemlji i inozemstvu, organizaciju poslovnih interesa gospodarstva pred kreatorima gospodarske politike.

Županijska komora Slavonski Brod s kadrovskim i materijalnim potencijalima te s poduzetnim aktivnostima nastoji doprinijeti razvoju Brodsko-posavske županije, te s tim ciljem nudi pomo i suradnju svim zainteresiranim subjektima.

Hrvatska gospodarska komora, izme u ostalih, sura uje i s brojnim institucijama koje podržavaju razvoj ženskog poduzetništva, prepoznaje važnost uloge poslovnih žena u modernom poduzetništvu, te je i partner Hrvatskoj udruzi poslovnih žena Krug.

Usluge HGK Županijske komore Slavonski Brod:

- Promocija gospodarstva (organizacija nastupa na sajmovima, prezentacijama, izložbama i stru nim skupovima)
- Poslovni susreti (u suradnji s hrvatskim i stranim komorama)
- Poslovno obrazovanje (organizacija seminara, predavanja i savjetovanja za stru no osposobljavanje i usavršavanje ljudskih potencijala)
- Gospodarska kretanja:
 - * prikupljanje i analiza pokazatelja o poslovanju i gospodarskim kretanjima po djelatnostima, te predlaganje mjera za unapre enje i razvoj gospodarstva županije
- Informiranje:
 - * o stanju i strukturi gospodarstva, proizvodnim i uslužnim mogu nostima tvrtki, mogu nostima ulaganja u tvrtke, podru ja posebnog državnog interesa, Slobodnu zonu, poslovne zone i Brodsko-posavsku županiju

- * o oblicima i postupku osnivanja tvrtki, trenutnim kreditnim linijama, uvjetima poslovanja, zakonskoj regulativi, institucijama od interesa poduzetnicima
- * o sajmovima

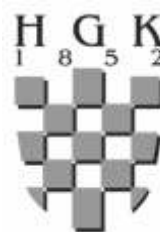
JAVNE OVLASTI

Uvjerenja:

- uvjerenje o hrvatskom podrijetlu robe FORMA
- nepreferencijalno uvjerenje o hrvatskom podrijetlu robe (Certificate of Origin)
- ovjera razne prate e dokumentacije pri uvozu i izvozu

Dozvole:

- raspodjela dozvola za me unarodni cestovni prijevoz tereta
- uskla ivanje voznih redova u županijskom linijskom prijevozu putnika
- ATA karnet (informiranje i prodaja tiskanica me unarodnom carinskog dokumenta koji se koristi za pojednostavljenje privremenog uvoza u stranu zemlju)



Hrvatska gospodarska komora
Županijska komora Slavonski Brod
Matije Mešića 9, 35000 Slavonski Brod
telefon: 035/448-583
fax: 035/448-591
email: hgksb@hgk.hr
www.hgk.hr

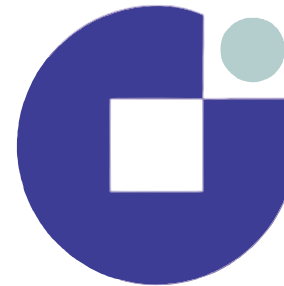
Hrvatska obrtnička komora - Obrtnička komora Brodsko-posavske županije

Obrtnička komora Brodsko-posavske županije, kao važna institucija u razvoju gospodarstva, samostalna je stručno-poslovna organizacija obrtnika osnovana radi promicanja, usklađivanja i zastupanja interesa obrtništva Brodsko-posavske županije.

U Obrtničku komoru Brodsko-posavske županije uključena su dva udruženja (Udruženje obrtnika Slavonski Brod i Udruženje obrtnika Nova Gradiška) koje su glavne zadane promicanje, usklađivanje i zastupanje zajedničkih interesa obrtnika prema tijelima lokalne i područne samouprave, davanje mišljenja pri donošenju propisa, organizacija obrazovnih programa, provođenje majstorskih ispita, poticanje sudjelovanja obrtništva na sajmovima, savjetovanje i pružanje pomoći prilikom osnivanja i poslovanja obrta, te obavljanje drugih zadataka određenih zakonom i Statutom Hrvatske obrtničke komore.

Radi usklađivanja i rješavanja stručnih i ostalih pitanja od zajedničkog interesa za članove komore na razini Obrtničke komore Brodsko-posavske županije, djeluje sedam odeljenja:

- Odeljenje proizvodnog obrta
- Odeljenje uslužnog obrta i za intelektualne usluge gospodarskog karaktera
- Odeljenje za ribarstvo, akvakulturu i poljodjelstvo
- Odeljenje prijevoznika
- Odeljenje trgovine
- Odeljenje ugostitelja i turističkih djelatnika
- Odeljenje frizera i kozmetičara



Kontakt podaci:

OBRTNIČKA KOMORA
Brodsko-posavske županije
Petra Krešimira IV br. 46/1
35000 Slavonski Brod
Telefon: 035/447 - 017
Fax: 035/407-441
e-mail: ok_slavonski.brod@hok.hr
www.okbp.hr

Članstvo u Hrvatskoj obrtničkoj komori - Obrtničkoj komori Brodsko-posavske županije, prema zakonskim propisima je obvezno.

Sredstva za rad Obrtničke komore Brodsko-posavske županije osiguravaju se iz doprinosa koji plaćaju obrtnici.

Hrvatski zavod za zapošljavanje - Područna služba Slavonski Brod

Hrvatski zavod za zapošljavanje je glavna javna ustanova koja je temeljna funkcija posredovanje pri zapošljavanju te tako objedinjuje cjelokupnu ponudu i potražnju rada i zapošljavanje nezaposlenih. Nadalje, HZZ pruža stalnu stručnu pomoć nezaposlenima u pronalaženju posla i promjeni zvanja, ali i poslodavcima u pronalaženju odgovarajućeg kadra.

Usluge koje HZZ nudi poslodavcima su:

- posredovanje pri zapošljavanju – pomaže poslodavcima brže i lakše traženje radnika
- poslovno savjetovanje za one poslodavce koji utvrde višak od najmanje 20 radnika i planiraju izraditi program zbrinjavanja viška radnika
- mobilni timovi - cilj rada mobilnih timova je radnike kojima prijete otkaz, pripremiti za tržište rada, za njih posredovati dok su još zaposleni u svojim tvrtkama kako bi se smanjio njihov dolazak u evidenciju nezaposlenih
- profesionalna selekcija
- sajmovi poslova - svi poslodavci su pozvani da se predstave potencijalnim tražiteljima zaposlenja, a u okviru sajma organizirani su i drugi sadržaji: okrugli stolovi, radionice, predstavljanje programa Zavoda
- okrugli stolovi na različite teme koje se odnose na razvoj ljudskih resursa organiziraju se prije svega radi prepoznavanja potreba poslodavaca
- anketa poslodavaca

U sklopu politike poticanja usavršavanja, zapošljavanja i samozapošljavanja, HZZ provodi sljedeće mjere u svom programu:

1. MJERE KOJE SE SMATRAJU POTPORAMA ZA ZAPOS LJAVANJE
 - Sufinanciranje zapošljavanja mladih osoba bez radnog iskustva
 - Sufinanciranje zapošljavanja dugotrajno nezaposlenih osoba
 - Sufinanciranje zapošljavanja osoba iznad 50 godina
 - Sufinanciranje zapošljavanja osoba s invaliditetom
 - Sufinanciranje zapošljavanja posebnih skupina nezaposlenih osoba
 - Sufinanciranje samozapošljavanja nezaposlenih osoba
 - Sufinanciranje zapošljavanja nezaposlenih osoba na dijeljenom radnom mjestu
 - Sufinanciranje zapošljavanja zamjenskog radnika
2. MJERE KOJE SE SMATRAJU POTPORAMA ZA USAVRŠAVANJE Sufinanciranje obrazovanja zaposlenih:
 - novozaposlenih na poslovima za koje na tržištu rada nema kvalificirane radne snage
 - zaposlenih u uvjetima uvođenja novih tehnologija, viših standarda i promjene proizvodnog programa poslodavca

Visine potpora za navedene mjere i ostale informacije možete dobiti na:



Hrvatski zavod za zapošljavanje
Područna služba Slavonski Brod
Vukovarska 11
35000 Slavonski Brod
Kontakt:
035/405-966; 035/405-967
www.hzz.hr

PODRŠKA PODUZETNICIMA NA RAZINI BRODSKO-POSAVSKE ŽUPANIJE



BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA

Brodsko-posavska županija, kao regionalna samouprava zajedno s 2 grada, 26 općina i 185 naselja, nositelj je mnogobrojnih programa kojima je krajnji cilj cjeloviti razvoj regije utemeljene na znanju i sposobnostima. Njihovo ostvarenje ovisi o učinkovitom djelovanju županijskih tijela i stručnih službi. Županijska tijela su: Županijska skupština, župan, upravna tijela županije.

Županija u svom samoupravnom djelokrugu obavlja poslove područnog (regionalnog) značaja, a osobito poslove koji se odnose na obrazovanje, zdravstvo, prostorno i urbanističko planiranje, gospodarski razvoj, promet i prometnu infrastrukturu, održavanje javnih cesta, planiranje i razvoj mreže obrazovnih, zdravstvenih, socijalnih i kulturnih ustanova, izdavanje građevinskih i lokacijskih dozvola, drugih akata vezanih uz gradnju te provedbu dokumenata prostornog uređenja za županiju izvan područja velikoga grada, te ostale poslove sukladno posebnim zakonima.

U cilju poticanja gospodarskog razvoja Brodsko-posavska županija provodi niz aktivnosti i projekata.

Neke od mjera poticanja razvoja poduzetništva navodimo u primjeru kako slijedi:

Bespovratne potpore za projekte kako slijedi:
Projekt "Poduzetnik u županijskoj poduzetničkoj zoni",
Projekt "Certifikacija sustava kvalitete u BpŽ",
Projekt "Razvoj inovatorstva u BPŽ"

Kreditiranje poduzetnika uz subvenciju kamata

Projekt "Lokalni projekti razvoja malog gospodarstva"

KORISNICI KREDITA:

- obrti
- mala i srednja trgovačka društva
- zadruge

KREDITIRAJU SE:

Isključivo proizvodne djelatnosti (prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti) koje su definirali BPŽ i MINGORP.

NAMJENA KREDITNIH SREDSTAVA:

- kupnja, izgradnja, uređenje ili proširenje gospodarskih objekata
- nabava opreme ili pojedinih dijelova opreme
- obrtna sredstva do 30 % iznosa kredita
- modernizacija poslovanja i otvaranje radnih mjesta

IZNOS KREDITA:

- min. iznos: 200.000 kn
- max. iznos: 5.000.000 kn
- kamatna stopa: max 5%

ROK OTPLATE:

- do 10 godina, uključivo i razdoblje poeka
- poeka: do 2 godine (osim za obrtna sredstva)

REALIZACIJA KREDITA PUTEM:

- Privredne banke Zagreb d.d. – fond od 50 milijuna kuna
- Erste & Steiermärkische Bank d.d. – fond od 5 milijuna kuna

BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA - Područja od posebne državne skrbi

Osim navedenog, Brodsko-posavska županija sufinancira nastupe poduzetnika na gospodarskim, obrtnim, turističkim i drugim sajmovima u zemlji i inozemstvu. Isto tako sufinancira ili omogućava potpuno besplatnu edukaciju nezaposlenih osoba, budućih i postojećih poduzetnika kroz provedbu raznih domaćih i europskih projekata.

Izradom Poslovnog vodiča, Županijske razvojne strategije i Strategije razvoja ljudskih potencijala, organiziranjem prezentacija za poduzetnike te informativnim sadržajima na internet stranicama Županije i potpornih institucija, poduzetnicima je omogućen brži i lakši uvid u gospodarska kretanja.

Općine i gradovi u svom samoupravnom djelokrugu obavljaju poslove lokalnog značaja kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana i tako doprinose razvoju.

Osnovne aktivnosti općina i gradova su uređenje naselja i stanovanje, prostorno i urbanističko planiranje, komunalno gospodarstvo, briga o djeci, socijalna skrb, primarna zdravstvena zaštita, odgoj i osnovno obrazovanje, kultura, tjelesna kultura i šport, zaštita potrošača, zaštita i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarna i civilna zaštita, promet na svom području.

Poduzetnici koji ulažu na području BPŽ imaju oslobođenje od komunalnih doprinosa i komunalnih naknada sukladno politici jedinica lokalne samouprave.

Budući da 15 općina u Brodsko-posavskoj županiji pripada području posebne državne skrbi, postoje Zakonom propisane porezne olakšice za takva područja.

Karakterizira ih gospodarsko, socijalno i demografsko zaostajanje u razvoju.

Različitim mjerama fiskalne politike, država nastoji ubrzati razvoj određenih područja. U tablici koja slijedi dan je prikaz područja po skupinama PPDS:



I. skupina	II. skupina	III. skupina
Dragali, Stara Gradiška	Gornji Bogicevci, Okučani	Bebrina, Garčin, Gundinci, Klakar, Oprisavci, Oriovac, Podcrkavlje, Sikirevci, Slavonski Šamac, Velika Kapanica, Vrbje

BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA - Područja od posebne državne skrbi

Obveznici poreza na dobit koji obavljaju djelatnost poljoprivrede i ribarstva na području posebne državne skrbi te zadovoljavaju sljedeće uvjete:

- zapošljavaju više od 5 zaposlenika u radnom odnosu na neodređeno vrijeme
- više od 50% zaposlenika ima prebivalište i boravište na području posebne državne skrbi najmanje 9 mjeseci, (pod uvjetom da je porezni obveznik imao prebivalište i boravio na području posebne državne skrbi u poreznom razdoblju najmanje 9 mjeseci), do ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju, plaćaju porez na dobit kako je prikazano u sljedećim tabelama:

Obveznici poreza koji djelatnost obavljaju na području posebne državne skrbi u djelatnosti poljoprivrede i šumarstva

Područje posebne državne skrbi	Stopa poreza na dobit
I skupina	ne plaćaju se porez na dobit
II skupina	25% od propisane porezne stope
III skupina	75% od propisane porezne stope

Obveznici poreza koji djelatnost obavljaju na području posebne državne skrbi osim djelatnosti poljoprivrede i šumarstva

Obveznik poreza na dobit	Razdoblje	Stopa poreza na dobit
Područje posebne državne skrbi I skupina	2011.-2013. godine	25% od propisane porezne stope
	2014.-2016. godine	75% od propisane porezne stope
	od 2017. godine	propisana porezna stopa
Područje posebne državne skrbi II skupina	2011.-2013. godine	75% od propisane porezne stope
Područje posebne državne skrbi III skupina	od 2014.	propisana porezna stopa
	2011.-2013. godine	85% od propisane porezne stope
	od 2014.	propisana porezna stopa

BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA - Poduzetničke zone

Poduzetničke zone su dio teritorija u kojem se obavljaju određene gospodarske djelatnosti uz poštivanje važećih gospodarskih propisa, kao i one koje su vezane na očuvanje i zaštitu okoliša. Zone se prvenstveno osnivaju kako bi se stvorili uvjeti za uspješan razvoj malih i srednjih poduzetnika, kao i proizvodnih djelatnosti. Kvalitetnim upravljanjem zonom jedinica lokalne samouprave izravno utječe na razvoj poduzetništva, otvaranje novih radnih mjesta, kao i na unapređenje komunikacije između samih poduzetnika.

Razvojem poduzetničkih zona, Brodsko-posavska županija pruža motivaciju i podršku poduzetnicima u razvoju poslovanja.



Prednosti ulaganja u poduzetničku zonu

U cilju poticanja gospodarskih ulaganja, vezano uz vrstu projekata i vrijednost ulaganja, te planirani broj zaposlenih, uz poticaje i olakšice na državnoj razini, poduzetničke zone pružaju ulagačima sljedeće poticaje i olakšice:

- umanjenje ili oslobođenje od plaćanja komunalne naknade i komunalnog doprinosa
- nižu cijenu infrastrukturnog zemljišta
- davanje u zakup, davanje prava građenja, prodaja ili davanje na korištenje nekretnina ili infrastrukturnih objekata u vlasništvu grada ili općine, pod pogodovnim uvjetim ili bez naknade
- osiguranje povoljnih kreditnih sredstava
- stručnu pomoć u planiranju, pripremi i realizaciji projekta

U nastavku u tablici navodimo poduzetničke zone u Brodsko-posavskoj županiji.

PREGLED PODUZETNI KIH ZONA U BRODSKO-POSAVSKOJ ŽUPANIJI

Naziv zone	Status	Površina	Zemljište (vlasništvo)	Postoje i broj poduzetnika	Planirani broj poduzetnika	Infrastruktura do zone
Industrijski park Nova Gradiška	u funkciji	82,0 ha	·grad (75,4 ha) ·poduzetnici (6,6 ha)	18	40	Kompletna
Sjeverna gospodarska zona op ine Gornja Vrba	u funkciji	124,0 ha	·op ina (4,6 ha), ·poduzetnici (75,0 ha) ·ostali (44,4 ha)	20	21	Kompletna
Poslovna zona "Rižino polje" (op ina Brodski Stupnik)	u funkciji	15,5 ha	op ina (15,5 ha)	1	17	Kompletna
Zona malog gospodarstva "Kolonija" (grad Slavonski Brod)	u funkciji	3,3 ha	poduzetnici (3,3 ha)	12	12	Kompletna
Gospodarsko proizvodna zona "Bjeliš - zapad" (grad Slavonski Brod)	u izgradnji	23,7 ha	grad (23,7 ha)		20 - 40	izgra eno: cesta, voda, odvodnja; neizgra eno: struja, plin
Gospodarsko poduzetni ka zona "Bi evi" (op ina Klakar)	u izgradnji	14 ha	op ina (14 ha)		10	izgra eno: cesta, struja, voda, plin; neizgra eno: odvodnja
Poslovna zona op ine Sibinj	u izgradnji	36,0 ha	op ina (36,0 ha)		8	Kompletna
Poslovna zona "Rešetari-2" (op ina Rešetari)	u izgradnji	61 ha	· op ina (42 ha) · RH (19 ha)		9	Kompletna
Poslovno – gospodarska zona "Davor" (op ina Davor)	u izgradnji	15,1 ha	op ina (15,1 ha)		21	Izgra eno: cesta, struja, voda, odvodnja; neizgra eno: plin
Radna zona Dragali (op ina Dragali)	u izgradnji	26,3 ha	op ina (26,3 ha)		10	Kompletna
Poduzetni ka zona "aplja" (op ina Oriovac)	u izgradnji	5,0 ha	op ina (5,0 ha)		10	Izgra eno: cesta, struja, voda; neizgra eno: odvodnja, plin
Gospodarsko – industrijska zona "Jelas", Ruš ica (op ina Klakar)	u pripremi	136,24 ha	·op ina (98,74 ha) ·RH (37,50 ha)		20	Kompletna
Gospodarska zona "Donji Andrijevc 4" (op ina Donji Andrijevc)	u izgradnji	17,9 ha	·op ina (17,9 ha)		26	Kompletna
Poduzetni ka zona op ine Velika Kopanica	u pripremi	7,13 ha	RH (7,13 ha)			Neizgra eno
Poduzetni ka zona op ine Vrbje	u pripremi	7,94 ha	RH (7,94 ha)			Neizgra eno
Poslovna zona Zadubravlje (op ina Gar in)	u pripremi	3,9 ha	·op ina (13,2 ha) ·RH (0,7 ha)		8	Izgra eno: cesta, struja, plin; neizgra eno: voda, odvodnja

GRAD SLAVONSKI BROD

Poticajne mjere za razvoj malog gospodarstva u gradu Slavonskom Brodu provode se već dugi niz godina, a težište se daje razvoju poduzetničke infrastrukture i poslovnog okruženja, te pružanju poreznih i drugih olakšica poduzetnicima.

Na području grada Slavenskog Broda od djelomične ili potpune obveze plaćanja komunalnog doprinosa oslobođaju se poduzetnici koji namjeravaju provesti investiranje u sljedećim poslovnim zonama:

- Zone malog gospodarstva Kolonija
- Gospodarska Zona Bjeliš
- Slobodna zona
- Industrijska zona

Pored gradskih poduzetničkih zona KOLONIJA i BJELIŠ, na području grada Slavenskog Broda moguće je ulagati i na drugim lokacijama. Za lokacije u vlasništvu grada, kontaktirajte

Upravni odjel za gospodarstvo
grada Slavenskog Broda
Vukovarska 1,
35000 Slavonski Brod
Tel: 035 217 070, Fax: 035 217 038
www.slavonski-brod.hr

Pravo na oslobođanje od plaćanja komunalnog doprinosa, poduzetnici ostvaruju ovisno o visini investicije i broju ljudi koji će se zaposliti realizacijom projekta, prema elementima iz sljedeće tabele:

Minimalna vrijednost ulaganja u izgradnju i opremanje objekta u kn	Minimalni broj zaposlenika	Oslobađanje od plaćanja komunalnog doprinosa
Više od 2.000.000	20 novih zaposlenika	100%
Investicije u proizvodne djelatnosti sa primjenom novih tehnologija i za pretežito izvozno orijentirane programe	10 novih zaposlenika	75%
Više od 1.000.000 kn	5 novih zaposlenika + 10 postojećih ili 10 novih zaposlenika	50%
Više od 1.000.000 kn	5 novih zaposlenika	25%
Izgradnja vlastitog poslovno-proizvodnog objekta u urbanistički definiranoj IV. zoni grada	3 nova zaposlenika	25%
Izgradnja poslovnih objekata u kojima se obavljaju zanatske proizvodne i uslužne djelatnosti u funkciji proizvodnje	3 nova zaposlenika	25% za poslovne hale veće od 600 m ³ ili 30% poslovne hale veće od 2.000 m ³

GRAD NOVA GRADIŠKA

Grad ulaga i ima iz sektora proizvodno-prerađivačke industrije i servisno-uslužnih djelatnosti daje sljedeće poticaje i olakšice za ulaganje:

- poticajnu cijenu infrastrukturno opremljenog zemljišta u industrijskom parku
- lokalni poticaji i olakšice za ulaganja
 - * djelomično ili potpuno oslobođenja od obveze plaćanja komunalnog doprinosa
 - * djelomično ili u potpunosti oslobođenja plaćanja komunalne naknade i oslobođenja plaćanja gradskih poreza
- kreditnu potporu
- profesionalnu potporu

Ulagatelji koji ulažu u nove gospodarske objekte iz proizvodno-poduzetničke djelatnosti imaju oslobođenja od plaćanja **komunalnog doprinosa** prema sljedećim elementima:

Minimalna vrijednost ulaganja u izgradnju i opremanje objekta	Minimalni broj zaposlenika	Oslobođenja od plaćanja komunalnog doprinosa
Više od 50.000.000	60 novih zaposlenika	100%
Više od 30.000.000	30 novih zaposlenika	75%
Više od 4.000.000 kn	15 novih zaposlenika	50%
Više od 1.000.000 kn	7 novih zaposlenika	25%

Ulagatelji u gospodarske projekte iz proizvodno-prerađivačkih djelatnosti u IPNG, oslobodit će se obveze plaćanja **komunalne naknade**, ukoliko je vrijednost ulaganja najmanje 1.000.000 kn uz obvezu zapošljavanja najmanje 5 zaposlenika i to:

- u 1. godini od ostvarenja ulaganja i postotka zapošljavanja 100%
- u 2. godini od ostvarenja ulaganja i postotka zapošljavanja 50%
- u 3. godini od ostvarenja ulaganja i postotka zapošljavanja 25%

Ulagatelji u IPNG oslobodit će se plaćanja komunalne naknade u cijelosti u trajanju 3 godine od ostvarenog ulaganja od najmanje 50.000.000 kn i zapošljavanje najmanje 100 radnika.

Ulagatelji u projekte u IPNG, oslobođeni su u cijelosti **plaćanja poreza na tvrtku**, ako udovolje sljedećim pretpostavkama:

- da obavljaju djelatnost prerađivačke industrije
- da je vrijednost njihovih ulaganja najmanje 1.000.000 kuna
- da zapošljavaju najmanje 5 djelatnika

Oslobođenja teče od dana početka obavljanja djelatnosti i traje 3 godine.

Kontaktne podatke:
Grad Nova Gradiška
Trg kralja Tomislava 1
35400 Nova Gradiška, pp 66
www.novagradiška.hr

CENTAR ZA TEHNOLOŠKI RAZVOJ - RAZVOJNA AGENCIJA BPŽ d.o.o

CTR - Razvojna agencija Brodsko-posavske županije d.o.o., ini neizostavni dio poduzetneke infrastrukture u Brodsko-posavskoj županiji koji zadovoljava ne samo potrebe poduzetnika, nego pruža i specijalizirane oblike pomoći lokalnoj i područnoj samoupravi u izradi i provođenju poduzetnikih i razvojnih projekata u okviru predpristupne strategije EU, te tako doprinosi razvoju Županije.

Osnovne aktivnosti Razvojne agencije Brodsko-posavske županije su pružanje poslovnih, tehničkih, financijskih, pravnih i obrazovnih usluga, izrada i implementacija projekata za predpristupne i strukturne fondove EU, izrada poduzetnikih projekata i elaborata za kredite, koordinacija poduzetnikih aktivnosti u lokalnoj sredini, izrada planova i strategija razvika za jedinice lokalne i regionalne samouprave i još mnogo drugih. Agencija svoje usluge pruža bez naknade poduzetnicima koji posluju na području BPŽ ili po umanjenim cijenama, kako slijedi:

Usluge bez naknade:

- pružanje svih vrsta informacija
- savjetovanje o registraciji djelatnosti i početku poslovanja
- informacije o projektima i programima u poduzetništvu
- savjetovanje vezano za tekuće poslovanje poduzetnika
- testiranje poduzetnikih sposobnosti i ideja
- informacije o programima ministarstva Vlade RH
- pomoć inovatorima pri zaštiti, provjeri i komercijalizaciji ideje
- edukaciju za poduzetnike ili one koji to žele postati

Beneficirane usluge:

- usluge istraživanja tržišta i marketinga za poduzetništvo
- izrada poduzetnikih projekata i elaborata za kredite
- izrada projekata restrukturiranja za tvrtke u poteškoćama

- pisanje projektnih prijedloga i implementacija EU projekata
- izrada gospodarskih programa, projekata za bespovratna sredstva MINGORP-a, MINT-a, MPRRR-a i dr.
- organizacija i provedba seminara za poduzetništvo i poduzetnike
- organizacija stručnog osposobljavanja i izobrazbe u poduzetništvu
- internet usluge i povezivanje poduzetnika
- izrada kataloga, studija i programa za lokalnu sredinu
- organizacija sajmova poduzetništva ili sudjelovanje na sajmovima
- koordinacija poduzetnikih aktivnosti u lokalnoj sredini
- ostale usluge i aktivnosti

Agencija ima suradnju sa brojnim institucijama na razini države kao što su MINGORP, MINT, MRRSVG, HOK, HGK, poduzetnički centri, itd. te institucije za provedbu europskih projekata. CTR je jedan od osnivača Udruge za promicanje ženskog poduzetništva "Budi poslovna" čiji je cilj promovirati žensko poduzetništvo



CENTAR ZA TEHNOLOŠKI RAZVOJ
Razvojna agencija Brodsko-posavske županije d.o.o.
HR-35000 Slavonski Brod, Croatia
Trg pobjede bb, Zgrada Projekt Biro, p.p. 216
Tel.: +385 35 441 604 - Tel./Fax: + 385 35 400 130
E-mail: ctr@ctr.hr - www.ctr.hr

RAZVOJNA AGENCIJA GRADA SLAVONSKOG BRODA d.o.o.

Grad Slavonski Brod osnovao je Razvojnu agenciju grada Slavenskog Broda s osnovnim ciljem poticanja gospodarskog razvoja. Razvojna agencija s jedne strane pomaže gradu Slavonskom Brodu kao osniva u Agencije, te poduzetnicima, obrtnicima i udrugama građanima s druge strane pri pripremi projekata.

Spektar usluga koje pruža Razvojna agencija grada Slavenskog Broda:

- A. Pružanje savjetodavnih usluga za gospodarstvenike
- Pružanje informacija i savjetodavne podrške pri osnivanju poduzeća
 - Pružanje podrške pri ostvarivanju poticaja
 - Praćenje natječajna za bespovratna sredstva koja su raspisali nacionalni donatori i EU-fondovi
 - Savjetodavna i operativna podrška pri pisanju projekata i koordinacija pri realizaciji projekata
- B. Organizacija edukacija za gospodarstvenike
- Seminari i okrugli stolovi za poduzetnike po etnike, poduzetnike u fazi rasta i razvoja i za obrtnike
- C. Povezivanje gospodarstvenika kroz tradicionalni Katarinski sajam s ciljem:
- Povezivanje poduzetnika, obrtnika, kućnih radinosti i udruga radi stvaranja sinergije, proširenja tržišta i stvaranja novih ciljanih skupina
 - Omogućavanje ulaska na tržište onim proizvodima koji se nalaze u početnoj fazi proizvodnog ciklusa
 - Povećanje gospodarske interakcije i poticanje tržišnog nadmetanja u svrhu povećanja kvalitete proizvoda i usluga

D. Info toka za investitore

Aktivnosti usmjerene prema privlačenju ulagača u Slavonski Brod obuhvaćaju sljedeće usluge:

- Savjetodavna podrška pri razradi poduzetničke ideje te analiza investicijskih potencijala u Slavonskom Brodu
- Koordinacija pri odabiru lokacije i pri ishodu potrebne dokumentacije za pokretanje poslovanja
- Pomoć pri prevladavanju jezičnih barijera
- Pružanje informacija o poduzetničkim zonama na području grada



RAZVOJNA AGENCIJA
GRADA SLAVONSKOG BRODA d.o.o.
www.ra-sb.hr
Vukovarska 1
35 000 Slavonski Brod
Hrvatska
tel: 035 217 090
fax: 035 217 082
mob: +385 (0)99 22 66 029
e-mail: vjeran.milkovic@ra-sb.hr

PODUZETNI KI INKUBATOR BRODIN d.o.o.

Poduzeće je osnovano 2001. g. u cilju razvoja obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva na području grada Slavonskog Broda i Brodsko-posavske županije.

Društvo je poduzetnicima omogućilo zakup proizvodnih prostora u posebno infrastrukturno uređenoj i prilagođenoj proizvodnoj hali površine 843 m² koja je u vlasništvu Društva. U hali je pregradnim stijenama ograničeno 8 zasebnih radnih prostora za poduzetnike. Hala je opremljena s komunalnom i ostalom infrastrukturom. Poduzetni ki inkubator BRODIN d.o.o. raspolaže i vlastitim uredskim prostorijama veličine 130 m² u Poslovnom tornju "uročakovi", na adresi dr. Mile Budaka 1 u Slavonskom Brodu.

Za ulazak u poduzetni ki inkubator mogu se natjecati:

- poduzetnici-poduzetnici i poduzetnici u fazi rasta i razvoja, iz izabranih djelatnosti prema NKD-u (10-18, 20, 22-33, 35,41).
- obrtnici i mala (mikro) poduzeća koja ispunjavaju sljedeće uvjete:
 - da se svrstavaju u kategoriju poduzetnika proizvođača
 - da se svrstavaju u kategoriju malih poduzetnika u fazi rasta i razvoja i to onih koji se bave proizvodnim djelatnostima
 - obrtnici i poduzeća koji se bave uslugama vezanim uz proizvodne djelatnosti
 - da je sjedište obrta ili poduzeća na području grada Slavonskog Broda ili Brodsko-posavske županije
 - da imaju kvalitetan poslovni plan ili investicijski program

Prava stanara Poduzetni kog inkubatora odnose se na:

- korištenje proizvodnog poslovnog prostora uz odgovarajuću, za to propisanu naknadu, na rok od 4 godine + 2
- marketinšku pomoć osoblja inkubatora po subvencioniranim cijenama
- mogućnost povoljnog najma uredskog prostora
- oslobođenja od plaćanja poreza na tvrtku i plaćanja komunalne naknade
- korištenje mosne dizalice uz plaćanje odgovarajuće naknade



PODUZETNI KI INKUBATOR BRODIN d.o.o.
www.pi-brodin.hr

Dr. Mile Budaka 1, 35 000 Slavonski Brod
Dražen Filošević, dipl. inž. stroj.
Tel: 035/408-695
Fax: 035/408-696
E-mail: direktor@pi-brodin.hr

INDUSTRIJSKI PARK NOVA GRADIŠKA d.o.o.

Industrijski park Nova Gradiška d.o.o. za razvoj i ulaganje osnovao je grad Nova Gradiška 2006. godine, u svojstvu lokalne razvojne agencije i agencije za poticanje ulaganja.

Ključne poslovne aktivnosti društva su:

- Razvoj i upravljanje projektom "Industrijski park"
- Razvoj i upravljanje projektom Poslovno inovacijsko-potporni centar
- Institucionalna podrška razvoju malog i srednjeg poduzetništva
- Razvoj ljudskih potencijala
- Priprema i provedba projekata za financiranje iz nacionalnih izvora i fondova EU

Navodimo neke od projekata koje provodi IPNG:

"Promicanje razvoja poduzetništva zasnovanog na inovacijama, znanju i novim tehnologijama u Brodsko posavskoj županiji – Tehnološki park/BISC Nova Gradiška" koji je financirala Europska unija u okviru programa IPA IIIc – Regionalna konkurentnost – Razvoj poslovne infrastrukture, "Nove vještine za novo zapošljavanje" koje je također sufinancirala Europska unija u okviru programa IPA IV - Lokalno partnerstvo za zapošljavanje – faza 3, te ostali projekti.

Industrijski park Nova Gradiška d.o.o., za razvoj i ulaganje, smješten je na izvanrednoj lokaciji uz međunarodnu autocestu E 70, na površini od 82 ha (s mogućnošću proširenja na dodatnih 60 ha), duž autoceste Zagreb – Lipovac, u dužini od 3.200 m. Izvanredna lokacija Industrijskog parka Nova Gradiška omogućuje dobru povezanost i brz pristup tržištu EU, te tržištima zemalja Jugoistočne Europe.

Industrijski park Nova Gradiška osigurati će investitorima potpunu potporu u svim fazama projekta, te jamči brz odgovor na zahtjeve ulagača i fleksibilnost.

Investitorima se nudi:

- infrastrukturalno opremljeno zemljište po povoljnim uvjetima
- oslobođenje od plaćanja komunalnog doprinosa, komunalne naknade i gradskih poreza, kako slijedi:

Ulagач koji uloži više od 150.000 eura i zaposle najmanje 5 radnika bit će oslobođeni obveze plaćanja komunalne naknade:

- Potpuno oslobođenje u 1. godini rada
- 50% oslobođenje u 2. godini rada
- 25% oslobođenje u 3. godini rada

Ulagач u proizvodno prerivačke kapacitete koji kumulativno zadovoljava sljedeće uvjete bit će oslobođen plaćanja obveze komunalnog doprinosa kako slijedi:

Vrijednost ulaganja	Broj zaposlenih	Umanjenje
270.000	7	25 %
1.150.000	15	50 %
4.300.000	30	75 %
6.700.000	60	100 %



Industrijski park Nova Gradiška d.d.
Trg kralja Tomislava, 35400 Nova Gradiška
035 359 910
e-mail: info@ipng.hr - www.ipng.hr

MARKETING U PODUZETNIŠTVU

Marketing se može definirati kao dinamično područje poslovne ekonomije koje se zasniva na tržišnoj razmjeni.

Tržište obuhvaća sveukupnost odnosa ponude i potražnje u određenom vremenu na određenom prostoru za određeni proizvod.

“Marketing je društveni i upravljački proces u kojem, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”

Phillip Kotler

Marketing nije samo reklama ili ambalaža. On ne nudi stvari nego osjećaj zadovoljstva i ispunjenja. Marketinški pristup se uvijek bazira na kupca i kreće od njegovih potreba. Marketing je zapravo kontinuirani proces kreiranja usluge ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca.



1. MARKETING PLAN

Marketing plan izrađuje se radi procjene stanja potražnje, definiranja cilja i strategije. Osnovni cilj je stvaranje i povećanje potražnje za proizvodom ili uslugom. Kako biste si osigurali prodaju, morate imati kvalitetan proizvod odnosno uslugu, dobar odnos s kupcima, prihvatljivu cijenu i distribuciju. Marketing plan predstavlja opis svih aktivnosti radi stvaranja što povoljnije slike poduzeća u javnosti. Svrha izrade marketinškog plana je upoznati svoju ciljnu skupinu, konkurenciju, okolinu, koja tržišna niša postoji, definirati strategiju poduzeća te predvidjeti dolazeće promjene. On vam osigurava sustavnost od početka do kraja. Sve planirane aktivnosti prikazuju se na papiru, a poduzeće koje raspolaže marketing planom ostvaruje bolji položaj u odnosu na poduzeća koja ga nemaju, tj. izdvojiti se od konkurencije. Marketing planom moguće je mjeriti uspjeh poduzeća. Definirajte viziju, misiju i ciljeve vašeg poduzeća.

Vizija poduzeća pretpostavlja sliku idealne budućnosti poduzeća, odnosno dugoročno željeni rezultat. Osnovna svrha predstavlja najvažniji razlog postojanja poduzeća.

Misija poduzeća označava osnovnu funkciju ili zadatak poduzeća po kojem se ono razlikuje od ostalih. Dobro definirana misija je temelj za izvođenje ciljeva i ostalih planova prema hijerarhiji.

Ciljevi poduzeća se moraju definirati, a može postojati jedan ili više ciljeva kojima se teži. Proces menadžmenta počinje odredivanjem ciljeva poduzeća, stoga je nužno precizno ih definirati.

Elementi marketing plana:

1. Sažetak
2. Analiza postojećeg stanja
3. Prognoza poslovanja
4. Postavljanje ciljeva marketinga
5. Razvoj strategije marketinga
6. Razvoj taktika marketinga
7. Financijski pokazatelji
8. Provođenje i kontrola marketinga

PEST analiza

Analizom stanja pregledavamo okruženje, proizvod, konkurenciju, tržište i poduzeće.

Vanjski faktori u marketinškom okruženju se ne mogu kontrolirati, ali ih se može proučiti i na taj način kvalitetnije pripremiti marketinški proces.

PEST (Politički, Ekonomski, Socijalni, Tehnološki) je akronim koji objedinjuje vanjske utjecaje (marketinško okruženje vaše kompanije) kojih morate biti svjesni.

Temeljita analiza svakog pojedinog segmenta nužna je prije svake ozbiljnije marketinške aktivnosti.

POLITIČKO OKRUŽENJE

Razumijevanje političkih prilika na postojećem ili novom tržištu od neprocjenjive je važnosti. Trenutna politička situacija ili pojedini propisi, mogu zaustaviti dolazak konkurencije na ekonomsko područje, kao što su: utjecaj zakona, propisa, trendova, promjene u političkim snagama i promjenama koje mogu utjecati na vaše poslovanje (porezi, takse, carine i ostali državni nameti, politika zaštite okoliša i uz nju vezani propisi, itd).

EKONOMSKI FAKTORI

Bitni su za strateško planiranje tvrtke, financiranje banaka, odnosno dostupnost kapitala i uvjeti kreditiranja, bogatstvo države, cijena i kvaliteta radne snage i energenata, infrastruktura, itd. Ukoliko se radi o gospodarski zdravom području u kojem potrošači imaju potencijala, tj. dobru kupovnu moć, tvrtke će se lakše odlučiti za prodaju dobara ili pružanje usluga na takvom području.

SOCIOLOŠKO-KULTUROLOŠKI FAKTORI

Kroz ovaj dio analize pratimo trendove i faktore populacije koja je uključena u tržište. Postoje i društveni stavovi koji mogu predstavljati ili prednost ili prijetnju vašoj strategiji. Iako većina hrvatskih izvoznika posluje sa zemljama koje se bitno ne razlikuju od Hrvatske, potrebno je na umu imati najosnovnije faktore – demografsku sliku društva, razinu obrazovanosti, religijsku pripadnost (i običaje koji iz te religije proizlaze). Ovaj dio analize uključuje i stupanj obrazovanja na lokalnom području, a bitan je kako za potencijalnu radnu snagu, tako i za potencijalne klijente tvrtke.

TEHNOLOŠKI FAKTORI

Tehnologija se ne odnosi samo na tehnologiju u smislu računala i sustava za uvođenje poslovno upravljanje, već i na infrastrukturu potrebnu za podršku modernim sustavima. U tehnološke faktore na koje se ubrajamo inovacije i unapređenje proizvodnih procesa (ili usluga) koja su izravno vezana za tehnološki napredak. U obzir se moraju uzeti i aspekti e-poslovanja, premda se globalnom prisutnošću pokušava doći do milijuna potencijalnih kupaca na jedan prilikono ekonomičan način. Stoga, strategija organizacije može biti pogodna tehnološkim promjenama, a brzina tehnoloških promjena također znači da se ova varijabla mora stalno pratiti.

MARKETING MIX

Marketing mix ili 4P (price, promotion, place, product), predstavlja bitan element koji se odnosi na cijenu, distribuciju, karakteristike proizvoda i promociju. To je spoj 4 funkcije koje kombinirane služe kao sredstvo kojim bi se stvorio neki brand.

Cijena / Distribucija

CIJENA

Neposredno utječe na formiranje ukupnog prihoda i ima psihološki utjecaj na potrošača. Za skuplje stvari mislimo da su kvalitetnije, a da su jeftinije manje kvalitetne. Kako se cijena određuje u prvom redu ovisi o ulaznim troškovima, no može ovisiti i o vladinim propisima, o specifičnim konkurentskim situacijama, o gospodarskim uvjetima i tome slično.

Postoji nekoliko strategija politike cijena:

Penetracijska cijena - je niža cijena od konkurentske zbog otvaranja mogućnosti za ulazak na tržište.

Pobiranje vrhnja - kada imate posve nov proizvod, za kojeg znate da ga kupci žele, na tržište izlazite sa maksimalnom mogućom cijenom, a kasnije kroz životni ciklus proizvoda i tržišne uvjete tu cijenu korigirate.

Psihološko određivanje cijena - može biti određivanje cijena završavajući cijenu određenim brojkama (99,99).

Troškovno određivanje cijene - u obzir se uzimaju troškovi proizvoda, ali se zanemaruju ekonomski aspekti ponude i potražnje.

Metoda određivanja cijena prema potražnji - u slučaju snažne potražnje, cijena može biti visoka i obratno.

DISTRIBUCIJA

Što je proizvod ili usluga dostupnija kupcu, veće su šanse da će ih zapaziti i kupiti. Te aktivnosti podrazumijevaju odluke o kanalima prodaje, fizičkoj distribuciji, skladištenju i sl.

Oblici distribucije:

Intenzivna - upotrebljava sve raspoložive predstavnike i prodajne objekte na ciljnom tržištu.

Selektivna - biraju se samo neki od raspoloživih posrednika i prodajnih objekata.

Ekskluzivna - koristi se samo jedan posrednik ili prodajno mjesto na relativno velikom zemljopisnom području.

Kombinirana distribucija – predstavlja kombinaciju od nekoliko oblika.



Karakteristike proizvoda

Proizvod karakterizira kvaliteta, pakiranje, stil, ime marke (brand), veličina, garancija i dr.

Proizvod ili usluga je materijalizirana ponuda na tržištu koja ima svoje karakteristike, pakiranje i svoju oznaku marke.

Što su image i vjerodostojnost poduzeća, to je i vjerojatnost plasiranja proizvoda/usluge. Također, treba utvrditi poziciju proizvoda/usluge u konkurentskoj klimi:

- konkurenti (na identičan ili jako sličan način zadovoljavaju istu potrebu potrošača u okviru limitirane potražnje)
- komplementari (u potrošnji se uzajamno nadopunjuju, pa je potražnja za jednim razmjerna potražnji drugoga)
- supstituti (zamjenjuju druge, često su niže kvalitete, potražnja im je obrnuto razmjerna potražnji drugoga)
- surrogati (uspješne kopije proizvoda/usluge ili boljih supstituta, zadovoljavaju supstitutivnu potražnju najniže kupovne moći).



Sam proizvod znatno utječe na formiranje marketing miksa i to kroz sljedeće elemente:
dizajn, brend, pakiranje,
dodatnu vrijednost, kvalitetu,
garanciju i upozorenja.

Promocija

Promocija predstavlja sve različite aktivnosti koje poduzima neko poduzeće da bi prenijelo odlike svojih proizvoda određenim ciljanim skupinama.

Promocija obuhvaća aktivnosti oglašavanja, osobnu prodaju, unapređivanje prodaje, odnose s javnošću, izravan marketing.

- Oglašavanje - svaki oblik plaćanja neosobne prezentacije identificiranog sponzora (tiskani oglasi, radio poruke, tv spotovi, internet, poštanske pošiljke, katalozi, filmovi, brošure, prospekti, knjižice, plakati, leci i sl.)
- Osobna prodaja - osobna prezentacija koju razvija osoblje, a cilj joj je prodaja putem razgovora s jednim ili više kupaca (posjete, sastanci, izložbe, kongresi, prezentacije i sl.)
- Unapređivanje prodaje - poticanje na prodaju u kratkom roku (nagradni natječaj, tombola, sajmovi, kupi 1 dobiješ 2, demonstracije proizvoda, trgovačke markice, povratni kuponi, izložbe, sajmovi, lutrije i sl.)
- Odnosi s javnošću - postizanje povoljnog oblika neplaćenog oglašavanja izgrađivanjem dobrih odnosa s javnošću (novinski lanci, razgovori, dobrotvorni prilozi, publikacije, sponzorstva, sudjelovanje u aktivnostima zajednice, eko akcije i sl.)
- Izravni marketing - izravne komunikacije s pojedincima kako bi dobili neposredan odgovor (telemarketing, baza podataka, direktna prodaja i sl.)

Kriteriji izbora elemenata promocije određuju troškovi, ciljevi tvrtke, značajke ciljnog tržišta i značajke proizvoda.



VAŽNIJI SAJMOVI U BRODSKO-POSAVSKOJ ŽUPANIJI

- Poljoprivredno-poduzetničke ideje, SIJEČANJ
- Sajam cvijeća Florafest, SVIBANJ
- Sajam SlavonSKI Brod, SVIBANJ
- Dječji sajam, LISTOPAD
- Katarinski sajam obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva, STUDENI
- Božićni sajam, PROSINAC

Brand

Brand (engl.) je naziv koji se uobičajeno koristi za ugledne i potrošači ima prepoznatljive proizvode s poznatim žigom. Tako se naziv brand udomaio kao tehnički izraz za ugledne proizvode prepoznatljive potrošači ima.

Brand (marka) daje potrošaču u određeno jamstvo stabilnih svojstava proizvoda koja su ga tom proizvodu privukla, koje je prihvatio i zbog kojih mu je postao privržen.

Upravo je to razlog što poduzetnici nastoje održati uspostavljeni odnos između brenda i potrošača. Dok opipljivi elementi brenda uključuju logotip, karakterističnu boju ili oblik pakiranja, neopipljivi elementi podrazumijevaju niz asocijacija, vrijednosti i simbola povezanih uz brand. Za kreiranje dobrog brenda potrebno je definirati strategiju i biti kreativan.

Bit brenda je osjećaj koji on pobuđuje kod vaših kupaca.



Lista 10 najvrijednijih brendova na svijetu u 2010. godini

Rang	Brend	Vrijednost u mil \$
1	Google	114.260
2	IBM	86.383
3	Apple	83.153
4	Microsoft	76.344
5	Coca Cola	67.983
6	McDonald's	66.005
7	Marlboro	57.047
8	China Mobile	52.616
9	GE (General Electric)	45.054
10	Vodafone	44.404
11	ICBC	43.927
12	HP	39.717
13	Walmart	39.421
14	BlackBerry	30.708
15	Amazon	27.459
16	UPS	26.492
17	Tesco	25.741
18	Visa	24.883
19	Oracle	24.817
20	Verizon Wireless	24.675

Benchmarking

Benchmarking (engl.) znači uspoređivanje neke dimenzije vlastitog poslovanja s najboljim poduzetnikom u istoj ili čak drugoj djelatnosti (na istom tržištu). Benchmarking se bazira na stvarnim podacima, koji se uvaju u najstrožoj tajnosti i koji omogućuju usporedbu stvarnog trenutnog stanja poduzeća u odnosu na tržište. Ponavljanjem benchmarkinga u pravilnim vremenskim periodima omogućuje se efektivno praćenje trenutnog stanja i razvoja sustava. Proces benchmarkinga sastoji se od prikupljanja informacija, usporedbi i shvaćanja, analiza te uvođenja mjera. Razvoj najboljih praksi kroz benchmarking predstavlja kritičnu aktivnost u poslovnom svijetu. Na taj način pojedine organizacije sustavno postižu veći i nivo performansi, ali i podižu konkurentsku poziciju domaće tržišta u cijelosti.

Benchmarking uključuje:

- usporedbu s najboljima, ne ograničavajući se na istu djelatnost ni istu zemlju gdje se djelatnost obavlja
- usporedbu vlastite djelatnosti s odgovarajućim aktivnostima drugih kako bi se odredili najbolji
- usporedbu s rezultatima onih koji imaju vodeće rezultate
- usporedbu različitih (tehničkih) rješenja radi odabira najboljih u odnosu na specifične potrebe
- primjenu najboljih poslovnih procesa
- planiranje pravca razvoja, razvojnih strategija i aktivno prilagođavanje novim trendovima
- ispunjavanje i nadmašivanje korisničkih očekivanja



Tržište

Tržište predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja.

ključna pitanja o tržištu:

- Tko koristi tržište?
- Što tržište kupuje?
- Zašto tržište kupuje?
- Tko sudjeluje u kupnji?
- Kako tržište kupuje?
- Kada tržište kupuje?
- Gdje tržište kupuje?

Razumijevanje konkurentnog okruženja:

- Koliko je konkurenata i tko su
- Koje i kakve proizvode imaju
- Imidž, snaga marke
- Prodaja, udio, rast
- Ciljevi i strategije
- U kojim segmentima rade
- Snage i slabosti
- Broj prodajnih suradnika
- Promotivni budžet
- Novi konkurenti
- Supstitucijski proizvodi

Istraživanje tržišta pomaže donošenju boljih i informiranih odluka. Istraživanje je skupo, ali je vrlo važno koristiti ga kod donošenja odluka i da su prikupljene informacije korisne, to ne mora biti pravovremene. Proces istraživanja tržišta zahtijeva formulaciju problema, određivanje oblika



istraživanja, određivanje metode prikupljanja podataka, dizajn obrasca za prikupljanje podataka, dizajn uzorka i prikupljanje podataka, analiza i interpretacija podataka, te priprema izvještaja istraživanja.

Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta predstavlja proces podjele tržišta u grupe ili segmente kupaca sa sličnim potrebama ili osobinama, odnosno grupe koje se vjerojatno pokazati slično ponašanje prilikom kupnje. Različiti tipovi kupaca zahtijevaju različite proizvode i marketinške pristupe što utječe na izbor marketinškog miksa kako bi se najbolje zadovoljio ciljani segment. Za segmentiranje tržišta ključno je utvrditi segmentacijske varijable (tj. značajke potrošača koje će nam omogućiti da se tržište strukturira na nekoliko segmenata).

Segmentacija se obavlja kroz četiri etape:

- identifikacija tržišnih potreba i potrošača (terenskim istraživanjem – anketno ispitivanje potrošača)
- formiranje tržišnih segmenata (na osnovi kupovne moći i potrošača, sličnosti doživljavanja potreba, razlike u potrebama, prikladnost realizacije marketinga, troškova oblikovanja segmenata)
- izbor ciljnih segmenata (veličina segmenata, rast, konkurenti, troškovi doseganja segmenata, kompatibilnost sa ciljevima i resursima poduzeća)
- elaboracija marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija).

NAJČEŠĆE SEGMENTACIJE:

Demografski

Podrazumijeva podjelu tržišta u segmente prema demografskim varijablama, pri čemu se najčešće koriste dob, obrazovanje, razina prihoda, spol, veličina i životni vijek obitelji, zanimanje, itd.

Geografski

Podjela tržišta prema zemlji ili području prebivališta kupaca, regiji, urbana/neurbana sredina, gustoća naseljenosti, klimatski faktori, itd.

Psihografski

Prema stilu života ("lifestyle" – aktivnosti, interesi), mišljenju, osobnosti, stavovima, vrijednostima i sl.

Bihevioralno

Prema ponašanju, znanju, stavovima, korištenju ili odgovoru na proizvod (prilike, koristi, status korisnika, stupanj korištenja, status privrženosti, stav prema proizvodu, spremnost na kupnju i sl.).

Nakon što ste ustanovili postojanje različitih segmenata potrošača, trebate odlučiti kojim segmentima ćete ponuditi svoje proizvode i usluge. Određivanje ciljnog tržišta zahtijeva identificiranje različitih tržišnih segmenata i njihovih potreba na koje ćete usmjeriti vaše marketinške aktivnosti.

Kotler određuje pet strategija odabira ciljnog tržišta: strategija koncentracije, selektivne specijalizacije, specijalizacije proizvoda, specijalizacije prema tržištu te strategiju pokrivanja cijelog tržišta.

Pozicioniranje predstavlja pronalaženje jedinstvene prodajne osobine proizvoda koja je važna korisniku, različita od konkurencije u smislu zadovoljenja potrebe i koja je uvjerljiva jer se temelji na činjenicama, odnosno dokazima, a u svrhu postizanja željene percepcije u svijesti potrošača.

To je odgovor na pitanje "Koliko i koje razlike će poduzeće promovirati svojim ciljnim kupcima?" Pozicioniranje je ono ime utječene na svijest potencijalnih potrošača.

SOCIJALNE VJEŠTINE

Socijalne vještine su "sposobnosti prilagođivanja i pozitivnog ponašanja koje omogućuju osobama da se uspješno nose sa zahtjevima i izazovima koje pred njih postavlja život svakoga dana".

Ova definicija se odnosi na veliku grupu psihosocijalnih i međuljudskih vještina koje vam mogu pomoći da se snađete u socijalno zahtjevnim situacijama te na vještine koje pomažu vaš psihosocijalni i socijalni razvoj. Obuhvaća donošenje odluka i rješavanje problema, kreativno i kritičko mišljenje, komunikaciju i međuljudske odnose, svijest o sebi te suočavanje s emocijama i uzrocima stresa.

Nekoliko definicija socijalnih vještina:

"Najopćenitije shvaćeno, socijalne vještine su one vještine koje koristimo u interakciji s drugim ljudima i to na interpersonalnoj razini."

"Neka je osoba socijalno vješta u mjeri u kojoj je u stanju komunicirati s drugima, na način da ostvaruje svoja prava, prohtjeve, obveze i ostalo u razumnoj mjeri, bez da pri tome narušava ta ista prava, prohtjeve, obveze i ostalo drugima. Uz to, ona je po mogućnosti pripravna na otvoren način i bez postavljanja ograničenja dijeliti s drugima prava, prohtjeve, itd."

K. Nordström i J. Ridderstrålen u svojoj kultnoj knjizi *Funky Business* ističu:

"Tržišnu zamku je moguće izbjeći na način da se udovoljava emocionalnom ljudskom biću, a ne racionalnom."

Noviji trend u poslovnom komuniciranju je i prepoznavanje značajka emocionalne inteligencije za koju su istraživanja pokazala da u uspjehu u poslu sudjeluje sa 70% u odnosu na tzv. klasičnu inteligenciju čiji je udio "samo" 30%.

Emocionalna inteligencija se zasniva na prepoznavanju i vrednovanju osobnih i sugovornikovih emocija. **Stoga u komunikaciji treba voditi računa o emocijama koje imaju i svoju tržišnu vrijednost.** Posebna boja glasa, sjaj u očima i izbor riječi i prodavača i kupca koji emotivno vrednuje neki proizvod bitni su pokazatelji pravih klijentovih osjećaja koji se ne smiju zanemariti.

Uz upravljanje vezama, suradnju, jedan od 25 elemenata emocionalne inteligencije je i networking, tj. stvaranje mrežne povezanosti, tzv. socijalne mreže. Riječ je o daru za povezivanje te stvaranjem i njegovanjem korisnih poznanstava. Mreže osobnih poznanstava i prijateljstava sa svrhom smatraju se osobnim kapitalom određene osobe koji se uspoređuje sa specifičnim znanjima, vještinama, radnim moralom, informacijama...

Prvu definiciju emocionalne inteligencije (EQ) dali su Peter Salovey i John Mayer, dva psihologa s Yale sveučilišta 1990. godine. Kao što vidite, koncept o kojem govorimo relativno je nov, mada se njegovi začeci mogu pronaći u svim teorijama koje govore o postojanju više vrsta inteligencije – intrapersonalna (unutar osobe, ličnosti, psihe) i interpersonalna (između osoba, međuljudski) inteligencija.

Emocionalna inteligencija

Pet je osnovnih područja na koja se odnosi emocionalna inteligencija:

1. samosvjesnost emocija - prepoznavanje, imenovanje i razumijevanje uzroka vlastitih emocija. Npr. dijete koje je samosvjesno svojih emocija ne kaže samo reči "osjećam se loše" već može i navesti da li se osjeća ljuto, povrijeđeno, ljubomorno, uzbuđeno, tužno ili preplašeno...
2. pravilno nošenje s emocijama - razvoj samokontrole u raznim situacijama, povećanje broja odgovora na emocionalno nabijene situacije. Npr., umjesto da reagiramo šakom koristimo riječi.
3. samomotivacija - razmišljanje, planiranje i rješavanje problema uz korištenje kontrole impulsa, povećanje tolerancije na frustraciju i razvoj odgođene nagrade dok se ne dostigne zadani cilj, s druge strane razvoj nade i optimizma, odnosno povećanje motivacije (samomotivacije).
4. empatija - prepoznavanje i razumijevanje emocija kod drugih, npr. ako je dijete u stanju prepoznati kako se drugo dijete osjeća, automatski dolazi do smanjenja zadirkivanja, fizičkih obraćuna...
5. socijalne vještine - nošenje s emocijama u društvenim situacijama, razvoj harmonijskih odnosa s drugima, razvoj senzibiliteta za tuđe potrebe i želje, razvoj aktivnog slušanja i razvoj onih osobina koje volimo pripisati "dobrom" ovjeku.



Socijalne vještine nisu vezane za specifičan posao, već se nalaze u osnovi uspješnog obavljanja bilo kojeg posla. One se primjenjuju u svim radnim okruženjima i mogu se lako prenositi iz jedne sfere ljudskog rada na druge. Olakšavaju snalaženje u suvremenom svijetu poslova, usmenu i pisanu komunikaciju, otkrivanje i izbor poslova koji odgovaraju vašim sposobnostima i potencijalima, sistematsko planiranje razvoja vaše karijere, snalaženje u promjenama koje se događaju u našem društvu, sposobnost prilagođavanja u toku rješavanja problema, kreativno mišljenje, efikasno upravljanje vlastitim resursima, timski rad, uspješno vođenje tima, upravljanje vlastitim razvojem.

Općenito o komunikaciji

U prirodi uvijek kao socijalnog bića je da se nalazi u neprestanoj potrazi za komunikacijom s ostalim ljudima. Svi imamo neke osobne potrebe koje mogu biti zadovoljene samo uspostavljanjem odnosa s drugima. Interpersonalna komunikacija je odašiljanje poruka primatelju (ili primateljima) sa svjesnom namjerom da utječe na ponašanje onoga tko je primatelj poruke. To ne zna i da uvijek postoji pravilan slijed događaja komunikacije. To je proces u kojem svi istodobno primaju, šalju, interpretiraju i donose zaključke. Šalju se simboli uz koje se veže određeno značenje, oni mogu biti verbalni i neverbalni.

Komunikacija je **djelotvorna** kada primatelj protumači poruku pošiljatelja onako kako je to pošiljatelj očekivao.

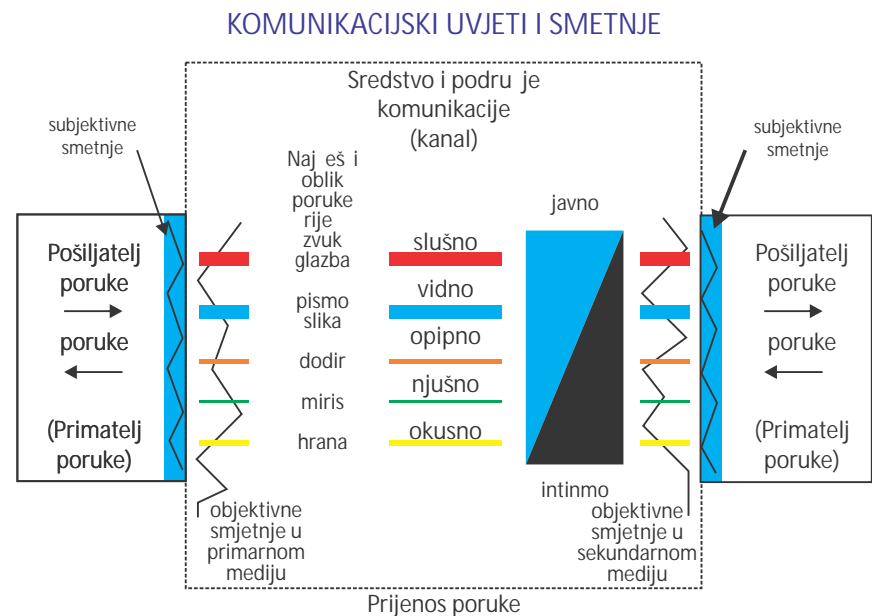
Zašto dolazi do nerazumijevanja?

Zbog toga što je primatelj razumio poruku drugačije od očekivanog ili je pošiljatelj uputio poruku koju nije namjeravao uputiti. Budući da primatelj često zaključuje o tome koje je najvjerojatnije značenje primljene poruke – često su pogreške pri zaključivanju.

Tri temeljna zahtjeva koja trebaju biti zadovoljena da bi vi bili ispravno shvaćeni:

1. poruka mora biti dovoljno razumljiva
2. njezin pošiljatelj mora kod primatelja uživati vjerodostojnost
3. mora biti zajamčena povratna informacija

Svaki razgovor (interpersonalna komunikacija) se temelji na dvije komunikacijske vještine: slušanju i govorenju. O tome kako dobro slušamo i odgovaramo na pitanja, bitno ovisi kvaliteta naših ljudskih odnosa. Precizno se izraziti i znati pažljivo slušati, za mnoge predstavlja teško dostižan ideal.



Oblici komunikacije

Uz samopouzdanje, uspješna komunikacija jedan je od ključnih faktora uspješnosti na poslu.

Istraživanja su pokazala da ljudi u prosjeku: govore 35 %, slušaju 40 %, čitaju 16 %, te 9 % pišu od ukupnog vremena. Prilikom bilo koje poslovne aktivnosti važno je da ovladate svim navedenim segmentima komunikacije.

VERBALNA KOMUNIKACIJA

- Izmjenjivanje poruka govorom, odnosno riječi ima.
- Govor se u procesu komuniciranja koristi da bismo dali informacije drugima o nekim činjenicama ili doživljajima, odnosno da bismo iskazali svoje ideje i stajališta, osjećaje i uvjerenja, da bismo pitali ili dali upute drugima što da rade.
- Razgovor se temelji na dvije komunikacijske vještine: slušanju i govorenju.

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

- Uzajamno prenošenje značenja u izravnom doticaju svim sredstvima koja nisu verbalna.
- Neizbježna je u prisustvu drugih ljudi, naglašava verbalnu, ponavlja verbalnu, zamjenjuje verbalnu, dopunjuje verbalnu, proturječi i verbalnoj (često nesvjesno).

ELEMENTI NEVERBALNE KOMUNIKACIJE

- Izraz lica – razina zanimanja ili razumijevanja; zanimanja ili uključenosti; emocionalno stanje
- Pogled – otvaramo i zatvaramo komunikacijski kanal
- Položaj tijela i kretanje – toplina prema drugima, ali i moć i status
- Tjelesni pokreti – prikaz emocionalnog stanja pojačavaju verbalnu poruku



- Prostorna bliskost – stupanj bliskosti ili razlike u statusu (bliski, intimni odnosi do 40 cm, prisni i prijateljski između 40 cm i 1 metra, socijalni odnosi između 1 i 3 metra, te u javnosti 3 metra i više)
- Dodir – krajnji stupanj smanjenja međusobne razdaljine i kao takav ima ulogu jačanja svake interakcije
- Vanjski izgled – šalje poruke o našoj osobnosti, društvenoj pripadnosti, stavovima
- Paralingvistički znakovi – emocionalni ton, jasnoća, brzina, glasnoća, zastoje u govoru

Uspješna komunikacija ovisi o tri elementa koji su međusobno isprepleteni – verbalnom, neverbalnom i kontekstu (situacija u kojoj se komunikacija odvija). Komunikacija kao socijalna interakcija složen je proces koji uključuje ne samo ponašanje već i misli, vrijednosti, stavove o onima koji u tom procesu sudjeluju.

Komunikacija vrlo često zbog šumova u komunikacijskom kanalu ili zbog ometajućih faktora može postati napeta, agresivna ili nasilna.

- Sa strane pošiljatelja: jačina glasa, izbor riječi, fizičko stanje, osjećaji prema sugovorniku, poznavanje teme
- Sa strane primatelja: razina interesa, osjećaji prema pošiljatelju poruke, fizičko stanje, vremenska ograničenost

Slušanje

Kao komunikacijska vještina, slušanje uključuje usmjerenje pažnje, interpretiranje i pamćenje onoga što smo čuli.

Osnovni cilj pravog slušanja jest shvatiti sugovornika, a ne samo ga slušati. Kako biste bili učinkoviti u tome potrebno je aktivno slušati sugovornika, a to možete učiniti tako da:

1. Odlučite da ćete slušati i usmjerite pažnju na sugovornika
2. Gledajte osobu u oči
Ukoliko ne gledate osobu u oči, najvjerojatnije će ona pomisliti kako ste nezainteresirani, distancirani ili nešto skrivate. Vi doduše slušate ušima, ali da li ih slušate ljudi procjenjuju po vašim oklima. Osim gledanja u oči dobro je popratiti slušanje i drugim neverbalnim znakovima, kao što su kimanje glavom i izrazima lica.
3. Postavljajte pitanja
Razmišljajte o onom što čujete i postavljajte pitanja. Tako možete razjasniti neke stvari, biti sigurni da ste dobro razumjeli i pokazati osobi da ju stvarno slušate.
4. Parafrazirajte
Parafrazirati znači ponoviti ono što ste od osobe čuli, ali vlastitim riječima. Primjerice: *Ako sam vas dobro razumio, vi kažete da...* ili *Zna li to da...?* Ovo vam pomaže da provjerite jeste li stvarno slušali, jer ako niste slušali ne možete parafrazirati. Osim toga provjerite jeste li dobro razumjeli što je osoba rekla i naravno pokazati ćete joj da ju slušate.



5. Nemojte previše govoriti
Većina ljudi radije govori, nego sluša. Koliko puta ste razgovarali, uopće ne slušaju i, nego smišljaju i što ćete reći kada druga osoba prestane govoriti? Ipak, ne možete i govoriti i slušati u isto vrijeme. Ako vam je cilj čuti što vam druga strana ima za reći, onda nemojte puno govoriti, iako biste to možda i htjeli.
6. Nemojte prekidati
Dopustite osobi da završi prije nego odgovorite. Ne pogledajte što je osoba htjela reći, već ju pustite da ona sama to kaže.
7. Naučite šutjeti
Većina ljudi teško podnosi periode šutnje i žuri da ih što prije prekine. Važno im je da se govori, nije važno što. Periodi šutnje (naravno ne predugi) mogu vam pomoći da razmislite ili da date drugoj osobi šansu da kaže nešto što je možda propustila.

Slušanje

8. Izbjegavajte ometajuće pokrete
Dok slušate ne gledajte na sat, ne listajte papire ili još gore, ne pokušajte telefonirati. Sve to govori osobi da vam uopće nije stalo do onoga što ona govori, da vam je dosadno i da vjerojatno nećete čuti sve što vam kaže.
9. Vizualizirajte ono što želite reći
Pripremite unaprijed ono što vi želite reći drugoj osobi o sebi, svom poslu, svojim interesima.



Postoji barem sedam vrsta "slušanja"
koje NE ispunjavaju svrhu ove izuzetno značajne komunikacijske aktivnosti:

- Pseudoslušanje pri kojem slušatelj pokazuje reakcije usredotočenosti na govor, ali su mu misli negdje drugdje
- Jednoslojno slušanje pri kojem slušatelj prima samo dio poruke, npr. verbalni, a posve zanemaruje druge neverbalne... To dovodi do pogrešne interpretacije poruke
- Selektivno slušanje pri kojem osoba sluša samo ono što je posebno zanima ili joj je važno
- Selektivno odbacivanje pri kojem se slušatelj usredotočuje na teme koje ne želi čuti, pa ih kada se one pojave ne sluša
- Otimanje riječi pri kojem slušatelj samo nastoji ugrabiti priliku za vlastito govorenje
- Obrambeno slušanje pri kojem slušatelj sve poruke tumači kao napad na koji reagira obranom
- Slušanje u zasjedi pri kojem slušatelj sluša sugovornika kako bi ga napao kad god mu se učini da se njegove izjave mogu dovesti u pitanje

Govorno komuniciranje

Pri govornom komuniciranju, osim samih riječi, poruku čine još tri komponente: korištenje glasa (ton glasa, njegova boja, brzina govora, glasnoća, izgovor, pauze u govoru), korištenje tijela (mimika i gestikulacija) te sama okolina gdje se komunikacija odvija.

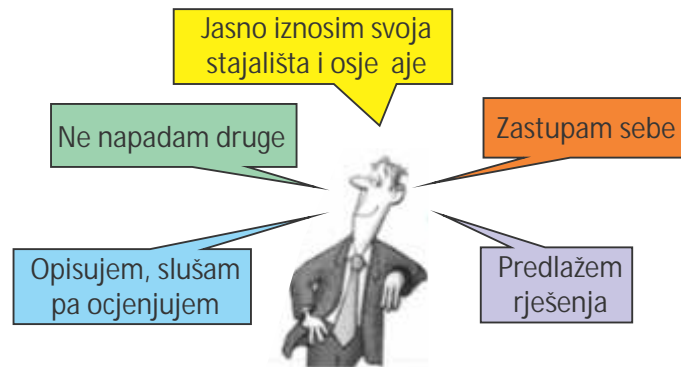
Istraživanja pokazuju da su za razumijevanje razgovora najvažniji faktori mimika i gestikulacije te okoline (55%), zatim glasa – vokal, zvuk, boja (38%), a tek potom same riječi, odnosno sadržajna razina (7%).

Najčešće pogreške koje činimo pri govorenju (komuniciranju) su:

- 1) Nismo osmislili što ćemo reći prije nego što počeli govoriti
- 2) Poruku smo preopteretili viškom informacija koje nisu povezane sa porukom
- 3) Poruka nam sadrži premalo informacija
- 4) Nismo vodili računa o tome koliko je naš sugovornik, eventualno, već upoznat s temom na koju se odnosi poruka
- 5) Sadržaj poruke nismo uskladili sa stajalištem sugovornika
- 6) Nismo posvetili potpunu pažnju sugovorniku
- 7) Predugo se zadržavamo na detaljima – gubimo pregled nad cjelinom poruke
- 8) Ne razmišljamo o snazi i značenju neverbalnog koje prati naše verbalno dok govorimo (izraz lica, položaj tijela i tjelesni pokreti, prostorna bliskost, dodir, vanjski izgled, *paralingvistički* znakovi – emocionalni ton u govoru, jasnoća, brzina, glasnoća, zastoji u govoru...)



Govorno komuniciranje



Davanje evaluativnih (ocjenjivih, procjenjujućih) odgovora često je najteže i razlog poteškoća u komuniciranju. Ono podrazumijeva da o onome što nam je netko rekao izražavamo svoj sud, dajemo ocjene te iskazujemo svoje neslaganje ili slaganje. Udio evaluativnih odgovora naglo raste kada komunikacija postane snažno emocionalno obojena. Pripazite da, prije nego li ste poslali poruku do kraja, ne procjenjujete je li odašiljalac poruke (sugovornik) u pravu ili krivu. Opasnosti evaluativnog odgovaranja mogu se izbjeći *parafraziranjem* jer djeluje potkrepljujuće i time smanjuje anksioznost (tjeskobu, uznemirenost) i obrambeno držanje druge strane jer ostavljamo dojam da u nas može imati povjerenja.

Aktivno slušanje ili reflektiranje je vrsta parafraziranja, "odražavanja" govorniku povratne informacije onoga što je rekao/rekla. Time se govorniku pruža mogućnost da potvrdi ili ispravi doživljaj rečenog kod slušatelja. U konfliktnoj situaciji aktivno slušanje omogućuje da se jasnije utvrdi što sukobljene strane misli ili osjećaju. Ponekad je i to dovoljno za rješavanje sukoba. Ako i nije, uvelike pridonosi jasnijem utvrđivanju problema. Pri aktivnom slušanju koristimo sljedeću frazu: "Ako sam te dobro razumio/razumjela..."

KOMUNIKACIJA U PRODAJNIM RAZGOVORIMA

Za razvoj i uspjeh u prodajnom razgovoru presudno je važno izabrati prave riječi, izreke i njih na najučinkovitiji način - pravim tonom, u pravo vrijeme i pri tome ne biti ni preopširan ni prekratak.

Dobro govorništvo je manje talent, a više rezultat dugotrajne i ustrajne vježbe. Svako, pa i najkraće izlaganje trebalo bi imati tri dijela: uvod, jezgru i kraj. Uvodom u prodajnom razgovoru pobudimo interes i stvorimo prvi dojam, pripremamo klijenta za cilj prezentacije – temu zbog koje smo se i sastali. Jezgra je sadržaj u kojem prikazujemo temu - opisima, činjenicama, dokazima, tj. slikama iz kataloga, PC-a/laptopa i drugih pomagala... Na kraju zaključimo prezentaciju rekapitulacijom, tj. sažetkom onoga o čemu smo govorili.

Svaki put kada razgovaramo, kada pišemo pismo, šaljemo e-mail, objašnjavamo neki poslovni projekt, telefoniramo ili idemo – mi komuniciramo. To činimo i verbalno i neverbalno, a svaki put kada to činimo na profesionalnoj razini reprezentiramo ne samo sebe same već i organizaciju kojoj pripadamo, kao i svoje proizvode i usluge.

Komunikacija je vitalan dio poslovanja, organizacije i menadžmenta, ona je bitan element dojmova o organizaciji i može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha.

Susretljivost, točnost, dosljednost i urednost su kvalitete koje doprinose pozitivnom iskustvu.

Savjeti za djelotvorniji nastup

1. Upoznajte publiku i prilike u kojima ćete govoriti

- tko su ljudi koji će vas slušati
- što publika očekuje od vas
- povodom kakvog događaja govorite
- kada ćete govoriti i tko govori prije vas
- želite li svoju publiku: informirati, uvjeriti, zabaviti ili motivirati?

2. Definirajte temu i probleme o kojima ćete govoriti

- približite temu interesima i očekivanjima publike
- vodite računa o trajanju vašeg govora
- ono što je "općenito" uinite "osobnim" i prihvatljivim publici

3. Napravite pisani podsjetnik

- zapisujte ideje i podatke koji bi mogli zanimati vašu publiku
- zanemarite detalje osim ukoliko vam mogu pomoći da zadržite pažnju publike
- koristite zanimljive citate
- koristite slikovne i grafičke materijale
- nečitajte svoj govor

4. Govor podijelite na tri dijela

- u uvodu se predstavite ili se zahvalite osobi koja vas je predstavila
- u glavnom dijelu jasno i precizno iznesite svoje misli
- ne ostavljajte otvorena pitanja i dileme
- izgradite svoj govor na 3 "otoka" (uvodnu izjavu, sažetak govora, zaključak govora)
- ilustrirajte primjerima i anegdotama
- humor neka bude prikladan; izbjegavajte standardne šale i viceve

5. Komunicirajte s publikom

- vodite računa o govoru tijela
- budite spremni reagirati na reakcije publike
- ne unosite se preosobno u svoj govor
- gledajte publiku, ne "zujite"
- prilagodite boju i visinu glasa
- umjereno gestikulirajte
- odgovorite na svako pitanje i jednako tretirajte sva pitanja
- nikad ne čitajte svoj govor
- izbjegavajte poštapalice i upitne fraze

6. Svladajte nervozu

- definirajte cilj svog govora i budite sigurni u točne podatke
- pozitivno razmišljajte
- usredotočite se na poruke koje želite poslati
- prvo uvjerite sebe da biste uvjerali druge;
- budite to što jeste = ne glumite!
- naučite kontrolirati svoje disanje
- zauzmite opušten, miran stav
- izbjegavajte statične poze, zatim igranje prstenom, markerom i sl.
- pazite da grupu ne gledate samo s lijeva na desno, ili obrnuto - kao na radaru
- radite male pauze i smiješite se kad ste s nekim u kontaktu o čemu

Izrada poslovnog plana

Poslovni plan vs. investicijska studija

Poslovni plan je pisani dokument koji jasno definira ciljeve poslovanja i u glavnim crtama prikazuje metode za postizanje ciljeva.

Poslovni plan daje odgovore na sljedeća pitanja:

- Što će biti napravljeno?
- Kako će to biti napravljeno?
- Tko će to učiniti?
- Gdje će to biti napravljeno?
- Zašto se to radi?
- Do kada treba biti završeno?
- Koji ciljevi će biti postignuti (profit)?

Zašto je važan poslovni plan?

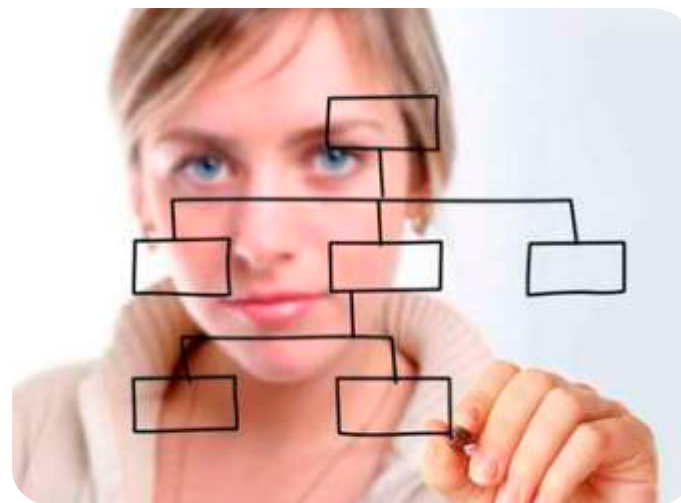
Pomaže vlasnicima, menadžerima i poduzetnicima da pojasne svoju viziju, istraže postojeće stanje i procijene razvojne mogućnosti poslovnog poduhvata.

Definira plan aktivnosti i daje smjernice za rast i razvoj poduzeća

Služi kao podloga za razgovore (sa investitorima, bankama, poslovnim partnerima, osiguravateljima,...).

Omogućava uspoređivanje ostvarenih rezultata sa planiranim.

Daje okvir budućeg poslovanja za ostvarivanje postavljenih ciljeva.



Investicijska studija

PREPORUČENI SADRŽAJ INVESTICIJSKE STUDIJE

1. Informacije o poduzetniku
2. Predmet poslovanja investitora
3. Postojeća imovina investitora
4. Analiza dosadašnjeg financijskog poslovanja
5. Ocjena razvojnih mogućnosti ulagatelja
6. Analiza tržišta
7. Dinamika i struktura zaposlenih
8. Lokacija
9. Zaštita vjetrove okoline
10. Dinamika realizacije ulaganja
11. Ekonomsko-financijska analiza
12. Ekonomsko-tržišna ocjena
13. Analiza osjetljivosti
14. Zaključna ocjena projekta



Poslovni plan

Prema HBOR- u:

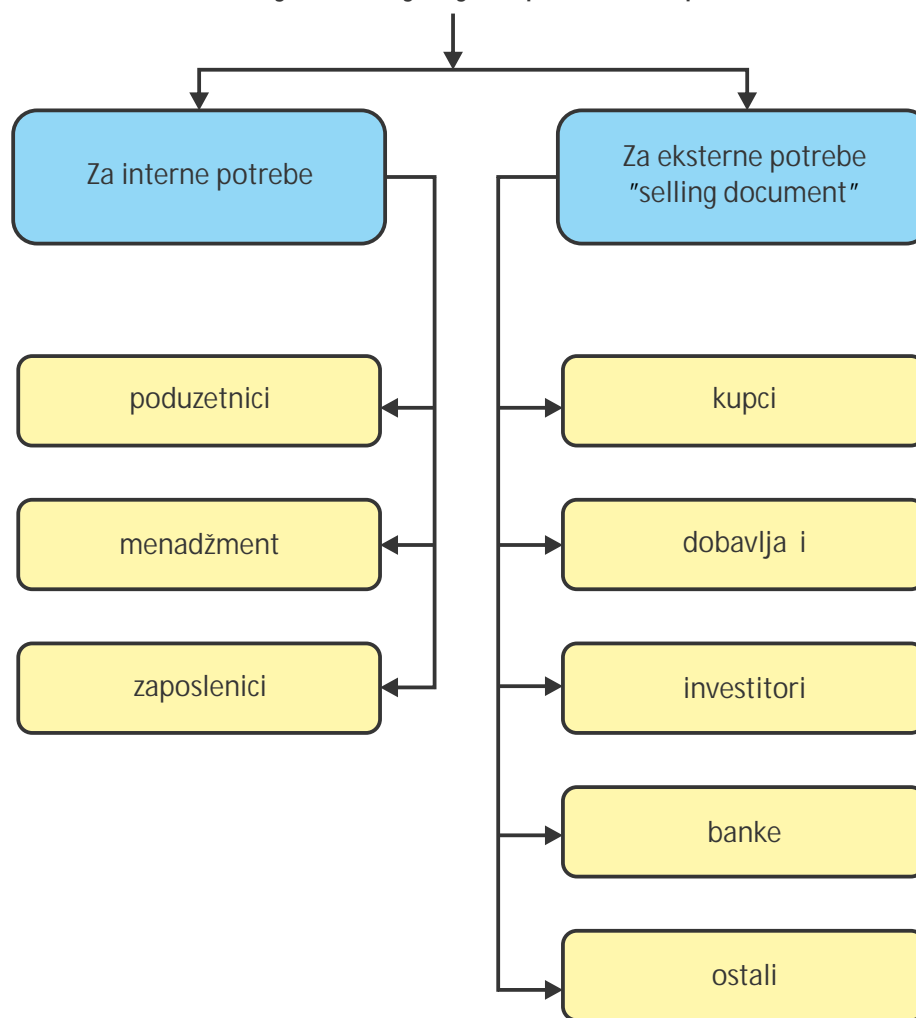
Ulaganja ispod 700.000 kn – poslovni plan

Ulaganja iznad 700.000 kn – investicijska studija

Preporučeni sadržaj poslovnog plana

1. Uvod
 - 1.1. Osnovni podaci nositelja projekta
 - 1.2. Životopis
 - 1.3. Osnovne karakteristike poduzetničkog pothvata
2. Opis poslovne ideje
 - 2.1. Opis proizvoda/usluge
 - 2.2. Tehničko – tehnološka analiza projekta
 - 2.3. Analiza tržišta
 - 2.4. Analiza lokacije
 - 2.5. Organizacija poslovanja
 - 2.6. SWOT analiza
 - 2.7. Upotreba i ekvivalenti u inakoj zemlji
3. Financijska polazišta projekta
 - 3.1. Proračun ulaganja u projekt
 - 3.2. Izvori financiranja
 - 3.3. Obrat i kreditnih obveza
 - 3.4. Ukupni prihodi poslovanja
 - 3.5. Ukupni rashodi poslovanja
 - 3.6. Projekcija računa dobiti i gubitka
 - 3.7. Financijski tijek
4. Zaključak

Kome je namijenjen poslovni plan?



Uvod poslovnog plana



Naslovna stranica poslovnog plana treba sadržavati sljedeće:

- Naziv projekta (poslovni plan za proizvod ili uslugu...)
 - Naziv poduzeća (logo, adresa, tel, fax, e-mail)
 - Ime i prezime vlasnika
 - Datum izrade
 - Oznaka da je plan poslovna tajna
1. Uvod poslovnog plana
- Na osnovi sažetka i uvoda stvara se prvi, ujedno i najvažniji dojam o planiranoj investiciji.
 - Na jednoj do dvije stranice prikazuju se osnovni podaci o poduzetniku, postojeće stanje tvrtke, poduzetnička ideja i sve njene najvažnije značajke te planirana uspješnost investicije.
 - Planom se mora zainteresirati osoba/institucija da se detaljnije upozna s projektom.

1.1. Podaci o poduzetniku (životopis) trebaju sadržavati sljedeće:
Osobne podatke poduzetnika: ime, prezime, datum i mjesto rođenja, adresa, broj telefona, e-mail adresa (brano stanje, vozačka dozvola i sl. su obavezni).

Podatke o formalnoj edukaciji: osnovna/srednja škola, fakultet; navesti točne periode, točan naziv institucije, usmjerenje, kratko opišite stečena znanja tijekom formalne naobrazbe koja se izravno tiče projekta.

Dodatne edukacije: tečajevi, seminari, projekti (točan naziv, kratak sadržaj ukoliko ga je teško naslutiti iz samog naziva, period održavanja i naziv institucije). Navedite tečajevi ili seminari koji nemaju izravnu vezu s projektom bitan su podatak o vama jer svjedoče o vašoj angažiranosti i širini interesa.

Radno iskustvo: tvrtka, pozicija, odgovornosti, period zaposlenja. Navedite točan naziv tvrtke, mjesto, točan period u kojem ste radili (mjesec i godina), kratak opis tvrtke, poziciju na kojoj ste radili te kratak opis zaduženja. Naglasite relevantno iskustvo. U radno iskustvo navedite i honorarne poslove koje ste radili ukoliko su relevantni za projekt.

1.2. Osnovne karakteristike poduzetničkog pothvata

U ovom je poglavlju potrebno opisati postojeće stanje tvrtke (datum osnivanja, pravni oblik, osnivači, vlasnički udjele, djelatnost, broj zaposlenika, postojeće proizvode ili usluge, tržište itd.), sažet opis projektne ideje kojom će se iskoristiti prepoznata tržišna prilika ili riješiti nastali problem, te navesti iznose i izvore sredstava za realizaciju navedene ideje.

Opis poslovne ideje

2. OPIS POSLOVNE IDEJE SADRŽAVA

2.1. Opis proizvoda ili usluge

U ovom djelu investitor treba definirati:

- Proizvod koji se proizvodi ili namjerava proizvoditi
- Karakteristike planiranog proizvoda (vizualni izgled, način pakiranja, izgled ambalaže i slično)
- Vrstu i namjenu proizvoda
- Prednosti i nedostatke proizvoda u odnosu na supstitute

Potrebno je sastaviti popis potencijalnih kupaca, pribaviti pisma namjere, ako je moguće.

2.2. Tehničko-tehnološka analiza projekta

- Tehnička analiza podrazumijeva dostupnost i izgrađenost neophodne infrastrukture da se tehnološki proces nesmetano odvija (građevinski objekat, interni transport, dostupnost energenata i ostalih elemenata). Ovdje je potrebno opisati uvjete u kojima se do sada obavljala djelatnost, prostor (vlastiti, unajmljeni), oprema (popis značajnije opreme, namjena, prosječna starost).
- Tehnološka analiza polazi od detaljnog opisa toka proizvodnog i radnog procesa koji se odvija ili će se odvijati u poduzeću nakon investicije. Potreban je opis opreme kao i normativi utroška inputa u proizvodnji jedinice proizvoda, trenutno iskorištenje kapaciteta i ostvarivanje obujma proizvodnje, kao i projekcija i plan za ove kategorije nakon investicije, s analizom troškova.

...još neka pitanja na koja bi investitor izradom poslovnog plana trebao dati odgovore:

- Koje su koristi Vaših proizvoda/usluga?
- Što je Vaša prednost u odnosu na konkurenciju?
- Zašto će ljudi kupovati baš od Vas?
- Je li proizvod namijenjen domaćem ili stranom tržištu?
- Je li namijenjen finalnoj potrošnji ili daljnjoj proizvodnji?
- Je li proizvod za poznatog ili nepoznatog kupca?
- Radi li se o proizvodu za već poznatog kupca, koji inače proizvodi, odnosno usluga unaprijed je određena, a s njom najčešće i prodajne cijene. Međutim, ako su proizvodi i usluge namijenjeni nepoznatom kupcu, procjena potražnje i količina prodaje postaje složenija.

Analiza tržišta

2.3. Analiza tržišta nabave i prodaje

2.3.1. Analiza tržišta nabave

Analizom tržišta nabave definiraju se:

- količine koje je potrebno nabaviti (opseg nabave)
- cijene po kojima će se nabaviti (nabavne cijene su uvjetovane osnovnom cijenom dobavljača, ali i prijevoznim troškovima, troškovima skladištenja i uvoznim troškovima sirovina)
- dobavljači od kojih će se nabavljati sirovina

Analiza tržišta nabave važna je u izradi proračuna potrebne kratkotrajne imovine, pri čemu dolaze do izražaja uvjeti nabave, dinamika isporuke i dinamika plaćanja dobavljača.

Pri analizi nabavnog tržišta potrebno je obratiti pozornost na:

- karakteristike planiranih sirovina i materijala
- mogućnosti i uvjete nabavke sirovina i materijala
- nabavke u proteklom godinama
- prognozu nabavki za ekonomski vijek projekta



2.3.2. Analiza tržišta prodaje

Zadatak analize tržišta prodaje je: odrediti što, kada i koliko bi investicijski projekt trebao proizvoditi i pod kojim uvjetima prodavati kako bi se zadovoljile potrebe potrošača.

Cilj analize tržišta je procijeniti:

- količine koje će potrošači tražiti i kupiti u budućnosti (OPSEG PLASMANA)
- cijene koje su voljni platiti za ponuđene proizvode/usluge (JEDINI NE PRODAJNE CIJENE)

Cijena predstavlja vrijednost proizvoda ili usluge. Uključuje sniženja i bilo koju vrstu kredita.

Treba navesti cijene koje se primjenjuju kod svih distribucijskih kanala, kao što je cijena za krajnje korisnike i za distributere, ponudbeni poticaji i popusti itd.

Analiza tržišta

ODREĐIVANJE CIJENE OVISI O:

- poznavanju vlastitih troškova
- koliko su kupci spremni platiti
- poznavanju cijene konkurenata

Ako cijena ne pokrije troškove, morate se pažljivo provjeriti troškovi i pronaći načine za njihovo smanjivanje.



Kada analizirate tržište prodaje s aspekta promatranja vaše konkurencije, potrebno je odrediti:

- tko vam je konkurencija
- koje su joj jake i slabe poslovne točke
- koje su Vaše prednosti u odnosu na konkurenciju
- procijenite iznos vrijednosti ukupne prodaje proizvoda na tržištu i koje količine proizvoda tržište može prihvatiti
- procijenite (u postotku) budući rast tržišta
- procijenite udio zastupljenosti (postotak) pojedinih konkurenata na tržištu
- utvrdite načine distribucije proizvoda ili usluga konkurencije na tržištu

Analiza lokacije

Kao izvor informacija mogu Vam poslužiti:

- podaci statistickog zavoda
- internet
- poslovne udruge i asocijacije
- gospodarske komore (obrtnicke, industrijske, trgovacke)
- razgovori sa strucnjacima i drugim tržišnim subjektima
- razgovor s potencijalnim kupcima/korisnicima

Nakon provedene analize prodajnog tržišta utvrđuje se obujam prodaje i prodajne cijene proizvoda. Bitno je uvažavati sezonske oscilacije u prodaji, i mogu nosti ostvarenja punog kapaciteta radi uhodavanja proizvodnje, ali i osvajanja tržišta.

Projekcijom prodaje i definiranjem prodajne cijene proizvoda ili usluga radite projekciju poslovnih prihoda.

Poslovni prihodi = prodajna količina * jedinična cijena



2.4. Analiza lokacije

Lokacija tvrtke bitna je stavka koju treba razraditi. Također, treba razmisliti hoće li se poslovanje pokrenuti u vlastitom ili zakupljenom prostoru. Analiza lokacije povezana je s izabranom tehnologijom i načinima proizvodnje, odnosno pružanja usluga. Ukoliko se radi o proizvodnji, dostupnost sirovina igra važnu ulogu, dok je kod uslužnih djelatnosti blizina kupaca važnija.

Odabrana lokacija mora biti tehnološki izvediva, te ekološki, ekonomski i društveno prihvatljiva.

Ovisno o djelatnosti treba razmisliti o sljedećim aspektima:

- koje su sve dozvole potrebne za početak poslovanja (lokacijska, građevinska, studija za zaštitu okoliša, itd)
- postoji li na lokaciji potrebna infrastruktura (struja, kanalizacija, voda, itd.)
- kolika je udaljenost do kupaca
- kolika je udaljenost od konkurenata
- dostupnost sirovine
- blizina prometnica (autoput, ceste)
- cijena prostora koji se planira zakupiti
- veličina prostora (ako je potrebno skladište)
- postoje li olakšice (porezne, komunalne) za poduzetnike
- postoji li u blizini potrebna radna snaga i sl.

SWOT analiza

2.5. Organizacija poslovanja

Organiziranje predstavlja definiranje puta koji vodi do postavljenih ciljeva, te aktivnosti potrebne za njihovo ostvarenje, kao i koordinacija me u pojedinim aktivnostima. Stoga je u samom po etku poslovanja, ukoliko se radi o tvrtkama s ve im brojem zaposlenika, bitno uspostaviti i odrediti hijerarhijsku povezanost pojedinih nositelja aktivnosti, te razraditi poslovne funkcije svakog od njih.

2.6. SWOT analiza

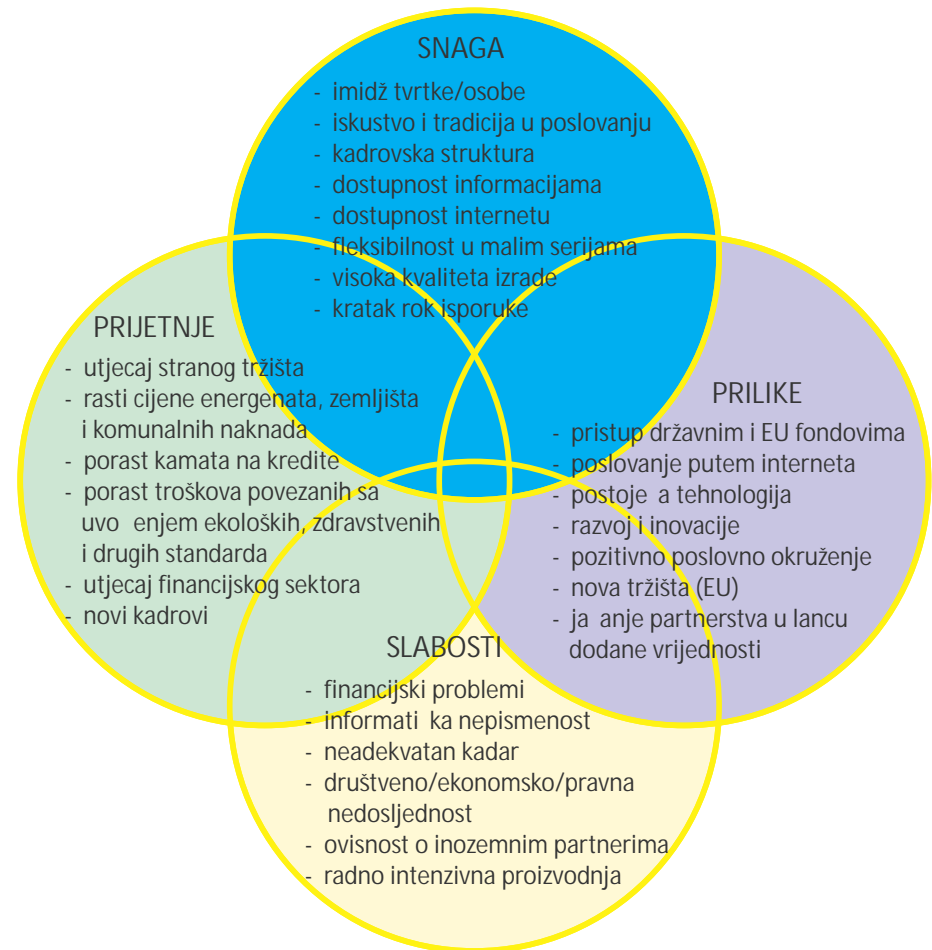
- predstavlja koristan alat za analizu trenutne situacije poduze a na tržištu i analizu resursa poduze a
- temelji se na analiziranju snaga i slabosti poduze a, te prilika i prijetnji iz okoline
- odgovore koji su rezultat SWOT analize poduze e treba koristiti za donošenje važnih strateških odluka

SWOT analiza predstavlja akronim engleskih rije i:

S – snage (strengths) - odnosi se na resurse poduze a, koji se mogu iskoristiti kao osnova za razvijanje konkurentske prednosti. Razmišljajte o snagama s Vašeg stajališta, ali i sa stajališta Vaših partnera, konkurenata i svih drugih s kojima radite.

W – slabosti (weaknesses) – nedostatak odre enih resursa (snaga) može se promatrati kao slabost. Opet, ne zaboravite na slabosti gledati i sa strane drugih – rade li vaši konkurenti bolje od Vas? Zašto?

O – prilike (opportunities) – analiza eksterne okoline poduze a može ukazati na postojanje novih prilika za rast i ostvarivanje profita poduze a.



T – prijetnje (threats) – promjene u eksternoj okolini mogu predstavljati prijetnje za rast i razvoj poduze a, te njegov opstanak na tržištu.

SWOT analiza

S – SNAGE (strengths)

Što radite dobro?

Koje prednosti imate u odnosu na konkurenciju?

Imate li pristup nekim važnim resursima?

Jeste li vlasnik prestižne tehnologije?

Jeste li vlasnik nekog patenta?

Posjedujete li određeni image?

Imate li troškovne prednosti nad ostalima?

Imate li dobre odnose s kupcima?

W – SLABOSTI (weaknesses)

Što možete popraviti?

Što radite loše?

Imate li loš image ili lošu reputaciju među kupcima?

Imate li visoke troškove?

Nedostaju li vam ključne kompetencije?

Nedostaju li vam marketinške vještine?

	KORISNI ELEMENTI	ŠTETNI ELEMENTI
UNUTARNJI (unutar tvrtke)	SNAGA	SLABOSTI
VANJSKI (u okruženju)	PRILIKA	PRIJETNJE

O – PRILIKE (opportunities)

Postoji li nezadovoljena tržišna potreba? Možete li ući na nova tržišta ili nove tržišne segmente?

Očekuje li se dolazak novih tehnologija?

Očekuju li se neke zakonske promjene ili slabljenje nekih trgovačkih barijera?

Je li moguća diferencijacija proizvoda?

Je li moguća vertikalna integracija?

T – PRIJETNJE (threats)

Što radi konkurencija?

Je li vjerojatan ulazak novih konkurenata?

Povećava li se prodaja supstitutivnih proizvoda?

Mijenjaju li se neke zakonske regulative (na vašu štetu)?

Raste li potrošačka moć?

Može li doći do promjena u potrošačkim navikama?

Mijenjaju li se potrebe i ukusi potrošača?

Financijska polazišta projekta

Cilj ovoga poglavlja je sve u inke projekta iskazati vrijednosno.

Osnovna pitanja koja obuhvaća financijska analiza su pitanja utvrđivanja ukupnog prihoda, ulaganja u obrtna sredstva, pitanja izvora financiranja i obveza prema njima, proračuna troškova poslovanja, te račun dobiti i gubitka. Takav sadržaj analize upućuje nas na to da je ona ključni kriterij uspješnosti projekta, te da je važna pri odlučivanju o njegovu započinjanju. Stoga joj se mora posvetiti puna pozornost.

No, prije nego što pristupite detaljnom izlaganju, napominjemo da se pri toj analizi svi proračuni rade najmanje za onoliko godina na koje se razdoblje traži kredit za financiranje projekta.



3. Financijska polazišta projekta

3.1. Proračun ulaganja u projekt

OBUHVAĆA:

- Ulaganja u dugotrajnu imovinu
- Ulaganja u kratkotrajnu imovinu
- Izvore financiranja investicije i obveze prema njima
- Obračun poslovnih rashoda
- Obračun financijskih rashoda
- Formiranje ukupnog prihoda
- Račun dobiti i gubitka
- Financijski (novčani) tijek

Financijska polazišta projekta



X



+



=



Dugotrajna imovina

Dugotrajna imovina predstavlja ulaganja kod kojih sredstva vezana u poslovanju traju duže od 1 godine.

Dijeli se na materijalnu i nematerijalnu imovinu.

Dugotrajna materijalna imovina obuhvaća:

- zemljište
- prirodne šume
- nasade, plantaže i sl.
- građevinske objekte
- opremu
- osnovno stado
- ostalu imovinu

Dugotrajna nematerijalna imovina obuhvaća:

- osnivačka ulaganja
- patente
- licence
- goodwill
- know how i ostalo

Kratkotrajna imovina je imovina u kojoj se ciklus korištenja sredstava obavlja unutar godine dana.

Kratkotrajna imovina obuhvaća:

- Zalihe sirovina i materijala (sirovine, materijal, sitni inventar, poluproizvode nabavljene za daljnju doradu, sklopove, rezervne dijelove...)
- Nedovršenu proizvodnju (zalihe sirovina i materijala + materijalne troškove za energiju, održavanje, proizvodne usluge i sl.) i troškove rada (neposredno vezane za proces prerade)
- Gotove proizvode (Nedovršena proizvodnja + indirektni materijalni troškovi i troškovi rada koji nastaju na ostalim mjestima, a do sada nisu obračunati te rashode financiranja)
- Potraživanja
- Novac

Financijska polazišta projekta

Naknada za korištenje ili utrošak dugotrajne imovine se obračunava i uvrštava u troškove poslovanja u obliku amortizacije.

Amortizacija je obračunska kategorija koja predstavlja nenovani izdatak.

Osnovica za obračun amortizacije dugotrajne imovine je nabavna vrijednost dugotrajne imovine.

Nabavna VRIJEDNOST = fakturna vrijednost + carina + troškovi prijevoza + osiguranje + montaža

Godišnja vrijednost amortizacije iskazuje se u Računu dobiti i gubitka, te smanjuje osnovicu za obračun poreza na dobit.

Obračun amortizacije

Primjer obračuna amortizacije (linearnom metodom)

Nabavna vrijednost stroja 400.000 kn

Koristan vijek trajanja 5 godina

Godina	Vrijednost osnovnog sredstva	Godišnja stopa amortizacija	Iznos amortizacije
1	400.000	20%	80.000
2	320.000	20%	80.000
3	240.000	20%	80.000
4	160.000	20%	80.000
5	80.000	20%	80.000
Otpisano:			400.000

STOPE AMORTIZACIJE ZA POJEDINE AMORTIZACIJSKE SKUPINE

Naziv amortizacijske skupine	Amortizacijski vijek u godinama	Polazna Stopa amortizacije	Najviše porezno dopustive godišnje stope amortizacija
Građevinski objekti	20 (10)	5%	10%
Osnovno stado Osobni automobil	5 (2,5)	20%	40%
Nematerijalna imovina Oprema Vozila, osim osobnih automobila Mehanizacija	4 (2)	25%	50%
Računala Računalna oprema i programi Mobilni telefoni Oprema za računalne mreže	2 (1)	50%	100%
Ostala nespomenuta imovina	10 (5)	10%	20%

Napomena: U stupcu 2. Amortizacijski vijek u zagradi je amort. vijek prema kojem su utvrđene najviše porezno dopustive godišnje stope amortizacije.

Izvori financiranja

3.2 Izvori financiranja

Nakon što se utvrdi visina ukupnih ulaganja, poslovnim planom se obavezno moraju prikazati izvori financiranja tih ulaganja, što esto nazivamo financijskom konstrukcijom ulaganja u projekt. Financiranje može biti u novcu, stvarima ili pravima koje može ulagati vlasnik ili obvezama, ako se projekt financira kreditom ili nekim drugim oblikom vanjskih izvora.

Izvori financiranja mogu biti različiti, ali su to naj eš e vlastiti izvori poduzetnika i kreditni izvori financijskih institucija.

- Prema roku na koji se pojedini izvor koristi razlikuju se dugoro ni i kratkoro ni izvori
- Prema kriteriju vlasništva, izvori se dijele na: vlastite i tu e

Izvori financiranja

Vlastiti izvori financiranja - uvijek dostupni, nemaju posebne troškove korištenja, ne postoji izravna obveza vra nja ovih sredstava.

Tu i izvori sredstava - nisu uvijek dostupni, a za njihovo korištenje investitor mora zadovoljiti odgovaraju e uvjete: u pogledu boniteta, osiguranja hipoteke, pla nja troškova korištenja ovih sredstava kao i osigurati vra nje iskorištenih sredstava sukladno ugovorenoj dinamici.

Tu i izvori sredstava mogu biti bespovratna sredstva, dugoro ni i kratkoro ni krediti, obveznice, najam (financijski i poslovni), franchising i dr.

3.3 Obratun kreditnih obveza

U svakom poslovnom planu, poduzetnik mora detaljno predložiti ukupne izvore financiranja, te njihovu strukturu i namjenu.

Ako se u financiranju poslovnog pothvata oslanjate na kreditne izvore, nužno je ispitati koje kreditne linije postoje i uz koje uvjete možete realizirati kreditna sredstva. Pri tome je važno da poslovni plan sadržava plan izvršenja obveza prema financijskoj instituciji, što se još naziva plan otplate bankarskog kredita.

U praksi se naj eš e primjenjuju dva na ina otplate kredita:

1. Metoda jednakih anuiteta koju karakteriziraju jednaki anuiteti tijekom cijelog otplatnog razdoblja, s tim da su u njegovoj strukturi otplatne kvote u početku najniže i postupno se povećavaju, dok su kamate u početku najviše i postupno se smanjuju.
2. Metoda jednakih otplatnih kvota, gdje su otplatne kvote jednake tokom cijelog razdoblja, dok su kamate i anuitet u početku najviši, a potom se postupno smanjuju.

Poduzetnik se ovisno o specifičnosti projekta može opredjeliti za onaj na in otplate kredita koji e mu najviše pogodovati.



Prihodi / Rashodi

Na visinu i dinamiku kreditnih obveza utjecat će:

- iznos kredita
- kamatna stopa – trošak kapitala
- način korištenja kredita (jednokratno ili obročno)
- period otplate kredita
- dužina razdoblja korištenja i otplate kredita
- način otplate kredita
- ostale naknade za usluge vezane za kredit

Ono što je bitno naglasiti je da plan otplate kredita daje pregled ukupnih financijskih obveza promatranog razdoblja, pri čemu treba razlikovati anuitete kao ukupnu financijsku obvezu bitnu za likvidnost projekta, od kamata koje su bitne za učinkovitost projekta.

3.4. Ukupni prihodi poslovanja

Stvaranje ukupnog prihoda već je prije objašnjeno.

Polaznu osnovu čini plan prodaje svakog pojedinog ulaznika, a množenjem tih količina s planiranim dobitkom ukupan prihod po svakom ulazniku. Njihov je zbroj određeni ukupni prihod.

Pregled planiranog ukupnog prihoda za višegodišnje razdoblje dobit ćemo na isti način uvažavajući i eventualne promjene u planiranim količinama prodaje i prodajnim cijenama po godinama.



3.5. Obračun poslovnih rashoda

Poslovni rashodi su vrijednosno izraženi utrošci svih inputa u poslovanju.

Ovisi o:

- veličini plasmana
- kapacitetu proizvodnje
- tehnološko-tehničkim rješenjima u proizvodnji
- normativima utroška rada i materijala
- vremenu trajanja poslovnog procesa i sl.

Poslovni rashodi obuhvaćaju:

- materijalne troškove
- troškove osoblja
- amortizaciju
- financijski trošak

Troškovi

MATERIJALNI TROŠKOVI

Djelimo ih na:

- Izravni troškovi - troškovi sirovina i materijala te usluga za koje se to no može odrediti koliko ih je utrošeno za proizvodnju jednog proizvoda.

Izravni materijalni troškovi planiraju se na osnovi planiranog obujma proizvodnje, normativa utroška pojedinog materijala po jedinici proizvoda i nabavnih cijena istih.

- Neizravni troškovi - troškovi za koje se ne može sa sigurnoš u utvrditi koliko ih se troši po pojedinom proizvodu (primjerice grijanje hale u kojoj se proizvodi više proizvoda, usluge knjigovodstva, rezervni dijelovi, elektri na energija, voda, plin i sl.).

TROŠKOVI OSOBLJA

Kalkuliraju se na osnovi plana potreba za odre enim brojem i profilom djelatnika.

Troškove osoblja ine bruto pla e i sva ostala primanja djelatnika kao što su naknade za terenski rad, otpremnine, nagrade i sl.

Zasnivaju se na informacijama o broju djelatnika i kvalifikacijskoj strukturi, neto pla i, stopama poreza i doprinosa i drugim naknadama.

Za izračun troškova osoblja potrebni su sljede i podaci:

- broj zaposlenih
- kvalifikacijska struktura
- visina pla e po zaposlenom
- doprinosi
- porezi
- prirez

AMORTIZACIJA

Primjere obra una amortizacije naveli smo u prethodnim poglavljima. Amortizacija je trošak korištenja dugotrajne imovine koja kroz odre eni vremenski period, zbog mehani kog trošenja, gubi na vrijednosti.

Amortizacija je po svojoj prirodi *obra unska kategorija* koja za investitora ne predstavlja izdatak (amortizacija se ne mora platiti nikome niti je nužno izdvojiti sredstva na poseban račun), ali se prikazuje kao trošak poslovanja, te smanjuje osnovicu za obra un poreza na dobit.

Amortizacija ostaje na žiro računu investitora i može se koristiti za:

- kupnju nove dugotrajne imovine
- zamjenu postoje e dugotrajne imovine
- obnovu postoje e dugotrajne imovine
- otplatu kredita za dugotrajnu imovinu
- financiranje dijela investicija u kratkotrajnu imovinu

Račun dobiti i gubitka

FINANCIJSKI TROŠAK

Odnosi se na kamatu koju investitor plaća banci za posuđeni novac, a ne uključuje ratu otplate kredita (dio posuđenog novca koji investitor vraća banci).

3.6 Projekcija računa dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka finalni je proizvod u poslovnom planu.

Nastaje na temelju svih dosadašnjih prikupljanja i analiza potrebnih informacija, procjene plasmana i prihoda, procjene visine ulaganja i troškova poslovanja, obračuna amortizacije, izrade plana otplate kredita i drugih radnji što smo ih poduzimali kako bismo procijenili isplativost ulaganja u poslovni pothvat.

Dakle, u računu dobiti i gubitka se prezentiraju rezultati poslovanja za određeno razdoblje.

U prvom dijelu računa dobiti i gubitka iskazuju se prihodi, a zatim rashodi investitora. Ukoliko poduzeće uspješno posluje rezultat će biti dobit (dohodak) nakon oporezivanja, a u slučaju neuspješnog poslovanja, poduzeće iskazuje gubitak.

Dužni smo Vam objasniti razliku između kategorija dobiti i dohotka.

Dobit je kategorija koja se iskazuje ukoliko poslujete kao trgovačko društvo, dok je dohodak kategorija koja se prikazuje ako poslujete kao obrtnik, a označuje razliku ukupnih primitaka i izdataka u projektu.

Ukoliko se u projekciji računa pojavi gubitak, još jednom preispitajte cjelokupan pristup izrade poslovnog plana, sve pretpostavke i informacije na kojima se on zasniva, ponovite analize i proračune, a ako i tada bude negativan financijski rezultat, najbolje je odustati od poduzetničke ideje ili je promjeniti.

Račun dobitka i gubitka



ILI



Financijski tijek

3.7 Financijski tijek

Izra unom financijskog tijeka mjeri se financijski potencijal projekta – gotov novac na raspolaganju tvrtke.

Cilj izra una financijskog tijeka je osiguranje likvidnosti u dok traje projekt.

Ovisi o priljevu i odljevu financijskih sredstava, odnosno o financijskim tijekovima projekta.

Financijski tijek računava se kao razlika primitaka i izdataka.

U primitke financijskog tijeka ulaze:

- ukupan prihod
- izvori financiranja
- ostatak vrijednosti projekta

U izdatke financijskog tijeka projekta uključuju se:

- investicije, tj. ulaganja u dugotrajnu i kratkotrajnu imovinu
- troškovi poslovanja (odnosno materijalni troškovi, nabavna vrijednost robe, usluge drugih i nematerijalni troškovi)
- troškovi osoblja (oni smanjuju i ekonomski i financijski potencijal projekta)
- porez na dobit (izdatak financijskih sredstava koji smanjuje i ekonomski i financijski potencijal projekta)
- obveze prema izvorima financiranja (anuiteti)

Financijski tijek govori o novcu koji ulazi u poslovanje iz poslovnih aktivnosti tvrtke i o trošenju novca u svim aspektima poslovnih procesa. Ekonomsko upravljanje ovim procesom omogućava stabilnu likvidnost tvrtke. Ovaj pojam ne treba mješati s profitom koji označava razliku ukupnih prihoda i ukupnih rashoda u periodu vremena.

Negativan novčani tijek znači da zadovoljavanje potreba za novcem plaćamo u obliku kamata nekoj banci. Potrebno je naučiti upravljati novcem prije nego što tvrtka dospije u negativni novčani tijek.



Zaključak poslovnog plana

4. Zaključak

Zaključak se radi na kraju i u njemu se sažimaju one bitne odrednice koje usmjeravaju odlučivanje o prihvatljivosti pothvata i opravdavaju traženje finansijskih sredstava za realizaciju cjelokupnog projekta.

Ukoliko je ekonomsko – finansijska analiza pokazala opravdanost ulaganja u poslovni pothvat, onda se obrađuje instituciji od koje tražite sredstva koja će pomoći u ostvarivanju vašeg poslovnog plana.



Banke u Brodsko-posavskoj županiji

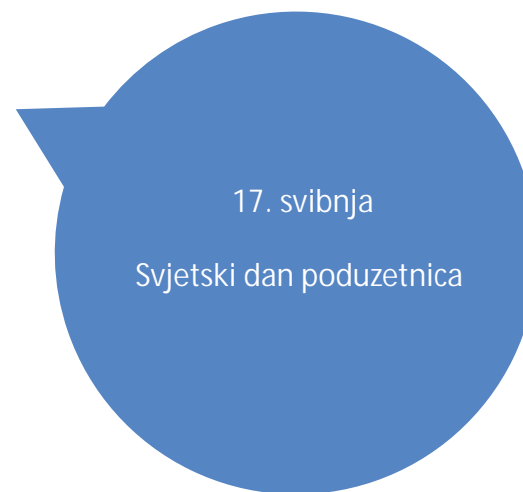
BANKA	TELEFON	ADRESA
Banco Popolare d.d.	035/386-980, 035/386-989	Pilareva 28, 35000 Sl. Brod
Banka Brod d.d.	035/445-711, 035/445-755 035/361-635, 035/361-636	Ivana pl. Zajca 21, 35000 Sl. Brod Cvjetni trg 12, 35 400 Nova Gradiška
Croatia banka d.d.	035/442-112, 035/442-110	Petra Krešimira IV, 35000 Sl. Brod
Hrvatska Poštanska Banka d.d.	035/212 530, 035/212 539	M. Gupca 3, 35000 Sl. Brod
Hypo Alpe-Adria-Bank d.d.	035/405-611	Petra Krešimira IV 32, 35000 Sl. Brod Trg kralja Tomislava 3 , HR-35400 Nova Gradiška
Privredna banka Zagreb d.d.	035/330 190, 035/435 059, 035/410 786	Pilareva bb, 35000 Sl. Brod
Erste banka d.d.	062/37 4760, 062/37 4761	Petra Krešimira IV 24,35000 Sl. Brod
Raiffeisen BANK d.d.	035/217 500, 035/411 045	Trg pobjede 7, 35000 Sl. Brod
Slatinska banka d.d.	098/247-388, 035/400-007 034/251-829 035/385-023	Matije Gupca 39, 35000 Sl. Brod Trg Zrinskih Frankopana 10, 34310 Pleternica Kralja Tomislava 13, 35410 Nova Kapela
Splitska banka d.d.	035/386-900 035/331-681, 331-682	P. Krešimira IV 3, 35000 Sl. Brod Petra Sva i a 1, 35400 Nova Gradiška
VABA d.d.	035/445-700, 035/445-900 035/331-170, 035/331-176	Trg pobjede 29, 35000 Sl. Brod Karla Dieneša 2, 35400 Nova Gradiška
Zagreba ka banka d.d.	035/405-120 035/ 435-661 035/ 435-692	Trg Ivane Brli Mažurani 1, 35000 Sl. Brod Trg k. Tomislava 13, 35400 Nova Gradiška Ante Star evi a 3, 35430 Oku ani

Mediji u Brodsko-posavskoj županiji

RB	MEDIJ	ADRESA	TELEFON	FAX
1.	SBTV	Dr. Mile Budaka 1, Slavonski Brod	210-250	210-251
2.	HTV Studio Slavonski brod	Šetalište bra e Radi 7, Slavonski Brod	443-470	443-471
3.	Radio Slavonija	Dr. Mile Budaka 1, Slavonski Brod	210-210	210-211
4.	Radio Brod	Dr. mile Budaka 1, Slavonski Brod	446-555	446-155
5.	Hrvatski radio - dopisništvo Slavonski Brod	Andrije Hebranga 7D1/2, Slav. Brod	452-155	406-001
6.	Hrvatski radio - dopisništvo Nova Gradiška	Relkovi eva 4, Nova Gradiška	397-013	397-013
7.	Hrvatski radio Bljesak d.o.o.	Alojzija Stepinca bb, Oku ani	371-440	371-777
8.	Posavska Hrvatska d.o.o.	Trg J. Stadlera 2, Slavonski Brod	446-477	410-286
9.	Glas Slavonije - dopisništvo	Trg pobjede 7, Slavonski Brod	442-382	442-382
10.	Jutarnji list - dopisništvo	Slavonija I/IV, Slavonski Brod	400-360	400-360
11.	Ve ernji list - dopisništvo	Star evi eva 40, Slavonski Brod	492-101	492-119
12.	Vjesnik - dopisništvo		469-026	469-026
13.	24 sata - dopisnik	Mostarska 83, Slavonski Brod	091/640-0641	
14.	Grunt Press	Savska cesta 22, Lužani	436-732	436-732
15.	N.G. Revija	K. Tomislava 68, Dragali	091/546-9992	333-200

Blagdani i praznici

Nova godina	1. sije nja
Sveta tri kralja	6. sije nja
Uskrsna nedjelja	24. travnja
Uskrsni ponedjeljak	25. travnja
Praznik rada	1. svibnja
Tijelovo	22. lipnja
Dan antifašisti ke borbe	23. lipnja
Dan državnosti	25. lipnja
Dan pobjede i domovinske zahvalnosti	5. kolovoza
Velika Gospa	15. kolovoza
Dan neovisnosti	8. listopada
Svi sveti	1. studenoga
Boži ni blagdan	25. i 26. prosinca



Izvori i literatura:

- Belak, B. (2008.), *Ma tko samo smišlja te reklame*, Zagreb: Rebel
- Goldstein, B. (2009.), *Najbolji marketinški alati za male poduzetnike*, Zagreb: Algoritam
- Horvat, M., Tintor, Ž., (2006.), *Poduzetni ka ekonomija: Kako u initi prvi korak*, Zagreb: Trgova ka akademija
- Kotler, P., Lane Keller, K. (2008.), *Upravljanje marketingom 12. izdanje*, Zagreb: Mate d.o.o.
- Mami Sa er, I., Sever, S., Žager, K., Žager, L.(2008.), *Analiza financijskih izvještaja*, Zagreb: Masmedia
- Meler, M. (1999.), *Marketing*, Osijek: Sveu ilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Renko, N. (2010.), *Marketing malih i srednjih poduze a*, Zagreb: Naklada Ljevak
- Žani , V. (1999.), *Poslovni plan poduzetnika*, Zagreb: Republika Hrvatska - Ministarstvo gospodarstva
- Županijska razvojna strategija Brodsko-posavske županije 2011.-2013., (2011.), Slavonski Brod: Brodsko-posavska županija

Internetske stranice:

- www.budi-poslovna.com.hr
www.ctr.hr
www.bpz.hr
www.hzz.hr
www.rrf.hr
www.nn.hr

