



KA205 – Strateška partnerstva za mlade  
Poticanje poduzetničkog razmišljanja mladih migranata kroz obrazovanje

—

**FEMME**

**(2019-1-FR02-KA205-015830)**

**Vodič za žene poduzetnice migrantskog porijekla**



SIHTASUTUS NOORED TEADUSES JA ETTEVÕTLUSES  
YOUTH IN SCIENCE AND BUSINESS FOUNDATION



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Sadržaj

1. Uvod u projekt.....	3
2. Uvod u vodič.....	4
3. Teorijski dio .....	5
Poduzetničke vještine .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Vježbe .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Praktični dio.....	9
4.1. Proizvod/usluga .....	9
4.2. Analiza tržišta.....	10
4.3. Marketing .....	14
4.4. Služba za korisnike .....	16
4.5. ICT .....	18
4.6. Upravljanje ljudskim resursima .....	21
4.7. Zakonodavstvo.....	24



## 1. Uvod u projekt

Cilj projekta FEMME je razviti poduzetnički način razmišljanja i srodne tvrde/meke vještine u prvoj i drugoj generaciji mladih migrantica (potencijalnih poduzetnica) u dobi od 18-25 godina.

Projekt se susreće s izazovom jačanja poduzetničkog duha i obrazovanja mladih u EU, kako bi se povećale stope otvaranja poduzeća i mladima pružili alternativni putovi zapošljivosti i osobnog ispunjenja, posebice se fokusirajući na mlade žene. Prema posljednjoj statistici EC-a (vidi [https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/we-work-for/women\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/we-work-for/women_en)), izazov ženskog poduzetničkog sudjelovanja je značajan. Žene predstavljaju 52% ukupne europske populacije, ali samo 34,4% od njih je samozaposleno u EU, a tek 30% od njih je osnovalo samostalna poduzeća. Europska su društva u središtu migracije i dinamike izbjegličkih tokova, kao i s tim povezanim izazovom integracije ogromnih masa izbjeglica, od kojih su mnoge žene. Spomenuti trend već je aktualan i bit će sve aktualniji u budućnosti, usmjeravajući evoluciju europskih društava u multikulturalnu perspektivu. Danas u Europi ima 5% stranih državljana. Suprotno od nekadašnjeg mišljenja da stranci predstavljaju prepreku za razvoj društava domaćina, migranti su redovito dokazivali da pružaju dodatnu vrijednost društveno-ekonomskom rastu pružajući dodatni aspekt poduzetničke motivacije i potencijala.

Projekt FEMME će sukladno ciljevima i problematici projekta razviti sljedeće:

- Izvještaj za utvrđivanje potreba za osposobljavanjem poduzetnica migrantica i njihove povezanosti s postojećom obrazovnom ponudom.
- Vodič za poduzetnice migrantice koji sadrži metodologiju samoučenja podržavajući oblikovanje i razvijanje poduzetničkih ideja.
- Priručnik za obuku trenera koji integrira smjernice i metode NFE-a prilagođene potrebama omladinskih radnika koji su spremni provesti obrazovne programe za osnaživanje potencijalnih poduzetnica migrantica.
- Online module i web platformu koji će pružati korisne informacije i vježbe za dizajniranje i razvoj vlastitih poduzetničkih ideja.



## 2. Uvod u vodič

Vodič za žene poduzetnice migrantskog porijekla sastoji se od dva dijela – teorijskog i praktičnog. Raspored poglavlja bio je podijeljen između partnera.

Teorijski dio – informacije povezane s konceptom o općim mekim vještinama i specifičnim tvrdim poduzetničkim vještinama (na temelju rezultata Izvješća o istraživanju) čine specifični poduzetnički profil prilagođen osobitim potrebama mladih migrantica, uz pojedinačnu vježbu za konkretan razvoj pojedinačne meke/tvrde vještine.

Praktični dio - Pružanje konkretnih smjernica i orijentacija korisnicima u različitim dimenzijama čiji je doprinos potreban za uspješno uspostavljanje, vođenje i razvoj start-upa.

### **TEME PRAKTIČNOG DIJELA:**

- Proizvod/ Usluga;
- Analiza tržišta;
- Marketing;
- Služba za korisnike;
- ICT;
- Upravljanje ljudskim resursima;
- Zakonodavstvo.



### 3. Teorijski dio

#### Poduzetničke vještine

##### SOFT SKILLS

Leadership skills	● ● ● ● ●
Communication	● ● ● ● ●
Teamwork	● ● ● ● ●
Time Management	● ● ● ● ●
Decision Making	● ● ● ● ●
Problem Solving	● ● ● ● ●
Flexibility/ Adaptability	● ● ● ● ●
Self-Confidence	● ● ● ● ●
Self-Motivated	● ● ● ● ●
Critical Thinking	● ● ● ● ●

##### HARD SKILLS

Marketing Campaign	● ● ● ● ●
Management	● ● ● ● ●
Marketing	● ● ● ● ●
Language skills	● ● ● ● ●
Accounting	● ● ● ● ●
Presentation skills	● ● ● ● ●
Business Management skills	● ● ● ● ●
Project Management skills	● ● ● ● ●

Kao što je prikazano gore –postoje takozvane meke i tvrde vještine koje poduzetnici moraju usvojiti kako bi pokrenuli vlastiti posao. Koja je razlika između mekih i tvrdih vještina?

“ Meke vještine su osobne navike i osobine koje oblikuju vaš rad, samostalno i s drugima. Na primjer, učinkovita komunikacija ključna je meka vještina koju mnogi poslodavci traže. Neki drugi traže pouzdanost, učinkovit timski rad i aktivno slušanje.

Tvrde vještine su tehničko znanje ili trening koji ste stekli bilo kojim životnim iskustvom, uključujući svoju karijeru ili obrazovanje. ”

Kao što vidimo, sve spomenute meke vještine su vještine koje ovise ili o našoj vrsti osobnosti ili o vještinama koje sami možemo naučiti iskustvom i radom na tome. Sve spomenute vještine su važne jer poduzetnik ne samo da mora imati sjajnu poslovnu ideju i biti kreativan, sposoban se prilagoditi i biti fleksibilan, već mora biti sposoban voditi tim, uspješno komunicirati, donositi važne odluke, i riješiti probleme koji se javljaju pri vođenju posla. Također, svaka od ovih vještina se nadopunjuje i nekako je povezana. Na primjer, da bi mogao



donositi prave odluke za posao, poduzetnik mora biti sposoban kritički razmišljati. Također, samopouzdanje je potrebno da biste mogli voditi tim i komunicirati s timom.

Međutim, tvrde vještine razlikuju se od mekih vještina. Tvrde vještine su one koje se uče odvojeno. One se temelje na puno teorijskih informacija koje obično prvo treba razumjeti prije nego što se u praksi mogu primijeniti. Na primjer, jezične su vještine su ključne za migrante ukoliko žele pokrenuti posao u drugoj zemlji, budući da je većina birokracije i zakona na lokalnom jeziku. Marketinške vještine potrebne su za popularizaciju i prodaju proizvoda ili usluge. Vještine poslovnog upravljanja važne su za vođenje i razumijevanje različitih procesa s kojima se čovjek suočava prilikom otvaranja i vođenja poduzeća. Vještine upravljanja projektima ključne su za podjelu odgovornosti i zadataka zaposlenicima. Također je važno vidjeti koje su jake strane svake osobe uključene u posao i na temelju toga podijeliti odgovornosti/zadatke. Prezentacijske se vještine spominju kao tvrde vještine jer je to nešto što možete razviti i naučiti raditi.

Ovdje je dovršen popis vještina potreban za pokretanje posla kao migrant. U sljedećem ćete dijelu pronaći vježbe za razvijanje nekih od tih vještina.



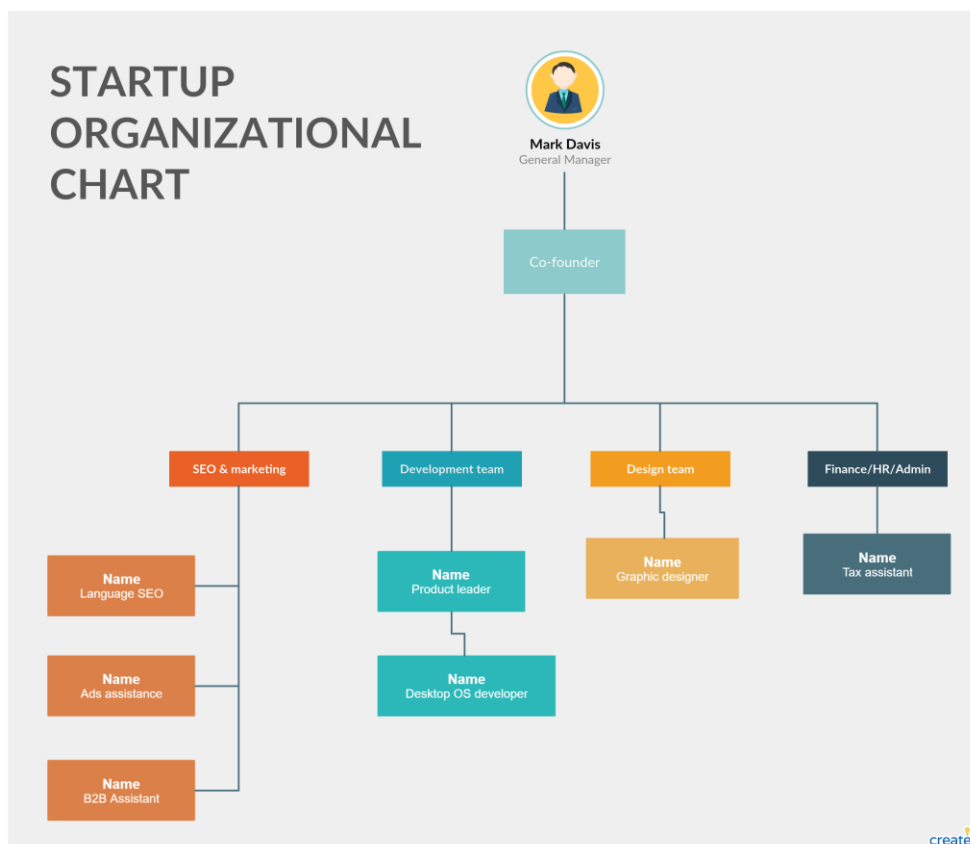
## Vježba

### Vještine poslovnog upravljanja

Za uspješno građenje poslovanja poduzetniku su potrebne vještine poslovnog upravljanja. Prvo, važno je razumjeti kako izgraditi strukturu poduzeća i podijeliti odgovornosti za svaku uključenu osobu. Lakše je upravljati poslovanjem ako su odgovornosti svima jasne. Ovo će vam također pomoći da vidite kakve ljude trebate zaposliti.

Potrebni materijali – možete koristiti <https://app.creately.com/diagram/qxYA61Z4x1s/edit> za kreiranje Organograma svoga poduzeća (također postoji opcija dodavanja odgovornosti za svaku osobu).

### Različiti članovi organizacije





Kao što vidimo na primjeru iznad – svaka organizacija ima puno različitih članova.

Struktura može biti i drukčija.

Članovi organizacije:

- ✓ CEO – glavna odgovorna osoba koja upravlja poduzećem;
- ✓ Marketing Menadžer – vodi komunikaciju između poduzeća i korisnika/klijenata;
- ✓ IT Menadžer – održava IT infrastrukturu;
- ✓ Menadžer prodaje – rukovodi grupom ljudi koja je unutar organizacije zadužena za prodaju;
- ✓ Menadžer za ljudske resurse zadužen za zapošljavanje, obuke, treninge, podršku, itd.
- ✓ Menadžer podrške - utvrđuje i primjenjuje specifične tehničke potrebe i prioritete organizacije;
- ✓ Financijski menadžer – odgovoran za financijsko stanje organizacije.

Da bi razumjeli što je unutar vašeg poduzeća važno/na što treba obratiti pažnju, treba stvoriti Organogram.

**Organogram = organizacijski grafikon** je dijagram koji pokazuje strukturu organizacije i kako su položaji unutar organizacije povezani jedni s drugima.

**Uključuje:**

- ✓ Nazive radnih mjesta;
- ✓ Imena;
- ✓ Područja odgovornosti za svakog zaposlenika.

Važno je olakšati planiranje i definirati organizacijsku strukturu, kulturu i stil, a istovremeno jasno prikazati liniju autoriteta i odgovornosti svih u organizaciji.

Više informacija - <https://www.orgcharting.com/organogram-definition-purpose/>



## 4. Praktični dio

### 4.1. Proizvod/Usluga

<b>Brendiranje proizvoda/usluge</b>	
<b>Ishodi učenja:</b>	Učenici će steći uvid u teorijsku pozadinu koja je potrebna za brendiranje njihove marke ili proizvoda. Nakon toga će raditi na praktičnoj aktivnosti koja bi mogla biti korisna u njihovom osobnom poslovanju.
<b>Teorijski sadržaj:</b>	Brendiranje, bilo proizvoda ili usluge nije lak zadatak, posebice ukoliko se kreće od samog početka. Glavni je cilj brendiranja upoznati publiku s vašim imenom i logom. To drugim riječima znači izdvojiti se po nečemu od svih drugih proizvoda/usluga koje već postoje. Da bi do toga došli, morate proći kroz određene faze. Prvo i osnovno, upoznati se sa aktualnom situacijom na tržištu te se prvenstveno upoznati s ciljanom skupinom kojoj ćete proizvod namijeniti. Nakon toga trebate izabrati osobnost – način na koji ćete se predstavljati. Onda slijedi biranje ili osmišljavanje imena za proizvod/uslugu, a postoji nekoliko strategija kako tome pristupiti (literature za daljnje čitanje). Kako biste promovirali svoje ime, trebate imati i slogan – neku kratku i lako pamtljivu frazu. Zatim slijedi vizualizacija, tj. odabir boja i fontova vašeg proizvoda/usluge te njihovo postavljanje na različite platforme (mrežne stranice, društvene mreže). Nakon toga pažnju trebate usmjeriti na logo jer će to biti prva stvar koju će potencijalni kupci/klijenti povezivati s vašim poslom. Imajte na umu da bi logo trebao bit jedinstven i srodan s vašim poslom. Zadnje, ali ne manje važno jest primijeniti taktiku brendiranja na čitavi posao. Vaš posao treba imati priču koja će otkrivati detalje o tome za što se vi i vaše poduzeće zalažete.
<b>Praktična vježba:</b>	Polaznici dobivaju proizvod koji treba brendirati. Proizvodi su iz prehrambene industrije (čokoladice raznih okusa – zobene, s bananom, itd.) Svaki polaznik dobije jedan proizvod za čije je brendiranje zadužen. Trebaju proći kroz sve faze koje su gore navedene (teorijski sadržaj) te primijeniti te korake na svome proizvodu (ime, logo, ciljana skupina, itd.). Kada završe, trebaju prezentirati svoju marketinšku kampanju pred drugim polaznicima i voditeljem. Drugi će polaznici (i voditelj) voditi bilješke za vrijeme slušanja prezentacije, a potom se osvrnuti na prednosti i mane prezentacije te dati konstruktivne povratne informacije.
<b>Daljnja literatura:</b>	<a href="https://www.shopify.com/blog/how-to-build-a-brand">https://www.shopify.com/blog/how-to-build-a-brand</a> <a href="https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/">https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/</a>



## 4.2. Analiza tržišta

Analiza tržišta	
<b>Ishodi učenja:</b>	<p>Nakon završetka sesije, polaznici će moći:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• definirati analizu tržišta</li><li>• nabrojati ključne korake u analizi tržišta</li><li>• razumjeti glavne elemente analize tržišta</li><li>• provesti analizu tržišta za svoje potencijalno poduzeće</li></ul>
<b>Teorijski sadržaj:</b>	<p><b>Što je analiza tržišta?</b></p> <p>Termin analiza tržišta podrazumijeva kvalitativnu i kvantitativnu procjenu tržišta. Sadrži analizu veličine tržišta (volumena i vrijednosti), raznih segmenata i obrazaca vezanih za kupnju i kupce, konkurencije i ekonomskog okruženja u smislu barijera vezanih za početka poslovanja i zakonodavstvo. Kao instrument za procjenu, analiza tržišta omogućuje uvid u to koliko je prikladno određeno tržište za vašu industriju.</p> <p>Bez obzira želite li pokrenuti novoosnovanu tvrtku, proširiti postojeće poslovanje ili ponovno procijeniti svoje trenutno tržište, provođenje analize tržišta pomoći će vam da prepoznate atraktivnost tržišta, kao i trenutne i buduće rizike.</p> <p>Ključni elementi analize tržišta sastoje se od nekoliko alata za procjenu, uključujući raspravu o vašoj industriji i njezinim izgledima na tržištu, analizu ciljanog tržišta, analizu konkurencije i identifikaciju kulturnih i pravnih propisa.</p> <p><b>Zašto provesti analizu tržišta?</b></p> <p>Da bi vaš poslovni plan bio uspješan, morat ćete izvršiti analizu tržišta. Sveobuhvatna analiza tržišta temelj je konkretne marketinške strategije i solidnih marketinških mjera.</p> <p>Analiza tržišta također omogućuje:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Podržavanje poslovne ideje dajući točne informacije, činjenice i brojke te na taj način doprinosi stvaranju uspješnog poslovnog plana;</li><li>• Rano prepoznavanje tržišnog potencijala te izbjegavanje donošenja krivih odluka;</li><li>• Prepoznavanje takozvanih rupa u znanju i njihovo pravovremeno ispunjavanje;</li><li>• Uvid u konkurentske proizvode koji su već na tržištu;</li><li>• Prepoznavanje barijera za ulazak na tržište te i procjenu atraktivnosti tržišta.</li></ul> <p><b>Provođenje analize tržišta</b></p> <p>Kada provodite analizu tržišta, umjerit ćete se na nekoliko karakteristika</p>



različitih dimenzija tržišta koje vas interesira. Te karakteristike će vam pomoći bolje razumjeti tržište na kojem želite poslovati te vam pomoći odlučiti je li vaša industrija sukladna potrebama tržišta. Ove dimenzije uključuju:

**Veličinu tržišta:**

- Koliko je tržište veliko?
- Kako postaviti cijenu proizvoda/usluge na temelju veličine tržišta?

**Brzina rasta tržišta:**

- Koliko će tržište trajati?
- Hoće li tržište rasti?

**Trendovi na tržištu:**

- Koji je aktualni trend?
- Što kupci vole?
- Koliko su kupci voljni potrošiti
- Koji još trendovi mogu zaokupiti pažnju kupaca?

**Profitabilnost tržišta:**

- Hoće li moj posao profitirati od ulaganja u ovo tržište
- Da bi se izračunala profitabilnost tržišta, mora se uzeti u obzir sljedeće: snaga kupca, snaga dobavljača, prepreke ulaska na tržište.

**Ključni čimbenici uspjeha:**

- Ključni čimbenici uspjeha su oni elementi koji pomažu poduzeću da postigne velik uspjeh na tržištu, poput tehnološkog napretka, ekonomije razmjera, učinkovite upotrebe resursa.

**Distributivni kanali:**

- Kako dobro funkcioniraju distributivni kanali?
- Jesu li postojeći distributivni kanali uspješni ili treba razviti nove?
- Treba li razviti nove kanale kao što je npr. online marketing?

**Struktura troškova u industriji:**

- Koliki je trošak za prodaju vaših proizvoda?
- Kako možete smanjiti troškove i ostvariti veću dobit bez povećanja tržišne cijene?



## 7 korisnih alata za provedbu analize tržišta

Ispod ćete pronaći niz savjeta o tome kako provesti uspješnu i sveobuhvatnu analizu tržišta za svoj poslovni plan:

1. **Koristite Internet:** Internet je odlično mjesto za početak jer pruža demografske podatke, informacije o konkurenciji i mogućnost provođenja dijela analize online.
2. **Stavite se u ulogu kupca:** Svoje proizvode i usluge trebate gledati očima kupca. Ova perspektiva će vam pomoći identificirati probleme koje treba riješiti i načine na koje konkurencija rješava probleme te vam dati nova i učinkovitija rješenja.
3. **Ne tratite vrijeme:** Dok skicirate svoj novi poslovni plan, uključite sažetak tržišne analize prije nego što uđete u detalje. Onome tko plan čita će ovo pomoći shvatiti opću ideju o tome što dolazi i pomoći bolje fokusirati na najbitnije dijelove.
4. **Provedite detaljno istraživanje tržišta:** Uložite vrijeme u početno istraživanje kako biste skupili što je više informacija moguće: Ovo možete postići dijeljenjem anketa, provođenjem fokus grupa i traženjem povratne informacije kad god možete. Skupljene informacije će biti iskorištene kao dodatni materijali za tržišnu analizu.
5. **Koristite vizualna pomagala:** Publici je lakše shvatiti brojčane statističke i metričke informacije kada su prikazane vizualno. Ovo možete postići korištenjem grafova kako biste ilustrirali brojeve i informacije svoje tržišne analize.
6. **Budite sažeti:** Općenito, oni koji čitaju vaš poslovni plan, već imaju neko razumijevanje o tržištu. Učinkovitije je stoga uključiti najvažnije podatke i rezultate u odjeljak analize tržišta vašeg poslovnog plana, dok dokumentaciju o podršci i statistiku trebate premjestiti u dodatak.
7. **Vratite se svom poslu:** Sve statistike i podaci koje uvrstite u svoju analizu tržišta trebaju biti povezani s vašom tvrtkom i uslugama i/ili proizvodima koje ona nudi. Kada ocrtavate potrebe ciljanog tržišta, istaknite inovativne načine na koje će vaša tvrtka ispuniti te potrebe.

### Zaključak

Analiza tržišta moćan je alat za poslovanje kojim se stječu dragocjene informacije o određenom tržištu. Funkcionira kao temelj na kojem možete razviti konkretne marketinške strategije i uspješno implementirati svoju poslovnu ideju.

### Praktična vježba:

U ovoj praktičnoj vježbi proučit ćemo primjer tržišne analize industrije pametnih telefona. Na kraju ove vježbe shvatit ćete ključne elemente analize tržišta i kako ih možete primijeniti na svom poslovnom planu.



### **Izabrano tržište**

Kao što je gore rečeno, izabrano tržište za ovaj primjer analize tržišta je industrija pametnih telefona, jer su pametni telefoni postali sastavni dio svakodnevnog života.

### **Svrha analize**

Važno je odrediti svrhu analize tržišta, jer ona uklanja ono čemu se nadate iz nje i čini je korisnom za vaše poslovanje.

Analiza tržišta često se izvodi iz dva glavna razloga i to dva puta:

#### **1. Procjena održivosti (prije ulaska na novo tržište)**

Analiza tržišta provodi se prije ulaska na tržište i pomaže vam da odlučite donosite li pametnu poslovnu odluku.

#### **2. Napredak (dok djelujete na tržištu)**

Analiza tržišta provodi se kada vaše poslovanje već posluje na tržištu i pomaže vam u optimizaciji poslovanja.

Za ovu vježbu pretpostavit ćemo da želite procijeniti održivost ulaska na tržište pametnih telefona.

### **Čimbenici analize tržišta (industrija pametnih telefona)**

U svrhu ovog primjera analize tržišta usredotočit ćemo se na pet varijabli kako je opisano u teorijskom dijelu ove sesije.

#### **Kvantitativni čimbenici:**

- **Opseg**

Brzo Google pretraživanje dat će vam uvid u to da se svake godine krajnjim potrošačima proda preko 1,5 milijardi pametnih telefona.

- **Vrijednost**

Ista pretraga pružit će procjenu vrijednosti tržišta pametnih telefona na nešto manje od 480 milijardi dolara na temelju godišnjeg prihoda.

#### **Kvalitativni čimbenici:**

- **Potreba tržišta**

Ne postoji standardni postupak za procjenu potrebe za pametnim telefonima, ali osobno iskustvo otkriva relevantnost pametnih telefona.

- **Konkurencija**

Postoji golemi broj proizvođača pametnih telefona, a najpopularniji su Apple i Samsung. Važnije je kvalitativno procijeniti hoće li vaš pametni telefon moći konkurirati tim velikim korporacijama, a ne samo procijeniti tržišni udio koji zauzimaju.



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regulacija U industriji pametnih telefona regulacija nije glavna briga, jer za pametne telefone ne postoje strogi zakoni, za razliku od drugih tržišta, poput hrane i farmaceutskih proizvoda.</li></ul> <p>Nakon razmatranja gore navedenog, jasno je da bi industrija pametnih telefona mogla imati ogromni potencijal za neke poduzetnike. Međutim, jaka konkurencija u ovoj industriji ukazuje na to da je to teže za mala i srednja poduzeća.</p> <p><b>Zaključak</b> Kao što pokazuje ova vježba, provođenje analize tržišta jednostavno je i ne mora slijediti krutu strukturu. Međutim, pruža dragocjen uvid u nove poslovne pothvate. Kao potencijalni poduzetnik, samo razmislite koliko ste vremena i novca upravo uštedjeli izbjegavanjem ovog nerealnog pothvata!</p>
<b>Daljnja literatura:</b>	<p>Blake, D. (1990). Financial market analysis (p. 130). London: McGraw-Hill.</p> <p>Day, G. S. (1981). Strategic market analysis and definition: an integrated approach. Strategic Management Journal, 2(3), 281-299.</p> <p>Mortensen, D. T. (1986). Job search and labor market analysis. Handbook of labor economics, 2(15), 02005-02009.</p>

### 4.3. Marketing

<b>Marketing – Kako strukturirati dobar marketinški plan</b>	
<b>Ishodi učenja:</b>	U ovom će se dijelu čitatelj se upoznati s osnovama marketinškog planiranja, njegovim bitnim dijelovima i strukturom. Ovaj uvod olakšat će napredak na ovom polju, kao i sam postupak pisanja marketinškog plana.
<b>Teorijski sadržaj:</b>	<p>Ključni dio svakoga posla je marketinški plan. Marketinški plan se može sastojati od jedne ili više stranica, ali njegov glavni dio bi trebao odgovoriti na pitanje gdje se sada nalazimo, kamo idemo i kako ćemo do tamo doći? Početni dio svakog marketinškog plana bi trebao biti <b>sažetak</b>, pregled vašeg poduzeća i sve informacije o njemu. (vrijednosti, misija i vizija). U ovom dijelu također možete pisati o tome kako vaš posao funkcionira i koja je svrha vašeg marketinškog plana, o prošlim postignućima i budućim ciljevima. Ovaj dio marketinškog plana treba biti kratak i jasan.</p> <p>U idućem koraku trebate pokazati svoje znanje i razumijevanje tržišta na kojemu sudjelujete definirati, a to ćete postići <b>SWOT analizom</b>. SWOT analiza je jednostavno strateško planiranje koje se sastoji od:</p>



1. **Strengths (jake strane)**- koje su jake strane vašeg posla;
2. **Weaknesses (slabosti)** – koje su slabosti vašeg posla;
3. **Opportunities (prilike)** – prilike u budućnosti;
4. **Threats (prijetnje)** – prijetnje u budućnosti ;

Nakon što postavimo **Marketinške ciljeve**: što planiramo ostvariti s našim marketinškim planom? Trebamo biti detaljniji s brojevima i konkretnim ciljevima ( **npr**, povećanje angažmana na društvenim mrežama *za 30% do prosinca 2021*).

Ciljevi uvijek trebaju biti **SMART (pametni)**:

- **Specific (konkretni)** – npr, jedan od ciljeva može biti dobivanje 10 novih kupaca
- **Measurable (mjerljivi)** – koji god da je vaš cilj, kada god pregledavate svoji plan, morate moći vidjeti je li on ostvaren ili ne
- **Achievable (izvedivi)** – morate imati resurse potrebne za ostvarivanje cilja (glavni resursi su obično ljudi i novac)
- **Realistic (realistični)** – vaš cilj ne smije biti nerazuman jer vas tako neće motivirati
- **Time-bound (određen vremenskim okvirom)** – trebate odrediti rok za ostvarivanje cilja. Npr, vaš cilj može biti 10 novih klijenata u idućih 12 mjeseci.

Sljedeći je korak odrediti kako izgleda vaš **Idealni kupac**:

1. **demografski** godine, prihodi, lokacija;
2. **profil kupca** – preciznije informacije o njihovim karakteristikama (zašto bi kupili vaš proizvod?), navike, interesi ;

Nakon toga treba napisati **marketinšku strategiju** koja sadrži:

1. **Proizvod** – sve informacije o proizvodu i sve što biste htjeli postići marketingom(kao npr najbolje karakteristike i prednosti proizvoda).
2. **Cijena** – kako marketingom utjecati na cijene (*npr, postaviti konkurentne cijene za postojeće proizvode na tržištu*);
3. **Promocija** – s kime biste htjeli biti u partnerstvu;
4. **Mjesto** – gdje želite promovirati svoj proizvod (na društvenim mrežama, na TV-u...).

Posljednji je korak **Definirati budžet** prezentacijom detaljnih troškova – Koliko će koštati ostvarenje vašeg marketinškog cilja?

Također, ključni je korak **Prezentacija** – vizualizirajte svoj plan kako bi ga bolje pojasnili, podijelite ga u korake i faze.



<b>Praktična vježba:</b>	Vježba znanja: 1. pokušajte napisati <b>SWOT analizu</b> svoje buduće kompanije (ako ne buduće, omiljene); 2. Definirajte <b>idealnog kupca</b> ; 3. Napišite marketinšku strategiju ( <b>Proizvod, Cijena, Promocija, Mjesto</b> );
<b>Daljnja literatura:</b>	Guide to write a marketing plan <a href="https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/write-a-marketing-plan/#1">https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/write-a-marketing-plan/#1</a> How to Write a Marketing Plan: A Comprehensive Guide [w/ Templates]: <a href="https://vtldesign.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/how-to-write-marketing-plan-template">https://vtldesign.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/how-to-write-marketing-plan-template</a>

#### 4.4. Služba za korisnike

<b>Služba za korisnike</b>	
<b>Ishodi učenja:</b>	Služba za korisnike => instrumenti/kanali za službu za korisnike
<b>Teorijski sadržaj:</b>	<p><b>7 Kanala kojim se može održati služba za korisnike online poslovanja:</b></p> <p><b>1) E-mail</b> U internetskom poslovanju usluga e-pošte za kupce bit će obavezni kanal za većinu tvrtki. Zapravo, 91% potrošača svakodnevno koristi e-poštu. Što se tiče kanala sa širokom distribucijom, nema puno onih koji su blizu toj brojci.</p> <p><b>2) Društvene mreže</b> Tko god su vaši klijenti, oni sigurno svaki dan provode vrijeme na društvenim mrežama. Kada vidite o kojoj se društvenoj mreži radi, možete postići velike uspjehe objavljujući stvari baš na toj mreži. To je prilično jak razlog zbog kojeg biste trebali uključiti društvene mreže u svoju strategiju. No nemojte pretpostaviti da su Twitter i Facebook jedine mreže koje vaši klijenti koriste. Npr, KLM Airlines zna da puno njihovih klijenata koristi LinkedIn. Pa je tako kompanija lansirala posebnu LinkedIn grupu koja nudi potporu 24/7 KLM putnicima.</p> <p><b>3) Forumi/Oglasne ploče</b> Lako je zaboraviti da puno naših klijenata dijeli slične interese. Npr, mnogo Groove klijenata su iz SaaS kompanija startup poduzeća, čiji radnici često čitaju i sudjeluju na online forumima kao što je Stack Exchange. Možda saznate i da dijelite iste zajednice gdje je mnogo vaših klijenata</p>



	<p>aktivno.</p> <p>KVS alat je aplikacija koja se koristi za praćenje dostupnosti letova. Tako da ima smisla da je mnogo njihovih klijenata aktivno na FlyerTalk, najvećoj internetskoj zajednici osoba koje često lete avionom.</p> <p><b>4) Telefon</b></p> <p>Dok neki komunikaciju telefonom vide kao staromodnu, realnost je da je klijenti i dalje očekuju.</p> <p>Preko telefona se zapravo odvija 68% interakcija.</p> <p>Mnogi klijenti preferiraju brzinu i podizanja telefona i instantnog odgovora.</p> <p><b>5) Chat uživo</b></p> <p>Chat uživo masovno raste kao kanal podrške svima koji posluju online, i to manje-više brzinom telefonske podrške, ali s puno više pogodnosti za kupce koji preferiraju web preglednik od svog telefona.</p> <p>Zapravo, 44% internetskih potrošača kaže da je odgovor na pitanja od žive osobe usred internetske kupnje jedna od najvažnijih značajki koju web stranica može ponuditi.</p> <p><b>6) Baza znanja na principu samoposluge</b></p> <p>Internetska baza znanja može biti koristan alat koji pomaže vašim kupcima.</p> <p>Uz odgovore na često postavljana pitanja, baza znanja omogućuje vam pružanje podrške 24/7, čak i uz mali tim.</p> <p><b>7) Widget za podršku na stranici</b></p> <p>Widget za podršku na stranici pretvara vašu stranicu u kanal podrške.</p> <p>Izvor: <a href="https://www.groovehq.com/blog/customer-service-channels">https://www.groovehq.com/blog/customer-service-channels</a></p>
<b>Praktična vježba:</b>	Za svaku gore navedenu točku razmislite kako biste je mogli koristiti kao korisničku podršku. Kakve informacije trebate? Koliko bi to moglo biti učinkovito? Koje su potrebe kupca? Kako biste ove alate mogli najbolje iskoristiti?
<b>Daljnja literatura:</b>	“Nudge” by Richard Thaler and Cass Sunstein “The Thank You Economy” by Gary Vaynerchuk “The Paradox of Choice” by Barry Schwartz



## 4.5. ICT

ICT	
<b>Ishodi učenja:</b>	ICT => kako iskoristiti digitalne alate za promociju / vođenje svog poslovanja
<b>Teorijski sadržaj:</b>	<p><b>Timska komunikacija</b></p> <p>Neki od alata koji vam mogu pomoći u komunikaciji:</p> <p><b>1. Slack</b> Slack je jedan od najboljih alata za komunikaciju unutar poduzeća na tržištu. Vašim timovima pomaže u smanjivanju velikih hrpa e-pošte, SMS-ova, telefonskih poziva i svih ostalih načina na koje održavate kontakt kako bi vam pružili središnje mjesto za komunikaciju. Slackovi kanali omogućuju vam cjelovitu prilagodbu razmjene poruka unutar vašeg tima. Pojedinačni timovi mogu stvoriti kanale za raspravu o svakodnevnom poslovanju ili određenim projektima, dok također možete stvoriti kanale za cijelu tvrtku kako biste potaknuli povratne informacije, objavili ažuriranja tvrtke i još mnogo toga.</p> <p><b>2. Zoom</b> Nakon početnog COVID-19 zatvaranja u SAD-u, Zoom je postao najpoznatije ime. Video pozivi su izvrstan način da obitelji održavaju međusobni kontakt, ali Zoom je također i vrijedan alat za povezivanje timova tijekom rada na daljinu. Ipak, postoje i drugi slični alati.</p> <p><b>3. Doodle</b> Sjajno je ako vaš tim ima objedinjenu aplikaciju kalendara s pristupom svih rasporeda. Ako niste spremni za tu investiciju, Doodle je alternativa kvalitetnom rasporedu. Bez obzira pokušavate li planirati (virtualni) happy hour za cijelu tvrtku ili samo želite sastanak s marketinškim timom, Doodle pretvara kreiranje rasporeda u anketu. Pošaljite doodle poziv i svi pozvani mogu besplatno i brzo ispuniti, tako da možete izbjeći nepotrebne mailove.</p> <p><b>Prodaja i marketing</b></p> <p>85% zaposlenika kaže da nije moguće dobiti sveobuhvatni pogled na kupce iz jednog sustava. To je problem u radnom okruženju na daljinu. Odnos kupac / klijent ovisi o jasnoj komunikaciji i sustavima, posebno kada nema ureda za održavanje sastanaka.</p>



## **Neki alati:**

### **1. Salesforce**

Salesforce je vodeći svjetski sustav upravljanja odnosima s kupcima (CRM) kojeg podržava više od 150 000 tvrtki. Skupo je, ali cijena je opravdana. Salesforce je prilagodljiv potrebama vaše tvrtke, pruža vam mjesta za onoliko kupaca i zaposlenika koliko želite i stvara sustav jedinstven za vaše poslovanje. Pruža i detaljan pogled na prodaju i poslovanje vaše tvrtke.

### **2. Mailchimp**

E-pošta je važan marketinški kanal za bilo koju tvrtku, ali suradnja na strategiji e-pošte otežana je kad su ljudi udaljeni. Mailchimp, međutim, malo olakšava život pružajući niz jednostavnih značajki. Između atraktivnih predložaka, napredne analitike i personalizacije jednim klikom, Mailchimp olakšava cijelom timu istovremeno stvaranje i pokretanje ciljanih kampanja.

### **3. Hootsuite**

O društvenim mrežama često razmišljamo kao o individualnom pothvatu, ali sjajan marketing na društvenim mrežama zahtijeva suradnju. Hootsuite ne samo da timovima olakšava suradnju, već i pojednostavljuje strategiju. Pomoću Hootsuitea možete upravljati s više profila na društvenim mrežama s jedne nadzorne ploče, raspoređivati postove, pratiti napomene i sudjelovati u pratnji. Bez obzira imate li tim koji upravlja računima tijekom različitih sati ili više ljudi istodobno upravlja s više računa, Hootsuite je dragocjena imovina. Također ima odličan besplatni plan.

### **4. Google Analytics**

Svakom su poduzeću potrebni analitički alati kako bi razumjeli što funkcionira, a što ne. Google Analytics jedna je od najboljih platformi za male tvrtke jer je potpuno besplatna s laganim pristupom cijelom vašem timu. Na početku sigurno postoje neke prepreke, ali nakon što shvatite kako što funkcionira, razvit ćete detaljno razumijevanje svih svojih napora u digitalnom marketingu i steći uvide koji će pomoći vašoj tvrtki da raste.

## **Produktivnost**

Prema jednoj studiji, radnici koji rade na daljinu ispune 1.4 više od dana nego njihovi kolege koji rade u uredima. To je sjajan broj, ali na njega utječe i sjajna korporativna tehnologija.

Ovi alati mogu podržati produktivnost vaših zaposlenika.

## **Neki alati:**

### **1. Trello**



Trello pojednostavljuje upravljanje projektima stvaranjem pametnih, vrlo prilagodljivih popisa obaveza. Trello možete koristiti za stvaranje i upravljanje kalendarom sadržaja, praćenje lansiranja proizvoda, upravljanje marketinškim kampanjama i gotovo svega drugog čega se možete sjetiti. Budući da je tako prilagodljiv, Trello pomaže zaposlenicima da ostanu fokusirani i produktivni na onome što trebaju učiniti u određenom vremenskom okviru. Mogu pratiti napredak u pojedinačnim zadacima, vidjeti obaveze za svaki dan i postaviti podsjetnike kada je vrijeme za ponovni posjet ili ažuriranje određene stavke.

### 2. Google Drive

Google Drive jedan je od najboljih ikad izumljenih alata za suradnju. Nudi gotovo sve iste prednosti Microsoft Officea, osim što mu u stvarnom vremenu može pristupiti svatko kome ste dali pristup. Nudi čak i izvanmrežnu sinkronizaciju, tako da možete ažurirati dokumente, proračunske tablice, prezentacije i još mnogo toga bez internetske veze. Više ljudi može raditi na istom dokumentu bez rizika da prepíše staru verziju, a ako se to dogodi, Google čuva sigurnosne kopije i povijesti verzija dostupnim. Google pogon besplatan je za pojedince, ali ako želite svom timu pružiti sve Googleove poslovne alate, on košta samo 6 USD po korisniku mjesečno.

### 3. Dropbox

Kad smo već kod suradnje, ako vaša tvrtka obuhvaća mnoge pojedinačne datoteke i mape, Dropbox je jedan od najboljih alata za pohranu i suradnju u na tržištu. Pružajući pojedincima pristup računu vaše tvrtke, oni mogu sigurno pohraniti datoteke tvrtke na usluzi Dropbox i pozvati klijente ili partnere da ih ažuriraju, pruže povratne informacije ili podijele s relevantnim stranama.

Izvor: <https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html>

<b>Praktična vježba:</b>	Za gore spomenutu listu napiši prednosti i mane. Koje bi od ovih alata koristili i zašto? Poznajete li još koje korisne alate? Kako digitalni alati mogu biti korisni u poslovanju?
<b>Daljnja literatura:</b>	“Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation” by George Westerman, Didier Bonnet, and Andrew McAfee  “The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age” by David Rogers  “Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business” by Sunil Gupta  “See Sooner, Act Faster: How Vigilant Leaders Thrive in an Era of Digital



	<p>Turbulence (Management on the Cutting Edge)” by George Day and Paul Schoemaker</p> <p>“Driving Digital: The Leader’s Guide to Business Transformation Through Technology” by Isaac Sacolick</p> <p>“Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction” by Tom Siebel</p> <p>“The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation (Management on the Cutting Edge)” by Gerald Kane, Anh Nguyen Phillips, Jonathan Copulsky, and Garth Andrus</p> <p>“MicroMarketing: Get Big Results by Thinking and Acting Small” by Greg Verdino</p>
--	--

#### 4.6. Human Resources Management

Upravljanje ljudskim resursima	
<b>Ishodi učenja:</b>	Razumijevanje cjelokupnog ciklusa Upravljanje ljudskim resursima
<b>Teorijski sadržaj:</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA</u></b></p> <p><b>Što su “Ljudski Resursi”?</b> Jednostavno rečeno, to su ljudi. “Ljudski resursi” su svi zaposlenici koji rade i doprinose organizaciji ili poduzeću.</p> <p><b>Što je upravljanje ljudskim resursima (HRM)?</b> HRM se odnosi na cjelokupni proces planiranja posla za zaposlenike, zapošljavanje novih zaposlenika, razvijanje vještina radnika kroz stalne obuke, <u>pronalaženje strategija za zadržavanje zaposlenih (spriječiti ih od odlaska) i mjerenje njihovih performansi i funkcionalnosti u poslovanju.</u></p> <div style="text-align: center;"> <p><b>Plan</b> Determining how human resources will be used to achieve goals and objectives</p> <p><b>Recruit</b> Selecting, deploying, evaluating human resources</p> <p><b>Develop</b> Developing the knowledge and capabilities of human resources</p> <p><b>Retain</b> Retaining human resources</p> <p><b>Measure (Performance)</b> Evaluating the Human Resource Management function</p> </div>



### **1. Plan**

**Planirati** znači identificirati trenutne i buduće potrebe za ljudskim resursima kako bi organizacija/poduzeće postigla ciljeve. Planiranje je kontinuirani proces: stvar je procjene postojeće situacije i utvrđivanja onoga što je potrebno za njezino poboljšanje (uključujući utvrđivanje kako postojeći ljudski resursi najbolje odgovaraju njihovim poslovima).

### **2. Zapošljavanje**

Zapošljavanje je postupak traženja potencijalnih zaposlenika koji imaju sposobnosti i stavove potrebne da pomognu organizaciji u postizanju ciljeva. Da biste započeli postupak zapošljavanja, trebate razmisliti o tome:

- koja radna mjesta koja želite popuniti;
- koliki će vam broj osoba trebati da biste ih popunili;
- koje će biti njihove dužnosti;
- koje su kvalifikacije potrebne za ove dužnosti.

Na temelju tih podataka morat ćete pripremiti ponudu za posao (uključujući opis posla), oglašavati ponudu, unaprijed odabrati kandidate među onima koji odgovore, intervjuirati ih i izvršiti konačni odabir.

Čestitamo! Zaposlili ste novog zaposlenika!

### **3. Razvoj**

Kada steknete svoj kadar zaposlenika, željet ćete pomoći im da razviju svoje vještine, znanja i sposobnosti.

Ovo možete postići:

- Formalnom obukom (tečajevi i sl.)
- Neformalnim učenjem (kroz mentoriranje, podučavanje, suradnju i sl.)

Ovo će utjecati na učinkovitost vašeg posla/organizacije.

### **4. Zadržavanje**

Puno je učinkovitije zadržati kvalitetnog zaposlenika nego zaposliti i obučiti nove. Stoga je važno da osmislite strategije za zadržavanje svojih zaposlenika, a to uključuje:

- Zaposlenici moraju znati što se od njih očekuje;
- Pravedan i jednak tretman za sve;
- Kvalitetno vodstvo i nadzor;
- Dozvoljavanje zaposlenicima da koriste svoj talent i vještine.

### **5. Mjerenje**

Dobro je da konstantno promatrate i mjerite performans svojih zaposlenika kako bi znali kada poduzeti nešto kako bi zadržali ili poboljšali njihovu kvalitetu. Trebali bi i procijeniti dobrobit svoj zaposlenika (kako se osjećaju na radnom mjestu i radnom okruženju) te tražiti njihovu povratnu informaciju. Pobrinite se za to da oni znaju da se brinete za njih i njihovu



	dobrobit.
<b>Praktična vježba:</b>	<p>Vaša tajnica vas je napustila i sada imate prazno mjesto unutar svog poduzeća. Trebate započeti process zapošljavanja I pronaći osobu koja će popuniti prazno radno mjesto.</p> <p><b>1. Napišite profesionalni opis radnog mjesta.</b> Razmislite o oglasu za posao. <u>Zapitajte se:</u> koje su dužnosti tajnice? Koji su očekivani radni sati? Kakav ugovor trebam sastaviti?</p> <p><b>2. Napišite oglas za posao.</b> <u>Zapitajte se:</u> koje su kvalifikacije I uvjeti potrebni? Kakav tip osobe želim zaposliti? Koje meke I tvrde vještine ta osoba treba imati?</p> <p><b>3. Napravite plan zapošljavanja.</b> <u>Zapitajte se:</u> koje metode ću koristiti za zapošljavanje? Hoću li se obratiti agenciji za zapošljavanje? Koje kriterije ću primijeniti? Koliko kandidata ću izabrati za intervju? Sastavite listu pitanja koje ćete pitati tijekom razgovora za posao kako biste dobili uvid u vještine i osobnost kandidata.</p> <p><b>4. Napravite plan razvoja.</b> Sada ste zaposlili svoju novu tajnicu. Napravite plan za razvoj novih izvora. <u>Zapitajte se:</u> Kakav tip formalnog treninga će biti potreban? Hoće li biti potrebno mentoriranje? Trebam li organizirati aktivnosti team-buildinga? Zapišite što se od novog zaposlenika očekuje. Napravite popis svega što ćete novom zaposleniku ponuditi.</p>
<b>Daljnja literatura:</b>	<p><a href="https://sites.google.com/site/sengvanna126/hrm-recruitment">https://sites.google.com/site/sengvanna126/hrm-recruitment</a></p> <p><a href="http://www.hreonline.com/HRE/story.jsp?storyId=379096509">http://www.hreonline.com/HRE/story.jsp?storyId=379096509</a></p> <p><a href="https://open.lib.umn.edu/humanresourcemanagement/chapter/1-1-what-is-human-resources/#:~:text=Human%20resource%20management%20is%20the,developing%20strategies%20to%20retain%20employees">https://open.lib.umn.edu/humanresourcemanagement/chapter/1-1-what-is-human-resources/#:~:text=Human%20resource%20management%20is%20the,developing%20strategies%20to%20retain%20employees</a></p> <p><a href="https://open.lib.umn.edu/humanresourcemanagement/part/chapter-8-training-and-development/">https://open.lib.umn.edu/humanresourcemanagement/part/chapter-8-training-and-development/</a></p>



<https://uclgafrica-alga.org/wp-content/uploads/2019/06/HRMM.pdf>

#### 4.7. Zakonodavstvo

ZAKONODAVSTVO	
<b>Država:</b>	<b>Francuska</b>
<b>Uvjeti za pokretanje vlastitog posla:</b>	<p>Da biste pokrenuli posao u Francuskoj, morate imati boravišnu dozvolu ili biti član države koja pripada EU.</p> <p>Možda će vam trebati kvalifikacije ili diplome koje francuske vlasti priznaju ovisno o vašoj specijalizaciji. Na primjer, računovođe, veterinari, frizeri, građevinari, trgovci vinom regulirane su profesije.</p> <p>Zatim ćete morati odabrati vrstu strukture tvrtke za svoje poslovanje.</p> <p>Što se tiče poduzetnika i poduzeća u vlasništvu jedne osobe u Francuskoj, postoji tvrtka tipa EURL (u vlasništvu jedne osobe i vodi se kao dioničko društvo s ograničenom odgovornošću).</p> <p>Jednostavan poslovni status dostupan je onima koji žele osnovati malo poduzeće u Francuskoj koje se naziva mikro poduzeće. Registracija se može izvršiti putem interneta, a porezna i računovodstvena pravila su pojednostavljena, Micro-Enterprise je poznat i kao Auto-poduzetnik. Da biste to učinili, morate znati govoriti/čitati francuski, pa prije nego što popunite obrasce provjerite razumijete li sve, pogreške će usporiti postupak i dodatno zakomplicirati proces.</p> <p>Francuske kategorije poslova:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Komercijalni ili industrijski kao što je vođenje kafića ili tvornice;</li><li>2. Obrt/zanat, kao što su građevinarstvo, proizvodnja;</li><li>3. Nezavisni ili slobodni profesionalac (radi samostalno, pruža usluge poput stomatologa, glazbenika, pisca);</li><li>4. Komercijalni agent, gdje se radi na zahtjev (u ime) druge kompanije (npr, pregovaranje ili prodaja);</li><li>5. Poljoprivreda.</li></ol> <p>Svaka kategorija ima svoj registracijski centar (<i>Centre de Formalites des Entreprises - CFE</i>), trebate registrirati svoj posao kroz CFE i informirati ih u slučaju ikakvih promjena.</p> <p>Svoje podzakonske akte možete registrirati uz pomoć registriranog agenta za osnivanje tvrtke, što je jeftinije od plaćanja odvjetnika. Ali na vama je, možete birati između njih, uzimajući u obzir da je pomoć odvjetnika puno skuplja.</p>



	<p>Obratite se Trgovačko-industrijskoj komori ili Komori za umjetnost i obrt u vašoj regiji. Pružaju besplatne savjete, organiziraju obuku, pa čak nude i logistička rješenja za ljude koji pokreću tvrtke</p>
<b>Dokumenti potrebni za pokretanje posla:</b>	<p>Dokumenti potrebni za pokretanje posla u Francuskoj:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Obrazac o imenu kompanije ispunjen u komercijalnom registru</li><li>● Detaljno opisana aktivnost kompanije</li><li>● Ime dioničara, njihove adrese i putovnice</li><li>● Imena direktora, njihove putovnice ili drugi identifikacijski dokumenti;</li><li>● Podaci o raspodjeli udjela u poduzeću</li></ul> <p>Putem interneta i besplatno možete provjeriti je li ime koje želite koristiti za svoju tvrtku već zauzela druga tvrtka putem <b>Instituta za nacionalnu industrijsku industriju (INPI)</b>. Ako želite zaštititi ime i logotip svoje tvrtke, morate ga registrirati kao zaštitni znak (dépôt de marque) također putem INPI-a.</p>
<b>Državna potpora:</b>	<p>Postoji nekoliko programa koji pomažu ljudima u pokretanju vlastitoga posla. Npr, <b>pokret za mlade i za studente poduzetnike</b> (MoovJee) koji pomaže mladim ljudima pokrenuti posao kroz program mentoriranja i konkurenciju. Također postoji i <b>networking grupa kreatoras</b> koji pružaju podršku mladim poduzetnicima između 16 i 25 godina.</p> <p>U Francuskoj postoji i tzv. <b>“French tech”</b> inicijativa koju je lansirao Ministarstvo ekonomije koje promovira razvoj startupova. Njegova je uloga spojiti zajednice startupova, ubrzati njihov razvoj i promovirati njihovu reputaciju.</p> <p><b>Bpifrance</b> ima važnu ulogu u poticanju startupova. Ima <b>Startup zajam (Prêt d’amorçage)</b>, primjenjiv na male inovativne tvrtke (s manje od 50 zaposlenih i bilancom ili prometom manjim od 10 milijuna eura) manje od 5 godina, u početnoj fazi i koje su imale koristi od javne potpore za inovacije. Kredit iznosi između 50.000 i 100.000 eura ako ga daje samo Bpifrance, ali može iznositi i 300.000 eura u slučaju da se daje iz regije.</p>

## ZAKONODAVTSVO

**Država:** Italija



<b>Uvjeti za pokretanje vlastitoga posla:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Dobro strukturiran i detaljno napisan poslovni plan</b></li><li><b>2. Osobni zahtjevi</b></li></ol> <p>Poduzetnik ne smije:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• proglasiti bankrot,</li><li>• osuđen za kaznena djela ili zatvorsku kaznu,</li><li>• biti podvrgnut posebnoj nadzoru, zabrani ili obvezi boravka,</li><li>• proglašen "uobičajenim delinkventom".</li><li>•</li></ul> <p>S druge strane poduzetnik mora:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• biti punoljetan,</li><li>• biti stanovnik Italije,</li><li>• tražiti boravišnu dozvolu ukoliko nije građanin EU</li></ul> <ol style="list-style-type: none"><li><b>3. Mogući tečaj za izdavanje hrane i pića koji izdaje ASL</b></li><li><b>4. Uplatnica ili ugovor o radu na puno radno vrijeme za izuzeće od doprinosa za socijalno osiguranje</b></li><li><b>5. Ovjereni e-mail pretinac - PEC</b></li></ol>
<b>Dokumenti potrebni za pokretanje posla:</b>	<p>Za svaki tip aktivnosti birokratski će postupat uvijek uključivati:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• otvaranje Vat Broja;</li><li>• upis u Registar trgovačkih društava pri Gospodarskoj komori;</li><li>• pozicije prilagodbe INPS i INAIL (socijalno osiguranje i osiguranje);</li><li>• priopćenje o početku aktivnosti u općini (najmanje 30 dana prije početka);</li><li>• Kopija vlasničkih identifikacijskih dokumenata;</li><li>• Kopija poreznog broja vlasnika;</li><li>• Adresa I naziv aktivnosti.</li></ul>
<b>Državna potpora:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• NUOVE IMPRESE A TASSO ZERO-<a href="https://www.lgandpartners.it/nuove-impresie-a-tasso-zero-2020-guida-al-bando-per-le-startup-di-giovani-e-donne/">https://www.lgandpartners.it/nuove-impresie-a-tasso-zero-2020-guida-al-bando-per-le-startup-di-giovani-e-donne/</a></li><li>• MICROCREDITO PMI - <a href="https://www.contributipmi.it/microcredito-aziende/">https://www.contributipmi.it/microcredito-aziende/</a></li><li>• RESTO AL SUD – <a href="https://www.contributipmi.it/resto-al-sud-finanziamenti-impresa-per-under-46/">https://www.contributipmi.it/resto-al-sud-finanziamenti-impresa-per-under-46/</a></li><li>• Grant “Selfiemployment” <a href="https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/selfiemployment">https://www.invitalia.it/cosa-facciamo/creiamo-nuove-aziende/selfiemployment</a></li><li>• Garanzia Giovani <a href="#">Garanzia Giovani</a></li><li>• Incentivi Impresa (to ask a professional to check your business plan) <a href="https://www.incentivimpresa.it/">https://www.incentivimpresa.it/</a></li><li>• INVITALIA <a href="#">Invitalia: l'Agenzia nazionale per lo sviluppo d'impresa - Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa</a></li></ul>



## ZAKONODAVTSVO

<b>Država:</b>	<b>Hrvatska</b>
<b>Uvjeti za pokretanje vlastitoga posla:</b>	Čitav postupak pokretanja posla u Hrvatskoj traje oko 10 do 15 dana. Prvo treba odabrati koju vrstu posla želite pokrenuti. U Hrvatskoj obično postoje tri vrste: obrt, društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) i jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.). Ova tri se razlikuju u svojim poslovnim aspektima i iznosu kapitala koji biste trebali imati pri pokretanju. Primjerice, ako želite osnovati jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću, trebate uložiti čak 25 000 HRK - 3.300 €. Nakon što uspostavite svoju tvrtku, morate odabrati koju ćete vrstu posla raditi u njoj. Možete odabrati više vrsta posla/aktivnosti (što je preporučljivo jer svaki sljedeći put kada želite dodati još jedan, trebate platiti 2.500 HRK - 330 €). Također se preporučuje angažiranje pravne osobe (odvjetnika) koja će se pobrinuti za svu dokumentaciju i njihovu valjanost. Najvažnija stvar koju treba imati na umu su potencijalni klijenti koji će osigurati dobit u prvim mjesecima nakon pokretanja posla.
<b>Dokumenti potrebni za pokretanje posla:</b>	Postoji mnogo papira koje treba posjedovati da bi se pokrenuo posao u Hrvatskoj. Prije svega, trebate potvrdu javnog bilježnika kako biste mogli podnijeti zahtjev za Trgovački sud (košta oko 2.500 HRK - 330 €). Tada vam je potrebna izjava o osnivanju vlastitog posla. Također vam treba knjigovođa, netko tko će biti zadužen za vaše papire (i tu osobu treba platiti svaki mjesec). Trebali biste otvoriti bankovni račun. Trebali biste prijaviti svoju tvrtku za porezni odjel i zavod za statistiku. Također je potrebno sklopiti ugovor o zakupu poslovnog prostora. Trebate izdati rad sa službenim brojem vaše tvrtke/poduzeća. Morate predstaviti svoju tvrtku u sudskom registru. Zaposlenici i poslodavac trebaju biti registrirani i imati valjane ugovore. Poslodavci bi također trebali biti uključeni u zdravstveno i mirovinsko osiguranje.
<b>Državna potpora:</b>	Državna potpora može biti dodijeljena osobama koje su nezaposlene ili koje žele proširiti svoj posao. Kako bi dobili potporu, te osobe moraju detaljno opravdati svoj posao i ispuniti cijeli niz kriterija. Ovdje je link s uvjetima: <a href="http://mjere.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje/">http://mjere.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje/</a>

## ZAKONODAVTSVO

<b>Država:</b>	<b>Cipar</b>
----------------	--------------



<b>Uvjeti za pokretanje vlastitoga posla:</b>	<p>Prema Zakonu o trgovačkim društvima, postoji niz zahtjeva koji moraju biti ispunjeni da bi se otvorilo poduzeće na Cipru. Prije stvarnog postupka registracije, poduzetnik mora odabrati poslovni oblik pod kojim će dovršiti gospodarske aktivnosti poduzeća. Nakon što se završi ovaj važan korak, koraci za otvaranje tvrtke na Cipru su sljedeći:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rezervacija trgovačkog imena za tvrtku (naziv mora biti jedinstven i odražavati djelatnost tvrtke); Kako bi se osiguralo da je odabrano ime odobreno, preporuča se predati najmanje 3 prijedloga imena, među kojima i željeno. U tom trenutku, također treba razmotriti registraciju zaštitnog znaka na nazivu tvrtke.</li><li>• Pripremanje niza dokumenata, u koje ulaze Memorandum i Statut tvrtke;</li><li>• Tvrtka, bez obzira na oblik, mora imati pravnu adresu ili registriranu adresu na Cipru - u tu svrhu dostupni su virtualni uredi;</li><li>• Otvaranje korporativnog bankovnog računa kod lokalne banke u koji će se položiti temeljni kapital;</li><li>• Imenovanje službenika tvrtke - direktora i tajnika tvrtke (sve tvrtke na Cipru moraju imati tajnike);</li><li>• Predaja dokumenata vezanih uz postupak registracije tvrtki kod Ciparske tvrtke;</li><li>• Registracija tvrtke za oporezivanje, PDV i socijalno osiguranje i mirovinske svrhe;</li><li>• Stjecanje potrebnih poslovnih licenci koje će omogućiti početak gospodarskih aktivnosti.</li></ul> <p>Nakon što se ispune svi gore navedeni zahtjevi i dobije certifikat o registraciji poduzeća, tvrtka može zaposliti osoblje i započeti svoje aktivnosti.</p>
<b>Dokumenti potrebni za pokretanje posla:</b>	<p>Kao što je gore opisano, da biste nastavili s osnivanjem vaše tvrtke na Cipru, prvo morate odrediti:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tip kompanije/poduzeća;</li><li>• Naziv kompanije/poduzeća;</li><li>• Adresu na kojoj će biti registriran ured;</li><li>• Direktora i tajnika;</li><li>• Vlasnike i dionički kapital;</li><li>• Namjeru poduzeća;</li><li>• Memorandum i Statut tvrtke.</li></ul> <p>Za društva s ograničenom odgovornošću najvažniji dokumenti koje je potrebno dostaviti su Memorandum i Statut. Svi zakonski dokumenti moraju biti sastavljeni na grčkom ili engleskom jeziku i moraju biti ovjereni kod javnog bilježnika.</p> <p>Postupak registracije poreza također je dio postupka otvaranja tvrtke na Cipru, što znači da će biti dovršen zajedno s postupkom osnivanja tvrtke.</p>



Porezni identifikacijski broj izdat će se zajedno s potvrdom o registraciji, međutim, kada je riječ o registraciji za PDV, postupak se mora dovršiti zasebno jer nije obavezan.

Prijava za PDV postaje obavezna kada tvrtka dosegne prag prodaje na daljinu od 35.000 eura. Na temelju PDV broja, tvrtke s trgovačkim aktivnostima unutar EU također mogu dobiti EORI brojeve i tako olakšati trgovinske postupke.

Nakon što vaše predloženo ime bude odobreno i pod uvjetom da ste donijeli relevantne odluke u vezi s osnivanjem vaše tvrtke, možete nastaviti s podnošenjem zahtjeva za osnivanje tvrtke, bilo putem e-prijave ili ručno/putem pošte. Da biste svoju tvrtku mogli registrirati na mreži, prvo se morate registrirati u sustavu e-podnošenja dokumenata.

### Online Registracija poduzeća

Bez obzira na tip tvrtke koji ste odabrali, možete predate svoj zahtjev online kroz e-Registar Kompanije, zajedno s:

- Zakonskom izjavom (obrazac HE1) potpisanu i pred sudom ovjerenu od strane povjerenog odvjetnika;
- Memorandumom i Statutom u skladu s predloženim tipkom poduzeća ispravno potpisanu na grčkom jeziku. U slučaju da privatno ili javno društvo s ograničenom odgovornošću s dionicama odluči usvojiti, kao svoj statut, propise sadržane u Tablici A Priloga I Zakona o trgovačkim društvima, treba dostaviti odgovarajući dokument koji se odnosi na naslov propisa koji se donose;
- Ovjerenu izjavu svjedoka potpisa;
- Ovjeren prijevod Memoranduma i Statuta na jeziku koji nije grčki, bilo izjavom pod zakletvom ili prevoditeljem Republike Cipar, u slučaju da želite stvoriti datoteku prijevoda za dobivanje ovjerenih kopija memoranduma i statuta na stranom jeziku;
- dopuštenje, suglasnost ili prethodno odobrenje odgovarajućeg državnog tijela ili odgovarajućeg tijela u slučaju da je to potrebno za upotrebu riječi ili izraza i/ili zbog prirode posla, u slučaju da to već nije podneseno uz zahtjev za odobrenje imena; i
- Iznos od sto šezdeset i pet eura (€165) ili iznos od dvjesto trideset i pet (€235) u slučaju poduzeća bez temeljnog kapitala, plativo kreditnom karticom.
- Da bi se ubrzao postupak registracije tvrtke, plaća se dodatnih sto eura (100). U slučaju da se stvori datoteka s prijevodima, plaća se dodatna naknada od sto šezdeset eura (160).
- U slučaju da bude osnovana javna tvrtka, također je potrebna predaja obrasca HE5, uz plaćanje dodatne naknade od dvadeset eura (20 €).



### Registracija tvrtke ručno/poštom

Tvrtku možete registrirati ručno/poštom predavanjem sljedećih dokumenata:

- Zakonska izjava (obrazac HE1) potpisana i pred sudom ovjerena od strane povjerenog odvjetnika ;
- obavijest o adresi sjedišta tvrtke (obrazac HE2);
- obavijest u vezi s informacijama početnih direktora i tajnika tvrtke (obrazac HE3);
- Memorandum i Statut u skladu s tipom tvrtke, uredno potpisan na grčkom jeziku. Ukoliko privatno ili javno društvo s ograničenom odgovornošću s dionicama odluči usvojiti kao svoj statut propise sadržane u Tablici A Priloga I Zakona o trgovačkim društvima, treba dostaviti odgovarajući dokument koji se odnosi na naslov propisi koji se usvajaju;
- Ovjeren prijevod Memoranduma i Statuta na jeziku koji nije grčki, bilo izjavom pod zakletvom ili prevoditeljem Republike Cipar, u slučaju da želite stvoriti datoteku prijevoda za dobivanje ovjerenih kopija memoranduma i statuta na stranom jeziku;
- Dopuštenje, suglasnost ili prethodno odobrenje odgovarajućeg državnog tijela ili odgovarajućeg tijela u slučaju da je to potrebno za upotrebu riječi ili izraza i/ili zbog prirode posla, u slučaju da to već nije podneseno uz zahtjev radi odobrenja imena; i
- Pristojba od sto šezdeset i pet eura (€165), i dodatnih sto eura (€100), u slučaju da je potrebno ubrzati postupak. Uplate se mogu izvršiti gotovinom, čekom, putem računa koji se vodi u Odjelu matičnih tvrtki ili putem bankovne doznake.
- U slučaju da je uključena državna tvrtka, predaja zahtjeva HE5 je također potrebna, uz plaćanje dodatne pristojbe od dvadeset eura (€20).

### Državna potpora:

#### Vladine potpore

Ciparska vlada nudi značajne sheme financiranja za potporu početnim start-upovima tijekom njihova razvoja.

#### *Research and Innovation Foundation (RIF) – Fond za istraživanje i razvoj*

Dvije glavne aktivnosti koje RIF provodi su:

- a) Razvoj i provođenje nacionalnog istraživanja, tehnološki razvoj i inovativni programi na Cipru;
- b) Promicanje ciparskih istraživačkih organizacija, poduzeća i istraživača u europskim i drugim međunarodnim istraživačkim i inovacijskim programima.

#### *Industrija i Tehnološka Usluga*

Industrija i Tehnološka Usluga (dio Ministarstva za Energetiku, Trgovinu i



Industriju) manages and distributes funds under a variety of programmes. Neki od najnovijih primjera uključuju:

- Poticanje SME konkurencije u proizvodnji i ostalim ekonomskim aktivnostima;
- Žensko poduzetništvo;
- Poduzetništvo mladih;
- Proizvodnja /marketing/razvoj poljoprivrednih proizvoda;
- Poticanje ulaganja i poboljšanje konkurencije u vinskoj industriji;
- Jačanje poslovne inovacije.

#### ***Potpore primarnom sektoru***

Pomoć za poduzetnike također se može dobiti putem Ministarstva poljoprivrede i Ciparske organizacije za poljoprivredna plaćanja koja upravlja i distribuira potpore za primarni sektor.

#### **Ciparska vlada i Europska unija**

##### ***Start-up inkubatori***

Start-up ekosustav podržavaju privatne i javne institucije koje žele inkubirati ili financirati početne inicijative koje generiraju inovacije u znanosti, financijama i zabavi.

Glavno tijelo za financiranje poslovnog istraživanja i subvencioniranje razvoja novoosnovanih poduzeća s globalnim dosegom je Research and Innovation Foundation (RIF) – Fond za razvoj i istraživanje.

Osnovan od strane ciparske vlade i strukturalnih fondova EU, RIF nudi sheme (temeljene na prihvatljivosti i kvalitativnim kriterijima) za financiranje start-upova za istraživanje i početni razvoj. Potpore pokrivaju do 85% uloženog kapitala.



## ZAKONODAVTSVO

<b>Država:</b>	<b>Estonija</b>
<b>Uvjeti za pokretanje vlastitog posla:</b>	<p>Državljeni Estonije I sve veći broj državljana članica Europske unije mogu <b>osnovati privatnu kompaniju u potpunosti online</b>. Ako osobna iskaznica ili potvrda e-boravišta nisu dostupni, potrebno je posjetiti javnog bilježnika u Estoniji radi provjere temeljnih dokumenata.</p> <p>Uz mogućnost osnivanja poslovnog subjekta, bilo koja fizička osoba može poslovati kao <b>samostalni poduzetnik</b> koji prije početka trajne poslovne djelatnosti mora biti upisan u Središnji trgovački registar.</p> <p><b>Strane kompanije također mogu predstaviti svoje usluge I proizvode osnivanjem podružnice u Estoniji.</b> Podružnica mora biti registrirana u Estonskom trgovačkom registru predavanjem prijave i ostalih potrebnih dokumenata. Treba imati na umu da podružnica nije poslovna jedinica i da strano poduzeće odgovara za obaveze koje proizlaze iz aktivnosti podružnice.</p> <p>Najčešći oblik estonskih poduzeća su <b>privatne kompanije (OÜ)</b> i državne ograničene kompanije (AS). Detaljne informacije o ostalim vrstama tvrtki dostupne su u Trgovačkom zakoniku.</p>
<b>Dokumenti potrebni za pokretanje posla:</b>	<p>Prema trgovačkim propisima postoji <b>pet tipova poslovnih poduzeća</b> u Estoniji:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. privatna kompanija (OÜ)</li><li>2. javna kompanija (AS)</li><li>3. opće partnerstvo (TÜ)</li><li>4. ograničeno partnerstvo (UÜ)</li><li>5. trgovačka organizacija (ühistu)</li></ol> <p><b>Osnivanje privatne kompanije:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Izaberite ime za svoje poduzeće i provjerite je li dostupno. Kako biste provjerili dostupnost, koristite besplatnu web stranicu e-Business Register.</li><li>• Ako niste državljanin Estonije, kontaktirajte pružatelja poslovnih usluga kako biste dobili službenu adresu.</li><li>• Registrirajte poduzeće online na portal za registraciju kompanija. Možete platiti državnu pristojbu (190 €) i temeljni kapital putem državnog portala kada podnosite zahtjev ili odlučite odgoditi plaćanje temeljnog kapitala.</li><li>• Primite potvrdu. Vaša poslana prijava će biti pregledana unutar jednog radnog dana i sve obavijesti će biti poslana putem maila.</li><li>• Ako/kada vaša tvrtka bude imala zaposlenike, prijavite ih u evidenciju zapošljavanja na web mjestu Porezne i carinske uprave.</li></ul>



- Ako područje djelatnosti podliježe posebnim zahtjevima, mora se dobiti licenca. Informacije o područjima djelatnosti i elektroničkoj registraciji mogu se naći na web mjestu Registra gospodarskih djelatnosti.
- Ako je potrebno, tvrtka bi se trebala registrirati kao obveznik PDV-a na web mjestu Porezne i carinske uprave.

**Morat ćete registrirati tvrtku kod javnog bilježnika ukoliko:**

- ulog temeljnog kapitala tvrtke nije novčani, već je novčano ugledna stvar ili vlasničko pravo koje se prenosi na privatno društvo s ograničenom odgovornošću (poput opreme, softvera itd.);
- osnivači tvrtke ne mogu digitalno potpisivati dokumente.

**Provjera autentičnosti na daljinu i prepoznavanje lica**

Daljinska provjera autentičnosti omogućuje provođenje javnobilježničkih radnji putem video mosta stvorenog između javnog bilježnika i kupca. Takva ovjera jednaka je ovjeri u javnobilježničkom uredu. Daljinska provjera autentičnosti prilika je, a ne obveza.

Da biste proveli radnju pomoću daljinske provjere autentičnosti i dobili relevantne savjete, prvo trebate kontaktirati javnog bilježnika. Traženi postupak također možete izvršiti putem samoposlužnog portala Javnobilježničke komore na [iseteenindus.notar.ee](http://iseteenindus.notar.ee) (EE). Osobna iskaznica Republike Estonije, digitalna iskaznica, mobilna iskaznica ili e-rezidencija mogu se koristiti za prijavu na portal i za potpisivanje dokumenata za ovjeru.

Istodobno je moguće osnovati tvrtku u Estoniji ovlaštenjem zastupnika u inozemstvu koji može doći kod javnog bilježnika u Estoniji, ili ako zastupnik ima digitalnu osobnu iskaznicu izdanu od Republike Estonije, može uspostaviti tvrtku putem daljinske provjere autentičnosti.

Iako je postupak prilično jednostavan, postoji i nekoliko privatnih tvrtki koje vam mogu pomoći u svim koracima. Ako koristite e-Residency, možete se obratiti i konkretnijim detaljnim uputama namijenjenim korisnicima e-Residencya.

Za više informacija posjetite: <https://investinestonia.com/business-in-estonia/establishing-company/process>

**Državna potpora:**

EEA and Norway Grants  
Norway Grants Green ICT Program  
Enterprise Estonia services  
Horizon 2020 in Estonia  
Archimedes Strukturalni Fondovi u Estoniji

Za više informacija posjetite: <http://necc.ee/business-in-estnor/funds-and->



[grants-in-estonia/](https://eeagrants.org/countries/estonia/)

Za uvid u programe EEA u Estoniji i Norveškoj te potpore 2014-2021, posjetite: <https://eeagrants.org/countries/estonia>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

"Podrška Europske komisije za proizvodnju ove publikacije ne predstavlja odobrenje sadržaja koji odražavaju samo stavove autora i Komisija ne može biti odgovorna za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj."