



Co-funded by
the European Union



USPOSABLJANJE ZA EKO-PODJETNIKE

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

KAZALO VSEBINE

Naslov modula: Podjetnikova pot	5
ENOTA 1.1: Podjetništvo - nekaj zabavnega ali trdo delo?	5
Naslov modula: Poslovna ideja	10
ENOTA 2.1: Poslovna ideja	10
Naslov modula: Platno poslovnega modela	15
ENOTA 3.1: Platno poslovnega modela.....	15
Naslov modula: Tržna raziskava	19
ENOTA 4.1: Kaj je tržna raziskava in njeni cilji.....	19
ENOTA 4.2: Kako izvesti tržno raziskavo	21
ENOTA 4.3: Kvalitativna in kvantitativna tržna raziskava.....	22
ENOTA 4.4: Vrste tržnih raziskav in spletna orodja za njihovo izvedbo	23
Naslov modula: Trženje	27
ENOTA 5.1: Kaj je trženje?	27
ENOTA 5.2: Razvoj trženja.....	29
ENOTA 5.3: Zakaj potrebujete trženje?	30
ENOTA 5.4: Okolju prijazno trženje.....	32
Naslov modula: Družbeni mediji.....	35
Enota 6.1: Platforme družbenih medijev.....	35
ENOTA 6.2: Platforme družbenih medijev v poslovnem svetu	38
ENOTA 6.3: Mreženje.....	41
ENOTA 6.4: Multimedijška vsebina na družbenih omrežjih in kako vključiti občinstvo	43
Naslov modula: Finance in finančno načrtovanje	47
ENOTA 7.1: Kaj je finančno načrtovanje?	47
ENOTA 7.2: Kako pripraviti finančni načrt?	49
ENOTA 7.3: Temeljni koncepti računovodstva	53
Naslov modula: Zeleno upravljanje.....	58
ENOTA 8.1: Kaj je upravljanje?	58
ENOTA 8.2: Uvod v zeleno upravljanje	60

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

ENOTA 8.3: Kako postati zeleni?	62
<i>Naslov modula: Zeleno upravljanje človeških virov.....</i>	64
ENOTA 9.1: Upravljanje človeških virov	64
ENOTA 9.2: Zeleno upravljanje človeških virov	67
<i>Naslov modula: Pravne oblike in postopki za ustanovitev podjetja</i>	70
ENOTA 10.1: Katere odločitve je treba sprejeti pred uradno ustanovitvijo podjetja?	70
ENOTA 10.2: Katere pravne oblike podjetja obstajajo - njihove prednosti in slabosti	72
ENOTA 10.3: Kako nadaljevati z registracijo podjetja?	74
<i>Naslov modula: Pravne oblike in postopki za ustanovitev podjetja</i>	77
ENOTA 10.1: Katere odločitve je treba sprejeti pred uradno ustanovitvijo podjetja?	77
ENOTA 10.2: Katere pravne oblike podjetja obstajajo - njihove prednosti in slabosti	79
ENOTA 10.3 Kako nadaljevati z registracijo podjetja?	84
<i>Naslov modula: Pravne oblike in postopki za ustanovitev podjetja</i>	86
ENOTA 10.1: Katere odločitve je treba sprejeti pred uradno ustanovitvijo podjetja?	86
ENOTA 10.2: Katere pravne oblike podjetja obstajajo - njihove prednosti in slabosti	90
ENOTA 10.3: Kako nadaljevati z registracijo podjetja?	91
<i>Naslov modula: Pravne oblike in postopki za ustanovitev podjetja</i>	95
ENOTA 10.1: Katere odločitve je treba sprejeti pred uradno ustanovitvijo podjetja?	95
ENOTA 10.2: Katere pravne oblike podjetja obstajajo na Portugalskem: prednosti in slabosti	97
ENOTA 10.3: Kako nadaljevati z registracijo podjetja?	101
<i>Naslov modula: Pravne oblike in postopki za ustanovitev podjetja</i>	104
ENOTA 10.1: Katere odločitve je treba sprejeti pred uradno ustanovitvijo podjetja?	104
ENOTA 10.2: Katere pravne oblike podjetja obstajajo - njihove prednosti in slabosti	106
ENOTA 10.3: Kako nadaljevati z registracijo podjetja?	110
<i>Naslov modula: Pravne oblike in postopki za ustanovitev podjetja</i>	113
ENOTA 10.1: Katere odločitve je treba sprejeti pred uradno ustanovitvijo podjetja?	113
ENOTA 10.2: Katere pravne oblike podjetja obstajajo - njihove prednosti in slabosti	115
ENOTA 10.3: Kako nadaljevati z registracijo podjetja?	118
<i>Naslov modula: Priprava učinkovite predstavitve in pravila predstavljanja</i>	121

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

ENOTA 11.1: Pravila predstavljanja	121
ENOTA 11.2: Kako pripraviti učinkovito predstavitev?	124
Naslov modula: Viri financiranja (nepovratna in povratna sredstva)	130
ENOTA 12.1: Koraki pred sprožitvijo novega postopka financiranja podjetja.....	130
ENOTA 12.2: Vrste financiranja podjetja: lastniško proti dolžniškemu	132
ENOTA 12.3: Viri financiranja	133
Naslov modula: Socialno podjetništvo	138
ENOTA 13.1: Anatomija socialnega podjetnika.....	138
ENOTA 13.2: Vrste socialnega podjetništva	142
ENOTA 13.3: Socialno podjetje v ekosistemu	146
Naslov modula: Okoljsko podjetništvo	154
ENOTA 14.1: Predstavitev okoljskega podjetništva	155
ENOTA 14.2: Priložnosti malih in srednje velikih podjetij za sodelovanje v zelenem podjetništvu.....	157
Naslov modula: Digitalizacija poslovanja	161
ENOTA 15.1: Digitalizacija poslovanja	161
ENOTA 15.2: Orodja za digitalizacijo	163
ENOTA 15.3: Digitalizacijska strategija	165

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: PODJETNIKOVA POT

Modul številka: 1

Avtor modula: Univerza v Mariboru

Opis modula:

Modul Podjetnikova pot obravnava prva razmišljanja in pristope na podjetniški poti. V vsaki enoti se boste seznanili s pomenom podjetništva, lastnostmi, ki jih mora imeti podjetnik, kako se podati na lastno podjetniško pot ter s primeri uspešnih podjetnikov. Ob koncu vsake enote sledijo praktične naloge, s katerimi lahko preverite pridobljeno znanje in ugotovite, ali ste na pravi (podjetniški) poti.

Učni cilji/rezultati:

- Načrtujte svojo podjetniško pot.
- Spoznajte, s katerimi podjetniškimi lastnostmi ste že opremljeni, in katere še morate pridobiti/razviti.
- Uporabite pristope za učinkovit začetek podjetniške poti na podlagi dobrih praks.

ENOTA 1.1: PODJETNIŠTVO - NEKAJ ZABAVNEGA ALI TRDO DELO?

Vsebina:

- 1.1.1 Kaj je podjetništvo in kdo je podjetnik?
- 1.1.2 Lastnosti podjetnika
- 1.1.3 Biti podjetnik - prednosti in slabosti
- 1.1.4 Prvi koraki v podjetništvu
- 1.1.5 Kje najti podporo in pomoč?

1.1.1 KAJ JE PODJETNIŠTVO IN KDO JE PODJETNIK?

Podjetništvo se nanaša na zagon in razvoj podjetja, vpeljava nečesa novega na trg, ali boljše organizacijo proizvodnih sredstev. Podjetništvo pomeni vzpostavitev posla ali podjetja in prevzemanje finančnih tveganj v upanju na dobiček. Nanaša se na razvoj in vodenje poslovnega subjekta z namenom ustvarjanja dobička ob prevzemanju več finančnih tveganj v poslovnem svetu. Podjetništvo je sposobnost in pripravljenost vzpostaviti, razviti, organizirati in upravljati podjetje ob vseh morebitnih tveganjih z namenom doseganja dobička. Podjetništvo je ustvarjanje podjetja ali podjetij ob izgradnji, prilagajanju in obvladovanju tveganj za ustvarjanje dobička.

Opredelitev podjetnika Podjetnik je ustvarjalec, izzivalec in gonilna sila. Je nekdo, ki ustvari nekaj novega, pa naj gre za pobudo, poslovni subjekt, podjetje ali organizacijo. Lahko zaznamuje začetek skupnega podjetja, projekta ali aktivnosti. Podjetnik je oseba, ki vzpostavi poslovanje, odkriva in

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

rešuje težave, je inovativen, oportunističen, samoiniciativen, odprtega duha in pripravljen sprejemati tveganja ter stremi k ustvarjanju dobička iz podjetja.

Vrste podjetnikov (Sushanta Maiti, 2021):

- **Socialni podjetniki:** Posamezniki, ki so vključeni v iskanje inovativnih rešitev socialnih vprašanj. Ta vrsta podjetnikov uporablja način, s katerim lahko oblikuje in ohrani socialne vrednote.
- **Serijski podjetniki:** Serijski podjetniki vzpostavijo več podjetij v upanju, da bodo nekatera od teh poslovala dolgoročno. Običajno prevzemajo visoka tveganja z veliko nenavadnimi zamislimi in svoje kariere ne gradijo vedno pri posameznem podjetju ali v okviru enega posla.
- **Podjetniki življenjskega sloga:** Posamezniki, ki ustvarjajo dobiček na podlagi lastnih strasti. Ob vsaki priložnosti predstavljajo svoj življenjski slog. Podjetniki življenjskega sloga gradijo posel, do katerega čutijo posebno strast, in ga razvijajo v dolgoročni, preostali in stalni dohodek.

1.1.2 LASTNOSTI PODJETNIKA.

Obstaja več lastnosti, zaradi katerih so podjetniki uspešni. Tukaj je nekaj od teh (Sushanta Maiti, 2021):

Sposobnost prevzemati tveganja: Vzpostavljanje katerega koli novega poslovnega subjekta ali podjetja vključuje znatno tveganje. Zato mora biti podjetnik neustrašen, inovativen in pripravljen prevzeti tveganje, kar je temeljna lastnost podjetnika.

Inovativno razmišljanje: To vključuje odkrivanje novih zamisli in njihovo uporabo pri poslovanju. Podjetnik mora oceniti trenutne načine vodenja podjetja in prepoznati nove metode in pristope za bolj učinkovito delovanje podjetja.

Strast: Strast od nas zahteva, da delamo, čeprav na koncu za to ne prejmemo plačila. To drži, če vzpostavljamo malo podjetje. Vaša podjetniška aktivnost bo vključevala vzpostavitev lastnega malega podjetja. Podjetniki bi morali biti vedno strastni glede svojih ciljev in pripravljeni žrtvovati vse, da bi uresničili svoje sanje.

Zaupanje: Če je uspeh recept, je zaupanje ključna sestavina. Kot podjetnik morate biti prepričani vase in v svoje storitve. Med opravljanjem poslovne dejavnosti boste naleteli na ključne ovire in težave. Pri tem ne smete izgubiti zaupanja in se morate pogumno spopasti s situacijo.

Vizionarske in vodstvene sposobnosti: Če želi podjetnik uspeti, mora imeti ostro in jasno vizijo o svojem novem podjetju. Če pa želi koncept prenesti v prakso, potrebuje veliko virov in zaposlenih. Potrebne so vodstvene sposobnosti za motiviranje in usmerjanje zaposlenih na pravo pot, ki vodi do uspeha.

Odločanje: Uspešnega podjetnika odlikujejo dobre sposobnosti odločanja. Pripravljen mora biti na takojšnje sprejemanje prave odločitve v izogib morebitnim napakam. To je sposobnost, za pridobitev katere bi si moral prizadevati vsak podjetnik s podjetniško miselnostjo.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Podjetniki imajo številne lastnosti, ki jim pomagajo pri uspešnem poslovanju podjetja. Vendar pa ni nujno, da ima podjetnik vse te lastnosti. V tem primeru jih mora pridobiti ali najeti nekoga, ki je s temi lastnostmi že opremljen.

1.1.3 BITI PODJETNIK - PREDNOSTI IN SLABOSTI.

Tukaj je nekaj pozitivnih in negativnih plati dela podjetnika (Indeed Editorial Team, 2022):

Biti podjetnik - pozitivne plati:

- 1. Imate svobodo in prilagodljivost;** Kot podjetnik imate precej svobode in prilagodljivosti pri določanju načina dela. Svobodno se lahko odločate glede delovnega časa in kraja dela. Nimate vodje, ki bi ji morali vsak dan poročati o svojem delu.
- 2. Imate popoln nadzor nad poslovanjem;** Če želite prodati izdelek ali zagotoviti storitev, imate popoln nadzor nad poslovanjem podjetja. Kot lastnik se sami odločate, koga zaposliti in kakšne plače bodo zaposleni prejeli.
- 3. Zaslužite lahko veliko denarja;** Namesto dela za drugega delodajalca in ustvarjanja dobička v njegovem imenu, ostane ves ustvarjen dobiček neposredno v vašem podjetju. To pomeni, da postanejo uspehi podjetja vaši uspehi.
- 4. Sledite lahko svojim strastem;** Podjetništvo je za mnoge strokovnjake pogosto projekt strasti, saj nudi priložnost za uresničevanje življenjskih ciljev in strasti. Včasih ljudje veliko let delujejo na enem kariernem področju, nato pa se odločijo, da so se pripravljeni podati na pot, ki so si jo vedno želeli.
- 5. Pozitivno lahko vplivate na druge;** Biti podjetnik pomeni, da lahko neposredno spremenite življenja drugih na lokalni, državni ali celo svetovni ravni. S tem, ko vaše podjetje raste in postaja vse bolj dobičkonosno, lahko številnim ljudem zagotovite dobro plačane službe in jim pomagate doseči boljšo kakovost življenja.
- 6. Razvijete različne sposobnosti;** Najpomembnejša sposobnost, ki jo lahko kot podjetnik razvijete, je vodenje. Ko upravljate različne poslovne dejavnosti in zaposlene, pričakovano postajate vse bolj spretni pri vodenju drugih na etičen način ter prevzemanju odgovornosti za rast podjetja.

Biti podjetnik - negativne plati:

- 1. Več osebne odgovornosti;** medtem ko imate kot podjetnik avtonomijo glede načina vodenja podjetja, to hkrati pomeni, da nosite odgovornost za bistveni, če ne večji del poslovnih dejavnosti. Med najzgodnejšimi fazami razvoja pričakovano urejate vse komunikacijske, finančne, operativne, trženjske, oglaševalske in pravne zadeve.
- 2. Potencialna finančna tveganja;** Ob zagonu novega poslovnega subjekta se pojavijo finančna tveganja, povezana s podjetništvom. Podjetnik pogosto investira znaten znesek lastnega denarja v podjetje, da lahko to ustrezno posluje in raste.
- 3. Več osebnega stresa;** Več odgovornosti včasih pomeni več osebnega stresa. Ko marljivo delate za uspeh svojega podjetja, lahko igranje toliko vlog hkrati terja čustveni in fizični davek.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

4. Zahteva strokovno mrežo; Ko vaše podjetje napreduje in raste, je izgradnja strokovne mreže ključnega pomena za dolgoročni uspeh. Pomislite na deležnike, ki se odločijo investirati v vaše podjetje ali ljudsko gibanje, ki podeli donacijo vašemu podjetju. Odgovorni ste za vzpostavljanje povezav in odnosov s temi posamezniki zaradi vašega poslovanja.

5. Zahteva večje žrtve, daljše delovne dni; Vsak podjetnik se mora na začetku svoje poti žrtvovati za dobro svojega podjetja. To lahko pomeni investiranje več lastnih prihrankov ali zmanjšanje lastnega dohodka. Številni podjetniki delajo dlje in pogosto prekoračijo običajni 40-urni delovnik.

6. Konkurenca drugih ustanovljenih podjetij; V kapitalizmu je konkurenčnost med podjetji neizogiben in bistven element. Ob ustanovitvi podjetja bodo verjetno obstajala druga podjetja, ki morda ponujajo podoben izdelek ali storitev.

1.1.4 PRVI KORAKI V PODJETNIŠTVU

Prvi korak vaše podjetniške poti je prepoznavanje "problema", ki ga ima zadostno število potencialnih kupcev in so pripravljeni plačati za rešitev tega "problema". Na podlagi prepoznanega problema se oblikuje poslovna ideja. Po prepoznavanju problema in rešitve (izdelka - izdelka ali storitve) je potrebno raziskati potencial trga in konkurenco.

Nadaljevanje je oblikovanje in postavitve:

- Ideja
- Izdelek
- Poslovni model
- Ustanovitev podjetja
- Finančno načrtovanje
- Pridobivanje finančnih virov
- Trženje - promocija
- Prodaja
- Ustanavljanje poslovnih povezav
- Davki
- Računovodstvo

Podrobnejše informacije o razvijanju poslovne ideje in omenjenih področjih najdete v modulih 2-15.

1.1.5 KJE NAJTI PODPORO IN POMOČ?

Storitve in programi, ki jih zagotavlja podjetniški ekosistem:

- Mentorstvo
- Svetovanje (marketing, finance, davki, človeški viri, ...)
- Svetovalni pogovori o idejah
- Pomoč pri pripravi poslovnega modela in načrtovanju
- Usposabljanje

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- Pomoč pri pridobivanju finančnih virov
- Dogodki (mreženje)
- Pisarna in infrastruktura

Kje poiskati pomoč in podporo v Sloveniji?

- SIO - inkubatorji in tehnološki parki <https://www.podjetniski-portal.si/programi/sio-subjekti-inovativnega-okolja-sio>.
- Razvojne agencije, One stop shop <https://podatki.gov.si/dataset/evidenca-regionalnih-razvojnih-agencij>.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek pogovora s podjetnikom

Vaja/ocenjevanje enote:

- Lastnosti podjetnika; anketa o 6 ključnih lastnostih, lestvica od 1 do 10 (samoocenjevanje)

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., (2008): Podjetništvo. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave. pp. 10-285.

[2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Value Proposition Design. Available at: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/value-proposition-design-book-preview-2014.pdf>. pp. 15-38.

[3] Goljar, M., (2012): Poslovno modeliranje. Ustvarjalnik. Ljubljana.

[4] Maurya. A. (2014): Delaj vitko: Od načrta A do načrta, ki deluje. Pasadena, Ljubljana. www.delajvitko.si.

[5] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) »Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures«; Prentice Hall - Bergant, A.

[6] Sushanta Maiti (2021); »What is Entrepreneurship? Definition, 5 Types, 5 Scopes, Characteristics, 5 Importance«; https://educationleaves.com/what-is-entrepreneurship/#Definition_of_Entrepreneurship.

[7] Indeed Editorial Team (2021); »12 Pros and Cons of Being an Entrepreneur«; <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/pros-and-cons-of-being-entrepreneur>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: POSLOVNA IDEJA

Modul številka: 2

Avtor modula: Univerza v Mariboru

Opis modula:

Uresničevanje želje po ustanovitvi lastnega podjetja se začne s prepoznavanjem problema na trgu, z velikim tržnim potencialom in dovolj potenciala, da so kupci pripravljeni plačati za vašo rešitev (izdelek, storitev). V tem modulu bodo predstavljeni koraki, kako prepoznati problem, na kakšne načine je mogoče oblikovati poslovno idejo, kaj bi morala vključevati dobra poslovna ideja in kako oceniti njen potencial. Vsebina modula vam bo omogočila uporabo strukturiranega pristopa do oblikovanja in opredelitve poslovne ideje, ki je nujno potrebna za nadaljnje korake pri uspešnem zagonu lastnega podjetja.

Učni cilji/rezultati:

- Pristopi do oblikovanja poslovne ideje
- Značilnosti dobre poslovne ideje
- Vrednotenje poslovne ideje

ENOTA 2.1: POSLOVNA IDEJA

Vsebina:

- 2.1.1 Kako dobim idejo za zagon podjetja?
- 2.1.2 Opredelite »zakaj«, »kdo« in »kako«
- 2.1.3 Značilnosti dobre poslovne ideje
- 2.1.4 Kako preveriti »vrednost« poslovne ideje?

2.1.1 KAKO DOBIM IDEJO ZA ZAGON PODJETJA?

Kako priti do poslovnih idej:

- Pozanimajte se pri družini in prijateljih.
- Pomislite na težave v vsakodnevem življenju - nato jih rešite!
- Izhajajte iz svojih hobijev.
- Razmislite, ali obstajajo opravila, ki bi jih lahko olajšali.
- Izhajajte iz obstoječih izdelkov ali storitev.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

17 mest za iskanje idej za izdelke (Mark Macdonald, 2022):

- Začnite s tem, kar imate.
- Posvetite pozornost trendom v vaši lokalni skupnosti.
- Preglejte spletne publikacije na temo potrošniških trendov.
- Poiščite navdih pri vodilnih v industriji.
- Uporabite strani za odkrivanje trendov na področju izdelkov.
- Oglejte si strani z zbirnimi družbenimi vsebinami.
- Skrbno preglejte veleprodajo med posameznimi podjetji.
- Pobrskajte po spletnih trgovskih mestih za potrošnike.
- Preglejte socialne skupnosti na forumih.
- Išcite po omrežjih družbenih medijev.
- Preberite ocene strank na spletnem mestu samem in na straneh tretjih strank.
- Preglejte analitiko optimizacije spletnih strani in vpogleda.
- Preberite publikacije na temo življenjskega sloga potrošnikov.
- Učite se od svojih tekmecev.
- Poskrbite za anketiranje strank.
- Črpajte podatke iz množic.
- Ozrite se v preteklost.

2.1.2 OPREDELITE »ZAKAJ«, »KDO« IN »KAKO«

Po tem, ko ste prišli do nove poslovne ideje, se morate najprej osredotočiti na »zakaj« in »kdo«. Morda menite, da ste prišli do izjemne zamisli, vendar vaše podjetje ne bo uspešno, če ne poznate resničnih razlogov zakaj in za koga je to dobra rešitev.

Razmislite o tem, kateri problem rešuje vaša poslovna ideja. Vaše podjetje morda rešuje problem za vas, ampak ali ga rešuje tudi za druge? Če noben drug nima problema, za katerega vaše podjetje nudi rešitev, kdo bo potem kupil to rešitev?

Ko ste izčrpno odgovorili na vprašanje, zakaj je vaš posel sploh potreben, določite ciljno občinstvo svojega podjetja. Pomislite na demografski profil vašega ciljnega občinstva, kaj je tem ljudem pomembno in kako jih boste dosegli.

Ko ste dorekli vse podrobnosti glede prihodnjega podjetja, morate ugotoviti, kako svoje sanje spremeniti v resničnost. Seveda zagon podjetja kar nekaj stane, zato je to eden večjih »kako« dejavnikov, ki ga morate upoštevati. Odločite se, ali boste nagovorili investitorje, najeli posojilo ali morda celo zagnali kampanjo na Kickstarterju.

Opreделите vse, kar boste potrebovali za zagon vašega podjetja in poslovanja. Če na primer ponujate izdelek, kako ga boste izdelali in koliko bo to stalo. Ta zadnji korak je eden najpomembnejših pri prenosu posla iz vaših misli v resnično življenje.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

2.1.3 ZNAČILNOSTI DOBRE POSLOVNE IDEJE

Najboljše poslovne ideje zagotavljajo izdelek ali storitev, ki nagovarja stalno potrebo določljive baze strank. Dobra poslovna priložnost je tudi nadgradljiva, kar pomeni, da lahko povečate proizvodnjo ali ponudite storitev več strankam brez negativnega vpliva na kakovost ali prihodek.

Kaj so značilnosti dobre poslovne ideje? (Ahmad Nasrudin, 2023)

- **Dobičkonosnost;** Vsako podjetje, ki ne prinaša dobička na dolgi rok, se bo zaprlo. Zato mora biti izvedljiva poslovna ideja dobičkonosna na dolgi rok. Dobičkonosnost se nanaša na to, da potencialna poslovna ideja ustvari več prihodka, kot stane. Pri novih podjetjih stroške predstavljajo stroški raziskav in razvoja, proizvodni stroški in drugi operativni stroški. Prihodek mora prav tako nadomestiti stroške za vire, kot sta vložen čas in trud lastnika podjetja.
- **Inovativnost;** Inovativni izdelki spodbudijo zanimanje potrošnikov, s čimer se možnosti za njihov nakup povečajo. Znižajo se tudi stroški promocije. Tako na primer kupci izdelek, ki ga kupijo prvič in so z njim zadovoljni, z veseljem priporočijo svojim najbližjim.
- **Rešitev problema;** Podjetniki predstavijo izdelke na trgu, s katerimi želijo zadovoljiti potrebe in želje strank. Potreba se morda pojavi, ker imajo potrošniki težave, ki jih obstoječi izdelki ne morejo rešiti. To nato ustvari poslovne priložnosti, na katerih lahko gradimo.
- **Edinstvena prodajna ponudba:** Edinstvena prodajna ponudba se nanaša na edinstvenost izdelka, po kateri se izdelek razlikuje od konkurenčnih izdelkov. Z njo izdelek izstopa od svojih konkurentov; morda po ceni, lastnostih ali kakovosti.
- **Precejšnje povpraševanje;** Poslovna ideja mora imeti precejšnje povpraševanje na trgu. Vašemu novemu podjetju omogoča rast, ustvarjanje večjega prihodka in nižanje stroškov. Velikost trga je pomembna za povečanje baze strank, povečanje prodaje in doseganje ekonomije obsega.
- **Ustreznost virov;** Zagon malega podjetja je pogosto odvisen od začetnega kapitala iz lastnega žepa namesto zunanjega financiranja. Porablja pa tudi različne druge vire, ki vključujejo vaš trud in čas. Prav tako zahteva podporo, kot so proizvodne metode, distribucijski kanali in zaposleni.
- **Odpornost;** Trg in konkurenca na njem sta dinamična. Dobra poslovna ideja je torej tista, ki podjetju omogoča uspešen razvoj v spreminjajočem se tržnem okolju. V tem primeru je konkurenca eden od dejavnikov, ki jih je treba upoštevati.

2.1.4 KAKO PREVERITI »VREDNOST« POSLOVNE IDEJE?

Poiščite podobne rešitve.

Nobena poslovna ideja ni popolnoma edinstvena, saj bodo v svetu zmeraj obstajala podjetja, ki so podobna vašemu. Zato naj vas ne skrbi, če že obstajajo podjetja, ki se ukvarjajo z enakimi stvarmi kot vaše. Dejansko to dokazuje, da obstaja trg za to, kar počnete. Na kar pa morate pomisliti, je to, kdo bo vaša konkurenca, kaj natančno ponuja in kaj boste naredili drugače oziroma bolje od nje.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Da bi izstopali od konkurence, boste morali vedeti, po čem se od nje razlikujete. Začnite raziskovati o podjetjih, ki bi lahko postala vaša konkurenca. Pozanimajte se, koliko zaračunajo, kdo je njihovo ciljno občinstvo in kako mu tržijo, da omenimo zgolj nekaj opornih točk za raziskovanje. Ni vam treba ponovno izumljati kolesa, vendar poskušajte ugotoviti, kaj tem podjetjem manjka in kakšne izboljšave lahko vpeljete na teh področjih v lastnem podjetju, da bi pridobili njihove stranke.

Pogovorite se s potencialnimi strankami.

Podobno kot preučite svojo potencialno konkurenco, bi morali preučiti tudi potencialne stranke. Podajte se med ciljno občinstvo in se začnite z ljudmi pogovarjati. Poskušajte izvedeti, ali bi vaš izdelek oziroma storitev uporabili, koliko bi bili pripravljeni zanj oziroma zanj plačati ter kateri primerljivi izdelek ali storitev uporabljajo zdaj za reševanje problema. Lahko se tudi poglobite in ljudi prosite, da izpolnijo anketo. Na podlagi odgovorov boste še bolj spoznali vaše občinstvo. Celo negativne povratne informacije o vaši poslovni ideji lahko pripomorejo k njeni izpopolnitvi.

Primer dobre prakse:

- 5 diapozitivov v povezavi z uspešnimi idejami podjetnikov (lokalno!)

Vaja/ocenjevanje enote:

- Kaj je vaša poslovna ideja?
- Kdaj nameravate začeti s poslovanjem?
- Kdo so vaši kupci/stranke?

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., (2008): Podjetništvo. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave. str. 10-285.

[2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Value Proposition Design. Dostopno na: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/value-proposition-design-book-preview-2014.pdf>. str. 15-38.

[3] Goljar, M., (2012): Poslovno modeliranje. Ustvarjalnik. Ljubljana.

[4] Maurya. A. (2014): Delaj vitko: Od načrta A do načrta, ki deluje. Pasadena, Ljubljana. www.delajvitko.si.

[5] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) »Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures«; Prentice Hall - Bergant, A.

[6] Joshua Stowers, (2023) »How to Start a Business: A Step-by-Step Guide«; Business News Daily

[7] Mark Macdonald, (2022) »Product Ideas: 17 Places To Find Profitable Products«; <https://www.shopify.com/blog/product-ideas>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[8] Ahmad Nasrudin, (2023); »What are the characteristics of a good business idea?«
<https://penpoin.com/good-business-idea/>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: PLATNO POSLOVNEGA MODELA

Modul številka: 3

Avtor modula: Univerza v Mariboru

Opis modula:

Modul Platno poslovnega modela predstavlja pristop in orodje, s katerim podjetniki in zlasti potencialni podjetniki na učinkovit način na novo opredelijo ali začnejo svojo podjetniško pot. Modul predstavlja strukturo, pristop in ključne prednosti uporabe poslovnega modela s pomočjo platna. Platno poslovnega modela omogoča lažji prikaz tega, kaj je pomembno, in sili uporabnike v nagovarjanje ključnih področij. Uporabi ga lahko tudi ekipa (zaposlenih in/ali svetovalcev) za razumevanje odnosov in sklepanje dogovorov.

Učni cilji/rezultati:

- Prednosti uporabe platna poslovnega modela
- Kako se lotiti priprave platna poslovnega modela za lastno poslovno idejo
- Ključna področja platna poslovnega modela

ENOTA 3.1: PLATNO POSLOVNEGA MODELA

Vsebina:

- 3.1.1 Prednosti in kako se lotiti platna poslovnega modela
- 3.1.2 Zasnova platna poslovnega modela

3.1.1 PREDNOSTI IN KAKO SE LOTITI PLATNA POSLOVNEGA MODELA

Poslovni model je preprosto načrt, ki opisuje, kako namerava podjetje zaslužiti denar. Pojasnjuje, kdo sestavlja vašo bazo strank in kako jim zagotavljate vrednost ter s tem povezane podrobnosti financiranja. Platno poslovnega modela vam omogoča, da te različne komponente opredelite na eni strani. Platno poslovnega modela nudi podjetnikom široko sliko, ki zajema vsak vidik njihovega podjetja - vse od vrednostne ponudbe in segmentov strank do poslovanja in financ. Samo orodje pa ni nič bolj kompleksno od niza devetih polj, ki predstavljajo poslovne segmente, narisane na enem listu papirja. Učinkovito je v veliki meri ravno zaradi svoje preprostosti. Vaja prisili lastnike, da ostanejo osredotočeni in jedrnat pri načrtovanju svojega podjetja po posameznih poljih, da bi izluščili svojo poslovno strategijo in načrt. V prepoznavanju vrzeli v načrtovanju med temi devetimi gradniki se skriva resnična vrednost platna poslovnega modela. S platnom poslovnega modela prenesete celotno podjetje na papir in ocenite svojo strategijo, vrzeli v načrtovanju in izpostavljenost tveganju.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

3.1.2 ZASNOVA PLATNA POSLOVNEGA MODELA



Vir: <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>

Ključni partnerji

Kdo so kupci in dobavitelji, s katerimi morate vzpostaviti odnose? Katere druge povezave vam bodo pomagale pri uresničevanju temeljnih poslovnih aktivnosti in izpolnile vrednostno ponudbo za stranke?

Ključne aktivnosti

Kaj so najpomembnejše aktivnosti, v katere morate biti vključeni, če želite izpolniti svojo vrednostno ponudbo, zagotoviti distribucijske kanale, ustvariti in utrditi odnose s strankami, optimizirati pritok prihodkov in še kaj?

Ključni viri

Katere vire potrebujete za ustvarjanje vrednosti za svoje stranke in ohranjanje podjetja?

Vrednostna ponudba

Kateri temeljni problem razrešuje vaše podjetje? Kakšne koristi zagotavlja vaše podjetje? Katere izdelke ali storitve boste ponudili, da bi zadostili potrebam vaših strank?

Segmenti strank

Komu bo namenjeno vaše podjetje? Boste skrbeli za eno vrsto stranke ali več segmentov strank? Katere stranke so najpomembnejše za uspeh vašega podjetja?

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Odnosi s strankami

Katere vrste odnosov boste vzpostavljali s svojimi strankami? Kakšna so pričakovanja glede odnosov iz vsakega segmenta strank?

Prodajni kanali

S pomočjo katerih sredstev boste dosegli ciljne stranke in jim zagotovili svoje izdelke in storitve? Kaj bo najbolj stroškovno učinkovito? Kako so vaši prodajni kanali integrirani?

Struktura stroškov

Opreделите vse stroške, ki jih boste imeli med poslovanjem vašega podjetja. Poznamo dve osnovni vrsti strukture stroškov: na podlagi vrednosti in na podlagi stroškov. Del tega segmenta določa, katera struktura je najbolj smiselna za vaše podjetje in to upošteva pri vaši stroškovni strategiji.

Pritok prihodkov

Kako boste zaračunavali za izdelek ali storitev? Koliko so stranke pripravljene zapraviti? V kolikšni meri bo vsak pritok prihodkov prispeval k vašemu skupnemu letnemu prihodku?

Primer dobre prakse:

- Primeri platen poslovnega modela

Vaja/ocenjevanje enote:

- Udeleženci izpolnijo vprašalnik z vprašanji izbirnega tipa (odgovori bodo na voljo) v povezavi z vsebino vsakega posameznega dela platna poslovnega modela, pri čemer morajo prepoznati vsaj 70 % pravih vsebin.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., (2008): Podjetništvo. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave. str. 10-285.

[2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Value Proposition Design. Dostopno na: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/value-proposition-design-book-preview-2014.pdf>. str. 15-38.

[3] Goljar, M., (2012): Poslovno modeliranje. Ustvarjalnik. Ljubljana.

[4] Maurya. A. (2014): Delaj vitko: Od načrta A do načrta, ki deluje. Pasadena, Ljubljana. www.delajvitko.si.

[5] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) »Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures«; Prentice Hall - Bergant, A.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[6] Sergiy Korolov (2022), »Business Model Canvas Explained - a One-Page Business Plan«;
https://railware.com/blog/business-model-canvas/#How_to_get_started_with_the_business_model_canvas.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: TRŽNA RAZISKAVA

Modul številka: 4

Avtor modula: *Euphoria Net srl - Erika NEMES*

Opis modula:

Tržna raziskava se nanaša na zbiranje tržnih in potrošniških podatkov s strani podjetja za sprejemanje premišljenih odločitev o uvajanju novih izdelkov in storitev na trg. Potrebno je oceniti, kako uspešni bodo izdelki ali storitve podjetja po uvedbi na trg. Izvajanje raziskave zajema naslednje korake: opredelitev problema, izbira pristopa, zasnova raziskave, zbiranje in analiziranje podatkov ter sestava poročila o raziskavi za namen predstavitve. Poznamo dve vrsti tržnih raziskav, in sicer primarna raziskava (empirična in specifična) in sekundarna raziskava s pomočjo spletnih, javnih in komercialnih virov.

Učni cilji/rezultati modula:

- Seznanitev s tem, kaj je tržna raziskava
- Razumevanje ciljev tržne raziskave
- Seznanitev s koraki tržne raziskave
- Spoznavanje orodij za izvajanje tržne raziskave

ENOTA 4.1: KAJ JE TRŽNA RAZISKAVA IN NJENI CILJI

Vsebina:

Tržna raziskava je poslovna strategija, pri kateri organizacija analizira trende na trgu, konkurenco in preference potrošnikov pred uvajanjem novih izdelkov ali storitev na trg. Vključuje zbiranje in interpretiranje podatkov med razvijanjem izdelka ali oblikovanjem trženjske strategije, kot pomoč podjetju pri sprejemanju premišljenih odločitev.

Tržna raziskava je eden prvih korakov, ki jih moramo narediti, ko imamo poslovno idejo in želimo ustanoviti lastno podjetje.

Med tržno raziskavo moramo analizirati tako notranje kot zunanje dejavnike, ki vplivajo ali bi lahko vplivali na naše podjetje in njegovo umestitev na trgu.

Ta aktivnost je nujno potrebna za boljše razumevanje konteksta, znotraj katerega organizacija deluje, in sicer s preučevanjem vseh udeležencev. Na ta način je mogoče prepoznati in analizirati vedenje potrošnikov in procese sprejemanja njihovih odločitev ter ponuditi storitev, ki izpolni njihova pričakovanja.

Posledično lahko rezultati teh raziskav spremenijo različna poslovna področja podjetja:

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- **Trženje:** opredelitev najprimernejše komunikacijske strategije
- **Razvoj izdelkov:** prilagoditev značilnosti in funkcij izdelka, ki je že na trgu, ali če želi podjetje uvesti novega
- **Storitve za stranke:** poskušati optimizirati poprodajno izkušnjo uporabnikov

Glavni cilj tržne raziskave je zbrati informacije o elementih, ki vplivajo na uspešnost podjetja. To so lahko:

- prepoznavanje trendov v panogi,
- odkrivanje mest, kjer stranke poizvedujejo pred nakupom,
- poznavanje trenda na področju cen pri konkurentih,
- prepoznavanje dokazov o tržnih priložnostih (dokazi o tržnih priložnostih se nanašajo na zbirko podatkov, ki zagonska podjetja podprejo pri poslovanju na velikem, visoko cenjenem in rastočem tržišču),
- postavljanje prodajne cene.

Z rednim izvajanjem tržnih raziskav se boste vi oziroma vaše podjetje boljše zavedali dinamike podjetja, kar je nujno potrebno za oblikovanje konkurenčne prednosti.

Analiziranje in ponovna obdelava zbranih informacij vašemu podjetju (ali zagonskemu podjetju) omogoča uporabo na stranke osredotočenih strategij.

Cilj na stranke osredotočene strategije je odgovoriti na potrebe strank ob največjem možnem povečanju njihovega zadovoljstva. Da bi to dosegla, se morajo podjetja postaviti v čevlje svojih strank in pogledati izdelke, storitve in celotno organizacijo z njihovega vidika.

Zavedati se je treba, da sta kakovost in količina teh informacij odvisni od velikosti analiziranega vzorca.

Večji in raznovrstnejši kot je raziskovalni vzorec, več informacij bo pridobljenih.

Po drugi strani pa bo izvajanje preveč obsežne tržne raziskave povečalo stroške in čas izvajanja celotne operacije, zato bodite posebej pozorni na ta vidik.

Primer dobre prakse:

- [Airbnb-Success-Story.pdf \(similarweb.com\)](#)

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa
- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti
- Zapolnjevanje praznih mest

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Wall Street Mojo Team. (2023). Pridobljeno na [Market Research - Definition, Process, Types, Examples \(wallstreetmojo.com\)](https://www.wallstreetmojo.com/) .

[2] Liz M. (10/06/2022). 9 Highly Successful Market Research Examples. Pridobljeno na [Examples Of Successful Market Research | Similarweb](https://www.similarweb.com/examples-of-successful-market-research/).

ENOTA 4.2: KAKO IZVESTI TRŽNO RAZISKAVO

Vsebinska 1-6:

Tržna raziskava je multidisciplinarna analiza, ki zahteva veliko porabo virov in jo je mogoče izvesti na različne načine. Na splošno bi lahko sledili tem 3 korakom ter jih prilagodili specifičnim potrebam vaše raziskave:

Opreделите cilje vaše tržne raziskave.

Pri tem poskušajte uporabiti **metodo S.M.A.R.T.** Akronim označuje kriterije, po katerih boste opredelili cilje raziskave, ki morajo biti specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni in časovno opredeljeni.

Opreделите skupino ljudi.

Določite ključne značilnosti vašega raziskovalnega vzorca, kot so starost, zanimanja, razpon dohodka, stopnja izobrazbe itd. Pri tem uporabite **osebnost kupca**, ki služi kot model idealne stranke, ki ga uporabljajo podjetja.

Obdelajte podatke, ki ste jih zbrali.

Ko ste raziskavo zaključili, morate analizirati podatke in poskusiti prepoznati vzročno-posledična razmerja, da bi sprejeli strateške odločitve. Glede na naravo iskanih podatkov, lahko izvedete dve vrsti tržne raziskave: kvalitativno in kvantitativno.

Pomembno je poznati razliko, saj se pri eni vrsti raziskave osredotočamo na statistične podatke, medtem ko pri drugi analiziramo bolj čustvene in psihološke komponente.

Izbira pravilne metodologije lahko določi učinkovitost in uporabnost vaše tržne raziskave.

Podrobneje jih bomo obravnavali v naslednji enoti.

Primer dobre prakse:

- Karolina je razdelila svoja ročno izdelana mila prijateljem in sorodnikom, da bi dobila povratne informacije in se odločila, ali jih bo prodajala. Odziv je bil izjemen, vendar se je odločila, da bo še malo raziskovala. Na družbenih omrežjih je zagnala anketo, da bi preverila, koliko ljudi bi raje kupilo ročno izdelano milo. Hkrati si je prebrala ocene podobnih izdelkov

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

v spletnih trgovinah. To ji je pomagalo razumeti želje strank. Po tržni raziskavi je ugotovila, da so ljudje zadovoljni z ročno izdelanimi mili, vendar samo, če je embalaža okolju prijazna. Zato se je odločila, da se bo osredotočila na oblikovanje embalaže ob upoštevanju tržne konkurenčnosti in vedenja potrošnikov.

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa
- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti
- Zapolnjevanje praznih mest

VIRI/LITERATURA ENOTE

[1] Wall Street Mojo Team. (2022). Pridobljeno na [Market Research - Definition, Process, Types, Examples \(wallstreetmojo.com\)](https://wallstreetmojo.com/).

[2] Qualtrics. (2022). Your ultimate guide to market research and how to conduct it like a pro. Pridobljeno na [Ultimate Guide to Market Research & How to Do It in 2023 \(qualtrics.com\)](https://qualtrics.com/).

ENOTA 4.3: KVALITATIVNA IN KVANTITATIVNA TRŽNA RAZISKAVA

Vsebinska 1-6:

Obstajata dve osrednji vrsti podatkov, ki jih lahko zbiramo v okviru tržne raziskave. Obe sta lahko dragoceni za različne namene.

- **Kvalitativna** (ali empirična) tržna raziskava je nestrukturirana analiza, ki opisuje določen pojav. Pri tem gre v večji meri za ljudi in njihova mnenja o vašem podjetju. Izvaja se s postavljanjem odprtih vprašanj ali z izvajanjem ocenjevalnega pogovora z vzorčno stranko. V tem primeru dobimo pomembne rezultate, zlasti v povezavi s potrebami, strahovi in pričakovanji strank. Uporabna je predvsem, če razvijate nov izdelek, storitev, spletno stran ali oglaševalsko kampanjo ter želite dobiti nekaj povratnih informacij preden vložite večji znesek denarja. Nekaj tipičnih vprašanj:
 - Kaj menite o novem logotipu podjetja?
 - Kako bi izboljšali novo storitev, da bi se vam zdela privlačnejša?
 - Zakaj menite, da je ta izdelek boljši od konkurenčnih?
 - Kako bi opredelili to zasnovo spletne strani? V kolikšni meri je uporabniku prijazna in kako preprosto se je po njej pomikati?
- **Kvantitativna** (ali opisna) tržna raziskava pa po drugi strani zagotavlja statistično predstavitev realnosti. Pri tej vrsti raziskave se vse vrti okrog matematike, podaja pa pomembne statistike o vašem podjetju in trgu. Zbrani podatki objektivno prikazujejo vedenje potrošnikov. Ti podatki so statistično veljavni, zato lahko ugotovitve tovrstne raziskave

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

uporabite za napovedi o nadaljnji poti vašega podjetja. Vendar pa razlogi zanje ostajajo v domeni kvalitativnih tržnih raziskav.

Tako je na primer kvantitativna raziskava uporabna za odgovarjanje na naslednja vprašanja:

- Ali obstaja trg za vaše izdelke in storitve?
- Koliko ljudi se zanima za nakup vašega izdelka ali storitve?
- Katere vrste ljudi so vaše najboljše stranke?
- Kakšne so njihove nakupovalne navade?
- Koliko časa se obiskovalci zadržijo na vašem spletnem mestu in na kateri strani ga zapustijo?

Podjetja na splošno izvajajo mešane raziskave na analiziranih vzorcih, da dobijo celovitejše informacije. Poleg tega je izbira vrste raziskave odvisna tudi od tega, kaj želite z raziskavo doseči.

Primer dobre prakse:

- V tej enoti ni potreben.

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa
- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti
- Zapolnite prazna mesta.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Qualtrics (2022). Ultimate Guide to Market Research & How to do it in 2023. Pridobljeno na [Ultimate Guide to Market Research & How to Do It in 2023 \(qualtrics.com\)](https://qualtrics.com).

ENOTA 4.4: VRSTE TRŽNIH RAZISKAV IN SPLETNA ORODJA ZA NJIHOVO IZVEDBO

Vsebinska 1-6:

Obstajata dve različni metodi tržnih raziskav: primarna in sekundarna.

Primarna raziskava je raziskava, pri kateri zbiranje izvedete sami. Gre za neobdelane podatke, ki jih zberete s pomočjo anket, ciljnih skupin, analize podatkov, opazovanja, intervjujev itd. Ta vrsta raziskave ima dve prednosti. Zahvaljujoč današnjim novim tehnologijam imate dostop do enostavnih orodij, ki omogočajo preprosto uporabo in olajšajo začetek izvajanja raziskave ter delo z velikimi količinami podatkov. Poleg tega pridobite sveže in neuporabljene podatke, ki vam prikažejo trenutno situacijo, in morda dodatno samozavest pri potrjevanju hipotez, ki ste jih že postavili. Lahko je tudi izrazito ciljno usmerjena k vašim natančnim potrebam. Primarne informacije so lahko zelo dragocene.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

V nadaljevanju je navedenih zgolj nekaj od številnih različnih metod zbiranja podatkov, ki jih lahko uporabite:

- ankete,
- intervjuji,
- ciljne skupine,
- opazovanje.

Pri **sekundarni raziskavi** uporabljate podatke, ki so že bili zbrani, analizirani in objavljeni (zato teh podatkov ne posedujete). Lahko je tudi podpora pri uporabi primarne raziskave. Ta vrsta raziskave je lahko odlična izbira za majhna in zagonska podjetja, kot je vaše, saj jo je včasih lažje izvesti, pogosto s pomočjo podjetij za raziskave. Predstavlja tudi cenejšo alternativo za podjetja z nižjimi proračuni.

Viri sekundarne tržne raziskave so lahko na primer:

Javni viri, kot so popis podatkov s strani vlad, gospodarske zbornice.

Komercialni viri: kupite jih lahko pri podjetjih, ki so specializirana za tržne raziskave in vam lahko zagotovijo poročila, specifična za panogo.

Prav tako interni viri s podatki, ki že obstajajo nekje znotraj vaše organizacije, s katerimi morda pridete do edinstvenih ugotovitev brezplačno.

Tako primarna kot sekundarna raziskava imata svoje prednosti, vendar ju kar najbolje izkoristimo, če ju združimo. Tako bolj samozavestno sprejemamo odločitve ob zavedanju, da so naše hipoteze trdne.

Na spletu so na voljo številna orodja, ki lahko olajšajo in pospešijo vašo tržno raziskavo.

- **Google:** največji brskalnik na svetu vam lahko poda informacije o zanimanjih in potrebah strank;
- **Google Alert:** omogoča spremljanje prisotnosti ene ali več ključnih besed, kot so imena znamk, izdelki ali storitve na spletu;
- **Google Trends:** za spremljanje najbolj priljubljenih iskanj uporabnikov na podlagi njihove lokacije;
- **Crunchbase:** platforma, ki zagotavlja konkurenčne podatke in vključuje tako zagonska podjetja v zgodnjih fazah razvoja kot velika podjetja;
- **Facebook insight:** orodje za pridobivanje demografskih podatkov o občinstvih na omrežjih Facebook in Instagram;
- **Nacionalni statistični inštituti** prav tako zagotavljajo veliko podatkov v povezavi z različnimi sektorji, običajno brezplačno v večini držav;
- **Sem rush:** eno najbolj celovitih orodij za spletne tržne raziskave;
- **Statista:** orodje, ki zagotavlja podatke o potrošniških izdelkih;
- **Similarweb:** orodje, ki vam omogoča analizo prometa na spletnih straneh vaših konkurentov;
- **Družbena omrežja:** vedno spremljajte družbena omrežja, na katerih so prisotni vaši tekmeci. S tem lahko pridobite koristne informacije o njihovi trženjski strategiji.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Primer dobre prakse:

- S to kratko vajo iskanja zamisli boste razumeli, kako izvesti tržno raziskavo.

Pa si oglejmo, kako izvesti tržno raziskavo za podjetje, ki se ukvarja z vegetarijansko in vegansko prehrano ter želi izboljšati svoj položaj na trgu ter povečati prodajo.

Ena od težav bi lahko bila prepoznavanje ustreznega prodajnega mesta, kjer se potrošniki zanimajo za tovrstni izdelek.

Primarna raziskava bi lahko sledila naslednjim korakom:

Organizirati nekaj skupinskih razprav tako s ciljnim potrošniki, ki ta izdelek že uporabljajo, kot z drugimi, ki ga običajno ne kupujejo. Cilj je razumeti razloge za odločitev za ali proti uživanju veganskih ali vegetarijanskih živil ter ali uporabniki poznajo druge podobne znamke. Prav tako poskušamo razumeti njihovo razmišljanje.

Druga zamisel bi se lahko nanašala na individualne pogovore s strankami, ki zapuščajo trgovino z živili, ali v supermarketih. Podjetje lahko vzpostavi strateške točke, ki se nahajajo na različnih geografskih območjih, ki so zanj zanimiva. To lahko pripomore h količinski opredelitvi med prejšnjo fazo pridobljenih informacij.

Izvesti degustacije izdelkov pri ljudeh, ki uživajo podobne izdelke ali izdelke drugih znamk.

Na tej točki vse pridobljene podatke zberemo in analiziramo ter preidemo na zaključno fazo. Na podlagi mnenj potrošnikov se lahko podjetje odloči za spremembo okusa izdelka, embalaže, cene, prodajnih točk ali drugih dejavnikov, ki bi lahko negativno vplivali na prodajo. Na ta način bi lahko podjetje povečalo prodajo in doseglo večji poslovni uspeh.

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa
- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti
- Zapolnite prazna mesta.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Startup Geeks. (2023). Ricerca di mercato. Cos'è, quanto costa e come farla. Pridobljeno na [Ricerca di mercato: cos'è, quanto costa e come farla - Startup Geeks](#).

[2] Qualtrics (2022). Ultimate Guide to Market Research & How to do it in 2023. Pridobljeno na [Ultimate Guide to Market Research & How to Do It in 2023 \(qualtrics.com\)](#).

[3] Statista (2023). Pridobljeno na Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[4] Semrush. (2023). Pridobljeno na Semrush - Online Marketing Can Be Easy.

[5] Google Trends. (2023).

[6] Google Alerts - Monitor the web for interesting new content. (2023). Pridobljeno na Google Alerts - Monitor the Web for interesting new content.

[7] Crunchbase- (2023). Pridobljeno na Crunchbase: Discover innovative companies and the people behind them.

[8] Similarweb. (2023). Pridobljeno na Marketing Intelligence & Competitive Analysis Tools | Similarweb.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: TRŽENJE

Modul številka: 5

Avtor modula: *Euphoria Net srl - Erika NEMES*

Opis modula:

Internet in pametni telefoni so spremenili način, kako ljudje komunicirajo in pridobivajo informacije. Čeprav je digitalno trženje v vzponu, ohranjajo tradicionalne tržne strategije še zmeraj svojo moč. Zato je treba razumeti osnove običajnih tržnih strategij, da lahko ustvarimo celostno tržno strategijo, ki uporablja najučinkovitejše tehnike in orodja za vaše podjetje. Trženje pripomore k ustvarjanju prihodka za vaše podjetje. Ne glede na to, kako odličen je po vašem mnenju vaš izdelek ali storitev, morate še vedno ljudi o njem ali njej obvestiti ter vplivati na njihov miselni proces.

Trženje ni orodje, ki je na voljo zgolj velikim podjetjem, ki si lahko privoščijo velike tržne naložbe. Dojemati ga morate kot nekaj, kar morate uvesti v vaše poslovanje, da bi zagotovili, da je odnos z vašimi strankami vzpostavljen, dobičkonosen in trajen.

Učni cilji/rezultati modula:

- Seznanitev s tem, kaj je trženje
- Poznavanje razvoja trženja skozi čas
- Razumevanje okolju prijaznega trženja

ENOTA 5.1: KAJ JE TRŽENJE?

Vsebina:

Trženje je znanost in umetnost raziskovanja, ustvarjanja in zagotavljanja vrednosti za zadovoljevanje potreb dobičkonosnega ciljnega trga. Gre za vrsto strategij in tehnik, katerih glavni cilj je dodajanje vrednosti določenim blagovnim znamkam ali izdelkom z namenom pripisovanja večjega pomena določenemu ciljnemu občinstvu. Trženje je upravljanje dobičkonosnih odnosov s strankami: **pritegnitev novih in ohranjanje ter povečanje trenutnih strank.**

V prvotni opredelitvi se trženje ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človeških potreb, podjetja pa so ustvarila specifične pristope, kako pritegniti kupce in povečati prodajo.

Koncept 4 P-jev ali tržna mešanica se nanaša na nabor dejanj ali taktik, ki jih podjetje uporablja za promocijo svoje znamke ali izdelka na **trgu**.

- **Product (izdelek):** kar bo izdelano, kar bo prodano.
- **Price (cena):** koliko zaračunati strankam.
- **Promotion (promocija):** kako prodajati izdelke; kako povedati ljudem, kaj je v ponudbi.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- **Place (mesto):** kako izdelek pripeljati do ljudi.



Tržna strategija opredeljuje ciljne trge, optimizira vrednostno ponudbo in temelji na natančni analizi tržnih priložnosti. Nekatere tržne kampanje so popolni neuspehi in druge velik uspeh.

Najboljše blagovne znamke, ki so se zapisale v zgodovino, so se osredotočale na tradicionalne tržne strategije, dandanes pa na digitalne.

Primer dobre prakse:

- Starbucks

Velikan kave za s seboj se je osredotočil na vključenost s sodelovanjem z Mermaids (organizacijo za podporo mladih transspolnih oseb). V znani kampanji #whatsyourname so pri podjetju Starbucks uporabili tradicionalne oglaševalske metode. Lojtra se prikaže v TV oglasu: zmagovalni element za prisotnost na spletu. Kampanja podjetja Starbucks je zaslovela zaradi močnega čustvenega vpliva na uporabnika in posredovanja izredno močnih čustev.

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa
- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- Zapolnite prazna mesta.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

- [1] C.Maggio. (14/05/2022). Strategie di marketing: le migliori campagne a cui ispirarti. Trend Online. Pridobljeno na: Strategie di marketing: le migliori campagne a cui ispirarti (trend-online.com).
- [2] P. Kotler, G.Armstrong. (2009). Principi di Marketing. Pearson. ISBN-10: 8871925572.
- [3] P. Kotler (1999). Il marketing secondo Kotler. Milano Il sole 24 Ore. ISBN 88-7187-974-0.
- [4] P. Kotler (1980). Principles of Marketing, Prentice-Hall.

ENOTA 5.2: RAZVOJ TRŽENJA

Vsebina 1-6:

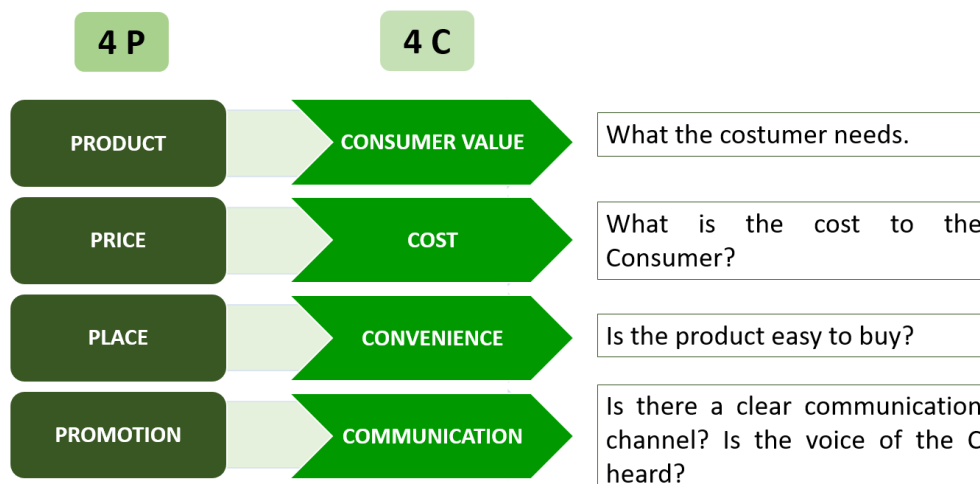
V prvotni tržni mešanici je v ospredju vidik podjetja.

Pri novem konceptu se je pozornost preusmerila na potrebe strank:

- vrednost za stranko, stroški, prikladnost, komunikacija.

Izdelek dobi večji pomen.

Ne prepoznamo ga samo kot tipični izdelek, ampak tudi kot nabor prednosti ali vrednot, ki jih podjetje lahko zagotovi stranki.



Trženje 3.0 in družbeni mediji

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Spremembe v družbi, novi makroekonomski sistemi, nove podjetniške strategije in tehnike zahtevajo nov koncept trženja.

Gre za nov čustveni pristop, s katerim želimo doseči strankino dušo prek človeških vrednot. Nova generacija potrošnikov je vedno bolj občutljiva na družbene težave, zato se je začela »tretja faza« (od koder izvira 3.0), pri kateri temelj strategije predstavlja nagnjenost k družbenemu/osebnemu vidiku.

Primer dobre prakse:

- Kratak opis in videoposnetek podjetja Ikea na kanalu youtube.

IKEA Kljub dejstvu, da ima Ikea zelo priljubljene fizične prodajalne, so te le del njihovih tržnih dejavnosti. Ko gre za druga področja, Ikea vsako leto natisne več kot 200 milijonov kopij svojega kataloga. Poleg tega znamka še naprej širi svoje tržne kanale z uvedbo novih, inovativnih strategij.

Tržniki vsebin pri podjetju Ikea se zavedajo, da pohištvo morda ni najbolj privlačna tema. Zato izkoristijo tehnološke trende, ki jim pomagajo doseči njihovo občinstvo in pritegnejo njihovo pozornost.

Podjetje Ikea popolnoma razume svet, v katerem živimo, in s tem potrebe svojih strank. Ker se zavedajo, da je bivanje v velikih mestih povezano z visokimi stroški, so pri podjetju Ikea zagnali »Izziv kvadratnega metra«. Pobudo sestavlja serija video vsebin na kanalu YouTube ter objav na blogu. Te prikazujejo, kako organizirati tudi najmanjši prostor, da bi dosegli največjo možno funkcionalnost. IKEA Place je brezplačna aplikacija, ki uporablja Appleovo ARKit tehnologijo obogatene resničnosti.

Vaje/ocenjevanje enote:

- Kviz - vprašanja izbirnega tipa in odprta vprašanja. Opravljen ob doseženih: 70 %

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] F. Vallone. (15/03/2021). 5 Inspiring Marketing Success Stories That'll Change Your Brand. Gamer Seo. Pridobljeno na 5 Inspiring Marketing Success Stories That'll Change Your Brand - GamerSEO - Video game marketing agency.

[2] S. Hollensen, P. Kotler, M. Oliver Opresnik. (2017). Social Media Marketing: A Practitioner's Guide, Amazon Direct Publishing.

ENOTA 5.3: ZAKAJ POTREBUJETE TRŽENJE?

Vsebina 1-6:

ZAKAJ POTREBUJETE trženje v vaši organizaciji?

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- Povečanje prodaje
- Izgradnja zvestobe strank
- Povečanje vidnosti blagovnih znamk, izdelkov, storitev
- Upravljanje blagovne znamke
- Gradnja dobrih odnosov s strankami in partnerji
- Oblikovanje trga
- Vključitev zaposlenih

Tržna strategija se ukvarja s procesom, ki omogoča podjetju optimizacijo dejavnosti za povečanje prodaje in ohranjanje prednosti v smislu priložnosti. Strateško trženjsko načrtovanje vključuje analizo in formulo za doseganje ciljev in rezultatov.

Tradicionalno ali inovativno, vam omogoča konkurenčen položaj v odnosu do vaših tekmecev. Tržna strategija ima strateško vlogo v okviru katerega koli poslovnega cilja!

Za učinkovito trženje potrebujete **povzetek strategije v 4 dejanjih**.

1. Postavite jasne cilje: Kajti možnih ciljev in načinov, kako jih doseči, je več. Odločite se, kaj želite doseči s trženjem! Gre za prvi korak na poti do uspešne strategije! Uporabite metodo SMART! Z uporabo te metode za doseganje svojih ciljev, opredelite primernejše cilje, ki so nato navdih za precej boljšo tržno kampanjo. Specific (specifični) - Measurable (merljivi) - Attainable (dosegljivi) - Realistic (relevantni) - Timely (časovno opredeljeni)
2. Konstantno komuniciranje: V to so vključeni številni procesi in strukture. Dobra komunikacija zagotavlja, da vsi strokovnjaki vedno opravljajo svoje delo po najboljših močeh.
3. Sledite dobrim praksam: Naj vas navdahnejo druge ideje in izkušnje. Morda bi lahko bile zelo blizu vašemu poslovnemu položaju.
4. Analizirajte rezultate: Spremljajte rezultate o opravljenem delu. Tako je na primer mogoče izvedeti, koliko novih strank ima podjetje, koliko dobička je prineslo itd. Nato to preprosto primerjajte s postavljenimi cilji ter ugotovite, ali je podjetje na pravi poti ali ne.

Tradicionalno trženje nadomešča digitalno trženje, ki uporablja spletne kanale, kot so družbeni mediji, e-pošta in brskalniki za doseganje strank. Digitalno trženje je učinkovitejše in ugodnejše od tradicionalnega. Poleg tega ga je lažje spremljati z namenom ugotavljanja njegove učinkovitosti.

Vendar pa je tradicionalno trženje še vedno ključnega pomena in tako bo verjetno tudi ostalo v bližnji prihodnosti. Tukaj je nekaj razlogov za to:

- Predstavlja učinkovit način za doseganje velikega števila ljudi hitro in ob sorazmerno nizkih stroških.
- Tradicionalno trženje je še vedno zelo učinkovito pri krepitevi ozaveščenosti o blagovni znamki in iskanju potencialnih strank.
- Lahko vam pomaga pri ustvarjanju občutka nujnosti in spodbudi ljudi k nakupu vašega izdelka ali storitve zdaj in ne pozneje.
- Tradicionalno trženje lahko pripomore k temu, da se uveljavite kot avtoriteta na vašem področju, kar nazadnje vodi v povečanje prodaje.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Čeprav je digitalno trženje v vzponu, so tradicionalne tržne strategije še zmeraj močne. Zato je treba razumeti osnove običajnih tržnih strategij, da lahko ustvarimo celostno tržno strategijo, ki uporablja najučinkovitejše tehnike za vaše podjetje.

Primer dobre prakse:

- Google

Google je tehnološko podjetje. Google uporablja neposredno pošto kot orodje tržne strategije, pogosto za oglaševanje različnih novih storitev ali ponudb pretežno za podjetja. Neposredna pošta običajno vsebuje Google Adwords kupone ali koristne informacije o uporabi brskalnika Google pri oglaševanju podjetij.

Poleg tega pa Google dobro poznamo po kampanjah pošiljanja neposredne pošte za doseganje potencialnih ali že obstoječih strank. Na ta način lahko Google izboljša razmerje pogovorov za pridobitev potencialnih strank in poveča zadovoljstvo strank z zagotavljanjem ustreznega blaga in storitev. Za spremljanje učinkovitosti teh oglasov Google vsakemu oglasu dodeli edinstveno ID kodo za ocenjevanje stopnje uspešnosti in spremljanje aktivnosti stranke.

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa
- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti
- Zapolnite prazna mesta.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] P. Kotler, G. Armstrong. (2009). Principi di Marketing. Pearson. ISBN-10: 8871925572.

[2] P. Kotler (1999). Il marketing secondo Kotler. Milano Il sole 24 Ore. ISBN 88-7187-974-0.

ENOTA 5.4: OKOLJU PRIJAZNO TRŽENJE

Vsebina 1-6:

Trajnostno trženje je promocija družbeno odgovornih izdelkov, storitev in praks. Medtem ko okolju prijazne blagovne znamke temeljijo na trajnostnih tržnih kampanjah, pa lahko znamke, ki niso osnovane na trajnosti, prav tako sledijo načelom trajnosti v okviru svojih strategij. Namen tovrstnega trženja je promovirati cilj in ne izdelka ali storitve.

Zeleno trženje (okolju prijazno trženje) proti trajnostnemu trženju.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Medtem ko se ta dva pojma pogosto uporabljata kot sopomenki, obstaja razlika med zelenim trženjem in trajnostnim trženjem.

Zeleno trženje (okolju prijazno trženje) se osredotoča na strategije, ki promovirajo okoljsko ozaveščenost in zaščito: z uporabo zemlji prijaznih praks in materialov pri proizvodnji, promociji in pakiranju blaga in storitev. Podjetja spodbuja k uporabi okolju prijaznih poslovnih praks in vzpostavitvi odnosov s trgovci, ki so okoljsko odgovorni ter uporabljajo zemlji prijazne izdelke.

Trajnostno trženje pa je zasnovano nekoliko širše. Poleg zelenega trženja zajema tudi prakse onstran okolja, kot so družbena in gospodarska vprašanja, pri čemer gre tudi za stalnost. Podjetja, ki uporabljajo trajnostno trženje, cenijo vedenja in prakse za ustvarjanje naseljivega planeta, ki ohranja vire za prihodnje generacije. Trajnostni izdelki izpolnjujejo potrebe te in naslednje generacije. Trajnostno trženje se poslužuje koncepta trajnosti pri izdelkih, podobi in strategiji vaše blagovne znamke.

Primer dobre prakse:

- Lacoste

Kaj je bila glavna ideja, na kateri je temeljila kampanja?

Na svetu je veliko ogroženih živalskih vrst. Lacoste jim je želel posvetiti dodatno pozornost.

Prva kampanja Lacoste X IUCN Save Our Species (IUCN je Mednarodna zveza za ohranjanje narave), ki se je začela med pariškim tednom mode leta 2018, se je osredotočila na ustvarjanje 10 omejenih videzov polo majic, pri katerih je ikoničnega krokodila na njegovem znamenitem mestu zamenjalo 10 najbolj kritično ogroženih vrst na svetu. Cilj je bil povečati ozaveščenost in prepotrebna sredstva. Število razpoložljivih polo majic v posameznem videzu je ustrezalo številu znanih preostalih pripadnikov določene vrste, ki še živijo v divjini.

Z uporabo integrirane medijske kampanje, ki je vključevala vplivneže z družbenih omrežij, je bila **omejena izdaja polo majic razprodana v roku 24 ur!** Kampanja se je bliskovito razširila na družbenih omrežjih in hitro prešla v splošni tisk, kar je povzročilo svetovno televizijsko pokritost v nekaj dneh.



»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa
- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti
- Zapolnite prazna mesta.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] M. Bretous. (12/08/2022). Sustainable Marketing: Key Principles & How to Leverage It [+Examples]. Hubspot. Pridobljeno na Sustainable Marketing: Key Principles & How to Leverage It [+Examples] (hubspot.com).

[2] Lacoste Lacoste x IUCN SOS (2022). Pridobljeno na [Lacoste x IUCN SOS - IUCN SOS](#).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: DRUŽBENI MEDIJI

Modul številka: 6

Avtor modula: LOVILA-Konstantina Razgkeli

Opis modula:

Namen tega modula je poučiti o vplivu uporabe družbenih medijev s strani zagonskih podjetij na njihovo podjetniško usmeritev in priložnosti ter kako izkoristiti ta trend. V okviru tega modula bodo udeležencem izobraževanja predstavljeni temeljni koncepti platform družbenih medijev tako, da bodo lahko na podlagi njihovega razumevanja okrepili delovanje podjetja.

Učni cilji/rezultati modula:

- Ključni koncepti družbenih platform
- Razumevanje povezave z okoljem v družbenih medijih
- Kako uporabiti družbene medije pri poslovanju
- Kako vključiti občinstvo
- Kako razviti strategijo glede družbenih medijev

ENOTA 6.1: PLATFORME DRUŽBENIH MEDIJEV

Vsebina:

- 6.1.1 Pomen družbenih medijev
- 6.1.2 Uvod v platforme družbenih medijev
- 6.1.3 Družbeni mediji in okolje

6.1.1. POMEN DRUŽBENIH MEDIJEV

Socialno mreženje postaja v poslovnem svetu vse bolj pomembno, saj se vedno več ljudi prijavi na platforme družbenih medijev in jih redno/učinkovito uporablja. Sektor družbenih medijev se bo v naslednjih nekaj letih zagotovo razširil. Je v razcvetu, kot še nikoli. Da, manija glede družbenih medijev je še vedno precejšnja. In če želite, da vaše podjetje preživi, morate to izkoristiti. Zaradi te neverjetne rasti mora danes vsako podjetje uporabljati najbolj razširjene platforme družbenih medijev. In to zato, ker ciljno občinstvo tako pogosto obiskuje dobro znana družbena omrežja in ne zato, ker je to priljubljeno, ali ker se zdi preprosto. Poleg tega se ljudje srečujejo s svojimi najljubšimi blagovnimi znamkami na različnih ravneh, tako se blagovni znamki vašega podjetja pridruži tudi element družbenih medijev. S tem poleg povečanja prihodkov izboljšate tudi odnose s strankami in zanje poskrbite. Vaše internetno trženje je tako preprostejše.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

6.1.2. UVOD V PLATFORME DRUŽBENIH MEDIJEV

Čeprav je na voljo širok nabor družbenih platform, obstaja na svetu 5 najpomembnejših in dobro poznanih. Vsaka od teh ima za podjetja in organizacije drugačen namen uporabe.

1. **LinkedIn** - je platforma za ustvarjanje in razvijanje poslovnih stikov. Zaradi osredotočenosti na strokovno mreženje je čudovito orodje za komunikacijo med partnerji, izgradnjo odnosov med partnerji, deljenje novic in zaposlovanje.
2. **Twitter** - svojim uporabnikom nudi možnost pošiljanja in branja t. i. objav, poznanih kot tviti, na javni platformi. Kar ga razlikuje od drugih platform družbenih omrežij, je njegova pogovorna komponenta zaradi hitrega tempa in dimenzije realnega časa znotraj časovnih okvirov njegovih uporabnikov. Uvedel je tudi označevalce, ki pomagajo pri izluščanju informacij.
3. **Facebook** - je največje spletno družbeno omrežje, katerega cilj je svojim uporabnikom omogočiti komunikacijo z ljudmi, ki živijo, delajo in študirajo po vsem svetu kot tudi z neljudmi s celega sveta. Facebook podjetjem in institucijam omogoča interakcijo in razvoj v povezavi z njihovim skupnim ciljem.
4. **Instagram** - Instagram je vizualna platforma, na kateri lahko posameznik deli svoje trenutke prek fotografij in videoposnetkov. Lastnik in upravljalca je Facebook, s katerim sodeluje, čeprav ima v primerjavi s Facebookom mlajšo skupnost.
5. **YouTube** - je mesto za deljenje videoposnetkov. Je precej koristno za podjetja, ki objavljajo demonstracije izdelkov, korporativne videoposnetke in nasvete, kako nastopiti.

6.1.3 DRUŽBENI MEDIJI IN OKOLJE

Kako družbeni mediji pospešujejo ekološko poslovanje

Spletno družbeno mreženje se je razvilo v brezpapirni portal za zeleno poslovno skupnost. Spletna mesta, kot sta LinkedIn in Twitter, ki povezujejo milijone ljudi, postajajo vse bolj priljubljena kot orodja za poslovno komunikacijo. Ljudje in podjetja ostanejo lažje povezani zaradi čedalje pogostejše uporabe spletnih dnevnikov in stalnega toka relevantnih informacij. Ljudje si izmenjujejo znanja, koncepte in podatke o okolju prijaznih poslovnih metodah, zlasti znotraj »**trajnostne skupnosti**«. Združevanje manjših in velikopoteznih idej pripomore k izgradnji vedno večje trajnostne spletne skupnosti ter začetnikom olajša razumevanje zelenih praks.

Veliko ekoloških podjetij je zahvaljujoč Twitterju že našlo ustrezne trge. Podjetja, ki ciljajo na zeleni trg, lahko dosežejo širše občinstvo zahvaljujoč hitrim komentarjem sledilcev.

Trajnostno blagovno znamko je mogoče razviti z aktivnim sodelovanjem v spletni skupnosti, a to zahteva realističen pristop. Skupnost družbenih medijev ne mara ljudi, ki **agresivno »prodajajo«** na družbenih omrežjih.

Spletna mesta za družbeno mreženje so orodja, ki pomagajo oblikovati javno podobo vašega zelenega podjetja. Podjetje lahko gradi zaupanje stranke z vlaganjem časa in truda v razvijanje virtualnega družbenega kapitala. Podjetja, ki »zelenijo« svoje dejavnosti, lahko uporabijo tehnologije, kot je

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

objavljanje spletnih dnevnikov za obveščanje javnosti o svojih napredkih. Podjetja, ki se zanimajo za spletno družbeno mreženje, lahko izmenjujejo ideje in podpirajo zeleno gibanje ob širitvi trajnostnih praks.

Ideje za promocijo vašega ekološkega podjetja prek družbenih medijev

- **Opozorite** na svojo **prisotnost**. Na dnu svojih e-poštnih sporočil, predstavitev ali oglasov navedite povezavo do vaših Facebook, LinkedIn in Twitter strani, da povabite ljudi k spremljanju vašega napredka. Za vašo profilno sliko uporabite simbol podjetja.
- Poiščite svoj **fokus**. Redno posodablajte podatke o vaši lokaciji, aktivnostih, ki ste se jih udeležili, in poslovnem uspehu za specifične skupine, ki ustrezajo vašemu poslovnemu fokusu, kot sta »zeleni« ali »trajnostni pisarniški izdelki«. Objavljajte zanimive članke, da bi več ljudi spodbudili k obisku vašega profila.
- **Bodite dosledni**. Sledite svojemu tempu pri razvijanju lastne strani v zanesljiv vir informacij za druge. Ne morete za več dni izginiti in nato pričakovati, da si bodo drugi zapomnili, zakaj ste bili pomembni.
- Spremljajte **svoj razvoj**. Številna spletna mesta vam omogočajo preverjanje vašega dosega ali števila posameznikov, ki so si ogledali vsebine vašega podjetja. Več kot objavljate, bolj poznano postaja vaše ime. Več kot imate klikov, več uporabnikov vidi ime vašega podjetja. Na vašem spletnem mestu namestite skripte storitve Google Analytics, da spremljate, kdo vas zaprosi za ponudbo ali informacije.

Ekološka podjetja se pojavljajo vsepovsod. Stranke želijo poslovati s podjetji, s katerimi imajo osebno povezavo in ki so pristna. Družbeni mediji dajejo podjetju priložnost, da zgradi bolj osebni odnos s stranko, kot bi množični mediji sploh kdaj lahko. Takoj prevzemite pobudo in začnite ustvarjati lastno skupnost.

Primer dobre prakse:

- Kampanja podjetja TOMS »EN DAN BREZ ČEVLJEV«

Podjetje TOMS je ustvarilo vsakoletno kampanjo »En dan brez čevljev«, s katero stranke spodbuja k bosi hoji za promocijo »svetovne ozaveščenosti o zdravju in izobraževanju otrok«. Kampanji so na svojem spletnem mestu namenili svojo stran, gostili Instagram srečanja in tablo Pinterest za deljenje fotografij. Promet na spletnem mestu TOMS.com se je ta dan povečal za 300 %. Uspeh te kampanje je rezultat odlične ideje blagovne znamke z odlično izvedbo. Oglas je bil uspešen pri dviganju ozaveščenosti o globalni »krizi na področju čevljev« in poslovnega ugleda podjetja TOMS.

Vaje:

- Vaja 1: Po seznanitvi z uporabnostjo posameznih družbenih platform je čas za ustvarjanje ustreznih uporabniških računov družbenih medijev za vaše podjetje. Zapomnite si, da ima znotraj podjetij ter organizacij vsaka platforma drugo funkcijo in cilj.
- Vaja 2: Kako lahko svojemu podjetju pomagata, da postane bolj zeleno? Uporabite ideje/nasvete za spodbujanje vašega ekološkega podjetja na družbenih omrežjih.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Ocenjevanje enote:

Povleci in spusti:

LinkedIn - vzpostavljanje poslovnih stikov

Instagram - deljenje trenutkov prek fotografij

YouTube - deljenje videoposnetkov

Twitter - uporaba ključnikov (hashtags)

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Survis, G. (30. julij 2009). How Social Media is Accelerating Eco-Business [spletni dnevnik].

Pridobljeno na <https://www.corpmagazine.com/interest/sustainability/how-social-media-is-accelerating-eco-business>.

ENOTA 6.2: PLATFORME DRUŽBENIH MEDIJEV V POSLOVNEM SVETU**Vsebina:**

- 6.2.1 Zakaj uporabljati družbene medije pri poslovanju?
- 6.2.2 Prvi koraki na področju družbenih medijev pri poslovanju
- 6.2.3 Koraki za razvoj strategije glede družbenih medijev

6.2.1 ZAKAJ UPORABLJATI DRUŽBENE MEDIJE PRI POSLOVANJU?

Družbeni mediji vam omogočajo doseganje izredno širokega, a hkrati ciljnega občinstva za največji možen učinek vaših ciljev. Zato je mogoče platforme družbenih omrežij uporabljati tako za komunikacijo kot razširjanje.

Interakcija s strankami - Glavna prednost družbenih medijev je, da malim in mikro podjetjem olajša in zniža stroške komunikacije s strankami. Najbolj tradicionalne vrste oglaševanja vključujejo enosmerni dialog. Vaše stranke vas morda označijo in komentirajo vaše objave, s čimer je komunikacija s potrošniki preprostejša.

Poslovna rast - Z objavami lahko povečate promet na vašem spletnem mestu, in sicer z oglaševanjem spletnih strani izdelka na družbenih omrežjih. Platforme družbenih medijev nudijo hitro in cenovno ugodno alternativo tradicionalnim oglaševalskim pobudam za pritegnitev družbenikov.

Oblikovanje podobe blagovne znamke - Z rednim sodelovanjem prek objav lahko podjetje vzpostavi zaupanje in osebne povezave s svojimi strankami. Ne pozabite, da posamezniki družbene medije uporabljajo za komunikacijo s prijatelji in družino, izmenjujejo izkušnje in izražajo svoja mnenja, zato bi se moralo podjetje dvigniti nad in onstran preprostega oglaševanja.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Ustvarjanje vsebin in trendov - ustvarite lahko gradivo v povezavi z vašim podjetjem in objavite informacije, ki odražajo vrednote vaše blagovne znamke. Z izdelavo originalnih gradiv družbeni mediji tudi vsem omogočajo, da se hitro razširijo po spletu.

Pretvorbe - Oglaševanje na družbenih omrežjih pripomore k odstranjevanju besede »potencialna« pred stranko. Najboljše pri tem je, da lahko tržite svoj uporabniški račun družbenih medijev ali objavljate po zelo nizki ceni.

6.2.2 PRVI KORAKI NA PODROČJU DRUŽBENIH MEDIJEV PRI POSLOVANJU

Uporaba družbenih medijev je danes ustaljen postopek, vendar najprej morate razumeti, kako delujejo. Poleg tega morate opredeliti **skupno ciljno občinstvo**, ki ga želite doseči prek družbenih medijev, kot so poslovni kupci, mladi, promotorji. Na podlagi tega se lahko odločite, katero sporočilo želite posredovati in kako. Sporočilo morate prilagoditi skupnemu ciljnemu občinstvu. Namesto da zgolj oglašujete, razmislite o tem, katere informacije bi lahko iskali vaši bralci.

Da ne bi zmedli svojega občinstva, je ključnega pomena, da **uskladite vse svoje komunikacijske kanale**. Pri dodajanju povezav do vseh uporabniških računov družbenih omrežij za vaš projekt na spletnem mestu projekta ter njihovo konsistentno poimenovanje, morate biti dosledni. Uredite povezave do vaših uporabniških računov družbenih omrežij na spletnem mestu za izboljšanje vrstnega reda rezultatov v iskalnikih.

6.2.3 KORAKI ZA RAZVOJ STRATEGIJE PODJETJA GLEDE DRUŽBENIH MEDIJEV

Obstaja nekaj osnovnih načel, ki bi jih morali uporabljati pri vseh kanalih družbenih omrežij. Pri osredotočanju na razvoj vaše strategije družbenih medijev upoštevajte naslednje »korake«.

Opredelite poslovne cilje - Kaj so vaši VELIKI cilji? Katere prednosti boste nudili vašim zaposlenim, strankam, partnerjem in družabnikom?

Poznavanje svojega občinstva - Ali razumete svoje občinstvo? Kdo je za vas popolna stranka? Ustvarite modele oseb in poskušajte razmišljati kot one ter ugotoviti, kaj od vas potrebujejo.

Začrtajte svojo pot - Kako boste ocenili rezultate? Bodite pripravljeni na to, da bosta načrtovanje in krepitev zahtevala čas.

Vzpostavite podporo za vodilne delavce - Vaš cilj je osvojiti njihova srca, razmišljanje in korporativne denarnice.

Oblikujte časovni načrt, ki vključuje strategijo in taktiko - Vložiti morate veliko truda, da se znebite odvečnih elementov. Obstajata dva glavna razloga za neuspeh podjetij: nepripravljenost in neučakanost. Zagotoviti morate, da vaše ekipe sodelujejo pri doseganju skupnega namena.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Upravljanje in smernice - Kako boste zmanjšali tveganje? Razmislite o ustanovitvi centra odličnosti za prednostno obravnavo projektov, dodelitev vlog, opolnomočenje zaposlenih, spremljanje delovanja.

Zavarujte vire in financiranje - Kateri viri so potrebni za doseg vaših ciljev? V tej fazi upoštevajte vzdržljivost, agilnost in učinkovitost.

Investirajte v tehnologijo - Ne gre za to, da se »pojavimo na omrežju Facebook«. Poudarek bi moral biti na ljudeh in razvijanju odnosov z njimi. Vaše tehnološke naložbe morajo biti usklajene z vašimi cilji. Preden izberete tehnologijo, morate opredeliti, kaj želite meriti. Ne bo pomembno, ali je to Facebook ali LinkedIn.

Primer dobre prakse:

- PlayStation podjetja Sony

PlayStation podjetja Sony je z 18,7 milijona sledilci na Twitterju blagovna znamka z največ sledilci. Število sledilcev blagovne znamke PlayStation se je v zadnjih petih letih povečalo za 376 %. Nenehno so objavljali različne informacije za pritegnitev sledilcev, kot so napovedniki za nove igre, posnetki iger in prenos dogodkov. Kampanja v obdobju pandemije koronavirusa z oznako #PlayAtHome, ki je z brezplačnim prenosom iger spodbudila uporabnike, da ostanejo doma, je na omrežju Twitter poskrbela za pozitivno vzdušje.

Vaje:

- Po seznaitvi s tem, kako razviti strategijo glede družbenih medijev, je zdaj čas, da razvijete lastno. Skrbno sledite zgoraj opisanim korakom, da bi to dosegli.

Ocenjevanje enote:

Katera izjava glede uporabe družbenih omrežij pri poslovanju ne drži?

Aktivna prisotnost v družbenih medijih ni potrebna. - Ne drži

S svojimi strankami je treba komunicirati in sodelovati. - Drži.

Promet na spletnem mestu lahko povečamo z objavljanjem in ustvarjanjem vsebin. - Drži.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Gilliland, N. (25. junij 2020). 30 brands with excellent social media strategies [spletni dnevnik].

Pridobljeno 20. februarja 2023 iz »30 brands with excellent social media strategies« (econsultancy.com).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

ENOTA 6.3: MREŽENJE

Vsebina:

- 6.3.1 Kaj je poslovno mreženje?
- 6.3.2 Kako poteka poslovno mreženje?
- 6.3.3 Kaj so prednosti poslovnega mreženja?
- 6.3.4 Vrste poslovnega mreženja

6.3.1 KAJ JE POSLOVNO MREŽENJE?

Poslovno mreženje se nanaša na srečevanje z drugimi lastniki podjetij, morebitnimi dobavitelji ali drugimi ljudmi s poslovnimi izkušnjami in lahko pripomore k širitvi podjetja. Skozi mreženje lahko stopite v stik z različnimi strokovnjaki - od strank do tekmecev - in jim podate ponudbo v zameno za njihovo strokovno znanje, stike ali storitve.

Morda boste pri vzpostavljanju odnosov kot lastnik podjetja naleteli na več kot zgolj potencialne ali napotene stranke ter pomagali drugim. Mreženje vam pomaga pri prepoznavanju priložnosti za partnerstva, skupna podjetja, ali nova področja razširitve vašega poslovanja.

6.3.2 KAKO POTEKA POSLOVNO MREŽENJE?

Ko želite razširiti poslovanje svojega podjetja, predstavljajo dogodki mreženja, kot so lokalna poslovna kosila, priložnost za spoznavanje ljudi, ki se soočajo s podobnimi izzivi. Ta srečanja so običajno namenjena predstavitvi svežih idej in pristopov. Hkrati dajejo bližnjim podjetnikom priložnost za mreženje in izmenjavo idej.

Izmenjava poslovnih vizitk ob prvem srečanju in pozneje pogovor o morebitnih točkah ali temah, o katerih ste že govorili. Po nekaj pogovorih lahko poveste kaj o svojih težavah. Lahko začnete izmenjevati informacije, iskati znanje ali vzpostavljati poslovne odnose, če prvi začnejo pogovor.

Poslovneži so večinoma optimistični in pozitivno naravnani. Redno druženje s takšnimi ljudmi je lahko velika moralna vzpodbuda, zlasti v težkih zgodnjih fazah novega podjetja. Ugotovili boste, da so skoraj vsi lastniki podjetij doživeli podobne preizkušnje, ki jih je prineslo lastništvo.

Poleg rednega udeleževanja srečanj bodite pripravljeni vaši skupini za mreženje ponuditi dodano vrednost.

6.3.3 KAJ SO PREDNOSTI POSLOVNEGA MREŽENJA?

S poslovnim mreženjem boste morda uspeli povečati ozaveščenost ali ostati na tekočem glede najnovejših trendov ali tehnologij v vašem sektorju. Prek mreže se lahko povežete tudi z mentorji ali stiki na ustreznem področju, ki bi vam lahko pomagali pri težavah, ki jih ne znate razrešiti sami.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Znotraj mreže lahko poiščete najboljšega kandidata, če vaše podjetje potrebuje na primer knjigovodjo, računovodjo ali odvetnika. Če vaše podjetje potrebuje lastniški kapital, lahko s pomočjo metod mreženja poiščete poslovnega angela ali imetnika tveganega kapitala.

Zaradi uporabe stališč in strokovnega znanja drugih je mreženje najboljši način za povečanje lastnega znanja. Če na primer razmišljate o izvozu svojih izdelkov ali storitev, lahko pridobite nekaj dragocenih nasvetov koga drugega, ki je opravljal podobne posle v mednarodnem okolju.

6.3.4 VRSTE POSLOVNEGA MREŽENJA

Na dogodkih poskušajte ugotoviti, ali bi lahko kdo vašemu podjetju koristil, pri čemer imate tudi vi nekaj za ponuditi. Pri tem lahko gre preprosto za pogovore o tržnih razmerah v vaši panogi ter trendih, ki ste jih znotraj panoge morda opazili vsak zase. Združite lahko moči za skupno razumevanje trga, na katerem nastopata obe podjetji.

Poslovni seminarji

Poiščite ustrezne poslovne seminarje in se jih redno udeležujte - vzpostavite nove delovne odnose z vašimi novimi kolegi in poslovnimi partnerji, nato ohranite redno komunikacijo, da ostanete na tekočem.

Skupine za mreženje

Najučinkovitejše organizacije za poslovno mreženje delujejo kot forumi za deljenje nasvetov, idej in virov. Na spletu obstajajo številne skupine, ki nudijo storitve mreženja in skupnosti - LinkedIn je primer velike skupine ali mesta za mreženje, ki združuje strokovnjake.

Strokovna združenja

Obstajajo skupine, ki jih sestavljajo podobno misleči ljudje, ki delujejo v sorodnih sektorjih in podjetjih. Te skupine morda zaračunajo prijavnino ali imajo dodatne omejitve glede članstva, vendar so lahko precej koristne za lastnike malih podjetij, ki želijo razširiti svojo mrežo. Ameriško združenje za menedžment in Ameriško združenje za trženje sta dva primera združenj, specifičnih za sektor.

Vaje:

Izmerite svojo vključenost na družbenih omrežjih s pomočjo vrste merilnih orodij, kot so:

- Deljenje ali ponovni tviti
- Komentarji
- Všečki
- Rast števila sledilcev in občinstva
- Omembe
- Uporaba ključnikov z blagovno znamko

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Ocenjevanje enote:

- Povlecite in spustite besede v en ali oba stolpca.
- Stolpca: Instagram in LinkedIn.
- Besede za Instagram: zgodbe, shrani med zaznamke, Facebook, trženje B2C (od podjetja do potrošnika).
- Besede za LinkedIn: Microsoft, trženje B2B (trženje med podjetji), objavljane možnosti za zaposlitev.
- Oboje: Všečki, neposredna sporočila, omembe, sledenje.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Ward, S. (17. januar 2021). What is business Networking [spletni dnevnik]. Pridobljeno 20. februarja 2023 iz Business Networking: What Is It? (liveabout.com).

ENOTA 6.4: MULTIMEDIJSKA VSEBINA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH IN KAKO VKLJUČITI OBČINSTVO

Vsebina:

- 6.4.1 Multimedijska vsebina
- 6.4.2 Uporaba vsebine na Facebooku za pritegnitev občinstva
- 6.4.3 Uporaba vsebine na Twitterju za pritegnitev občinstva
- 6.4.4 Uporaba vsebine na Instagramu za pritegnitev občinstva
- 6.4.5 Uporaba vsebine na omrežju YouTube za pritegnitev občinstva

6.4.1 MULTIMEDIJSKA VSEBINA

Vaše stopnje konverzije se lahko povišajo z uporabo multimedijskega gradiva, ki lahko prav tako spremeni, kako potrošniki uporabljajo vaše strani družbenih omrežij. Multimedijsko gradivo je odličen način za pritegnitev potencialnih strank, saj je tekmovanje za pozornost ljudi pravi izziv, pa tudi zato, ker človeški možgani predelajo vizualne informacije veliko hitreje od besedilnih. To ne pomeni, da morate prekomerno pripravljati za izdelavo vrhunskih multimedijskih vsebin.

Videovsebine

Videovsebine so glede izdelave ena najpreprostejših multimedijskih oblik. Vendar količina nikoli ne tekmuje s kakovostjo.

Animirani videoposnetki dodajo element razigranosti temam blagovne znamke.

Videoposnetki v živo so odlični za gostovanje spletnih seminarjev in intervjujev v živo, ki jih je mogoče deliti pozneje.

Besedilni videoposnetki so idealni za priročnike ali za uporabo preko zvočnega posnetka za deljenje na družbenih omrežjih.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Infografične vsebine

Infografike predstavljajo eno najbolj deljenih vsebin na spletu.

Kvizi ciljajo na naš notranji narcisizem in radovednost.

Diagrami poteka so eden najpreprostejših načinov za spreminjanje objave v spletnem dnevniku v privlačno multimedijско vsebino.

Zemljevidi izkoriščajo vizualni način učenja in ponavadi posnemajo umetnost.

Časovnice posegajo v kompleksne teme in jih poenostavijo tako, da jih občinstvo lahko razume.

Slike in fotografije

Slike in vizualne predstavitve so verjetno ena najstarejših oblik medijev. Ikone ali majhne fotografije in slike izboljšajo pisne dokumente ter jih opremijo z edinstvenim in učinkovitim vizualnim elementom.

6.4.2 UPORABA VSEBINE NA FACEBOOKU ZA PRITEGNITEV OBČINSTVA

- S **pripenjanjem** določene objave lahko kdorkoli iz občinstva, ki obiše vašo stran, preveri katerokoli informacijo o vaših izdelkih ali storitvah, za katere želite, da jih nemudoma opazi.
- Vse **sezonske razprodaje** so na primer legitimen primer članka, ki ga je mogoče izobesiti, da ga obiskovalci spletnega mesta ne bi spregledali.
- **Navedete lahko vsa pogosto zastavljena vprašanja**, ustvarite objavo v povezavi z njimi in jo pripnete na vrh, da se lahko občinstvo pouči o vaši blagovni znamki ali podjetju.
- Če se ukvarjate z določenimi izdelki, je njihova objava še en odličen način za uporabo objav tipa »Pripni«, da opozorite na svojo ponudbo in preprečite, da bi se izgubila med množico informacij na strani.

6.4.3 UPORABA VSEBINE NA TWITTERJU ZA PRITEGNITEV OBČINSTVA

Twitter ponuja tako organsko kot plačljivo trženje družbenih medijev kot dva edinstvena načina za trženje vašega podjetja prek vsebine. Po opredelitvi vaše strategije bomo razkrili, kako vsebino uskladiti z vsakim od njiju.

- Ustvarite **Twitter profil**, s katerim boste opremljeni za uspeh.
- Objavite **uporabno vsebino** za dodajanje vrednosti.
- Optimizirajte vsebino s pomočjo **ključnikov**.
- **Prisluhnite svojemu občinstvu** in pogovarjajte se s svojimi strankami.
- **Izpopolnite svojo vsebino**, da ustreza platformi.
- **Ne kupujte sledilcev**, prislužite si jih.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

6.4.4 UPORABA VSEBINE NA INSTAGRAMU ZA PRITEGNITEV OBČINSTVA

- Objavljajte Instagram vsebine, ki jih ne more objavljati nihče drug.
- Spodbujajte uporabniško ustvarjene vsebine na Instagramu.
- Pišite daljše napise na Instagramu.
- Postavljajte vprašanja.
- Odzovite se na komentarje, omembe in neposredna sporočila.
- Izogibajte se lažnim računom in skupinam za povečanje vključenosti na Instagramu.
- Pripeljite zainteresirane stranke iz drugih platform.

Vrste vključenosti na Instagramu

Vključenost na Instagramu ima lahko več oblik, vsaka od teh pa je lahko namenjena različnim ciljem ali pa vam pove različne stvari o vašem občinstvu.

Tukaj je hitri pregled:

- **Všečki** so najosnovnejša oblika interakcije. Označujejo pozitivno vključenost, vendar ne zahtevajo pretiranega truda s strani vaših sledilcev.
- **Komentarji** kažejo na višjo raven vključenosti. Lahko so tudi koristen vir informacij in navdiha.
- **Deljenje prek neposrednih sporočil ali zgodb** kaže na to, da so se ljudje poistovetili z vašo vsebino in se resnično želijo odzvati. Prepričajte se, da je deljenje omogočeno za vse vaše objave.
- **Shranjeno** je Instagramov odgovor na zaznamke. Vedno bolj se dojema kot merilo za visokokakovostno vključenost.
- **Sledenje** prav tako kaže na to, da ima vaša vsebina učinek in pomaga pri rasti in ohranjanju vašega občinstva skozi čas.
- **Omembe** lahko delujejo v dve smeri: Uporabniki vas lahko označijo v svojih objavah ali označijo svoje prijatelje v vaših objavah. V obeh primerih gre za visoko raven vključenosti.
- **Obiski profilov** so dragoceno, a pogosto zapostavljeno merilo. Če kdo vidi vašo vsebino in se pomika po vašem profilu, bi rad izvedel več o vašem podjetju.
- **Kliki povezav** so na voljo samo za določene vrste objav na Instagramu, vendar predstavljajo zelo dragoceno interakcijo. Kliki povezav so edina vrsta konverzije, pri kateri se sledilci pomaknejo iz družbenega omrežja na vaše spletno mesto.

6.4.5 UPORABA VSEBINE NA OMREŽJU YOUTUBE ZA PRITEGNITEV OBČINSTVA

- Ustvarjajte vsebino, ne oglasov.
- Napotite ljudi na vaše spletno mesto.
- Sodelujte.
- Postanite obraz svojega podjetja.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Primer dobre prakse:

- NETFLIX

NETFLIX sodi med 20 blagovnih znamk z največjo vključenostjo na družbenih omrežjih. Njihova spletna tržna strategija je eden glavnih dejavnikov, ki prispeva k njihovemu uspehu. Njihova aktivna prisotnost na platformah družbenih medijev in interakcija z občinstvom se odraža v njihovi stopnji vključenosti na družbenih omrežjih, ki znaša 90,67 %. To dokazuje 27 milijonov sledilcev na Instagramu in 12 milijonov sledilcev na Twitterju.

Vaje:

Izmerite svojo vključenost na družbenih omrežjih s pomočjo vrste merilnih orodij, kot so:

- Deljenje ali ponovni tviti
- Komentarji
- Všečki
- Rast števila sledilcev in občinstva
- Omembe
- Uporaba ključnikov z blagovno znamko.

Ocenjevanje enote:

Povlecite in spustite besede v en ali oba stolpca.

Stolpca: Instagram in LinkedIn

Besede za Instagram: zgodbe, shrani med zaznamke, Facebook, trženje B2C (od podjetja do potrošnika).

Besede za LinkedIn: Microsoft, trženje B2B (trženje med podjetji), objavljanje možnosti za zaposlitev.

Oboje: Všečki, neposredna sporočila, omembe, sledenje.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Top 20 brands with the highest social media engagement-2021. (12. julij 2021). [spletni dnevnik].

Pridobljeno 20. februarja 2023 na <https://startingtoknow.com/brands-with-the-highest-social-media-engagement-2021>.

[2] Ahmad, I. (19. november 2016). Why Multimedia Content is so Important [spletni dnevnik].

Pridobljeno 20. februarja 2023 na

<https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-multimedia-content-so-important-infographic>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: FINANCE IN FINANČNO NAČRTOVANJE

Modul številka: 7

Avtor modula: LOVILA - Konstantina Razgkeli

Opis modula:

Modul 7 - Finance in finančno načrtovanje. Seznanili se boste s tem, kaj je finančno načrtovanje, z razliko med osebnim in poslovnim finančnim načrtom ter kako lahko sami ustvarite finančni načrt za svoje podjetje. Ob koncu vsake učne enote so na voljo praktične naloge, ki vam pomagajo oceniti vaše znanje, ki ste ga pridobili v okviru posameznega modula.

Učni cilji/rezultati modula:

- Razumevanje definicije
- Razumevanje potrebe po finančnem načrtu v podjetju
- Oblikovanje finančnega načrta

ENOTA 7.1: KAJ JE FINANČNO NAČRTOVANJE?

Vsebina:

- 7.1.1 Definicija finančnega načrtovanja
- 7.1.2 Cilji finančnega načrtovanja
- 7.1.3 Razlika med osebnim in poslovnim finančnim načrtovanjem

7.1.1 DEFINICIJA FINANČNEGA NAČRTOVANJA

Finančno načrtovanje se nanaša na pripravo dokumenta, ki vsebuje podatke o lastniku podjetja ali finančni situaciji podjetja skupaj z načrtom porabe denarja za doseganje določenega cilja ob postopanju po dobro zasnovanem načrtu. Gre v bistvu za načrt finančnega proračuna, ki pomaga organizirati poslovanje ter vključuje nabor ciljev, ki naj bi jih upoštevalo podjetje ali lastnik podjetja za ustrezne prihranke in porabo. Pomaga razdeliti različne denarne izdatke, kot je najemnina, medtem ko hkrati omogoča prihrank določenega zneska denarja v smislu kratkoročnih ali dolgoročnih prihrankov.

Finančno načrtovanje zajema ocenjevanje kapitalskih zahtev ter opredelitev konkurenčnih elementov, ki so potrebni za finančno načrtovanje. To je načrt, ki je bil opredeljen kot dokument, ki vsebuje trenutno monetarno situacijo posameznika z dolgoročnimi monetarnimi cilji in strategije za doseganje teh ciljev na podlagi trenutnega kapitala. Finančni načrt je mogoče zasnovati in pripraviti samostojno ali s pomočjo finančnega načrtovalca. Prvi korak pri oblikovanju finančnega načrta je zbiranje števil iz spletnih izkazov v dokument ali preglednico.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

7.1.2 CILJI FINANČNEGA NAČRTOVANJA

Finančno načrtovanje ima dva pglavitna cilja:

- **Zagotavljanje razpoložljivosti sredstev, ko so potrebna:** Prvi in najpomembnejši cilj finančnega načrtovanja je bdeti nad tem, da so sredstva na voljo v nujnih primerih ali kadarkoli se pojavi potreba po njihovi uporabi. Zadostna sredstva morajo biti v podjetjih na voljo za različne namene.
- **Preverjanje nepotrebnega zbiranja sredstev s strani podjetij:** Nepotrebna sredstva so prav tako slaba kot presežna sredstva. Neizkoriščen denar bo podjetju v primerjavo z naložbo prinesel zgolj izgubo. Zato je ustrezna porazdelitev sredstev zelo pomemben del finančnega načrtovanja.

7.1.3 RAZLIKA MED OSEBNIM IN POSLOVNIM FINANČNIM NAČRTOVANJEM

Finančni načrt včasih označujemo kot investicijski načrt, medtem ko se osebno financiranje osredotoča na specifična področja, kot so upravljanje s tveganjem, nepremičnine, študij ali upokojitev.

Biti lastnik malega podjetja lahko prinaša številne koristi, a običajno tudi stres, zlasti ko gre za financiranje in zagotavljanje kapitala za nemoteno delovanje. Ker ste že več let upravljali osebne finance, vas verjetno mika, da bi enaka načela uporabljali tudi v podjetju. Ampak pri tem je treba upoštevati pomembne razlike.

Ena od teh je **uporaba finančnega vzvoda** kot investicijske strategije, kar v bistvu pomeni, da si izposodite denar za naložbo v vašo prihodnost. Finančni vzvod je pogosta praksa, ki podpira mala podjetja in pripomore k njihovi razširitvi z dostopom do kapitala.

Uporaba finančnega vzvoda v osebnih financah lahko pomeni uničujoče izgube, kot sta vaš avtomobil ali celo hiša. V poslovnem svetu pa vam omogoča povečano sposobnost vlaganja v vaše podjetje brez da bi morali osebno priskrbeti ves kapital.

Uporaba finančnega vzvoda ni nujno nekaj slabega. Dejansko je lahko zelo koristna! Pomembno je samo, da ne najamete več posojil, kot ste jih sposobni odplačati.

Pomembno je ločiti poslovne in osebne finance, kar pri večini malih podjetij vključuje poslovni tekoči račun in kreditno kartico, pogosto pa tudi manjše poslovno posojilo. Izogibajte se plačilu osebnih dolgov ali računov iz vašega poslovnega računa in obratno. Poskrbite, da so vaša poslovna finančna sredstva javna z registracijo vašega podjetja in pridobitvijo davčne številke.

Na ta način bo knjigovodstvo preprostejše, izpolnjevanje davčnih obveznosti manj zapleteno, postali pa boste tudi bolj zaupanja vreden kandidat za posojila in druge oblike financiranja.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Primer dobre prakse:

- https://videos-fms.jwpsrv.com/63b42cf0_0xdd5af1635ac025ee0f61bd2629c2af3e5bbd7ff0/content/conversions/hmUZMORz/videos/mr7MaYGz-3480263.mp4

Vaje:

- *Ustvarite/opredelite osebni in poslovni finančni načrt.*

Ocenjevanje enote:**Vaja 1**

Zapolnite prazna mesta s spodnjimi besedami:

investicijski, osebno, dokumenta, denarja

Finančno načrtovanje se nanaša na pripravo **dokumenta**, ki vsebuje podatke o lastniku podjetja ali finančni situaciji podjetja skupaj z načrtom porabe **denarja** za doseganje določenega cilja ob postopanju po dobro zasnovanem načrtu.

Finančni načrt včasih označujemo kot **investicijski** načrt, medtem ko se **osebno** financiranje osredotoča na specifična področja, kot so upravljanje s tveganjem, nepremičnine, študij ali upokožitev.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Manning, L. (15. februar 2023). Financial Plans: Meaning, Purpose, and Key Components [spletni dnevnik]. Pridobljeno 20. februarja 2023 na

https://www.investopedia.com/terms/f/financial_plan.asp.

[2] Business finance vs. personal finance: The important differences. (18. september 2020). [spletni

dnevnik]. Pridobljeno 20. februarja 2023 na <https://www.thimble.com/blog/business-finance-vs-personal-finance>.

ENOTA 7.2: KAKO PRIPRAVITI FINANČNI NAČRT?**Vsebina:**

- 7.2.1 Bilanca stanja
- 7.2.2 Izkaz poslovnega izida - izkaz dobička in izgube
- 7.2.3 Izkaz denarnih tokov
- 7.2.4 Napoved prodaje

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

7.2.1 BILANCA STANJA

Bilanca stanja se nanaša na finančni izkaz, ki navaja **sredstva, obveznosti in lastniški kapital delničarjev** podjetja v določenem trenutku. Pomaga vam razumeti, kakšna je trenutno vaša situacija. Zagotavlja pregled nad tem, kaj podjetje poseduje in dolguje, in navaja znesek, ki so ga vložili delničarji.

Bilanco stanja si predstavljajte kot fotografijo, ki je v določenem trenutku (običajno ob koncu meseca ali četrtertletja ali leta) zajela finančno situacijo podjetja - kaj posedujete in kaj dolgujete drugim.

Sestavni deli bilance stanja:

Sredstva

Kar je vaše, kar vam pripada, to so »**sredstva**«. Gre na primer za denarna sredstva v blagajni in na banki, zaloge surovin in blaga, prevozna sredstva, stroje, objekte vaših strank, ki so denar, ki vam ga dolgujejo za nakupe vaših izdelkov, vendar še ga niso povrnili v času priprave bilance stanja.

Obveznosti

Kar dolgujete drugim, so »**obveznosti**«. Tukaj gre za **upnike** oziroma nakupe, ki ste jih opravili za poslovanje podjetja in še niso bili poplačani v času priprave bilance stanja, davke, ki jih dolgujete državi, davek na dodano vrednost, prispevke delojemalcev in delodajalcev ter posojila bank ali drugih institucij.

Lastniški kapital delničarjev

Razliko med tem, kar posedujete (**sredstva**) in kar dolgujete drugim (**obveznosti**) imenujemo »**lastniški kapital delničarjev**« ali »**neto vrednost**«. Torej ko je vse, kar dolgujemo drugim, poplačano, in so vse njihove zahteve izpolnjene, to, kar ostane v podjetju, pripada njegovim lastnikom.

7.2.2. IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA - IZKAZ DOBIČKA IN IZGUBE

Izkaz dobička in izgube oziroma **izkaz poslovnega izida** je finančni dokument, ki vlagateljem in drugim družbenikom prikazuje finančni položaj podjetja. Izkaz lahko zajema katerokoli obdobje, od enega dne do desetih let, a najpogosteje se izdaja četrtertletno in vsako finančno leto. Vsebuje informacije o poslovanju podjetja, učinkovitosti vodenja, slabo delujočih sektorjih in uspešnosti v primerjavi s sorodnimi podjetji znotraj iste panoge. Potencialni vlagatelji uporabijo te dokumente pri ocenjevanju statusa potencialne naložbe, obstoječi vlagatelji pa lahko vidijo, kakšen je donos njihovih delnic.

Vrste izkazov poslovnega izida

- **Metoda plačil** Imenuje se tudi **računovodenje na podlagi plačil** in se uporablja samo, ko gre za plačevanje ali prejemanje denarnih sredstev. Gre torej za preprosto metodo, ki velja samo za prejete ali plačane zneske denarnih sredstev. Evidentiranje poslovnih **transakcij** kot

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

prihodek ob vsakem prejemu denarnih sredstev in kot obveznost ob vsaki uporabi denarnih sredstev za plačilo računov. To metodo uporabljajo manjša podjetja ter ljudje, ki želijo upravljati svoje osebne finance.

- **Metoda računovodstva ob nastanku poslovnega dogodka** Evidentira **prihodek**, ko je pridobljen. To pomeni, da podjetje, ki uporablja to metodo, upošteva denar, katerega prejem pričakuje v prihodnosti. Tako na primer podjetje, ki je opravilo storitev za stranko, zabeleži prihodek v svojem izkazu poslovnega izida, čeprav še ni prejelo plačila. Podobno se obveznosti knjižijo, čeprav podjetje še ni poravnalo nobenih stroškov.

7.2.3 IZKAZ DENARNIH TOKOV

Finančni dokument, ki ga imenujemo **izkaz denarnih tokov** opredeljuje znesek **denarnih sredstev in njihovih ustreznikov**, ki pritekajo in iztekajo iz podjetja. Izkaz denarnih tokov meri, kako učinkovito podjetje upravlja svoj položaj glede denarnih sredstev oziroma, kako uspešno je pri ustvarjanju denarnih sredstev za kritje svojih plačil dolga in financiranje operativnih stroškov.

Elementi izkaza denarnih tokov

Izkaz denarnih tokov je razdeljen v tri razdelke, in sicer:

- **Denarni tokovi iz operativnih aktivnosti**
- **Denarni tokovi iz naložbenih aktivnosti**
- **Denarni tokovi iz aktivnosti financiranja**

Na podlagi izkaza denarnih tokov lahko **vlagatelj** spoznajo način poslovanja podjetja, od kod prihaja denar in kako je porabljen. Izkaz denarnih tokov je pomemben, saj vlagateljem pomaga ugotoviti, ali je podjetje finančno stabilno.

Upniki lahko izkaz denarnih tokov uporabijo za izračun razpoložljivih denarnih sredstev (kar poznamo kot likvidnost) za kritje operativnih stroškov podjetja in odplačevanje dolgov.

7.2.4 NAPOVED PRODAJE

Termin »**napoved prodaje**« se nanaša na **oceno prodaje** v določenem trenutku v prihodnosti, ki je povezana z načrtovano tržno strategijo in predpostavlja določen nabor nenadzorovanih in konkurenčnih sil.

Zakaj uporabljati napoved prodaje:

1. Ker je orodje za načrtovanje

Znotraj posameznega obdobja lahko pride do določenih sprememb, kot pri letnih časih. Ti dogodki vplivajo na prodajne številke. Napovedi prodaje lastnikom podjetij omogočajo načrtovanje njihovih še tako potrebnih zahtev, kot so surovine, delovna sila in druge potrebe v povezavi z logistiko. Z

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

uporabo napovedi prodaje kot orodja za načrtovanje lahko pripravite svoje vire in hkrati ostanete dosledni pri dobavi blaga na trgu. Tovrstni elementi lahko povečajo prodajo, saj vam ne bo treba zavrniti stranke zaradi pomanjkanja zaloga.

2. Ker je ukrep za ublažitev

Ker lahko z napovedjo prodaje predvidite potencialne težave, še preden se pojavijo, imate dovolj časa, da se nanje pripravite in se jim tako lažje izognete. Na kratko, z napovedjo prodaje lahko ublažite tveganja ali poslovne težave. Pomaga vam predvideti spremembe in opraviti potrebne prilagoditve preden do teh sprememb pride.

3. Ker je orodje za odločanje

Je odlično orodje za sprejemanje odločitev, saj vam daje boljši pregled nad elementi, ki lahko vplivajo na vašo prodajo. Napovedi prodaje ne vsebujejo zgolj prodajnih podatkov in ocen, temveč zajemajo tudi dogodke in njihove morebitne datume. Povedo vam celo, kako ste se pri prodaji odrezali v preteklosti, s čimer bolj razumete, kaj se zgodi, če postopate na določen način (kot ste to počeli v preteklosti).

4. Ker je orodje za ocenjevanje uspešnosti

Napovedi prodaje so lahko učinkovito merilno orodje, s katerim merite uspešnost svoje prodajne ekipe. Predstavlja cilje, na podlagi katerih lahko vsi oddelki oblikujejo svoj načrt ukrepanja v podporo prodajni ekipi in za doseganje boljših rezultatov.

Primer dobre prakse:

- <https://www.bing.com/videos/search?q=how+to+create+a+financial+plan+for+a+business&docid=608019953480133399&mid=4662AB68292A2E7CAF284662AB68292A2E7CAF28&view=detail&FORM=VIRE>

Vaje:

- Začnite z oblikovanjem svojega finančnega načrta. Izpolnite dokumente Bilanca stanja, Izkaz poslovnega izida in Izkaz denarnih tokov z vnašanjem podatkov o vašem podjetju.

Ocenjevanje enote:

Vaja 1

Razvrstite besede v ustrezen stolpec

Bilanca stanja: sredstva, obveznosti

Izkaz denarnih tokov: metoda plačil, metoda računovodstva ob nastanku poslovnega dogodka

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Izkaz denarnih tokov: operativne aktivnosti, naložbene aktivnosti, finančne aktivnosti, vlagatelj, upniki

Vaja 2

Drži ali ne drži

Izkaz denarnih tokov opredeljuje količino denarnih sredstev in njihovih ustreznikov, ki pritekajo v podjetje. - Ne drži (pritekajo in odtekajo).

Izkaz dobička in izgube oziroma izkaz poslovnega izida je finančni dokument, ki vlagateljem in drugim družbenikom prikazuje finančni položaj podjetja. - Drži.

Bilanca stanja se nanaša na finančni izkaz, ki navaja sredstva, obveznosti in lastniški kapital delničarjev podjetja v določenem trenutku. - Drži.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Fernando, J. (5. julij 2022). Balance Sheet: Explanation, Components, and Examples [spletni dnevnik]. Pridobljeno iz Balance Sheet: Explanation, Components, and Examples (investopedia.com).

[2] James Chen. (17. avgust 2022). Income Statement: How to Read and Use It [spletni dnevnik].

Pridobljeno 20. februarja 2023 na <https://www.investopedia.com/terms/i/incomestatement.asp>.

[3] Chris Murphy. (15. november 2022). Understanding the Cash Flow Statement [spletni dnevnik].

Pridobljeno 20. februarja 2023 na <https://www.investopedia.com/investing/what-is-a-cash-flow-statement>.

[4] What is Sales Forecasting and How to Forecast. (n.d.). [spletni dnevnik]. Pridobljeno 20. februarja 2023 na <https://www.salesforce.com/ap/hub/sales/what-is-sales-forecasting-and-how-to-use-it/>.

ENOTA 7.3: TEMELJNI KONCEPTI RAČUNOVODSTVA

Vsebina:

- 7.3.1 Premoženje ali lastniški kapital
- 7.3.2 Rezultat
- 7.3.3 Analiza likvidnosti in solventnosti

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

7.3.1 PREMOŽENJE ALI LASTNIŠKI KAPITAL

Premoženje ali lastniški kapital podjetja je skupek njegovega blaga, pravic in obveznosti (z drugimi besedami vsa sredstva in obveznosti).

BLAGO

Sestavljajo ga sredstva za proizvodnjo, opredmetena ali neopredmetena.

Primeri opredmetenih sredstev: stroji, oprema, informacije, pohištvo, surovine, trgovsko blago, končni izdelki, denar v blagajni itd.

Primeri neopredmetenih sredstev: patenti, blagovne znamke itd.

PRAVICE

Gre za tiste pravne položaje, v katerih je podjetje upravičeno do prejemanja.

Na primer bančni depoziti, terjatve do strank (kreditne prodaje) itd.

OBVEZNOSTI

Obratna situacija kot pri pravicah. Torej pravni položaji, v katerih ima podjetje obveznost dajanja.

Na primer prejeto bančno posojilo, dolgovi do dobaviteljev (nakupi na kredit) itd.

7.3.2 REZULTAT

Rezultat podjetja je to, kar je podjetje proizvedlo v določenem obdobju minus plačilo za vsakega udeleženca, ki je sodeloval pri tej proizvodnji (z drugimi besedami vsi prihodki in stroški).

Prihodek

Prihodek **se veča** v neto sredstvih podjetja skozi leto, bodisi v obliki prilivov ali dviga vrednosti sredstev bodisi manjša v primeru obveznosti. Na primer prodaja, prihodek od opravljenih storitev itd.

Stroški

Stroški **se manjšajo** v neto sredstvih podjetja skozi leto, bodisi v obliki odlivov ali padca vrednosti sredstev bodisi v obliki dviga vrednosti sredstev. Na primer poraba materiala, plače, najemnine itd.

Neto prihodek

Neto prihodek predstavlja skupni dobiček vašega podjetja po odbitku vseh stroškov poslovanja. Neto prihodek je ena najpomembnejših vrstičnih postavk na izkazu poslovnega izida. Vaš mesečni izkaz poslovnega izida vam poda informacijo o tem, koliko denarja priteče v vaše podjetje in koliko iz njega odteče. Izkazi poslovnega izida in drugi finančni izkazi nastanejo na podlagi vaših mesečnih knjig.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Enačba za izračun neto prihodka je naslednja:

bruto prihodek - stroški = neto prihodek

ALI

skupni prihodki - skupni stroški = neto prihodek

7.3.3 ANALIZA LIKVIDNOSTI IN SOLVENTNOSTI

Analiza likvidnosti

Analiza likvidnosti ocenjuje **kratkoročno** finančno zmogljivost podjetja (kratkoročno finančno ravnoesje).

Analiza solventnosti

Analiza solventnosti ocenjuje finančno zmogljivost podjetja **na dolgi rok** (dolgoročno finančno ravnoesje).

Za celovito razumevanje finančnega vzvoda morate razumeti dva pomembna izraza: dolžniški in lastniški kapital. Razmerje med dolžniškim in lastniškim kapitalom, ki se nanaša na skupni dolg, deljen s skupnim lastniškim kapitalom, je za vlagatelje dober pokazatelj zdravja vašega podjetja. To razmerje je orodje, ki meri dolg podjetja (na primer, kratkoročna in dolgoročna posojila) v primerjavi z lastniškim kapitalom (zadržan dobiček in sredstva v lasti malega podjetja). Manjše kot je to razmerje, varnejše je malo podjetje v očeh bančnih uslužbencev in toliko več kapitala vam bodo verjetno dali na razpolago.

Primer dobre prakse:

- <https://www.bing.com/videos/search?q=how+to+calculate+tge+net+income+best+practice&view=detail&mid=DA1890943B3AA9595CB4DA1890943B3AA9595CB4&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Dhow%2Bto%2Bcalculate%2Btge%2Bnet%2Bincome%2Bbest%2Bpractice%26FORM%3DHDRSC4>

Vaja

- **Izračunajte neto prihodek podjetja.**

Recimo, da želi Božičkova trgovina ugotoviti svoj neto prihodek za prvo četrtletje leta 2022. Tukaj so številke/podatki, ki jih imamo:

Skupni prihodki: 60.000 €

Stroški prodanega blaga: 20.000 €

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Najemnina: 6.000 €

Dodatni stroški: 2.000 €

Plače: 10.000 €

Oglaševanje: 1.000 €

Odhodki za obresti: 1.000 €

Najprej izračunajte bruto prihodek, tako da od skupnih prihodkov odštejete stroške prodanega blaga:

$\text{Bruto prihodek} = 60.000 \text{ €} - 20.000 \text{ €} = 40.000 \text{ €}$

Nato prištejte stroške za četrtoletje.

$\text{Stroški} = 6.000 \text{ €} + 2.000 \text{ €} + 10.000 \text{ €} + 1.000 \text{ €} + 1.000 \text{ €} = 20.000$

Zdaj lahko izračunate neto prihodek, tako da od bruto prihodka odštejete stroške:

$\text{Neto prihodek} = 40.000 \text{ €} - 20.000 \text{ €} = 20.000 \text{ €}$

Ocenjevanje enote:

Vaja 1

Zgornje besede povlecite in spustite v ustrezen stolpec:

BLAGO: stroji, pohištvo, oprema, surovine, patenti, blagovne znamke

PRAVICE: kreditne prodaje, bančni depoziti

OBVEZNOSTI: bančno posojilo, dolgovi do dobaviteljev

Vaja 2

Zapolnite prazna mesta: Analiza likvidnosti, na dolgi rok

Analiza likvidnosti ocenjuje kratkoročno finančno zmogljivost podjetja (kratkoročno finančno ravnovesje).

Analiza solventnosti ocenjuje finančno zmogljivost podjetja **na dolgi rok**.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Berry-Johnson, J. (8. oktober 2021). How to Calculate Net Income (Formula and Examples) [spletni dnevnik]. Pridobljeno 20. februarja 2023 na <https://bench.co/blog/accounting/net-income-formula/#mvav2>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: ZELENO UPRAVLJANJE

Modul številka: 8

Avtor modula: Epralima

Opis modula:

Ko vzpostavljamo podjetje, je treba preveriti okolje, saj se v okolju odvijajo hitre spremembe, ki imajo velik vpliv na delo podjetij. Z analizo poslovnega okolja lažje prepoznamo prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti. Zato je namen tega modula zagotoviti splošne informacije o upravljanju, skupaj z uvodom v zeleno upravljanje in s tem podpreti razvoj ekoloških podjetij.

Učni cilji/rezultati:

- Razumevanje upravljanja
- Razumevanje zelenega upravljanja in njegov pomen
- Prepoznavanje strategij za vzpostavitev ekološkega podjetja

ENOTA 8.1: KAJ JE UPRAVLJANJE?

Vsebina:

- 8.1.1 Koncept upravljanja
- 8.1.2 Pomen upravljanja podjetij
- 8.1.3 Ravni upravljanja

8.1.1 KONCEPT UPRAVLJANJA

Upravljanje je to, kar *počnejo* menedžerji. Gre za proces koordiniranja delovnih aktivnosti z drugimi in prek drugih ljudi, da se delovne naloge opravijo učinkovito in uspešno. Izraz *upravljanje* se nanaša na proces upravljanja dejavnosti podjetja. Te dejavnosti so poznane kot upravljalvske funkcije. Upravljalvske funkcije so skupne vsem poslovnim organizacijam in celo neprofitnim organizacijam, so integrirane in medsebojno povezane.

8.1.2 POMEN UPRAVLJANJA PODJETIJ

Upravljanje je nujno za vsako podjetje, saj zagotavlja ustrezno delovanje in vodenje podjetja. V okviru upravljanja se lahko načrtujejo dejavnosti za doseganje ciljev in uporabo razpoložljivih virov ob minimalnih stroških. Vsako podjetje potrebuje usmeritev in za to usmeritev poskrbi vodstvo. Na primer: doseganje skupnih ciljev, optimalna poraba virov, minimiziranje stroškov, sprememba rasti, učinkovito delovanje, večji dobički, socialne dajatve itd.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

8.1.3 RAVNI UPRAVLJANJA

V vsakem podjetju obstaja vodstvena hierarhija ali struktura poveljevanja, ki jo sestavlja več ravni avtoritete. Število upravljaljskih ravni se lahko od podjetja do podjetja razlikuje. V velikem podjetju lahko ravni upravljanja razvrstimo v tri kategorije:

- Najvišje vodstvo
- Srednji vodstveni delavci
- Nadzor operativnega vodenja

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek - Vodstvene sposobnosti | 10 vodstvenih sposobnosti, ki bi jih moral imeti vsak vodja (<https://www.youtube.com/watch?v=xHBhFKBLhWs>)

Vaja/ocenjevanje enote:

Uporabil se bo vprašalnik z vprašanji izbirnega tipa v povezavi z vsebino enote. Po njegovi izpolnitvi morajo udeleženci imeti najmanj 70 % pravih odgovorov (pravi odgovori bodo zagotovljeni). Na primer:

- Kdo so vodstveni delavci?
 - (a) Posamezniki, ki fizično proizvajajo blago in zagotavljajo storitve z opravljanjem specifičnih nalog.
 - (b) **Posamezniki, ki razporejajo in nadzorujejo uporabo organizacijskih virov v obliki informacij, materialov, denarja in ljudi.**
 - (c) Posamezniki, ki pridobivajo blago in storitve z razmišljanjem o specifičnih nalogah.
 - (d) Posamezniki, ki razporejajo in nadzorujejo uporabo organizacijskih virov samo v obliki denarja in ljudi.
- Kaj od naslednjega NI raven upravljanja?
 - (a) Najvišji vodja
 - (b) Srednji vodstveni delavec
 - (c) **Izvršni direktor**
 - (d) Vodja na prvi ravni
- Katera izjava je najbolj resnična?
 - (a) Vodjem je precej preprosto, ko dodelijo vloge vsem svojim zaposlenim.
 - (b) **Vodje so potrebne za zagotavljanje podpore in motivacije za delavce.**
 - (c) Vodje morajo uvesti popravne ukrepe, če odstopanja od organizacijskih ciljev vplivajo na stranke.
 - (d) Vodje zagotovijo, da so kvalificirani in usposobljeni delavci zaposleni na ustreznih delovnih mestih.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Herrity, Jennifer. (12. december 2019). *What is management? Definitions, Functions and Styles*, pridobljeno na <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-management>.

[2] Maiti, Sushanta. [Education Leaves]. (22. januar 2021) *Management Skills/ 10 Management skills every manager should have*, pridobljeno na <https://educationleaves.com/top-10-management-skills/>.

[3] Maiti, Sushanta. [Education Leaves]. (22. januar 2021) *Management Skills/ 10 Management skills every manager should have*. Videoposnetek. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xHBhFKBLhWs>.

[4] Simmering, Marcia J. (n.d). *Management Levels*, pridobljeno na <https://pdcrodas.webs.ull.es/empresa/ManagementLevels.pdf>.

ENOTA 8.2: UVOD V ZELENO UPRAVLJANJE

Vsebina:

- 8.2.1 Koncept zelenega upravljanja
- 8.2.2 Pomen in prednosti zelenega upravljanja podjetij
- 8.2.3 Vrste zelenega upravljanja

8.2.1 KONCEPT ZELENEGA UPRAVLJANJA

Zeleno upravljanje podjetij se ukvarja s strukturiranjem poslovanja in osredotoča na uporabo kompetentnih in talentiranih zaposlenih za ustvarjanje dobička za podjetje. To pomeni, da ne gre za koncept, ki opisuje nov način upravljanja podjetij, temveč za podjetje, ki deluje v okviru takšnih zmogljivosti, da pri tem nima negativnega vpliva na lokalno ali globalno okolje ali skupnost oz. gospodarstvo. Ukvarja se z naprednimi politikami, ki zadevajo človekove pravice. Zelena podjetja sprejemajo načela, politike in prakse, ki izboljšujejo kakovost življenja za njihove stranke, zaposlene in okolje.

8.2.2 POMEN IN PREDNOSTI ZELENEGA UPRAVLJANJA PODJETIJ

Podjetja, ki se osredotočajo na zelene pobude za njihovo delovno okolje, zaposlene in izdelke, dajejo prednost zdravju planeta in okolja. Družba se vedno bolj zaveda, da zdrav planet prinaša trajnostno življenje za prihodnje generacije. Cilj zelenega upravljanja je izvajati poslovne dejavnosti, ki so primerne za okolje, da bi zaščitili okolje in zagotovili trajen razvoj skozi namene, vizije, cilje, poslovne funkcije, organizacijsko strukturo, funkcije, proizvodne procese in organizacijsko kulturo podjetij.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

8.2.3 VRSTE ZELENEGA UPRAVLJANJA

1. Zeleno upravljanje dobavne verige
2. Zeleno trženje
3. Zelena proizvodnja
4. Zelene raziskave in razvoj
5. Zeleno upravljanje človeških virov

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek - 6 Steps to a Greener Data Center
(<https://www.youtube.com/watch?v=yGkfBo2iSiI>)

Vaja/ocenjevanje enote:

Uporabil se bo vprašalnik z vprašanji izbirnega tipa v povezavi z vsebino enote. Po njegovi izpolnitvi morajo udeleženci imeti najmanj 70 % pravih odgovorov (pravi odgovori bodo zagotovljeni). Na primer:

1. Kaj je zeleno upravljanje?
 - a) Način upravljanja denarja z uporabo okolju prijaznih naložbenih možnosti.
 - b) Način upravljanja, ki se osredotoča na zeleno barvo.
 - c) **Pristop k upravljanju podjetij, ki poudarja okoljsko trajnost in družbeno odgovornost.**
2. Zakaj je zeleno upravljanje pomembno?
 - a) Pomaga zmanjšati negativen vpliv poslovnih dejavnosti na okolje.
 - b) Spodbuja družbeno odgovornost in gospodarsko rast.
 - c) **Tako odgovor A kot odgovor B.**

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Eye on Tech. (n.d). *6 Steps to a Greener Data Center*. Videoposnetek. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=yGkfBo2iSiI>.

[2] Freedman, Max. Business News Daily. (20. januar 2023). *Do you want to start a business and protect the environment at the same time? These green business ideas help you do just that*, pridobljeno na <https://www.businessnewsdaily.com/5102-green-business-ideas.html>.

[3] McFarlane, Robert. S. Milsom & Wilke. (27. september 2021). *Considerations for Sustainable Data Centre Design*, pridobljeno na https://www.techtarget.com/searchdatacenter/tip/Considerations-for-sustainable-data-center-design?utm_source=youtube&utm_medium=description&utm_campaign=032022GREEN&utm_content=GREEN&Offer=OTHR-youtube_OTHR-video_OTHR-GREEN_2022March17_GREEN.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[4] Mind Tools. (n.d). *Green Management: Ten ways to boost your Business and Help the Planet*, pridobljeno na <https://www.mindtools.com/aevwa71/green-management>.

[5] Uygur, Akyay. Berat Musluk and Nail Ilbey. (2015). *Examining the Influence of Green Management on Operation Functions: Case of a Business*. Research Journal of Business Management. Volume 2, Issue 3, pridobljeno na <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/375150>.

ENOTA 8.3: KAKO POSTATI ZELENÍ?

Vsebina:

- 8.3.1 Zelene prakse
- 8.3.2 Trajnostna proizvodnja in njena vloga
- 8.3.3 Okoljska odgovornost podjetij

8.3.1 ZELENE PRAKSE

Trajnostne poslovne prakse so tiste, ki podjetjem omogočajo zmanjšanje njihovih negativnih vplivov na okolje in hkrati ustvarjanje dobička. Trajnostne poslovne prakse pokrivajo raznolika področja, kot so: minimiziranje porabe energije, vode in naravnih virov, ravnanje z odpadki, uporaba recikliranih izdelkov in izdelkov z majhnim vplivom na okolje itd.

8.3.2 TRAJNOSTNA PROIZVODNJA IN NJENA VLOGA

Trajnostna proizvodnja se nanaša na razvijanje izdelkov, tehnologije in proizvodne prakse, ki zmanjšujejo vpliv na okolje in hkrati ohranjajo standarde kakovosti in varnosti. Vključuje učinkovito porabo virov, zmanjševanje količine odpadkov in porabe energije. Postavljanje trajnostne akcijske strategije v osrčje filozofije podjetja in prizadevanje za trajnostne prakse lahko prineseta pomembne poslovne koristi, vključno s prihrankom stroškov in izboljšanim ugledom blagovne znamke.

8.3.3 OKOLJSKA ODGOVORNOST PODJETIJ

Okoljska odgovornost podjetij je del družbene odgovornosti podjetij, pri kateri ima podjetje dolžnost izboljšati območje, na katerem posluje. Okoljska odgovornost podjetij je dolžnost podjetij, da se vzdržijo oškodovanja naravnih okolij. Okoljsko odgovornost podjetij bi lahko opredelili tudi kot njihovo dolžnost, da omilijo okoljsko škodo, ki nastane zaradi njihovega poslovanja ali poiščejo inovativne načine za spodbujanje pozitivnih okoljskih sprememb, ki izhajajo iz njihovega poslovnega delovanja.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek - 10 Green Companies With Amazing Environmental Initiatives (<https://www.youtube.com/watch?v=UsVPN5LVw7k>)

Vaja/ocenjevanje enote:

Uporabil se bo vprašalnik z vprašanji izbirnega tipa v povezavi z vsebino enote. Po njegovi izpolnitvi morajo udeleženci imeti najmanj 70 % pravih odgovorov (pravilni odgovori bodo zagotovljeni). Na primer:

1. Kaj so prednosti zelenega upravljanja?
 - a) Nižji obratovalni stroški in izboljšana učinkovitost.
 - b) Večje zadovoljstvo in produktivnost zaposlenih.
 - c) **Tako odgovor A kot odgovor B.**
2. Trajnostna proizvodnja je proces proizvodnje blaga in storitev na način, ki zadovolji potrebe sedanje generacije brez ogrožanja zmožnosti prihodnjih generacij, da bi izpolnile svoje potrebe.
 - a) **Drži**
 - b) Ne drži
3. Kaj pomeni CER?
 - a) Corporate Engineering Routine (inženirska rutina podjetij)
 - b) Company Environmental Response (odziv podjetij na okolje)
 - c) **Corporate Environmental Responsibility (okoljska odgovornost podjetij)**
 - d) Company Entitled Responsibility (odgovornost podjetij)

VIRI/LITERATURA ENOTE:

- [1] EcoMastery Project. (n.d.). 10 Green Companies with Amazing Environmental Initiatives. Videoposnetek. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UsVPN5LVw7k>.
- [2] Freedman, Max. Business News Daily. (20. januar 2023). *23 Green Business Ideas for Eco-Minded Entrepreneurs*, pridobljeno na (<https://www.businessnewsdaily.com/5102-green-business-ideas.html>).
- [3] Lotich, Patricia. (29. maj 2019). *8 Sustainable Business Practices - Are you doing your part?*, pridobljeno na <https://thethrivingsmallbusiness.com/sustainable-business-practices/>.
- [4] Stobierski, Tim. (8. april 2021). *Types of Corporate Social Responsibility to be Aware of*, pridobljeno na <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>.
- [5] Tecnia Addnode Group. (n.d.). *Why Embrace Sustainable Business Practices?*, pridobljeno na <https://www.technia.com/blog/how-does-sustainable-production-benefit-your-business/>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

NASLOV MODULA: ZELENO UPRAVLJANJE ČLOVEŠKIH VIROV

Modul številka: 9

Avtor modula: Epralima

Opis modula:

V tem modulu bodo podane temeljne informacije o upravljanju človeških virov in hkrati predstavljene trajnostne prakse in izboljšana ozaveščenost o okolju prijaznih politikah in aktivnostih na področju upravljanja človeških virov, kar poznamo kot zeleno upravljanje človeških virov. Vsebina modula se bo osredotočala na temeljna orodja, ki so potrebna za izvajanje tehnik zelenega upravljanja človeških virov v kontekstu zaposlovanja, izbirnih postopkov in razvoja v organizacijah.

Učni cilji/rezultati:

- Razumevanje osnovnih konceptov upravljanja človeških virov
- Razlaga upravljanja človeških virov in kako je povezano s procesom upravljanja
- Prepoznavanje pregleda funkcij
- Prepoznavanje aktivnosti zelenega upravljanja človeških virov in njegovih prednosti
- Prepoznavanje politik zelenega upravljanja človeških virov in praks
- Poznavanje prehoda na zeleno

ENOTA 9.1: UPRAVLJANJE ČLOVEŠKIH VIROV

Vsebina:

- 9.1.1 Upravljanje človeških virov
- 9.1.2 Narava in obseg upravljanja človeških virov
- 9.1.3 Funkcije upravljanja človeških virov
- 9.1.4 Vloga upravljanja človeških virov

9.1.1 UPRAVLJANJE ČLOVEŠKIH VIROV

Upravljanje človeških virov je proces zaposlovanja ljudi, njihovega usposabljanja, kompenzacije, razvijanja politik v povezavi z njimi ter razvijanja strategij, da jih zadržimo. Kot oddelek v organizaciji se ukvarja z vsemi vidiki zaposlenih, kot so: iskanje novih delavcev, zaposlovanje, usposabljanje, razporejanje itd. V smislu načrtovanja gre za proces, s katerim podjetje zagotavlja, da ima ustrezen kader za opravljanje nalog, s katerimi lahko podjetje doseže svoje cilje. Tudi organizacija je ena od funkcij upravljanja človeških virov, ki vključuje razvoj organizacijske strukture za zagotavljanje doseganja organizacijskih ciljev.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

9.1.2 NARAVA IN OBSEG UPRAVLJANJA ČLOVEŠKIH VIROV

Upravljanje človeških virov je upravljavska funkcija, ki vodjem pomaga poiskati, izbrati, usposobiti in razviti člane za organizacijo ter se ukvarja s človeško dimenzijo v organizacijah. Področje upravljanja človeških virov je res široko in vključuje:

- vse odločitve, strategije, dejavnike, načela, operacije, prakse, funkcije, aktivnosti in metode v povezavi z upravljanjem ljudi kot zaposlenih v kateri koli organizaciji;
- vse dimenzije, ki jih povezujemo z ljudmi v njihovih delovnih razmerjih in vsa dinamika, ki iz tega izhaja.

Vse večje aktivnosti v poklicnem življenju delavca ali delavke, od njegovega ali njenega vstopa v organizacijo do njegovega ali njenega odhoda iz organizacije, spadajo pod okrilje upravljanja človeških virov. Glavne aktivnosti upravljanja človeških virov vključujejo načrtovanje človeških virov, analizo delovnih mest, zasnovo delovnih mest, zaposlovanje delavcev, plačilo zaposlenih in vodij, motivacijo zaposlenih, skrb za zaposlene, odnose med delodajalci in delojemalci ter možnosti upravljanja človeških virov.

9.1.3 FUNKCIJE UPRAVLJANJA ČLOVEŠKIH VIROV

Upravljanje človeških virov igra pomembno nalogo pri opremljanju organizacij v spopadanju z izzivi rastočega in vse bolj konkurenčnega sektorja. Funkcije se odzivajo na trenutne potrebe po kadrih, lahko pa so tudi proaktivne pri preoblikovanju organizacijskih ciljev. Vse funkcije upravljanja človeških virov so povezane s svojimi osrednjimi cilji, razvrstimo pa jih lahko v naslednje skupine: strateško upravljanje človeških virov, enake zaposlitvene možnosti, kadrovanje, vodenje in razvoj talentov, skupne nagrade, upravljanje s tveganji, varstvo delavcev, odnosi med delodajalcem in delojemalcem ter delovna razmerja.

9.1.4 VLOGA UPRAVLJANJA ČLOVEŠKIH VIROV

Vloga upravljanja človeških virov je načrtovati, razvijati in upravljati politike in programe, ki so zasnovani za optimalen izkoristek človeških virov organizacije. Gre za tisti del upravljanja, ki se ukvarja z ljudmi na delovnem mestu in z njihovim odnosom znotraj podjetij. Njegovi cilji so:

- učinkovit izkoristek človeških virov,
- dobri delovni odnosi med vsemi člani organizacije,
- maksimalen individualni razvoj.

Vloge na področju upravljanja človeških virov so trenutno predvsem upravljavske, operativne in strateške.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek - Top 10 HR Best Practices to build Better Workplaces in 2020 (https://www.youtube.com/watch?v=BODxEp9N_FA&t=32s)

Vaja/ocenjevanje enote:

Uporabil se bo vprašalnik z vprašanji izbirnega tipa v povezavi z vsebino enote. Po njegovi izpolnitvi morajo udeleženci imeti najmanj 70 % pravih odgovorov (pravi odgovori bodo zagotovljeni). Na primer:

1. Kaj je primarna vloga upravljanja človeških virov znotraj organizacije?
 - a) Iskanje in zaposlovanje delavcev.
 - b) Upravljanje zaslužkov in nadomestil zaposlenih.
 - c) Razvoj in izvajanje politik, ki spodbujajo produktivnost in dobro počutje zaposlenih.
 - d) **Vse od zgoraj naštetega.**
2. Kaj je ključna odgovornost kadrovnikov?
 - (e) Izvajanje ocenjevanja uspešnosti.
 - (f) Razvijanje programov za usposabljanje zaposlenih.
 - (g) Upravljanje odnosov med zaposlenimi.
 - (h) **Vse od zgoraj naštetega.**

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Copeland, Wilfred. (n.d). *Unit - 1: Introduction to Human Resource Management*, pridobljeno na <https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/hrm-basic-notes.pdf>.

[2] Indeed for employers. *Setting Employee Work Schedules: A Manager's Guide*, pridobljeno na <https://www.indeed.com/hire/c/info/types-of-work-schedules>.

[3] Lucid Content Team. (n.d). *What does HR actually do? 11 key responsibilities*, pridobljeni na <https://www.lucidchart.com/blog/what-does-hr-do>.

[4] Prakash, Snehil [CuteHR]. (21. januar 2022). *Top 10 HR Best Practices to build Better Workplaces in 2020*. (Videoposnetek). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BODxEp9N_FA&t=32s.

[5] Renukadevi, R. (n.d). *A Course Material on Human Resource Management*, pridobljeno na ([http://www.nou.ac.in/Online%20Resources/05-7/Nature%20and%20Scope%20of%20HRM-converted%20\(1\).pdf](http://www.nou.ac.in/Online%20Resources/05-7/Nature%20and%20Scope%20of%20HRM-converted%20(1).pdf)).

[6] Stacey, Kate (23. februar 2023). *The Complete Guide to HR for Small Businesses in 2023*, pridobljeno na <https://connecteam.com/guide-human-resources-for-small-businesses/>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

ENOTA 9.2: ZELENO UPRAVLJANJE ČLOVEŠKIH VIROV

Vsebina:

- 9.2.1 Kaj je zeleno upravljanje človeških virov?
- 9.2.2 Funkcije zelenega upravljanja človeških virov
- 9.2.3 Zelene pobude
- 9.2.4 Zakaj preiti na zeleno... Prednosti in koristi zelenega upravljanja človeških virov

9.2.1 KAJ JE ZELENO UPRAVLJANJE ČLOVEŠKIH VIROV?

Zeleno upravljanje človeških virov je neposredno odgovorno za ustvarjanje zelene delovne sile, ki razume, ceni in izvaja zelene pobude ter ohranja svoje zelene cilje skozi celoten proces upravljanja človeških virov, ki obsega iskanje, zaposlovanje, usposabljanje, kompenzacijo, razvijanje ter pospeševanje človeškega kapitala podjetij. Nanaša se na politike, prakse in sisteme, s katerimi zaposleni znotraj organizacije preidejo na zeleno v korist posamezniku, družbi, naravnemu okolju in podjetju (Deka, 2021).

Zeleno upravljanje človeških virov je proces upravljanja vseh dejavnosti in virov podjetja z mislijo na okolje in trajnostni način življenja. Nanaša se na uporabo politik upravljanja človeških virov za spodbujanje trajnostne porabe virov znotraj poslovnih organizacij skozi večjo *okoljsko* ozaveščenost človeških virov. To pomeni opredeljevanje strategij za ozaveščenost o zelenih praksah z namenom spodbujanja in podaljševanja trajnostnih poslovnih dejavnosti, ki v zameno organizacijam pomagajo poslovati na okolju prijazen način.

9.2.2 FUNKCIJE ZELENEGA UPRAVLJANJA ČLOVEŠKIH VIROV

- Zaposlovanje in zasnova delovnih mest
- Metode izbiranja
- Kadrovske operacije in proces vpeljevanja
- Upravljanje uspešnosti
- Učenje in razvoj
- Plače in ugodnosti

9.2.3 ZELENE POBUDE

Danes organizacije izvajajo in vključujejo zelene pobude v svoj program s pomočjo človeških virov. Vodje poskrbijo, da njihov oddelke za človeške vire ustrezno uporablja zelene prakse. Na voljo so številne zelene pobude za oddelke za človeške vire, kot so: zelena gradnja, brezpapirno poslovanje, varčevanje z energijo, recikliranje in odlaganje odpadkov.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

9.2.4 ZAKAJ PREITI NA ZELENO ... PREDNOSTI IN KORISTI ZELENEGA UPRAVLJANJA ČLOVEŠKIH VIROV

Danes v mnogih podjetjih trajnostne strategije hitro naraščajo kot odgovor na izzive in katastrofe, ki so jih podnebne spremembe že prinesle in jih grozeče prinašajo v naš svet, zaradi česar igra zasebni sektor bistveno vlogo v boju proti podnebnim spremembam.

Prednosti

Prednosti prehoda na zeleno vključujejo zniževanje stroškov, povečanje prihrankov, zdravo podobo, pridobitev konkurenčne prednosti, spodbujanje inovacij, izkoriščanje novih priložnosti itd.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek - 5 Ways to Make Your Workplace Greener (<https://www.youtube.com/watch?v=Qb-hulrdWr4>)

Vaja/ocenjevanje enote:

Uporabil se bo vprašalnik z vprašanji izbirnega tipa v povezavi z vsebino enote. Po njegovi izpolnitvi morajo udeleženci imeti najmanj 70 % pravih odgovorov (pravilni odgovori bodo zagotovljeni). Na primer:

1. Kaj je glavni cilj zelenega upravljanja človeških virov?
 - a) **Spodbujanje okoljske trajnosti znotraj organizacije.**
 - b) Razvoj in izvajanje politik, ki spodbujajo dobro počutje zaposlenih.
 - c) Povečati dobičkonosnost z zmanjševanjem okoljskega vpliva.
 - d) Vse od zgoraj naštetega.
2. Kaj je razlog za prehod podjetij na zeleno?
 - a) Izboljšati svoj ugled pri strankah in deležnikih.
 - b) Povečati dobičkonosnost z zniževanjem stroškov.
 - c) Zmanjšati tveganje zakonskih glob in kazni.
 - d) **Vse od zgoraj naštetega.**
3. Kaj je prednost zelenega upravljanja človeških virov?
 - a) **Pomaga zmanjšati okoljski vpliv organizacije.**
 - b) Zaposlenim zagotavlja več ugodnosti in nadomestil.
 - c) Poveča dobičkonosnost z zniževanjem stroškov.
 - d) Vse od zgoraj naštetega.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

- [1] Ahmad, Shoeb. (2. april 2015). *Green Human Resource Management: Policies and practices*, pridobljeno na <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2015.1030817>.
- [2] Aykan, Ebru. (20. september 2017). *Gaining a Competitive Advantage through Green Human Resource Management*, pridobljeno na <https://www.intechopen.com/chapters/56008>.
- [3] Dekka, Rashmi R. (5. junij 2021). *Green HRM: Meaning, Advantages, Policies, and Practices*, pridobljeno na <https://blog.vantagecircle.com/green-hrm/>.
- [4] Masood. Rana Z. (junij 2018). *Green HRM: A need for the 21st Century*. JETIR. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Volume 5, Issue 6, pridobljeno na <https://www.jetir.org/papers/JETIRC006063.pdf>.
- [5] Mind Tools Videos. (n.d). *5 Ways to Make Your Workplace Greener*. (Videoposnetek). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qb-hulrdWr4>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

NASLOV MODULA: PRAVNE OBLIKE IN POSTOPKI ZA USTANOVITEV PODJETJA

Modul številka: 10

SLOVENIJA

Avtor modula za Slovenijo: Univerza v Mariboru

Opis modula:

Vsak potencialni podjetnik se sooča z dvema ključnima dilemama. Kdaj zagnati podjetje in katero pravno obliko izbrati za doseganje optimalnega uspeha in izkoristek pravne oblike glede na vrsto poslovanja in stranke, s katerimi bomo poslovali. V modulu so predstavljene odločitve, ki jih mora podjetnik sprejeti pred registracijo podjetja, dve ključni pravni obliki za zagonska podjetja/začetnike, prednosti in slabosti vsake od njiju in postopki za registracijo podjetja v Sloveniji.

Učni cilji/rezultati:

- Ključne odločitve pred uradno ustanovitvijo podjetja.
- Najpogostejše pravne oblike za ustanovitev lastnega podjetja in način izbire ustrezne oblike, prednosti in slabosti posamezne pravne oblike podjetja.
- Kje in kako registrirati podjetje.

ENOTA 10.1: KATERE ODLOČITVE JE TREBA SPREJETI PRED URADNO USTANOVITVIJO PODJETJA?

Vsebina:

- 10.1.1 Ime podjetja
- 10.1.2 Predstavniki podjetja
- 10.1.3 Registriran sedež podjetja
- 10.1.4 Dejavnosti podjetja

10.1.1 IME PODJETJA

Ime podjetja se mora jasno razlikovati od imen drugih podjetij. Pred registracijo preverite v poslovnem registru AJPES (<https://www.ajpes.si/>), ali se ime razlikuje. Hkrati lahko ima ime podjetja določen pomen, predstavlja znamko podjetja ali je izmišljeno. Ko izbirate ime, upoštevajte, da mora biti takšno, da si ga lahko zapomnimo, ga lahko prepoznamo in da je všečno. Če poslujemo na tujih trgih, moramo prav tako preveriti, ali ima kakšen pomen v drugem jeziku ali žargonu. Če registriramo pravno obliko »samostojni podjetnik«, mora ime podjetja vsebovati ime in priimek ustanovitelja.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

10.1.2 PREDSTAVNIKI PODJETJA

Vse vrste podjetij (razen samostojnih podjetnikov) morajo imenovati najmanj enega direktorja podjetja. Imenovati je mogoče več direktorjev in dodatnega prokurista. Direktor, ki ni zaposlen, in ni študent ali upokojenec, mora biti zaposlen v podjetju.

10.1.3 REGISTRIRAN SEDEŽ PODJETJA

Sedež in poslovni naslov podjetja morata biti določena pred ustanovitvijo podjetja. Če podjetje ni lastnik prostorov, v katerih bo registrirano, mora ustanovitelj podjetja pridobiti dovoljenje lastnika nepremičnine. Sedež podjetja je prostor, v katerem se izvajajo dejavnosti podjetja. Poslovni naslov se prav tako ujema s sedežem podjetja (ulica in hišna številka).

10.1.4 DEJAVNOSTI PODJETJA

Standardna klasifikacija dejavnosti (<https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>) vključuje vse možne dejavnosti, s katerimi se lahko ukvarjajo podjetja.

V primeru nekaterih dejavnosti je treba pred začetkom trgovanja izpolniti določene pogoje. Podjetje mora pridobiti dovoljenja ali zagotoviti, da dejavnosti opravlja ustrezno usposobljena oseba. Ti pogoji so poznani kot vstopni pogoji. Nekatere dejavnosti nimajo nobenih pogojev - niso regulirane. Vstopne pogoje je mogoče preveriti in potrditi na seznamu reguliranih dejavnosti.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek pogovora s podjetnikom

Vaja/ocenjevanje enote:

- Določite ime, sedež in dejavnosti podjetja. Preverite ime podjetja in dejavnosti v standardni klasifikaciji dejavnosti (<https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>) in podatkovni zbirki Ajpes (www.ajpes.si).

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] www.ajpes.si

[2] SKD <https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>.

[3] SPOT; <https://spot.gov.si/sl/>.

[4] Registracija podjetja; <http://www.registracija-podjetja.si/pred-ustanovitvijo/kako-odpreti-podjetje>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[5] Uredništvo, Kako ustanoviti podjetje; <https://www.slovenec.org/2020/02/22/podjetje/>

ENOTA 10.2: KATERE PRAVNE OBLIKE PODJETJA OBSTAJAJO - NJIHOVE PREDNOSTI IN SLABOSTI

Vsebina:

- 10.2.1 Najpogostejše pravne oblike podjetnikov začetnikov
- 10.2.2 Samostojni podjetnik (s. p.)
- 10.2.3 Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.)
- 10.2.4 Razlike med samostojnim podjetnikom in družbo z omejeno odgovornostjo

10.2.1 NAJPOGOSTEJŠE PRAVNE OBLIKE PODJETNIKOV ZAČETNIKOV

Samostojni podjetnik (s. p.) je fizična oseba, ki samostojno opravlja pridobitno dejavnost na trgu. Registracija oblike samostojni podjetnik je hitra, preprosta in brezplačna. Začetni kapital ni potreben.

Družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) je pravna oseba, katere lastnik je lahko ena ali več domačih ali tujih pravnih in fizičnih oseb. Lastniki ali člani niso odgovorni za kritje obveznosti podjetja.

V Sloveniji morata **družbo z omejeno odgovornostjo** ustanoviti najmanj dva lokalna ali tuja posameznika ali pravna subjekta, ki sta se odločila za skupno opravljanje poslovne dejavnosti. Vsi člani podjetja so odgovorni za obveznosti podjetja.

Zavode lahko v Sloveniji ustanovijo in registrirajo lokalni in tuji posamezniki in podjetja, če ni drugih pravnih določb glede individualnih dejavnosti ali individualnih vrst zavodov.

10.2.2 SAMOSTOJNI PODJETNIK (S.P.)

Samostojni podjetnik (s. p.) je fizična oseba, ki samostojno opravlja pridobitno dejavnost na trgu.

Registracija oblike samostojni podjetnik je hitra, preprosta in brezplačna. Začetni kapital ni potreben.

Ta pravna oblika je zlasti primerna za tiste podjetnike, ki nimajo začetnega kapitala in bodo poslovali v majhnem obsegu in predvsem s fizičnimi strankami. V okviru s. p.-ja je upravljanje z gotovino in vodenje poslovnih knjig poenostavljeno. V primeru normiranega s. p.-ja se podjetniku prizna 80 % stroškov (vezano na prihodek), za katere se ne zahteva dokazovanja z računi.

To poenostavlja delovanje, znižuje stroške knjigovodstva in je primerno zlasti za tiste, ki nudijo storitve ter nimajo visokih vhodnih računov.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Zelo pomembno se je zavedati, da je podjetnik v primeru s. p. -ja odgovoren z vsemi svojimi sredstvi, kar pomeni, da se v primeru propada podjetja vse odgovornosti prenesejo na podjetnika.

10.2.3 DRUŽBA Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO (D.O.O.)

Družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) je pravna oseba, katere lastnik je lahko ena ali več domačih ali tujih pravnih in fizičnih oseb. Lastniki ali člani **niso odgovorni** za kritje obveznosti podjetja.

Za ustanovitev mora imeti družba osnovni kapital v višini najmanj 7.500 evrov (in ne manj kot 50 evrov za vsak osnovni kapitalski vložek), ki je družbi na voljo za poslovanje od dneva ustanovitve.

Prednosti družbe z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) so predvsem naslednje:

- Partnerji niso odgovorni za obveznosti družbe.
- Možno je sklepanje pravnih poslov med družbo in njenimi partnerji.
- Večji ugled in zaupanje na trgu.
- Hitra in preprosta ustanovitev.

Slabosti družbe z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) so naslednje:

- Poravnati je treba osnovni kapital.
- Plačilo dobička je močno obdavčeno.
- Stroški poslovanja so višji.

10.2.4 RAZLIKE MED SAMOSTOJNIM PODJETNIKOM IN DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO

	Samostojni podjetnik	Družba z omejeno odgovornostjo
Osebna odgovornost	Da (odgovarjate z osebnim premoženjem)	NE (odgovarjate zgolj z vloženim kapitalom ali kapitalom družbe)
Začetni kapital	Ni zahtevano	7.500 € (lahko je v gotovini, sredstvih, ali kateri koli kombinaciji)
Ustanovitev	Brezplačno; prek spleta / SPOT	Brezplačno pri SPOT
Obdavčitev dobička	16 %, 26 %, 33 %, 39 %, 50 % (lestvica dohodkov)	Davek od dohodka pravnih oseb - 19 %
Knjigovodstvo	Normirani stroški (80 %) Enostavno knjigovodstvo Dvostavno knjigovodstvo	Normirani stroški (80 %) Dvostavno knjigovodstvo

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Primer dobre prakse:

- /

Vaja/ocenjevanje enote:

- Kviz v povezavi s poslovno idejo, strankami, obsegom poslovanja, ki navsezadnje predlaga ustrezno pravno obliko.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

- [1] www.ajpes.si.
- [2] SKD <https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>.
- [3] SPOT; <https://spot.gov.si/sl/>.
- [4] Registracija podjetja; <http://www.registracija-podjetja.si/pred-ustanovitvijo/kako-odpreti-podjetje>.
- [5] Uredništvo, Kako ustanoviti podjetje; <https://www.slovenec.org/2020/02/22/podjetje/>.

ENOTA 10.3: KAKO NADALJEVATI Z REGISTRACIJO PODJETJA?**Vsebina:**

- 10.3.1 Na splošno o ustanavljanju podjetja v Sloveniji
- 10.3.2 Kako ustanoviti obliko »samostojni podjetnik«?
- 10.3.3 Kako ustanoviti družbo z omejeno odgovornostjo?

10.3.1 NA SPLOŠNO O USTANAVLJANJU PODJETIJ V SLOVENIJI

Ustanovitev podjetja je brezplačna, preprosta in hitra. Opravljena je v manj kot treh dneh od oddaje vloge. Če vlagatelj pridobijo digitalni certifikat, lahko podjetje ustanovijo tudi prek nacionalnega portala Slovenska poslovna točka ali na eni od lokacij točke SPOT. Pogojev, ki bi omejevali način ustanavljanja podjetja v Sloveniji, ni - vsakdo lahko registrira podjetje in postopek je enak za vse državljane držav članic EU in držav EGP ter za vse državljane Švicarske konfederacije. Ekonomsko dejavnost lahko izvaja posameznik ali podjetje v različnih pravnih in organizacijskih oblikah.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

10.3.2 KAKO USTANOVITI OBLIKO »SAMOSTOJNI PODJETNIK«?

Samostojni podjetnik (s. p.) je fizična oseba, ki samostojno opravlja pridobitno dejavnost na trgu. Registracija oblike samostojni podjetnik je hitra, preprosta in brezplačna. Začetni kapital ni potreben.

V skladu z zakonom, ki ureja gospodarske družbe, lahko samostojni podjetnik začne delovati, ko je vpisan v Poslovni register Slovenije.

To preprosto poslovno obliko podjetja je mogoče hitro ustanoviti od doma prek nacionalnega portala Slovenska poslovna točka (spletna »enotna kontaktna točka«), za katerega boste potrebovali digitalni certifikat in zahtevano opremo, ali na eni od lokacij točke SPOT. Odločitev glede vpisa sprejme AJPES. Postopek registracije je brezplačen. Posameznik za registracijo potrebuje veljaven osebni dokument in davčno številko. Če niste lastnik objekta, v katerem ima podjetje sedež, ali objekta na poslovnem naslovu podružnice, ki jo želite registrirati, morate priložiti overjeno izjavo lastnika objekta (vzorec izjave lastnika objekta), v kateri lastnik izjavlja, da vam dovoljuje poslovanje na tem naslovu. Izjavo je mogoče overiti na kateri koli upravni enoti. Izjave ni potrebno overiti, če lastnik podjetja poda izjavo na točki SPOT ali če gospodarski subjekt pridobi dovoljenje za opravljanje dejavnosti s strani državnega organa, samoupravne lokalne skupnosti ali pristojnega državnega ali občinskega stanovanjskega sklada v skladu z zakonom o stanovanjskih stavbah. Gospodarski subjekt ali podjetje mora zagotoviti sprejemanje uradnih poštnih pošilk na poslovnem naslovu.

10.3.3 KAKO USTANOVITI DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO

Ustanovitev enočlanskega d.o.o.

Ustanovitev enočlanske družbe z omejeno odgovornostjo je preprost postopek, pri čemer en sam član sprejme statut družbe:

- na fizični točki SPOT Svetovanje,
- prek nacionalnega portala Slovenska poslovna točka (v slovenskem jeziku),
- ali v obliki notarskega zapisa.

Družbo z omejeno odgovornostjo lahko ustanovi fizična oseba (edini družbenik enočlanskega d. o. o., ki se ustanavlja), ki je navedena v centralnem registru prebivalstva (kar pomeni, da ima EMŠO in davčno številko) ter izpolnjuje naslednje pogoje:

- Edini družbenik je fizična oseba, ki je navedena v centralnem registru prebivalstva (kar pomeni, da ima EMŠO in davčno številko) ter ima kvalificirano digitalno potrdilo.
- Edini družbenik sprejme statut družbe.
- Edini družbenik je hkrati edini poslovodja/direktor podjetja.
- Pred oddajo zahtevka za vpis edini družbenik v celoti poravna osnovni kapitalski vložek v gotovini na sodišču (minimalni znesek je 7.500 EUR).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

V kolikor se vloga za registracijo ustanovitve enostavne enočlanske družbe z omejeno odgovornostjo odda na daljavo (nacionalni portal Slovenska poslovna točka v slovenskem jeziku), prijava samodejno ponuja članu elektronski zapis odločitev glede podjetja.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek postopka registracije prek spletne točke SPOT

Vaja/ocenjevanje enote:

- Izvedba vzorčne registracije prek spletnega portala

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] www.ajpes.si.

[2] SKD <https://www.stat.si/StatWeb/Methods/Classifications>.

[3] SPOT; <https://spot.gov.si/sl/>.

[4] Registracija podjetja; <http://www.registracija-podjetja.si/pred-ustanovitvijo/kako-odpreti-podjetje>.

[5] Uredništvo, Kako ustanoviti podjetje; <https://www.slovenec.org/2020/02/22/podjetje/>.

[6] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) »Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures«; Prentice Hall - Bergant, A..

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

NASLOV MODULA: PRAVNE OBLIKE IN POSTOPKI ZA USTANOVITEV PODJETJA

Modul številka: 10

ITALIJA

Avtor modula za Italijo: Euphoria Net

Opis modula:

Vsak potencialni podjetnik se sooča z dvema ključnima dilemama. Kdaj zagnati podjetje in katero pravno obliko izbrati za optimalni uspeh in izkoristek pravne oblike glede na vrsto poslovanja in stranke, s katerimi bomo poslovali. V modulu so predstavljene odločitve, ki jih mora podjetnik sprejeti pred registracijo podjetja, ključne pravne oblike za zagonska podjetja/začetnike, prednosti in slabosti vsake od njiju ter postopki za registracijo podjetja v Italiji.

Učni cilji/rezultati:

- Ključne odločitve pred uradno ustanovitvijo podjetja.
- Najpogostejše pravne oblike za ustanovitev lastnega podjetja in način izbire ustrezne oblike, prednosti in slabosti posamezne pravne oblike podjetja.
- Kje in kako registrirati podjetje.

ENOTA 10.1: KATERE ODLOČITVE JE TREBA SPREJETI PRED URADNO USTANOVITVIJO PODJETJA?

Vsebina:

- 10.1.1 Ime podjetja
- 10.1.2 Predstavniki podjetja
- 10.1.3 Sedež podjetja
- 10.1.4 Dejavnosti podjetja

10.1.1 IME PODJETJA

Z imenom se določeno podjetje razlikuje od konkurence in je eden od t.i. »razpoznavnih znakov« podjetja, ki ga ureja italijanski civilni zakonik. Podjetje mora imeti razpoznavni znak, ki je lahko podjetnikovo ime, začetnice lastnika ali izmišljeno ime, ki mu sledita ime in priimek lastnika. Identificirati mora podjetje brez možnosti zamenjave in brez povzročanja napačnega razumevanja, zaradi katerega bi lahko podjetje povezali z drugimi podjetji. Biti mora izvirno v primerjavi s tistimi, ki jih uporabljajo konkurenčna podjetja, in spoštovati načela morale in javnega reda.

Ime podjetja se mora jasno razlikovati od imen drugih podjetij. Pred registracijo je treba v italijanskem poslovnem registru ([Registro Imprese | I dati Ufficiali della Camera di Commercio](#))

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

preveriti, ali se ime razlikuje od drugih. Hkrati lahko ima ime podjetja določen pomen, predstavlja znamko podjetja, ali je izmišljeno. Ko izbirate ime, upoštevajte, da mora biti takšno, da si ga lahko zapomnimo in prepoznamo ter da je všečno. Če poslujemo na tujih trgih, moramo prav tako preveriti, ali ima kakšen pomen v drugem jeziku ali žargonu. Če registriramo pravno obliko »samostojni podjetnik«, mora ime podjetja vsebovati ime in priimek ustanovitelja.

10.1.2 PREDSTAVNIKI PODJETJA

Vse vrste podjetij (razen samostojnih podjetnikov) morajo imenovati najmanj enega direktorja podjetja. Imenovati je mogoče več direktorjev in dodatnega prokurista. Direktor, ki ni zaposlen, in ni študent ali upokojenec, mora biti zaposlen v podjetju.

10.1.3 SEDEŽ PODJETJA

Sedež in poslovni naslov podjetja morata biti določena pred ustanovitvijo podjetja. Če podjetje ni lastnik prostorov, v katerih bo registrirano, mora ustanovitelj podjetja pridobiti dovoljenje lastnika nepremičnine. Sedež podjetja je prostor, v katerem se izvajajo dejavnosti podjetja. Poslovni naslov se prav tako ujema s sedežem podjetja (ulica in hišna številka).

V Italiji je pravni naslov družbe mogoče registrirati tudi v pisarni uradnega računovodskega servisa, ki vodi računovodstvo in finance podjetja.

10.1.4 DEJAVNOSTI PODJETJA

Italijanska podjetja morajo imeti klasifikacijo ATECO, ki določa dejavnosti, ki jih podjetje lahko opravlja.

ATECO je vrsta klasifikacije, ki jo je sprejel italijanski nacionalni statistični inštitut (ISTAT) za nacionalne statistične raziskave s področja ekonomije.

Gre za italijansko različico nomenklature gospodarskih dejavnosti (NACE), ki jo je vzpostavil Eurostat, ISTAT pa jo je prilagodil glede na specifične značilnosti italijanskega gospodarskega sistema.

V primeru nekaterih dejavnosti je treba pred začetkom poslovanja izpolniti določene pogoje. Podjetje mora pridobiti dovoljenja ali zagotoviti, da dejavnosti opravlja ustrezno usposobljena oseba. Ti pogoji so poznani kot vstopni pogoji. Nekatere dejavnosti nimajo nobenih pogojev - niso regulirane. Vstopne pogoje je mogoče preveriti in potrditi na seznamu reguliranih dejavnosti.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek pogovora s podjetnikom

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Vaja/ocenjevanje enote:

Določite ime, sedež in dejavnosti podjetja. Preverite ime podjetja in dejavnosti v podatkovni bazi »digitalne skrinjice podjetnikov« [il cassetto digitale dell'imprenditore \(italia.it\)](https://ilcassetto digitale dell'imprenditore (italia.it)).

- Za dostop do platforme je potreben SPID.
SPID je javni sistem digitalne identitete, ki omogoča dostop do vseh spletnih storitev italijanske javne uprave z istimi poverilnicami (uporabniško ime in geslo) na računalnikih, tablicah in pametnih telefonih.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Unioncamere. (2023). Pridobljeno iz Cos'è SPID (italia.it)

[2] Italijanska gospodarska zbornica. (2023). Pridobljeno iz Registro Imprese | I dati Ufficiali della Camera di Commercio

ENOTA 10.2: KATERE PRAVNE OBLIKE PODJETJA OBSTAJAJO - NJIHOVE PREDNOSTI IN SLABOSTI

Vsebina:

- 10.2.1 Najpogostejše pravne oblike v Italiji
- 10.2.2 Najpogostejše pravne oblike, primerne za podjetnike začetnike
- 10.2.3 Razlike med samostojnim podjetnikom in družbo z omejeno odgovornostjo

10.2.1 NAJPOGOSTEJŠE PRAVNE OBLIKE V ITALIJI

Vzpostavitev podjetja v Italiji je obširna tema, saj je na voljo širok nabor pravnih oblik za vzpostavitev podjetja glede na organizacijski model podjetja, njegove poslovne cilje, stopnjo investiranega kapitala, obseg odgovornosti ustanoviteljev ter davčne in računovodske posledice.

Razlikujemo med dvema glavnima vrstama podjetij:

- 1) Partnerstva, ki predstavljajo tiste subjekte, pri katerih s pravnega vidika ljudje prevladajo nad premoženjem. Pravni subjekt je opredeljen kot subjekt različnih partnerjev, ki prevzemajo tako pravice kot obveznosti, ki izhajajo iz poslovne dejavnosti.
 - Società semplice (s.s): ni minimalnega osnovnega kapitala za ustanovitev. Ta podjetniška struktura se večinoma uporablja v kmetijskem sektorju pri nekomercialnih dejavnostih.
 - Società in nome collettivo (s.n.c): podobno kot s.s, vendar komercialne narave in z več pozornosti, ki jo zakon namenja statutu podjetja, na podlagi katerega opredeljuje nekaj bistvenih elementov. Minimalni osnovni kapital ni zahtevan, sistem odgovornosti za socialne obveznosti je neomejen in skupen za vse člane.
 - Società in accomandita semplice (s.a.s): v nasprotju z zgoraj omenjenima vrstama, poznamo naslednje vrste družbenikov:
 - a) komplementarji (accomandanti), ki so odgovorni za upravljanje podjetja ob ohranjanju režima neomejene odgovornosti za obveznosti podjetja;

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- b) komanditisti (accomandatari), ki imajo koristi od režima neomejene odgovornosti, ki prepoveduje njihovo udeležbo v administraciji podjetja. Ta prepoved je tako stroga, da lahko v primeru njene kršitve družbenik izgubi ugodnost omejitve odgovornosti oziroma je lahko izključen iz podjetja, kar je najhujša možna posledica.
- 2) Podjetja, kjer je sestavina lastniškega kapitala osrednjega pomena. Podjetje kot tako predstavlja pravni subjekt. V tem primeru družbeniki nosijo stroške in pravice glede na njihov delež kapitala.
- Società a responsabilità limitata (s.r.l) je napogostejša vrsta podjetja v Italiji. Ta kategorija dejansko združuje prednosti podjetij - od omejitve odgovornosti družbenikov do njihov prispevkov - ob ohranjanju prilagodljive strukture brez organizacijskih omejitev, predvidenih za società per azioni. Minimalni osnovni kapital znaša 10.000 evrov.
 - Società a responsabilità limitata semplificata (s.r.l.s) je bila vpeljana leta 2013 in se nanaša na vzpostavitev poenostavljene različice s.r.l z osnovnim kapitalom, ki se začne pri 1 evru.
 - Società a responsabilità limitata unipersonale (s.r.l unipersonale) je družba z enim partnerjem. Vendar pa morajo biti v tem primeru kapitalski vložki v celoti poravnani ob ustanovitvi.
 - Società per Azioni (s.p.a.) in Società in accomandita per azioni (s.a.p.a) sta najbolj strukturirani vrsti podjetij, ki sta ustanovljeni z javno listino, v prisotnosti notarja. Zahtevan minimalni osnovni kapital znaša 50.000 evrov. Deleži, v katere se ta kapital porazdeli, lahko imajo različne kategorije in učinke: z večjimi ali manjšimi glasovalnimi pravicami, višjimi ali nižjimi donosi.

10.2.2 NAJPOGOSTEJŠE PRAVNE OBLIKE, PRIMERNE ZA PODJETNIKE ZAČETNIKE

Ko se odločite inovativno idejo spremeniti v posel, se morate soočiti z vrsto administrativnih korakov, saj morate vzpostaviti pravni subjekt, h kateremu poslovne dejavnosti pripadajo. Zato je ena prvih stvari, ki jo morate narediti, ta, da izberete ustrezno vrsto podjetja med različnimi vrstami, ki jih nudi italijanski pravni sistem. Nekaj teh vrst ni primernih za novo podjetniško dejavnost, druge pa so si med seboj zelo podobne, zato je dobro, da jih bolje razumemo.

Samostojni podjetnik (ditta ali impresa individuale) se nanaša na podjetnike posameznike ali vse tiste, ki opravljajo obrtniško ali prodajno dejavnost. Gre za delavce, ki izvajajo ročna obrtniška dela (vodovodarji, električarji, zidarji, frizerji, mizarji, kovači itd.) ali nabavljajo in prodajajo blago ali surovine. Na splošno rečeno, samostojno opravljajo pridobitno dejavnost na trgu. Registracija oblike samostojni podjetnik je hitra, preprosta in brezplačna. Začetni kapital ni potreben.

Samostojni podjetnik oziroma ditta (ali impresa individuale) je fizična oseba, ki samostojno opravlja pridobitno dejavnost na trgu. Registracija oblike samostojni podjetnik je hitra, preprosta in brezplačna. Začetni kapital ni potreben.

Ta pravna oblika je zlasti primerna za tiste podjetnike, ki nimajo začetnega kapitala in bodo poslovali v majhnem obsegu ter predvsem s fizičnimi strankami. V okviru oblike ditta ali impresa individuale je upravljanje z gotovino poenostavljeno in poslovnih knjig ni potrebno voditi. V primeru oblike ditta ali impresa individuale se lahko podjetnik na podlagi višine prihodka odloči, da bo imel običajno računovodstvo (zneski računov nad 80.000 € na leto ali poenostavljeno računovodstvo (zneski računov

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

pod 80.000 € na leto). Izstavljanje računov je vedno obvezno prek elektronskega sistema za izmenjavo.

To poenostavlja delovanje, znižuje stroške knjigovodstva in je primerno zlasti za tiste, ki nudijo storitve ter nimajo visokih vhodnih računov.

Zelo pomembno se je zavedati, da je v primeru oblike ditta (ali impresa individuale), podjetnik odgovoren z vsemi svojimi sredstvi, kot pri partnerstvih. To pomeni, da se v primeru propada podjetja vse obveznosti prenesejo na podjetnika.

Oblika **samozaposleni delavec** se nanaša na vse strokovnjake, ki opravljajo »intelektualno« delo. Pogosto jih imenujemo tudi »osebe v svobodnem poklicu«: gre za vse tiste delavce, ki so vpisani v poklicni register, kot so odvetniki, računovodje, notarji, zdravniki, novinarji, arhitekti, geologi, inženirji, agronomi, psihologi, kemiki itd. Vendar to ni vse. O samozaposlenih delavcih ali osebah v svobodnem poklicu govorimo pri osebah, ki, kljub temu da nimajo poklicnega registra, svojo dejavnost opravljajo »s svojim intelektom«, kot smo že omenili zgoraj.

Zakon v Italiji določa, da je treba zagonsko podjetje vzpostaviti **v obliki družbe ali v obliki sodelovanja**.

Prvo možnost predstavlja s.r.l (società a responsabilità limitata - družba z omejeno odgovornostjo), vrsta podjetja, za katero je značilna velika prilagodljivost in prihranki stroškov: ne zahteva odbora zakonitih revizorjev (razen v primeru konsolidiranih računovodskih izkazov) in minimalni kapital znaša 10.000 evrov.

Obstajata dve obliki s.r.l:

- Preprosta z enim lastnikom: v tem primeru morajo biti kapitalski vložki v celoti poravnani ob ustanovitvi.
- Običajna s.r.l, ustanovljena z dvema ali več posamezniki, ki so se odločili za skupno opravljanje poslovne dejavnosti.

Vse osebe, ki vzpostavljajo podjetje, morajo biti fizične osebe. Lastniki družbe z omejeno odgovornostjo ne morejo biti druga podjetja ali investicijski skladi. Vsi člani podjetja so odgovorni samo za obveznosti podjetja.

Možno je, da ima s.r.l kapital, ki je celo nižji od 10.000 evrov. Tako je v primeru oblike Società a responsabilità limitata semplificata (s.r.l.s), ki je bila vpeljana leta 2013, in pri kateri je lahko kapital zgolj 1 evro. Ta vrsta družbe je pogosto zelo priljubljena pri novopečenih podjetnikih, vendar pa kljub takojšnjim prihrankom pri stroških ustanovitve ni zmeraj ustrezna ali perspektivna rešitev. S.r.l.s so družbe z omejeno odgovornostjo, vendar pa podjetje z osnovnim kapitalom v višini 1 evra (pri čemer ne smemo pozabiti, da to predstavlja sredstva, s katerimi se podjetje odziva na svoje obveznosti do upnikov) ni najbolj zaupanja vredno v očeh bank, vlagateljev in partnerjev. Poleg tega bi se lahko podjetje znašlo v situaciji, ko izgube presežejo kapital, in v tem primeru bi morali družbeniki nemudoma (ali v določenem roku) dokapitalizirati podjetje.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Kapitalska podjetja so za davčne namene obravnavana kot samostojni davčni zavezanci, za prihodke, ki jih ustvarijo, pa velja:

- IRES: davek od dohodkov pravnih oseb po fiksni stopnji (24 %), obračunan na davčno osnovo, ki je sestavljena iz neto zneska odbitnih postavk pred obdavčitvijo;
- IRAP: regionalni davek na produktivne dejavnosti po spremenljivih stopnjah glede na regijo, v kateri se te dejavnosti izvajajo, ki se obračuna na razliko med prihodki in proizvodnimi stroški (vrednost proizvodnje).

Oblika podjetja	Obdavčitev dividend
Posamezniki	Odbitni davek po pavšalni stopnji 26 %
Partnerstva	Običajne IRPEF davčne stopnje na obdavčljivi osnovi v višini 58,14 %
Podjetja	IRES davek z davčno osnovo v višini 5 %

Seveda pa ni recepta za popolno zagonsko podjetje. A ne glede na dejstvo, da mora biti »dejansko« zagonsko podjetje po zakonu ustanovljeno v obliki podjetja (s.r.l ali s.p.a.), se precej redko zgodi, da bi podjetnik začetnik kot samostojni podjetnik, in kar tako ostaja, dosegel izjemen uspeh. Namesto tega uspešna zagonska podjetja pogosto sestavljajo veččlanske ekipe. Pluralnost družbenikov je možna na podlagi listine o ustanovitvi ali pa se vzpostavi naknadno kot rezultat prenosa deležev, vendar oblika podjetja v veliki meri vpliva na možnost pridobitve drugega kapitala ali financiranja iz zunanjih virov.

Prednosti družbe z omejeno odgovornostjo (s.r.l) so predvsem naslednje:

- Partnerji niso odgovorni za obveznosti družbe.
- Možno je sklepanje pravnih poslov med družbo in njenimi partnerji.
- Večji ugled in zaupanje na trgu.
- Hitra in preprosta ustanovitev.
- Edina vrsta za oblikovanje zagonskega podjetja.

Slabosti družbe z omejeno odgovornostjo (s.r.l) so naslednje:

- Poravnati je treba osnovni kapital.
- Izplačilo dobička je močno obdavčeno.
- Stroški poslovanja so višji.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

10.2.3 RAZLIKE MED SAMOSTOJNIM PODJETNIKOM IN DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO

Samostojni podjetnik (ditta individuale)		Družba z omejeno odgovornostjo
Osebná odgovornost	Da (odgovarjate z osebnim premoženjem)	NE (odgovarjate zgolj z vloženim kapitalom ali kapitalom družbe)
Začetni kapital	Ni zahtevano	7.500 € (lahko je v gotovini, sredstvih, ali kateri koli kombinaciji)
Ustanovitev	Pristojbina za vpis v register družb	Pristojbina za vpis v register družb
Obdavčitev dobička	16 %, 26 %, 33 %, 39 %, 50 % (lestvica dohodkov)	Davek od dohodka pravnih oseb - 19 %
Knjigovodstvo	Enostavno knjigovodstvo, vodenje DDV-ja in inventure ni potrebno pri izdanih računih pod 80.000 € na leto. Dvostavno knjigovodstvo	Dvostavno knjigovodstvo, vodenje DDV-ja in inventure je obvezno

Primer dobre prakse:

- /

Vaja/ocenjevanje enote:

- Kviz v povezavi z zrelostjo poslovne ideje, strankami, obsegom poslovanja, ki na koncu predlaga ustrezno pravno obliko. Zagonska podjetja morajo biti v vsakem primeru oblikovana v korporativne družbe.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Studio Ferrari. (2023). Pridobljeno na TYPES OF COMPANIES IN ITALY: CHARACTERISTICS AND TAXATION - STUDIO LEGALE E COMMERCIALE FERRARI & ASSOCIATI ROMA (studioferrari.com).

[2] Italijanska gospodarska zbornica. (2023). Pridobljeno iz Registro Imprese | I dati Ufficiali della Camera di Commercio.

[3] University 2 Business. (2023). Pridobljeno na Faccio una startup: come scegliere il tipo di società (onlus, srl, srls, ditta individuale...) (university2business.it).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

ENOTA 10.3 KAKO NADALJEVATI Z REGISTRACIJO PODJETJA?

Vsebina:

- 10.3.1 Kako ustanoviti obliko »samostojni podjetnik«?
- 10.3.2 Kako ustanoviti »družbo z omejeno odgovornostjo«?

10.3.1 KAKO USTANOVITI OBLIKO »SAMOSTOJNI PODJETNIK«?

Za zagon oblike samostojni podjetnik (ditta ali impresa individuale), je treba pristojnemu registru družb izključno elektronsko predložiti ustrezno sporočilo.

Na voljo je enotno sporočilo, ki omogoča, da z enkratno registracijo izpolnimo vse formalnosti, ki so potrebne za ustanovitev podjetja, zlasti:

- dodelitev številke za DDV s strani davčnega urada,
- vpis v register družb in nazadnje v register obrtniških podjetij,
- skladnost z INPS (Nacionalni inštitut za socialno varnost) iz razlogov zagotavljanja socialne varnosti,
- skladnost z INAIL (Nacionalni inštitut za zavarovanje pred poškodbami pri delu) za namene zavarovanja,
- potrjeno poročilo o datumu začetka dejavnosti (SCIA).

Potreben je certificiran elektronski poštni predal (PEC) kot elektronski sedež podjetja ter naprava za digitalni podpis lastnika podjetja.

10.3.2 KAKO USTANOVITI »DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO«?

Ko družbeniki izberejo obliko družbe (partnerstvo ali korporacija), formalizirajo pravila, ki bodo urejala njihove odnose v podjetju s podpisom listine o ustanovitvi ter statuta ali socialnega sporazuma.

Po ustanovitvi podjetja je treba registru družb pri pristojni gospodarski zbornici izključno elektronsko predložiti enotno sporočilo.

Tako kot pri registraciji oblike samostojni podjetnik je tudi v tem primeru potrebno enotno sporočilo, ki z enkratno registracijo omogoča izpolnitev vseh formalnosti, potrebnih za ustanovitev podjetja.

- dodelitev davčne številke / številke za DDV s strani davčnega urada,
- vpis v register družb in morebiti v register obrtniških podjetij,
- skladnost z INPS (Nacionalni inštitut za socialno varnost) iz razlogov zagotavljanja socialne varnosti,
- skladnost z INAIL (Nacionalni inštitut za zavarovanje pred poškodbami pri delu) za namene zavarovanja,
- potrjeno poročilo o datumu začetka dejavnosti (SCIA).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek procesa registracije prek spleta v primeru Italije ni možen, saj sta digitalni podpis in certificiran poštni predal plačljiva.

Vaja/ocenjevanje enote:

- /

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Italijanska gospodarska zbornica. (2023). Pridobljeno na Società di persone e di capitale | Registro Imprese.

[2] Unioncamere. (2023). Pridobljeno na Home - impresainungiorno.gov.it.

[3] Depositi e Istanze, Registro Imprese. (2023). Pridobljeno na DIRE - Depositi e Istanze REgistro Imprese.

[4] Infocamere. (2023). Pridobljeno na FedraPlus e plug-in (infocamere.it).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: PRAVNE OBLIKE IN POSTOPKI ZA USTANOVITEV PODJETJA

Modul številka: 10

CIPER

Avtor modula za Ciper: LOVILA

Opis modula:

Vsak potencialni podjetnik se sooča z dvema ključnima dilemama. Kdaj zagnati podjetje in katero pravno obliko izbrati za doseganje optimalnega uspeha in izkoristek pravne oblike glede na vrsto poslovanja in stranke, s katerimi bomo poslovali. V modulu so predstavljene odločitve, ki jih mora podjetnik sprejeti pred registracijo podjetja, dve ključni pravni obliki za zagonska podjetja/začetnike, prednosti in slabosti vsake od njiju in postopki za registracijo podjetja na Cipru.

Učni cilji/rezultati:

- Ključne odločitve pred uradno ustanovitvijo podjetja.
- Najpogostejše pravne oblike za ustanovitev lastnega podjetja in način izbire ustrezne oblike, prednosti in slabosti posamezne pravne oblike podjetja.
- Kje in kako registrirati podjetje.

ENOTA 10.1: KATERE ODLOČITVE JE TREBA SPREJETI PRED URADNO USTANOVITVIJO PODJETJA?

Vsebina:

10.1.1 Izbira imena podjetja

10.1.2 Koraki pred ustanovitvijo podjetja

10.1.1 IZBIRA IMENA PODJETJA

Preden nadaljujete s postopkom ustanovitve, morate najprej sprejeti odločitev glede predloga imena, ki mora biti potrjeno s strani Registra gospodarskih družb.

Iskanje predloga imena

Ko se odločite glede predloga imena in preden oddate vlogo za odobritev predlaganega imena vam svetujemo, da izvedete **spletno iskanje v registru poslovnih subjektov** v okviru Registra gospodarskih družb (<https://www.companies.gov.cy/gr/>), da bi ugotovili, ali je že kakšno podjetje registrirano pod enakim ali podobnim imenom.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Da bi bilo predlagano ime potrjeno, ne sme biti preveč podobno imenu že obstoječega poslovnega subjekta ali **zavajujoče oziroma nezaželeno**. V primeru, ko je predlagano ime podjetja podobno imenu že obstoječega poslovnega subjekta, je predlagano ime mogoče pregledati samo, če skupaj z vlogo za odobritev predlaganega imena predložite tudi ustrezno soglasje obstoječega registriranega poslovnega subjekta za uporabo omenjenega imena.

Po oddaji vloge za odobritev predlaganega imena bodo pri Registru gospodarskih družb izvedli iskanje v povezavi s predlaganim imenom podjetja, ki ne bo omejeno zgolj na ciprske poslovne subjekte. Kot rezultat tega iskanja lahko Register gospodarskih družb zavrne ime zaradi zaščite ugleda mednarodne organizacije, ki ni registrirana na Cipru (npr. Coca Cola, McDonalds itd.). V ta namen svetujemo, da izvedete spletno iskanje med obstoječimi registriranimi blagovnimi znamkami, da bi ugotovili, ali **registrirana blagovna znamka** z enakim ali podobnim imenom že obstaja.

Če pa ime hkrati vsebuje **restriktivne besede ali izraze**, je treba pridobiti in predložiti ustrezno soglasje pristojnega državnega organa ali drugega telesa.

Družba z omejeno odgovornostjo/d.o.o.

Ovisno od vrste podjetja, ki ga boste ustanovili, mora predlagano ime na koncu vsebovati naslednje:

- Če gre za zasebno podjetje, omejeno z deleži (shares) ali z vplačilom jamstva (guarantee) besedo »ΛΙΜΙΤΕΔ« ali »ΛΤΔ« oziroma, če je ime zapisano v latinici »LIMITED« (DRUŽBA Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO) ali »LTD« (D.O.O.).
- Če gre za javno podjetje, omejeno z deleži (shares) ali z vplačilom jamstva (guarantee) ter z delniškim kapitalom, besede »ΔΗΜΟΣΙΑ ΛΙΜΙΤΕΔ« ali »ΔΗΜΟΣΙΑ ΛΤΔ« ali »ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΙΜΙΤΕΔ« ali »ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΤΔ« ali »Δ.Ε. ΛΙΜΙΤΕΔ« ali »Δ.Ε. ΛΤΔ« oziroma, če je ime zapisano v latinici, besede »PUBLIC COMPANY LIMITED« (DELNIŠKA DRUŽBA) ali »PUBLIC COMPANY LTD« ali »PUBLIC CO. LIMITED« ali »PUBLIC CO. LTD« ali »PLC« ali »PUBLIC LIMITED« ali »PUBLIC LTD«.

Oddaja vloge za odobritev imena

Vloga za odobritev/spremembo imena se odda na Register gospodarskih družb, **elektronsko, fizično ali po pošti**, ob priložitvi:

- dovoljenja, soglasja ali predhodne odobritve ustreznega vladnega organa ali telesa, če to potrebno za uporabo **besed ali izrazov** in/ali zaradi **narave poslovanja**;
- potrdila o plačilu pristojbine v višini deset evrov (10 €) za posamezno predlagano ime. Če želite pospešiti postopek odobritve imena, je treba poravnati dodatno pristojbino v višini dvajset evrov (20 €) za posamezno predlagano ime.

Rezultati glede odobritve imena so na voljo prek e-storitev.

Ko je ime odobreno, je treba oddati vlogo za ustanovitev podjetja v skladu s pravno obliko predlaganega subjekta/družbe, in sicer v roku šestih (6) mesecev; v tem obdobju je odobreno predlagano ime rezervirano.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

10.1.2 KORAKI PRED USTANOVITVIJO PODJETJA

Za nadaljevanje s postopkom ustanovitve podjetja morate najprej opredeliti:

- **vrsto** vašega podjetja;
- **ime** vašega podjetja;
- **naslov** sedeža podjetja;
- **direktorje** in **tajnika**;
- **člane** in **delniški kapital**;
- **cilje** podjetja;
- **akt o ustanovitvi** in **statut** podjetja.

Poleg tega se je treba za ustanovitev podjetja prek spleta najprej registrirati v **sistemu za elektronsko oddajo dokumentov**. Za več informacij obiščite **stran** Pridobitev dostopa za elektronsko oddajanje.

Naslov sedeža podjetja

Podjetje mora imeti registriran sedež v Republiki Ciper, ki ne sme biti poštni predal. Na sedež podjetja se pošiljajo vsa obvestila (npr. dopisi iz Registra gospodarskih družb), na tem naslovu pa se vodijo tudi različne evidence podjetja (npr. člani, direktorji, stroški itd.) ter druga dokumentacija.

Direktorji in tajnik

Podjetje mora imeti najmanj enega (1) direktorja, če je zasebno podjetje ali najmanj dva (2) direktorja, če je javno podjetje. Direktorji morajo biti stari osemnajst (18) let ali več.

Podjetje mora imeti tudi enega (1) tajnika, ki mora biti star osemnajst (18) let ali več.

Samo v primeru zasebnega podjetja z enim (1) članom in enim (1) direktorjem sme direktor nastopati tudi kot tajnik.

Člani in delniški kapital

Podjetje mora imeti registriran sedež v Republiki Ciper, ki ne sme biti poštni predal. Na sedež podjetja se pošiljajo vsa obvestila (npr. dopisi iz Registra gospodarskih družb), na tem naslovu pa se vodijo tudi različne evidence podjetja (npr. člani, direktorji, stroški itd.) ter druga dokumentacija.

Pri zasebnih podjetjih minimalni delniški kapital ni zahtevan, medtem ko minimalni nominalni in emisijski kapital javnega podjetja, ponujen za vpis, znaša petindvajset tisoč šesto devetindvajset evrov (25.629 €).

Akt o ustanovitvi

Akt o ustanovitvi je dokument, na podlagi katerega se ustanovi podjetje. Opredeljuje cilje in potrjuje zavezanost njegovih članov k ustanovitvi.

Akt o ustanovitvi podjetja vsebuje najmanj naslednje:

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- njegovo ime;
- njegove cilje;
- izjavo, da je odgovornost njegovih članov omejena;
- višino delniškega kapitala (v kolikor ga podjetje ima), s katerim se namerava podjetje registrirati ter njegovo razdelitev v delnice; in

osebe, ki sestavljajo podjetje, njihov podpis in v kolikor ima podjetje delniški kapital, število delnic, ki jih prejmejo, navedeno nasproti njihovim imenom. Akt o ustanovitvi podpiše tudi priča, ki potrdi podpis oseb, ki sestavljajo podjetje, in odvetnik, ki je pripravil akt o ustanovitvi.

Statut

Statut podjetja je dokument, ki ureja delovanje podjetja. Ta dokument zagotavlja nemoteno delovanje podjetja in med drugim navaja sredstva za sprejemanje odločitev ter ustrezne določbe glede delniškega kapitala.

Zasebno ali javno podjetje z omejeno odgovornostjo z delnicami lahko sprejme predpise iz Tabele A Prve preglednice Zakona o gospodarskih družbah kot svoj statut ali se odloči za sprejem dela teh predpisov. V prvem primeru priloži dokument, ki navaja, katere predpise mora sprejeti podjetje.

Pri tem lahko uporabite ustrezen vzorec statuta, odvisno od vrste podjetja, ki ga želite ustanoviti.

Cilji

Cilji podjetja, ki ga ustanovljamo, odražajo naravo podjetja, v okviru katere namerava podjetje zakonito izvajati svoje dejavnosti v Republiki Ciper.

Računovodski izkazi in letno poročilo

Računovodski izkazi se predstavijo skupščini družbe najkasneje v roku osemnajstih (18) mesecev po ustanovitvi družbe in nato najmanj enkrat (1) v koledarskem letu.

Letno poročilo se pripravi do referenčnega datuma podjetja in se posreduje za vložitev Registru gospodarskih družb skupaj z računovodskimi izkazi v roku osemindvajset (28) dni od datuma priprave.

Letna pristojbina

Vsako leto morajo do 30. junija vsa podjetja, registrirana v Registru gospodarskih družb, poravnati letno pristojbino v višini tristo petdeset evrov (350 €).

Podjetju, ki ne poravna letne pristojbine do tega datuma, vendar v roku dveh (2) mesecev (torej do 31. avgusta), se pristojbina zviša za deset odstotkov (10 %), medtem ko se podjetju, ki s plačilom zamuja, a poravna letno pristojbino v roku petih (5) mesecev po 30. juniju, zaračuna dodatnih trideset odstotkov (30 %).

Pri tem velja, da podjetje, ki ima sedež v zasedenem ali nedostopnem območju in ne izvaja nobenih dejavnosti v nezasedenem območju, ni dolžno plačati letne pristojbine.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] [Κλάδος Εταιρειών, Τμήμα Εφόρου Εταιρειών και Διανοητικής Ιδιοκτησίας \(companies.gov.cy\)](http://companies.gov.cy).

ENOTA 10.2: KATERE PRAVNE OBLIKE PODJETJA OBSTAJAJO - NJIHOVE PREDNOSTI IN SLABOSTI

Vsebina:

10.2.1 Najpogostejše pravne oblike podjetnikov začetnikov

10.2.2 Razlike med samostojnim podjetnikom in družbo z omejeno odgovornostjo

10.2.1 NAJPOGOSTEJŠE PRAVNE OBLIKE PODJETNIKOV ZAČETNIKOV

Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) je pravna oseba, katere lastnik je lahko ena ali več domačih ali tujih pravnih in fizičnih oseb. Lastniki ali člani niso odgovorni za kritje obveznosti podjetja. Glede minimalnega delniškega kapitala ni obveznih zahtev, ki bi veljale za zasebna podjetja z omejeno odgovornostjo. Čeprav registriranega kapitala ni potrebno vplačati, pa ciprski strokovnjaki za registracijo podjetja priporočajo, da položite začetni kapital za svoje podjetje v višini **približno 1000 EUR**.

Samostojni podjetnik (s.p.) je fizična oseba, ki samostojno opravlja pridobitno dejavnost na trgu. Registracija oblike samostojni podjetnik je hitra, preprosta in brezplačna. Začetni kapital ni potreben. **Zelo pomembno** se je zavedati, da je podjetnik v primeru s.p.-ja odgovoren z vsemi svojimi sredstvi, kar pomeni, da se v primeru propada podjetja vse odgovornosti prenesejo na podjetnika.

10.2.2 RAZLIKE MED SAMOSTOJNIM PODJETNIKOM IN DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO

	Samostojni podjetnik	Družba z omejeno odgovornostjo
Osebna odgovornost	Da (odgovarjate z osebnim premoženjem)	NE (odgovarjate zgolj z vloženim kapitalom ali kapitalom družbe)
Začetni kapital	Ni zahtevano	1000 € (priporočljivo)
Ustanovitev	Prek spleta pri ciprskem Registru gospodarskih družb	Prek spleta pri ciprskem Registru gospodarskih družb
Obdavčitev dobička	20 %, 25 %, 30 %, 35 % (lestvica dohodkov)	Davek od dohodka pravnih oseb - 19 %

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

ENOTA 10.3: KAKO NADALJEVATI Z REGISTRACIJO PODJETJA?

Vsebina:

10.3.1 Kako ustanoviti podjetje na Cipru?

10.3.2 Kako ustanoviti obliko samostojni podjetnik na Cipru?

10.3.1 KAKO USTANOVITI PODJETJE NA CIPRU?

Po odobritvi predlaganega imena in pod pogojem, da ste sprejeli ustrezne odločitve glede ustanovitve vašega podjetja, lahko nadaljujete z oddajo vloge za ustanovitev podjetja, bodisi elektronsko, fizično ali po pošti.

Spletna registracija podjetja

Ne glede na izbrano vrsto podjetja lahko svojo vlogo oddate elektronsko prek sistema za elektronsko oddajo vlog Registra gospodarskih družb, skupaj z naslednjim:

- zaprisežena izjava (**obrazec HE1**), podpisana in podana pred sodiščem s strani pooblaščenega odvetnika;
- **akt o ustanovitvi in statut** v skladu s predlagano vrsto podjetja, ustrezno podpisana v grškem jeziku. Če se zasebna ali javna družba z omejeno odgovornostjo in delnicami odloči, da bo kot svoj statut sprejela predpise, vsebovane v **Tabeli A Preglednice I Zakona o gospodarskih družbah**, je treba predložiti ustrezen dokument, ki se nanaša na poimenovanje sprejetih predpisov;
- **uradna izjava priče o podpisih**;
- overjen prevod akta o ustanovitvi in statuta v jezik, ki ni grščina, bodisi z zapriseženo izjavo bodisi s strani **zapriseženega prevajalca** Republike Ciper, če želite **ustvariti datoteko prevodov** za pridobitev overjenih kopij akta o ustanovitvi in statuta v tujem jeziku;
- dovoljenje, soglasje ali predhodna odobritev ustreznega vladnega organa ali telesa, če je to potrebno za uporabo **besed ali izrazov** in/ali zaradi **narave poslovanja**, v kolikor to ni bilo že predloženo skupaj z vlogo za odobritev imena; in
- znesek v višini sto petinšestdeset evrov (165 €) ali v višini dvesto petintrideset evrov (235 €) v primeru podjetja brez delniškega kapitala, plačljiv s kreditno kartico.

Za pospešitev postopka registracije podjetja je treba plačati dodatno pristojbino v višini sto evrov (100 €). V primeru ustvarjanja datoteke s prevodi je treba plačati dodatno pristojbino v višini sto šestdeset evrov (160 €).

Če gre za ustanovitev **javnega podjetja**, je treba predložiti tudi **obrazec HE5** s plačilom dodatne pristojbine v višini dvajset evrov (20 €).

Ustanovitveni akt

V kolikor regulator gospodarskih družb ugotovi, da so vse pravne zahteve za registracijo podjetja izpolnjene, nadaljuje z objavo registracije podjetja v Uradnem listu in izdajo ustanovitvenega akta.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Izdaja ustanovitvenega akta označuje začetek zakonitega obstoja podjetja in predstavlja neizpodbiten dokaz, da so vse pravne zahteve v zvezi z njegovo registracijo ter vsi relevantni koraki pred registracijo bili upoštevani. Matična številka podjetja je navedena v aktu o ustanovitvi.

Akt o ustanovitvi je mogoče pridobiti elektronsko (v primeru elektronske oddaje vloge), iz **oddelčnih poštних predalov**, prek **enotne kontaktne točke za Ciper** ali po pošti.

Overjene kopije

Ob plačilu zneska v višini sto dvajset evrov (120 €) in priložitvi overjene kopije ustanovitvenega akta in statuta oziroma ob plačilu sto trideset evrov (130 €), če ni priložena nobena kopija, se lahko izdajo naslednja potrdila/overjene kopije:

- potrdilo o delničarjih,
- potrdilo o direktorjih in tajniku,
- potrdilo o registriranem sedežu podjetja,
- overjena kopija ustanovitvenega akta in statuta podjetja,
- overjena kopija potrdila o ustanovitvi.

Če izberete pospešen postopek, se lahko zgoraj omenjena potrdila/overjene kopije izdajo hitreje. Pri tem je treba plačati dodatnih sto evrov (100 €).

Potrdila in overjene kopije, ki so izdane elektronsko, so označene s šifro za preverjanje pristnosti. **Pristnost dokumentov** je mogoče preveriti elektronsko v obdobju devetdesetih (90) dni od dneva izdaje.

Registracija na davčnem uradu

Vsako podjetje je dolžno v roku šestdesetih (60) dni od datuma svoje ustanovitve pri davčnem uradu **zapositi za registracijo kot davčni zavezanec** za dodelitev davčne številke.

Hkrati mora vsaka fizična ali pravna oseba, ki biva ali je registrirana v Republiki Ciper in je izvedla obdavčljive dobave blaga in storitev strnjeno v zadnjih dvanajstih (12) mesecih ali bo izvajala tovrstne obdavčljive dobave blaga in storitev nad zneskom 15.600 € v naslednjih tridesetih (30) dneh, predložiti dodatni obrazec za registracijo za DDV.

Registracija na zavodu za socialno zavarovanje

Vsak zaposleni se mora registrirati na zavodu za socialno zavarovanje z oddajo prijavnice vloge za **registracijo zaposlenih**. Ko ima delodajalec podružnice v različnih okrajih ali se ukvarja z več kot eno gospodarsko dejavnostjo, mora opraviti registracijo ločeno za vsak okraj ali dejavnost.

Registracija blagovne znamke

Priporočljivo je registrirati blagovno znamko podjetja pri Sekciji za intelektualno in industrijsko lastnino, da bi se lahko vaši izdelki in storitve razlikovali od drugih na trgu.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Podjetniška skladnost

Družba in vsak njen uslužbenec sta dolžna obvestiti Register gospodarskih družb o kakršnihkoli spremembah v povezavi z družbo, kot so sprememba imena, sprememba podatkov glede direktorjev in tajnika, delniškega kapitala, naslova sedeža družbe, registracije zavarovanja s premoženjem družbe, sprememb ustanovitvenega akta in/ali statuta itd.

Hkrati mora družba enkrat letno pripraviti svoje **letno poročilo** do vključno **referenčnega datuma** ter ga predložiti Registru gospodarskih družb skupaj s kopijo računovodskih izkazov družbe.

Ob koncu vsakega davčnega leta mora družba pripraviti revidirane računovodske izkaze in jih predložiti **davčnemu uradu** skupaj z davčno napovedjo.

Poleg tega mora vsaka družba plačati **letno pristojbino** v višini tristo petdeset evrov (350 €), in sicer do 30. junija vsako leto.

10.3.2 KAKO USTANOVITI OBLIKO SAMOSTOJNI PODJETNIK NA CIPRU?

Koraki za ustanovitev oblike samostojni podjetnik na Cipru:

- Izbrati **ime** za podjetje in ga oddati v odobritev ciprskemu Registru gospodarskih družb.
- Podati **vlogo za registracijo** pri Poslovnem registru Cipra, tako kot velja za vsa podjetja.
- Odpreti **poslovni bančni račun** (samostojni podjetnik potrebuje račun, ki se razlikuje od bančnega računa lastnika).
- Podati vlogo za izdajo **potrebnih dovoljenj** za ciprskega samostojnega podjetnika, v kolikor so ta zahtevana.
- Urediti registracijo pri lokalnih **davčnih organih** za dohodnino in davek na dodano vrednost (izdane bodo davčne številke in številke za DDV).
- Registracija za namene **socialne varnosti** je prav tako obvezna v primeru samostojnih podjetnikov na Cipru.

Izbira imena za samostojne podjetnike na Cipru

Ena najpomembnejših zahtev v povezavi z **odpiranjem oblike samostojni podjetnik na Cipru** se nanaša na ime podjetja. Posebnost samostojnega podjetnika je v tem, da lahko izvaja svoje dejavnosti pod imenom lastnika ali z registracijo trgovskega imena. Med tistimi, ki se odločijo za poslovanje pod svojim imenom, in tistimi, ki se odločijo za uporabo trgovskega imena, ni nobenih razlik, tako kot to velja pri **ciprskih podjetjih**.

Ne glede na ime podjetja je potrebna odobritev Poslovnega registra ob **registraciji oblike samostojni podjetnik**.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Odpiranje bančnega računa na Cipru

Po registraciji oblike samostojni podjetnik in njenem odprtju pri ustreznih vladnih organih boste lahko odprli bančni račun, kar se izvede po precej preprostem postopku. Dokumenti, ki so za to potrebni, čeprav se to lahko razlikuje od banke do banke, so običajno naslednji:

- potrdilo o ustanovitvi podjetja,
- kopija akta o ustanovitvi in kopija statuta, če je potrebno,
- dokazilo o registriranem naslovu sedeža podjetja.

Obdavčitev samostojnih podjetnikov na Cipru

Pri obdavčitvi samostojnih podjetnikov na Cipru je dobro vedeti, da so lahko obdavčeni kot domače ali tuje podjetje. V primeru domačega podjetja je **samostojni podjetnik obdavčen kot posameznik** na osnovi svojega prihodka po celem svetu, medtem ko je v primeru tujega podjetja obdavčen samo za prihodek, ki ga je ustvaril na Cipru. Naj opomnimo, da je slednja situacija redka.

Primer dobre prakse:

>> Self-Employment in Cyprus

- The **commercial legislation** stipulates that **sole traders** and **self-employed individuals** are not required to perform an **audit** on the company.
- However, this is applicable only in the situation in which the **company's annual turnover** does not exceed 70,000 euros.
- Our **team of attorneys in Cyprus** can offer more details on this matter.





VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Setting Up a Sole Trader in Cyprus. (n.d.). [spletni dnevnik]. Pridobljeno 21. februarja 2023 iz Setting Up a Sole Trader in Cyprus (lawyers-cyprus.com).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: PRAVNE OBLIKE IN POSTOPKI ZA USTANOVITEV PODJETJA

Modul številka: 10

PORTUGALSKA

Avtor modula za Portugalsko: EPRALIMA

Opis modula:

Vsak potencialni podjetnik se sooča z dvema ključnima dilemama. Kdaj zagnati podjetje in katero pravno obliko izbrati za doseganje optimalnega uspeha in izkoristek pravne oblike glede na vrsto poslovanja in stranke, s katerimi bomo poslovali. V modulu so predstavljene odločitve, ki jih mora podjetnik sprejeti pred registracijo podjetja, ključne pravne oblike za zagonska podjetja/začetnike, prednosti in slabosti vsake od njiju in postopki za registracijo podjetja na Portugalskem.

Učni cilji/rezultati:

- Razumevanje ključnih odločitev pred uradno ustanovitvijo podjetja.
- Poznavanje najpogostejših pravnih oblik za zagon lastnega podjetja in kako izbrati ustrezno obliko.
- Prepoznavanje prednosti in slabosti vsake pravne oblike podjetja.
- Kje in kako registrirati podjetje.

ENOTA 10.1: KATERE ODLOČITVE JE TREBA SPREJETI PRED URADNO USTANOVITVIJO PODJETJA?

Vsebina:

- 10.1.1 Kako izbrati ime podjetja?
- 10.1.2 Določitev predstavnika podjetja
- 10.1.3 Določitev registriranega sedeža podjetja
- 10.1.4 Dejavnosti podjetja

10.1.1 KAKO IZBRATI IME PODJETJA?

Ime podjetja se mora jasno razlikovati od imen drugih podjetij. Pred registracijo v spletnem Registru gospodarskih družb/Poslovnem registru (<https://eportugal.gov.pt>) preverite, ali se ime razlikuje. Hkrati lahko ima ime podjetja določen pomen, predstavlja znamko podjetja ali je izmišljeno. Ko izbirate ime, upoštevajte, da mora biti takšno, da si ga lahko zapomnimo, prepoznamo in da je všečno. Če poslujemo na tujih trgih, moramo prav tako preveriti, ali ima kakšen pomen v drugem jeziku ali

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

žargonu. Če registriramo pravno obliko »samostojni podjetnik«, mora ime podjetja vsebovati ime in priimek ustanovitelja.

10.1.2 DOLOČITEV PREDSTAVNIKA PODJETJA

Vse vrste podjetij (razen samostojnih podjetnikov) morajo imenovati najmanj enega direktorja podjetja. Imenovati je mogoče več direktorjev in dodatnega prokurista. Direktor, ki ni zaposlen, in ni študent ali upokojenec, mora biti zaposlen v podjetju.

10.1.3 DOLOČITEV REGISTRIRANEGA SEDEŽA PODJETJA

Sedež in poslovni naslov podjetja morata biti določena pred ustanovitvijo podjetja. Če podjetje ni lastnik prostorov, v katerih bo registrirano, mora ustanovitelj podjetja pridobiti dovoljenje lastnika nepremičnine. Sedež podjetja je prostor, v katerem se izvajajo dejavnosti podjetja. Poslovni naslov se prav tako ujema s sedežem podjetja (ulica in hišna številka).

10.1.4 DEJAVNOSTI PODJETJA

Služba za gospodarske dejavnosti (angl. SEA oz. Service for Economic Activity) (<https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empendedor>) vključuje vse možne dejavnosti, s katerimi se lahko ukvarjajo podjetja.

V primeru nekaterih dejavnosti je treba pred začetkom poslovanja izpolniti določene pogoje. Podjetje mora pridobiti dovoljenja ali zagotoviti, da dejavnosti opravlja ustrezno usposobljena oseba. Ti pogoji so poznani kot vstopni pogoji. Nekatere dejavnosti nimajo nobenih pogojev - niso regulirane. Vstopne pogoje je mogoče preveriti in potrditi na seznamu reguliranih dejavnosti.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek pogovora s podjetnikom (<https://empreendedores.pt/rafael-ferreira/>)

Vaja/ocenjevanje enote:

- Določite ime, sedež in dejavnosti podjetja. Preverite ime podjetja v spletnem Registru gospodarskih družb/Poslovnem registru (<https://eportugal.gov.pt>) in njegove dejavnosti v podatkovni bazi SEA (<https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empendedor>).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

- [1] Empreendedores (20. avgust 2019). *Kako je iz osebne potrebe zrasla nepremičninska skupina... pri 21 letih*. Videoposnetek. You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=f86nW8tR9B4&t=25s>.
- [2] Empreendedores. (20. avgust 2019). *Kako je iz osebne potrebe zrasla nepremičninska skupina... pri 21 letih*, pridobljeno na <https://empreendedores.pt/>.
- [3] Portal portugalske javne službe. (n.d.). Spletni Register gospodarskih družb/Poslovni register na <https://eportugal.gov.pt/espaco-empresa/empresa-online>.
- [4] Portal portugalske javne službe. (n.d.). <https://eportugal.gov.pt>.
- [5] Portugalske pravne službe. (2. marec 2022). Vzpostavljanje podjetja postaja vse bolj preprosto, hitro in udobno. Storitev Empresa na Hora zmanjša birokracijo in poenostavi postopek, pridobljeno na <https://justica.gov.pt/Servicos/Empresa-na-Hora>.
- [6] Portal portugalske javne službe. (n.d.). Podpora podjetniku/Služba za gospodarske dejavnosti, pridobljeno na <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empreendedor>.

ENOTA 10.2: KATERE PRAVNE OBLIKE PODJETJA OBSTAJAJO NA PORTUGALSKEM: PREDNOSTI IN SLABOSTI

Vsebina:

- 10.2.1 Najpogostejše pravne oblike podjetij na Portugalskem
- 10.2.2 Samostojni podjetnik ali neodvisni strokovnjak?
- 10.2.3 Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.)
- 10.2.4 Razlike med samostojnim podjetnikom in družbo z omejeno odgovornostjo na Portugalskem

10.2.1 NAJPOGOSTEJŠE PRAVNE OBLIKE PODJETIJ NA PORTUGALSKEM

Na Portugalskem obstajajo različne oblike podjetij. Nekatere je mogoče ustanoviti na preprost način z enim predstavnikom, druge pa na bolj zapleten način z različnimi predstavniki.

Individualno ustanovljena podjetja (samostojni podjetnik)

Samostojno podjetje (Empresário em Nome Individual): podjetje, v katerem posameznik nameni lastno premoženje opravljanju svoje gospodarske dejavnosti, pri čemer je odgovornost družbenika neomejena.

Samostojno podjetje z omejeno odgovornostjo (Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada) sestavlja ena oseba z omejeno odgovornostjo za del sredstev.

Samostojna delniška družba (Sociedade Unipessoal por Quotas): podjetje z enim družbenikom z odgovornostjo, ki je omejena na vrednost vplačanega deleža. Ime podjetja mora obvezno vsebovati izraz »Sociedade Unipessoal« ali »Unipessoal« pred besedo »limited« ali »Lda«.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Kolektivne družbe (družbe z več kot enim družbenikom)

Družba z neomejeno odgovornostjo (Sociedades em Nome Coletivo): družba, ki jo sestavlja več kot en družbenik s subsidiarno odgovornostjo do družbe z neomejeno odgovornostjo ter skupno in solidarno odgovornostjo do drugih družbenikov.

Družba z omejeno odgovornostjo (Sociedades por Quotas): družba, ki jo sestavljata najmanj 2 družbenika z odgovornostjo, ki je omejena na vplačane delnice. Imenu podjetja je treba dodati »Limited« ali »Lda«.

Delniška družba (Sociedade Anónima): družba, ustanovljena z najmanj 5 družbeniki, z minimalnim delniškim kapitalom v višini 50.000 evrov in minimalno nominalno vrednostjo 1 evro. Odgovornost družbenikov je omejena na vrednost vplačanih delnic. Ime družbe mora vsebovati izraz »Sociedade Anónima« ali »SA«.

Komanditna družba (Sociedade em Comandita): komanditisti imajo omejeno odgovornost pri svojih registracijah, komplementarji pa so odgovorni za dolgove družbe pod enakimi pogoji kot pri družbi z neomejeno odgovornostjo. Ime družbe mora vsebovati besede »em comandita« ali »Comandita«, »em comandita por ações« ali »comandita por ações«. Te družbe so na Portugalskem lahko enostavne ali delniške družbe.

10.2.2 SAMOSTOJNI PODJETNIK ALI NEODVISNI STROKOVNJAK?

Samostojni podjetnik je najpreprostejša oblika podjetja in tudi takšna z najnižjo ravno zaščite za ustanovitelja. Podjetnik je odgovoren za dolgove in obveznosti družbe z enim družbenikom na Portugalskem, odgovornost pa se razširi na vsa zasebna sredstva. Samostojni podjetniki so registrirani za davčne namene pri portugalskih organih. Podjetniki, ki želijo poslovati kot samozaposleni posamezniki, morajo biti ustrezno usposobljeni in imeti ustrezne certifikate za svoje podjetje. Poleg tega morajo biti tuji samostojni podjetniki priznani na Portugalskem.

Prednosti

- Popoln nadzor lastnika nad podjetjem
- Možnost znižanja davčnih stroškov
- Ustanovitev in preprosto prenehanje
- Brez minimalnega delniškega kapitala

Slabosti

- Tveganje, povezano z združitvijo premoženja družbe z osebnim premoženjem lastnika
- Težave pri pridobivanju kreditov za financiranje

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

10.2.3 DRUŽBA Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO (D.O.O.)

Na Portugalskem obstajata dve različni obliki družbe z omejeno odgovornostjo. Medtem ko se zdita podobni na prvi pogled, imata pomembne razlike, ki vplivajo na prihodnost podjetja.

Novo podjetje:

Individualni vlagatelji ali podjetja uporabljajo družbo z omejeno odgovornostjo, poznano kot Sociedade por Quotas (Lda), kot svojo podjetniško obliko. Zahteva minimalni delniški kapital in dovoljeni so samo denarni ali stvarni kapitalski vložki. Družbeniki niso osebno odgovorni za dolgove podjetja, ampak za svoje vložke v delniški kapital. So pa skupno in posamično odgovorni za vse vložke, ki so opredeljeni v statutu. Tuji vlagatelji morajo upoštevati enaka pravila, ki urejajo domače naložbe.

Podružnica:

Ta podjetniška struktura velja za pravni subjekt, ki ga lahko ustanovi tuja partnerska družba kot edina lastnica ali v dogovoru z več stranmi. Subjekt lahko zaposli ljudi in sklepa pogodbe brez odobritve tujega podjetja. Bistveno je, da podružnica tujemu podjetju podeli omejeno odgovornost glede ukrepov in odločitev podjetja. Tako družbeniki matičnega podjetja niso osebno odgovorni za zadeve, kot je dolg podružnice. Vendar pa statut podjetja navaja, da so družbeniki odgovorni za zadeve, kot so obveznosti ali servisiranje dolga.

Prednosti

- Ločevanje premoženja podjetja od osebnega premoženja družbenikov, pri čemer slednji niso odgovorni za dolgove podjetja
- Raznolikost izkušenj in znanj različnih družbenikov
- Lažje urejanje sredstev in naložb

Slabosti

- Podjetnik nima absolutnega nadzora nad podjetjem
- Upniki lahko posameznega družbenika pozovejo, da odgovarja za celoten kapital
- Bolj zapletena ustanovitev in prenehanje družbe
- Družbeniki ne morejo obračunati svojih poslovnih izgub pri svoji davčni upravi
- Zahtevan minimalni delniški kapital

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

10.2.4 RAZLIKE MED SAMOSTOJNIM PODJETNIKOM IN DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO NA PORTUGALSKEM

	Samostojni podjetnik	Družba z omejeno odgovornostjo
Osebnostna odgovornost	Da (odgovarjate z osebnim premoženjem)	Ne (odgovarja se samo za sredstva, povezana z gospodarsko dejavnostjo)
Začetni kapital	Ni zahtevano	Znesek delniškega kapitala je svobodno določen v členih pogodbe glede na vsoto delnic, vplačanih s strani družbenikov (minimalno 2 € oz. 1 € za samostojne podjetnike)
Ustanovitev	Osebnostno	Osebnostno ali brezplačno prek spleta
Portugalski davek od dohodkov pravnih oseb	Lahko koristi oprostitev plačila DDV, če je del poenostavljenega davčnega režima in ne preseže 10.000,00 € letnega prometa.	21 %
Računovodstvo	Poenostavljen sistem / organizirano računovodstvo	Organizirano računovodstvo

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek - Moč ekoturizma na Portugalskem | Trajnostna destinacija/
<https://www.youtube.com/watch?v=7wtyAx9mUWg>

Vaja/ocenjevanje enote:

Uporabil se bo vprašalnik z vprašanji izbirnega tipa v povezavi z vsebino enote. Po njegovi izpolnitvi morajo udeleženci imeti najmanj 70 % pravih odgovorov (pravi odgovori bodo zagotovljeni). Na primer:

- Katera pravna oblika podjetja na Portugalskem nudi svojim družbenikom zaščito z omejeno odgovornostjo?
 - Družba z neomejeno odgovornostjo
 - Družba z omejeno odgovornostjo (LLC)**
 - Samostojni podjetnik
 - Vse od zgoraj naštetega
- Katera pravna oblika podjetja na Portugalskem zahteva minimalno dva družbenika?
 - Družba z omejeno odgovornostjo (LLC)
 - Delniška družba (PLC)
 - Družba z neomejeno odgovornostjo**
 - Samostojni podjetnik
- Kakšno prednost prinaša samostojno podjetništvo na Portugalskem?
 - Zaščita z omejeno odgovornostjo za lastnika
 - Neposreden nadzor lastnika**
 - Dostop do kapitalskih trgov
 - Zmanjšane zahteve glede skladnosti s predpisi

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

- [1] Bellion Partners. (n.d.). *Portugalska obdavčitev poslovnega dohodka*, pridobljeno na <https://www.bellionpartners.com/taxation-of-business-income>.
- [2] Brands Channel. (n.d.). Moč ekoturizma na Portugalskem/Trajnostna destinacija. Videoposnetek. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7wtyAx9mUWg>.
- [3] Castro, Luiza. (25. marec 2022). *Kako ustvariti podjetje na Portugalskem: družbe z omejeno odgovornostjo*, pridobljeno na <https://www.lexidy.com/blog/how-to-create-a-business-in-portugal-limited-liability-companies/>.
- [3] Richardson, Federico. (3. junij 2019). Vzpostavljanje oblike samostojni podjetnik na Portugalskem, pridobljeno na <https://www.lawyers-portugal.com/setting-up-a-sole-trader-in-portugal>.
- [4] Simões, Humberto. (n.d.). *Pravni in davčni vidiki, ki jih morate upoštevati pri ustanavljanju svojega podjetja*, pridobljeno na https://www.oestecim.pt/_uploads/Apresentacoes/ApresentacaoHumbertSimoes_28032017.pdf.
- [5] Shev, Iryna. (n.d.) *Katere vrste podjetij je mogoče ustanoviti?*, pridobljeno na <https://pme.pt/tipos-empresas-formas-juridicas/>.

ENOTA 10.3: KAKO NADALJEVATI Z REGISTRACIJO PODJETJA?

Vsebina:

- 10.3.1 Kako ustanoviti podjetje na Portugalskem?
- 10.3.2 Kako ustanoviti obliko »samostojni podjetnik ali neodvisni strokovnjak«?
- 10.3.3 Kako ustanoviti družbo z omejeno odgovornostjo?

10.3.1 KAKO USTANOVITI PODJETJE NA PORTUGALSKEM?

Ustanoviti podjetje na Portugalskem je precej preprosto. Če ste državljan EU, se morate zgolj prijaviti na davčni upravi in pridobiti potrdilo o registraciji. Prebivalci iz držav zunaj EU pa morajo pred ustanovitvijo podjetja na Portugalskem oziroma še preden se zaposlijo, zaprositi za izdajo vizuma. Poleg tega, če še ne znate portugalskega jezika, bi se bilo koristno obrniti na računovodjo za spopadanje s pravnimi zahtevami.

10.3.2 KAKO USTANOVITI OBLIKO »SAMOSTOJNI PODJETNIK ALI NEODVISNI STROKOVNJAK«?

Za registracijo oblike samostojni podjetnik na Portugalskem je potrebnih nekaj dokumentov:

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- portugalsko dovoljenje za prebivanje,
- davčna številka (NIF—Número de Identificação Fiscal v portugalsščini), ki jo dodeli portugalski davčni urad,
- številka socialnega zavarovanja, ki jo dodeli portugalski zavod za socialno varnost.

10.3.3 KAKO USTANOVITI DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO?

Prvi korak pri ustanavljanju družbe z omejeno odgovornostjo je zbiranje ustreznih dokumentov, in sicer:

- Zaposite za davčno identifikacijsko številko (NIF) za vas, vaše družbenike in/ali administratorje.
- Predložite veljavno ime podjetja Nacionalnemu registru pravnih subjektov (RNPC).
- Pripravite osnutek statuta podjetja.
- Oddajte vlogo za registracijo podjetja pri RNPC.
- Odprite bančni račun podjetja.
- Imenujte pooblaščenega računovodjo za predložitev izjave o zagonu za davčne namene in namene socialne varnosti.
- Pripravite in predložite izjavo dejanskega lastnika. Podjetja morajo obvestiti Centralni register dejanskih upravičencev (*Registo Central de Beneficiário Efetivo*) o tem, kdo so lastniki podjetja ali upravičenci, in sicer v roku meseca dni od ustanovitve podjetja.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek: Postopek registracije: https://www.youtube.com/watch?v=F_9CCgD1pDY

Vaja/ocenjevanje enote:

- Izvedba vzorčne registracije osebno ali prek spletnega portala.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] High Value Consulting. (n.d.). *Kako odpreti podjetje na Portugalskem - korak za korakom*. Videoposnetek. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=F_9CCgD1pDY.

[2] Portugalske pravne službe. (2. marec 2022). Vzpostavljanje podjetja postaja vse bolj preprosto, hitro in udobno. Storitev Empresa na Hora zmanjša birokracijo in poenostavi postopek, pridobljeno na <https://justica.gov.pt/Servicos/Empresa-na-Hora>.

[3] Portal portugalske javne službe. (n.d.). <https://eportugal.gov.pt>.

[4] Richardson, Federico. (19. november 2022). *Ustanavljanje oblike LDA na Portugalskem*, pridobljeno na <https://www.companyformationportugal.com/set-up-lda-in-portugal>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[5] Richardson, Federico. (3. junij 2019). *Ustanavljanje oblike samostojni podjetnik na Portugalskem*, pridobljeno na <https://www.lawyers-portugal.com/setting-up-a-sole-trader-in-portugal>.

[6] Simic, Anja (29. september 2021). *Kako registrirati obliko samostojni podjetnik na Portugalskem*, pridobljeno.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: PRAVNE OBLIKE IN POSTOPKI ZA USTANOVITEV PODJETJA

Modul številka: 10

GRČIJA

Avtor modula za Grčijo: EUROtraining

Opis modula:

Vsak potencialni podjetnik se sooča z dvema ključnima dilemama. Kdaj zagnati podjetje in katero pravno obliko izbrati za doseganje optimalnega uspeha in izkoristek pravne oblike glede na vrsto poslovanja in stranke, s katerimi bomo poslovali. V modulu so predstavljene odločitve, ki jih mora podjetnik sprejeti pred registracijo podjetja, dve ključni pravni obliki za zagonska podjetja/začetnike, prednosti in slabosti vsake od njiju in postopki za registracijo podjetja v Grčiji.

Učni cilji/rezultati:

- Razumevanje ključnih odločitev pred uradno ustanovitvijo podjetja.
- Poznavanje najpogostejših pravnih oblik za zagon lastnega podjetja in kako izbrati ustrezno obliko.
- Prepoznavanje prednosti in slabosti vsake pravne oblike podjetja.
- Kje in kako registrirati podjetje.

ENOTA 10.1: KATERE ODLOČITVE JE TREBA SPREJETI PRED URADNO USTANOVITVIJO PODJETJA?

Vsebina:

- 10.1.1 Kako izbrati ime podjetja?
- 10.1.2 Določitev predstavnika podjetja
- 10.1.3 Določitev registriranega sedeža podjetja
- 10.1.4 Dejavnosti podjetja

10.1.1 KAKO IZBRATI IME PODJETJA?

Ime podjetja se mora jasno razlikovati od imen drugih podjetij. Pred registracijo je treba na Direktoratu za blagovne znamke Generalnega sekretariata za trgovino in varstvo potrošnikov Ministrstva za razvoj in investicije preveriti, ali se ime razlikuje od drugih (<https://www.gov.gr/sdg/starting-running-and-closing-business/intellectual-property-rights/trademarks/filing-and-registration-of-trade-mark>). Hkrati lahko ima ime podjetja določen pomen, predstavlja znamko podjetja ali je izmišljeno. Ko izbirate ime, upoštevajte, da mora biti takšno, da si ga lahko zapomnimo, prepoznamo in da je všečno. Če poslujemo na tujih trgih, moramo

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

prav tako preveriti, ali ima kakšen pomen v drugem jeziku ali žargonu. Če registriramo pravno obliko »samostojni podjetnik«, mora ime podjetja vsebovati ime in priimek ustanovitelja.

10.1.2 DOLOČITEV PREDSTAVNIKA PODJETJA

Vse vrste podjetij (razen samostojnih podjetnikov) morajo imenovati najmanj enega direktorja podjetja. Imenovati je mogoče več direktorjev in dodatnega prokurista. Direktor, ki ni zaposlen, in ni študent ali upokojenec, mora biti zaposlen v podjetju.

10.1.3 DOLOČITEV REGISTRIRANEGA SEDEŽA PODJETJA

Sedež in poslovni naslov podjetja morata biti določena pred ustanovitvijo podjetja. Če podjetje ni lastnik prostorov, v katerih bo registrirano, mora ustanovitelj podjetja pridobiti dovoljenje lastnika nepremičnine. Sedež podjetja je prostor, v katerem se izvajajo dejavnosti podjetja. Poslovni naslov se prav tako ujema s sedežem podjetja (ulica in hišna številka).

10.1.4 DEJAVNOSTI PODJETJA

Služba za poslovne dejavnosti (angl. BAS oz. Business activity services) (<https://www.gov.gr/ipiresies/epikheirematike-drasterioteta>) zajema vse možne dejavnosti, s katerimi se lahko ukvarjajo podjetja.

V primeru nekaterih dejavnosti je treba pred začetkom trgovanja izpolniti določene pogoje. Podjetje mora pridobiti dovoljenja ali zagotoviti, da dejavnosti opravlja ustrezno usposobljena oseba. Ti pogoji so poznani kot vstopni pogoji. Nekatere dejavnosti nimajo nobenih pogojev - niso regulirane. Vstopne pogoje je mogoče preveriti in potrditi na seznamu reguliranih dejavnosti.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek pogovora s podjetnikom
<https://www.startupgrind.com/events/details/startup-grind-athens-presents-dimitris-melachroinos-spitogatos/>

Vaja/ocenjevanje enote:

- Določite ime, sedež in dejavnosti podjetja. Preverite ime podjetja in dejavnosti pri Direktoratu za blagovne znamke Generalnega sekretariata za trgovino in varstvo potrošnikov Ministrstva za razvoj in investicije (<https://www.gov.gr/>) in v podatkovni bazi

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

<https://www.gov.gr/en/sdg/starting-running-and-closing-business/intellectual-property-rights/trademarks/filing-and-registration-of-trade-mark/>.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

- [1] Uradno spletno mesto digitalnih storitev grških ministrstev <https://www.gov.gr/>.
- [2] Uradno spletno mesto Ministrstva za razvoj in investicije, *Filing and registration of a trade mark* <https://www.gov.gr/en/sdg/starting-running-and-closing-business/intellectual-property-rights/trademarks/filing-and-registration-of-trade-mark/>.
- [3] Uradno spletno mesto Ministrstva za razvoj in investicije, *Set up a company* <https://www.gov.gr/ipiresies/epikheirematike-drasterioteta/enarxe-kai-luse-epikheireses/sustase-epikheireses>.
- [4] Uradno spletno mesto Državnega registra upravnih javnih služb, *Establishment of a Limited Liability Company through the One Stop Service*. https://en.mitos.gov.gr/index.php/%CE%94%CE%94:Establishment_of_a_Limited_Liability_Company_through_the_One_Stop_Service.

ENOTA 10.2: KATERE PRAVNE OBLIKE PODJETJA OBSTAJAJO - NJIHOVE PREDNOSTI IN SLABOSTI

Vsebina:

- 10.2.1 Najpogostejše pravne oblike podjetnikov začetnikov v Grčiji
- 10.2.2 Samostojni podjetnik ali neodvisni strokovnjak?
- 10.2.3 Družba z omejeno odgovornostjo
- 10.2.4 Razlike med samostojnim podjetnikom in družbo z omejeno odgovornostjo v Grčiji

10.2.1 NAJPOGOSTEJŠE PRAVNE OBLIKE PODJETNIKOV ZAČETNIKOV V GRČIJI

V Grčiji obstajajo različne oblike podjetij. Nekatere je mogoče ustanoviti na preprost način z enim predstavnikom, druge pa na bolj zapleten način z različnimi predstavniki. Pravne oblike poslovanja podjetja v Grčiji so naslednje:

(i) Osebna podjetja:

- **Družba z neomejeno odgovornostjo** (*Omorithmi Etairia*): združenje dveh ali več (fizičnih ali pravnih) oseb, ki so skupno in posamično odgovorne do tretjih oseb za izpolnjevanje obveznosti družbe. Tovrstna odgovornost se razume kot osebna, neposredna in neomejena.
- **Komanditna družba** (*Eterorythmi Etairia*) je v vseh pogledih podobna družbi z neomejeno odgovornostjo, s to razliko, da mora najmanj eden od družbenikov (komanditist) imeti omejeno odgovornost, medtem ko mora imeti drugi (družbenik komplementar) neomejeno odgovornost.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

(ii) **Kapitalske družbe:**

- **Družba z omejeno odgovornostjo ali enočlanska družba z omejeno odgovornostjo** (*Etairia Periorismenis Euthinis h' Monoprosopi*) je pogosta oblika pri ustanavljanju malih in srednje velikih podjetij v Grčiji. Tovrstna družba je pravna oseba in odgovarja tretjim osebam za svoje dolgove s svojimi sredstvi. Družbeniki so osebno odgovorni do zneska njihovega kapitalskega vložka.
- **Zasebna družba** (*Idiotiki Kefalaouchiki Etairia*) je najbolj priljubljena oblika pri ustanavljanju malih in srednje velikih podjetij v Grčiji. Tovrstna družba je pravna oseba in odgovarja tretjim osebam za svoje dolgove s svojimi sredstvi. Osebna odgovornost njenih članov, razen tistih z zagotovljenim prispevkom, je omejena do zneska njihovega kapitalskega vložka.
- **Delniška družba - Sociétés anonymes (Anonymi Etairia)** je najpogostejša pravna oblika v Grčiji. Tovrstna družba je pravna oseba in odgovarja tretjim osebam za svoje dolgove s svojimi sredstvi. Odgovornost družbenikov je omejena na znesek njihovega kapitalskega vložka.

(iii) **Druge podjetniške strukture:**

- **Skupno podjetje** (*Koinopraxia*): ni pravna oseba in se oblikuje med poslovno prakso za namene koordiniranja pravnih subjektov pri zasledovanju in izvajanju določenega projekta. Če je registrirano v Splošnem poslovnem registru (Γ.Ε.ΜΗ) ali nastopa navzven, se dojema kot zveza oseb ter zahteva pravno in stečajno sposobnost.
- **Pisarno/pravno podjetje 89** (*Grafiol Etairia toy Nomou 89*) ustanovijo tuja podjetja, da bi svojim sedežem ali podružnicam v tujini zagotovila ekskluzivne storitve, in sicer storitve svetovanja, centralizirano računovodsko podporo, nadzor kakovosti proizvodnje, postopke in storitve, priprave študij, zasnove in pogodbe, oglaševanje in marketinške storitve, obdelavo podatkov, prejem in zagotavljanje informacij ter storitve na področju raziskav in razvoja svojim sedežem ali podružnicam, ki niso ustanovljene v Grčiji, prek bančnih nakazil.
- **Podružnica** (*Ypokatastimata*) ni samostojen ali ločen pravni subjekt od svoje matične družbe. Podružnico upravlja zakoniti zastopnik, ki ga imenuje tuje podjetje. Zakoniti zastopnik nastopa v imenu tujega podjetja v Grčiji.

10.2.2 SAMOSTOJNI PODJETNIK ALI NEODVISNI STROKOVNJAK?

Samostojni podjetnik, ki je v Grčiji imenovan tudi »strokovnjak v svobodnem poklicu«, je samozaposlen posameznik, ki nosi osebno odgovornost za vse dejavnosti, ki jih opravlja v okviru svojega poslovanja. Postopek registracije je jasen in preprost, zato je to tudi ena najbolj priljubljenih oblik za mala podjetja v Grčiji. Dobro pa je vedeti, da ni dovoljeno opravljati nobenih dejavnosti svobodnega poklica, dokler registracija ni zaključena.

Prednosti:

- Ta oblika podjetja omogoča preprosto ustanovitev, podjetniku prinaša veliko prilagodljivosti in iniciativnosti glede odločitev podjetja, vrste dejavnosti, izbire uporabljenih tehničnih metod in, do neke mere, obsega proizvodnje.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Slabosti:

- Podjetnik je v celoti odgovoren za vse obveznosti v zvezi z davki in dolgovi na splošno. Minimalni kapital ni zahtevan.

10.2.3 DRUŽBA Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO

Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) je po zakonu komercialno podjetje, čeprav statut ne navaja komercialne dejavnosti in ne glede na dejanski cilj poslovanja, ki ga zasledujejo direktorji in družbeniki. Za ustanovitev družbe z omejeno odgovornostjo sta potrebna eden ali dva družbenika. Družba z omejeno odgovornostjo odgovarja za svoje dolgove s svojimi sredstvi. Osebne odgovornosti družbenikov ni mogoče uveljavljati in odgovornost je omejena na zneske, ki jih je vsak družbenik prispeval v zameno za svoj delež udeležbe.

Prednosti družbe z omejeno odgovornostjo so predvsem naslednje:

- Omejena odgovornost vseh družbenikov
- Brez minimalnega začetnega kapitala
- Primerna oblika za mala in srednje velika podjetja
- Možnost prepovedi prenosa deležev podjetja
- Fleksibilnost pri opredelitvi odnosov med družbeniki
- Hitra in preprosta ustanovitev

Slabosti družbe z omejeno odgovornostjo so naslednje:

- Poravnati je treba osnovni kapital.
- Plačilo dobička je močno obdavčeno.
- Stroški poslovanja so višji.
- Nezmožnost pridobivanja kapitala na kapitalskem trgu.
- Upoštevati je treba stroga pravila na področju računovodstva in revizije ter pogoje glede oglaševanja.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

10.2.4 RAZLIKE MED SAMOSTOJNIM PODJETNIKOM IN DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO V GRČIJI

	Samostojni podjetnik	Družba z omejeno odgovornostjo
Osebnostna odgovornost	Da (odgovarjate z osebnim premoženjem)	NE (odgovarjate zgolj z vloženim kapitalom ali kapitalom družbe)
Začetni kapital	Ni zahtevano	Ni minimalnega začetnega kapitala, vendar se je treba dogovoriti za določen znesek (porazdeljen med družbenike, ki se mora poravnati v celoti v gotovini ali v naravi, pri čemer je treba najmanj 50 % kapitala poravnati v gotovini)
Ustanovitev	Brezplačno; prek spleta / SPOT	Brezplačno pri SPOT, mora biti opredeljena znotraj občine ali skupnosti na grškem ozemlju.
Obdavčitev dobička	9 %, 22 %, 28 %, 36 %, 44 % (lestvica dohodkov) 4,5 % za novega podjetnika	Davek od dohodka pravnih oseb - 22 % Stopnja davka na dividende = 5 %
Knjigovodstvo	Dejanski stroški Enostavno knjigovodstvo	Normirani stroški Dvostavno knjigovodstvo

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek - KPMG CX & Loyalty Conference - Poudarki / Primer družbe z omejeno odgovornostjo https://www.youtube.com/watch?v=YwXn_Pg_xkQ

Vaja/ocenjevanje enote:

- Na podlagi specifične poslovne ideje izdelajte poslovni načrt, tako da izberete vrsto podjetja, ki bo najboljše naslovila potrebe v okviru dejavnosti ter opišete prednosti in slabosti, s katerimi se bo soočila.
- Ustvarite kviz z vprašanji izbirnega tipa, ki bo osvetlil razlike in podobnosti med različnimi vrstami podjetij.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Enterprise Greece, Invest & Trade, *Setting up a Company in Greece*, Athens <https://www.enterprisegreece.gov.gr/images/public/pdf-files/Setting-up-a-Company-in-Greece.pdf>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[2] Your Confidence Accounting & Advisory, *Doing Business in Greece*, Athens
https://www.yourc.gr/files/YC_Doing-Business-in-Greece.pdf.

[3] Uradno spletno mesto Državnega registra upravnih javnih služb, *Establishment of a Limited Liability Company through the One Stop Service*.
https://en.mitos.gov.gr/index.php/%CE%94%CE%94:Establishment_of_a_Limited_Liability_Company_through_the_One_Stop_Service.

[4] Uradno spletno mesto Ministrstva za razvoj in investicije, *General Registry*,
<https://www.businessportal.gr/>.

ENOTA 10.3: KAKO NADALJEVATI Z REGISTRACIJO PODJETJA?

Vsebina:

- 10.3.1 Kako ustanoviti podjetje v Grčiji?
- 10.3.2 Kako ustanoviti obliko »samostojni podjetnik«?
- 10.3.3 Kako ustanoviti družbo z omejeno odgovornostjo?

10.3.1 KAKO USTANOVITI PODJETJE V GRČIJI?

Pravni okvir in digitalna preobrazba upravnih postopkov sta prinesla nove, preprostejše načine ustanavljanja in registracije podjetij v Grčiji.

Glede na pravno obliko in vrsto ustanovnih dokumentov, tj. notarsko listino, ki vsebuje statut podjetja ali zasebni dokument, ki uporablja t.i. vzorčni statut (L. 4441/2016, A' in ministrski sklep 31637/2017 B'), so na voljo naslednje možnosti:

a) Če uporabimo t.i. vzorčni statut, je lahko enotna kontaktna točka za katerokoli obliko podjetja: i) Splošni poslovni register, in sicer GE.MI. ii) notar iii) elektronska enotna vstopna točka (e-YMS).

b) Če t.i. vzorčnega statuta ne uporabimo, je enotna vstopna točka delniške družbe (Société Anonyme) in družbe z omejeno odgovornostjo (E.P.E.) notar, medtem ko je za zasebna podjetja (O.E. in E.E.) ter družbe z zasebnim kapitalom (IKE) enotna vstopna točka Splošni poslovni register pristojne gospodarske zbornice ali notar.

c) V primerih, kjer posebni predpisi zahtevajo notarski zapis za specifično dejavnost ali za prenos stvarnih vložkov, mora, ne glede na pravno obliko, ustanovitev izvesti notar.

Čas, ki je običajno potreben za ustanovitev katerekoli oblike podjetja, sta dva (2) delovna dneva.

10.3.2 KAKO USTANOVITI OBLIKO »SAMOSTOJNI PODJETNIK«?

Ta oblika podjetja omogoča preprosto ustanovitev, podjetniku prinaša veliko prilagodljivosti in iniciativnosti glede odločitev podjetja, vrste dejavnosti, izbire uporabljenih tehničnih metod in, do

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

neke mere, obsega proizvodnje. Po drugi strani pa je podjetnik v celoti odgovoren za vse obveznosti v zvezi z davki in dolgovi na splošno. Minimalni kapital ni zahtevan. Posamezno podjetje mora pridobiti predhodno odobritev imena podjetja in razlikovalnega naziva na podlagi ustrezne potrditve s strani pristojne gospodarske zbornice glede na vrsto poslovne dejavnosti. Poleg tega zahteva obvezno zavarovanje pri pristojni zavarovalnici za vse samozaposlene strokovnjake, obrtnike, trgovce in voznike (<https://www.efka.gov.gr>). Naslednja faza vključuje izjavo o začetku opravljanja dejavnosti na pristojnem davčnem uradu (D.O.Y.), kjer je podjetje registrirano. Posamezno podjetje se mora nato registrirati pri pristojni gospodarski zbornici na podlagi ustrezne prijavnice vloge s podpisom podjetja.

10.3.3 KAKO USTANOVITI DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO?

Ustanovitev enočlanske družbe z omejeno odgovornostjo

Družbo z omejeno odgovornostjo lahko ustanovi ena, dve ali več fizičnih ali pravnih oseb, vendar pa fizična ali pravna oseba ne sme biti edini družbenik več kot ene družbe z omejeno odgovornostjo. Strukturo in poslovanje družbe z omejeno odgovornostjo ureja statut, ki mora biti sprejet pred notarjem in predstavlja javno listino, ki mora navajati naslednje:

- Ustanovitelji/družbeniki: ime in priimek, poklic, kraj bivanja in narodnost.
- Ime podjetja: ime družbe z omejeno odgovornostjo mora biti sestavljeno iz imena enega ali več družbenikov ali poimenovanja dejavnosti družbe in v vsakem primeru vsebovati pripis »družba z omejeno odgovornostjo«.
- Sedež družbe: mora biti ustanovljen na območju grške občine ali skupnosti. Dejavnost družbe: npr. vrsta dejavnosti, ki jo bo družba opravljala. Lastniški kapital.
- Čas, za katerega je družba ustanovljena: Družba je ustanovljena za določen čas, kot je določeno v statutu.
- Prispevek vsakega družbenika.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek postopka registracije prek spletne točke SPOT: https://www.canva.com/design/DAFbSnqbzIA/vlINDChsH18XMr0zxgFsdw/watch?utm_content=DAFbSnqbzIA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Vaja/ocenjevanje enote:

- Izvedba vzorčne registracije osebno ali prek spletnega portala.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

- [1] Enterprise Greece, Invest & Trade, *Setting up a Company in Greece*, Athens <https://www.enterprisegreece.gov.gr/images/public/pdf-files/Setting-up-a-Company-in-Greece.pdf>.
- [2] Uradno spletno mesto Ministrstva za razvoj in investicije, *How to register a Business in Greece* <https://www.gov.gr/en/sdg/starting-running-and-closing-business/registering-changing-legal-form-of-or-closing-business/general/how-to-start-business-in-greece/>.
- [3] Uradno spletno mesto Ministrstva za razvoj in investicije <https://www.mindev.gov.gr/?lang=en>.
- [4] Your Confidence Accounting & Advisory, *Doing Business in Greece*, Athens https://www.yourc.gr/files/YC_Doing-Business-in-Greece.pdf.
- [5] Uradno spletno mesto Britansko-grške gospodarske zbornice, Establishment of a Limited liability company in Greece <https://www.bhcc.gr/el/nea/nea-tou-epimelhthriou/77-english/useful-info/168-systash-etaireias-epe-sthn-ellada>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: PRAVNE OBLIKE IN POSTOPKI ZA USTANOVITEV PODJETJA

Modul številka: 10

POLJSKA

Avtor modula za Poljsko: CWEP

Opis modula:

Vsak potencialni podjetnik se sooča z dvema ključnima dilemama. Kdaj zagnati podjetje in katero pravno obliko izbrati za doseganje optimalnega uspeha in izkoristek pravne oblike glede na vrsto poslovanja in stranke, s katerimi bomo poslovali. V modulu so predstavljene odločitve, ki jih mora podjetnik sprejeti pred registracijo podjetja, dve ključni pravni obliki za zagonska podjetja/začetnike, prednosti in slabosti vsake od njiju in postopki za registracijo podjetja na Poljskem.

Učni cilji/rezultati:

- Ključne odločitve pred uradno ustanovitvijo podjetja.
- Najpogostejše pravne oblike za ustanovitev lastnega podjetja in način izbire ustrezne oblike, prednosti in slabosti posamezne pravne oblike podjetja.
- Kje in kako registrirati podjetje.

ENOTA 10.1: KATERE ODLOČITVE JE TREBA SPREJETI PRED URADNO USTANOVITVIJO PODJETJA?

Vsebina:

- 10.1.1 Kako izbrati ime podjetja?
- 10.1.2 Določitev predstavnika podjetja
- 10.1.3 Določitev registriranega sedeža podjetja
- 10.1.4 Dejavnosti podjetja

10.1.1 KAKO IZBRATI IME PODJETJA?

Na Poljskem je treba pri izbiri imena podjetja slediti določenim smernicam, odvisno od vrste podjetja, ki ga želimo registrirati. Pravila, ki se na to nanašajo, je mogoče najti tukaj: <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00117>.

V primeru **samostojnega podjetnika** mora ime vsebovati najmanj ime ustanovitelja. To je potrebno za to, da lahko drugi poslovni udeleženci jasno prepoznajo, kdo vodi določeno podjetje. K imenu in priimku je mogoče dodati druge elemente, ki opisujejo vaš poslovni profil.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Ime **civilnega partnerstva** na Poljskem ni zakonsko urejeno, vendar se priporoča, da vključuje najmanj imena in priimke vseh partnerjev, skupaj s pravno obliko »civilno partnerstvo« ali kratico »S.C.«.

Preden izberete ime za svoje podjetje, morate preveriti, da enakega imena ne uporabljajo druga podjetja. Če želite izvedeti, ali že obstajajo podjetja z enakim ali podobnim imenom, vnesite izbrano ime v iskalnik za podjetnike v podatkovni bazi CEIDG in KRS. Prav tako preverite rezultate za izbrano ime v spletnem iskalniku.

10.1.2 DOLOČITEV PREDSTAVNIKA PODJETJA

Vsak družbenik ima pravico zastopati podjetje. Ni pomembno, ali gre za fizično osebo ali pravn subjekt. Podroben način predstavljanja se lahko določi v statutu.

10.1.3 DOLOČITEV REGISTRIRANEGA SEDEŽA PODJETJA

Kot podjetnik, ki se mora registrirati v CEIDG, morate najprej obvestiti register o vašem naslovu za dostavo, ki je tudi naslov, na katerega boste prejeli dopise v povezavi z vašo poslovno dejavnostjo. Sporočiti morate svoj stalni naslov, če ga imate. Kraj opravljanja poslovne dejavnosti se lahko opredeli kot naslov (ulica, hišna številka, številka stanovanja). Če vaše podjetje posluje na lokacijah, ki se razlikujejo od zgoraj navedenih, jih morate prav tako sporočiti CEIDG.

10.1.4 DEJAVNOSTI PODJETJA

Poljska klasifikacija dejavnosti (PKD) je sistematizacija gospodarskih dejavnosti, ki se uporablja v javnih statistikah, pri vodenju evidenc in v računovodstvu.

V PKD so različne industrije ali gospodarski sektorji urejeni in razvrščeni v skupine - vsak podjetnik/podjetnica bi moral/morala med njimi najti tisto, ki najbolje opisuje njegovo/njeno dejavnost.

Šifre znotraj PKD določajo področje dejavnosti podjetja, imajo pa petstopenjsko strukturo.

Šifre PKD morajo uporabljati:

- samostojni podjetniki v CEIDG,
- subjekti, ki se morajo registrirati pri poljskem nacionalnem sodnem registru (KRS).

Šifre PKD se zagotovijo ob registraciji podjetja, tako ko zaprosite za vpis s strani CEIDG kot tudi ko opravite registracijo pri KRS. Te šifre so osnova za dodelitev številke REGON s strani statističnega urada.

Šifre so na voljo tukaj: <https://www.biznes.gov.pl/pl/tabela-pkd>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek pogovora s podjetnikom
<https://www.youtube.com/watch?v=vT6zycAMjv0&t=1018s>

Vaja/ocenjevanje enote:

- Določite ime, sedež in dejavnosti podjetja. Preverite ime podjetja in dejavnosti na naslednjih spletnih mestih: <https://www.biznes.gov.pl/en/firma/doing-business-in-poland/company-registration-in-poland/what-you-need-to-know-before-registering-your-business72> in <https://www.biznes.gov.pl/pl/tabela-pkd>

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] <https://www.biznes.gov.pl/pl>.

[2] <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00120#3>.

ENOTA 10.2: KATERE PRAVNE OBLIKE PODJETJA OBSTAJAJO - NJIHOVE PREDNOSTI IN SLABOSTI**Vsebina:**

- 10.2.1 Najpogostejše pravne oblike podjetnikov začetnikov
- 10.2.2 Samostojni podjetnik (s.p.)
- 10.2.3 Družba z omejeno odgovornostjo (sp. z o.o.)
- 10.2.4 Razlike med samostojnim podjetnikom in družbo z omejeno odgovornostjo

10.2.1 NAJPOGOSTEJŠE PRAVNE OBLIKE PODJETNIKOV ZAČETNIKOV

- Samostojni podjetnik
- Družba z omejeno odgovornostjo

Pri izbiri oblike podjetja morate upoštevati nekaj stvari. Med samostojnim podjetnikom in gospodarskimi družbami obstaja nekaj razlik:

- Ali boste poslovali sami ali s partnerjem
- Odgovornost
- Davčne zadeve
- Minimalni kapital, potreben za ustanovitev podjetja
- Predstavljanje podjetja
- Kraj, kjer registrirate sedež podjetja

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

10.2.2 SAMOSTOJNI PODJETNIK (S.P.)

Podjetje lahko registrirate, ko dopolnite 18 let, torej kot odrasla oseba, ki je v celoti odgovorna za svoja dejanja in ima sposobnost odločanja. Svoje podjetje morate registrirati pri Centralnem registru poslovnih dejavnosti in podatkov - **CEIDG**.

Če pa pričakujete, da bodo prihodki od poslovanja premajhni, je mogoče takšno malo poslovno dejavnost voditi brez dodatnih formalnosti.

Neregistrirano dejavnost lahko izvajate v naslednjih primerih:

- Vaši prihodki ne presegajo 50 % minimalne plače.
- Ne poslujete kot del civilnega partnerstva.
- V zadnjih 60 mesecih niste izvajali poslovne dejavnosti.
- Ne izvajate dejavnosti, ki zahteva dovoljenje in koncesijo.

Ugodnost bo davčna olajšava za prvi dve leti. Če vodite lastno podjetje, lahko stroške poslovanja odtegnete od svojega prihodka, na primer nakup goriva, računi za mobilni telefon ali opremo, potrebno za opravljanje dela. Obstaja tudi možnost plačila pavšalne davčne stopnje (19 % ne glede na prihodek) in s tem izoginitve drugemu davčnemu pragu. To je ugodno zlasti za tiste z visokimi prihodki. Prožen delovni čas je lahko koristen.

10.2.3 DRUŽBA Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO (SP. Z O.O.)

Ustanovi jo lahko eden ali več družbenikov za kakršen koli zakonsko dopusten namen, vendar ne samo druga enočlanska družba z omejeno odgovornostjo. Ta oblika podjetja je primerna na primer za družbenike, ki želijo ohraniti neposreden pregled nad vodenjem zadev podjetja in omejiti tveganje zgolj na njihov prispevek. Za ustanovitev družbe z omejeno odgovornostjo je potreben kapital v višini najmanj 5.000 PLN.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

10.2.4 RAZLIKE MED SAMOSTOJNIM PODJETNIKOM IN DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO

Samostojni podjetnik		Družba z omejeno odgovornostjo
Osebná odgovornost	Da - lastnik ima neomejeno odgovornost za obveznosti podjetja z vsemi svojimi sredstvi.	Ne - podjetje nosi neomejeno odgovornost za svoje dolgove. Če sredstva podjetja niso zadostna za poplačilo dolgov, odgovarjajo člani upravnega odbora z vsemi njihovimi sredstvi.
Začetni kapital	Ni zahtevano	5.000 zł (lahko je v gotovini, sredstvih, ali kateri koli kombinaciji)
Ustanovitev	Brezplačno; prek spleta / https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/736	Prek spleta s sistemom S24
Obdavčitev dobička	V skladu z davčno lestvico 12 % ali 32 % ali po pavšalni davčni stopnji 19 %. Pavšalna obdavčitev: pavšalni davek na registrirani dohodek ali davčna kartica (če so izpolnjena določena merila)	Davek od dohodka pravnih oseb - 19 %
Knjigovodstvo	Računi v obliki knjige prihodkov in odhodkov (poenostavljeno računovodstvo) v kolikor ni prekoračena zakonska omejitev prihodkov v višini 2 milijonov €. Nad to mejo je potrebno celovito računovodstvo oz. je potrebno začeti voditi knjige.	Celovito računovodstvo Računovodski izkazi

Primer dobre prakse:

-

Vaja/ocenjevanje enote:

- Kviz v povezavi s poslovno idejo, strankami, obsegom poslovanja, ki navsezadnje predlaga ustrezno pravno obliko.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00166>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[2]

<https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00171#:~:text=formalnie%20rozwi%C4%85za%C4%87%20firm%C4%99-,W%20jakiej%20formie%20mo%C5%BCesz%20prowadzi%C4%87%20dzia%C5%82alno%C5%9B%C4%87%20w%20Polsce,ograniczon%C4%85%20odpowiedzialno%C5%9Bci%C4%85%20i%20sp%C3%B3%C5%82ka%20akcyjna.>

ENOTA 10.3: KAKO NADALJEVATI Z REGISTRACIJO PODJETJA?

Vsebina:

- 10.3.1 Kako ustanoviti podjetje na Poljskem?
- 10.3.2 Kako ustanoviti obliko »samostojni podjetnik«?
- 10.3.3 Kako ustanoviti družbo z omejeno odgovornostjo?

10.3.1 KAKO USTANOVITI PODJETJE NA POLJSKEM?

Večino aktivnosti v povezavi z ustanovitvijo podjetja na Poljskem je mogoče opraviti prek spleta. Po prijavi na biznes.gov.pl izpolnite obrazec CEIDG. Ta prijavna vloga mora biti opremljena s kvalificiranim digitalnim podpisom, zaupanja vrednim podpisom ali osebnim podpisom.

Prijavo je mogoče oddati na vsaki občini osebno ali s priporočeno pošto (v tem primeru mora biti podpis vlagatelja notarsko overjen). Vnos v CEIDG se izvede najkasneje naslednji delovni dan po dnevu oddaje vloge.

10.3.2 KAKO USTANOVITI OBLIKO »SAMOSTOJNI PODJETNIK«?

Samostojni podjetnik mora biti fizična oseba, ki je stara 18 let in v celoti odgovorna za svoja dejanja ter sposobna sprejemati odločitve. Poljsko državljanstvo ni pogoj za ustanovitev oblike samostojni podjetnik.

Najprej se morate registrirati pri <https://aplikacja.ceidg.gov.pl/CEIDG/Index.aspx>, registru samostojnih podjetnikov na Poljskem. Če pričakujete, da bo prihodek od poslovanja majhen in ne bo presegel 1745 PLN v prvi polovici leta in 1800 PLN v drugi polovici leta, registracija ni obvezna. Dejavnosti kmečkega turizma, proizvodnje vina in maloprodaje na področju kmetijstva ni treba registrirati.

10.3.3 KAKO USTANOVITI DRUŽBO Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO?

Družba z omejeno odgovornostjo je zelo priljubljena pravna oblika podjetja. Nedvomna prednost te oblike je precejšnja varnost osebnih sredstev družbenikov, ki niso odgovorni za obveznosti podjetja. Poleg tega je pri izbiri oblike podjetja vredno razmisliti o družbi z omejeno odgovornostjo zaradi

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

njene pregledne organizacijske strukture, nizkih kapitalskih zahtev in nezapletene ustanovitve ter poslovanja.

Družbe z omejeno odgovornostjo ni mogoče ustanoviti brez pogodbe. Pogodbo je mogoče sestaviti prek spleta ali pri notarju.

Pogodba mora vsebovati naslednje podatke:

- ime družbe in registriran sedež,
- cilj družbe,
- višino delniškega kapitala,
- ali sme družbenik imeti več kot eno delnico,
- število in nominalno vrednost delnic, ki jih je prevzel vsak delničar,
- trajanje družbe, če je omejeno.

To vrsto družbe lahko ustanovi tudi samo ena oseba. Imenuje se enočlanska družba z omejeno odgovornostjo. Naslednji korak je obisk davčne uprave, če pa je bila pogodba podpisana pri notarju, sodišča za registracijo.

Koraki za registracijo družbe z omejeno odgovornostjo

- Podpis pogodbe
- Odprtje bančnega računa in nakazilo denarja družbenikov na ta račun. Če se pogodba uredi prek sistema S24, je mogoče kapital prispevati samo v gotovini.
- Za oddajo vloge za registracijo je na voljo šest mesecev (sedem dni, če je podjetje registrirano prek spleta). Če podjetje zamudi ta rok, se ga razpusti. Vlogi se priloži izjava vseh družbenikov, da so prispevali svoj delež kapitala. Zadnji datum za oddajo tovrstne izjave je 7 dni po tem, ko se podjetje vnese v KRS.
- V roku 14 dni od sklenitve partnerstva je treba poravnati davek na civilnopravne posle (PCC) in davčnemu uradu je treba predložiti izjavo PCC-3.
- 21 dni od sklenitve pogodbe je treba predložiti izjavo NIP-8.
- Če želi podjetje postati zavezanec za DDV, se mora registrirati kot davčni zavezanec do 7 dni pred sklenitvijo prvega posla.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek postopka registracije v CEIDG prek naslednje povezave:
https://www.biznes.gov.pl/pl/e-uslugi/00_0736_00

Vaja/ocenjevanje enote:

- Izvedba vzorčne registracije prek spletnega portala

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] <https://ksiegowosc.infor.pl/obrot-gospodarczy/spolki/5314484,Jak-zalozyc-spolke-z-oo.html>.

[2] <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/061>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: PRIPRAVA UČINKOVITE PREDSTAVITVE IN PRAVILA PREDSTAVLJANJA

Modul številka: 11

Avtor modula: EUROtraining-Christina Stamatakis

Opis modula:

Predstavitve so ena najbolj vizualnih oblik profesionalne komunikacije, ki jih moramo opraviti v svoji karieri, zlasti podjetniki, ki morajo promovirati svoje delo ali izdelke. Zaradi tega in ker smo pri tem »izpostavljeni«, predstavljajo predstavitve pogosto stresne situacije, zaradi katerih postanejo ljudje nemirni in težje dosežejo svoje cilje. Poleg tega je treba podati veliko informacij, a na koncu se izgubi bistvo in tako poslušalci izgubijo zanimanje, saj težko sledijo. Tako kot to velja za številne veščine, ki jih potrebujejo podjetniki, lahko tudi vodenje predstavitev vadimo in izpopolnimo. Ta modul opisuje najboljše prakse in podaja nasvete za pripravo dobro zasnovane predstavitve ter kako učinkovito izvesti predstavitev.

Učni cilji/rezultati modula:

- Praktični nasveti za privlačnejšo in učinkovitejšo izvedbo predstavitev
- Strategije za pripravo predstavitve in oblikovanje jasnih, funkcionalnih diapozitivov

ENOTA 11.1: PRAVILA PREDSTAVLJANJA

Vsebina:

11.1.1 Priprava predstavitve - splošna pravila:

11.1.1 PRIPRAVA PREDSTAVITVE - SPLOŠNA PRAVILA:

Dobro strukturirana predstavitev je ključ do uspeha. Vse predstavitve potrebujejo strukturo za boljše organizacijo in potek vsebine. Struktura je lahko zelo preprosta. Bolj kot je vaše gradivo zapleteno, bolj preprosta je lahko vaša osnovna struktura ob razporejanju vsebine v jasno organizacijsko strukturo. Tukaj je nekaj pravil glede preproste strukture vaše predstavitve.

1. pravilo: Zamislite si jasno zgodbo.

Pomembno je ustvariti pripoved, ki sledi določenemu vrstnemu redu in se izogniti preusmeritvam ali dodatnim anekdotam. Zanimive anekdote ali specifični primeri so lahko privlačno in uporabno orodje za pritegnitev in povezovanje govornika z občinstvom ali za pojasnitev nečesa, vendar je pomembno,

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

da smo pri tem jedrnat in se ne oddaljujemo z vključevanjem drugih nepomembnih zgodb v glavno, sicer bo občinstvo zgrešilo bistvo.

2. pravilo: Na posameznem diapozitivu se osredotočite na eno glavno zadevo.

Imate zgodbo, ki jo morate povedati, a v zelo kratkem času. Prepričajte se, da vsak diapozitiv predstavlja uporaben korak. Z najbolj preprostimi predstavitvami na nekaterih diapozitivih je mogoče pojasniti še tako zahtevne korake. S tem ponavljanjem dobi občinstvo dovolj informacij, da vam lahko sledi na naslednji diapozitiv. Razvijte svojo zgodbo (1. pravilo) korak za korakom. Podpora in napredovanje morata biti ustrezno uravnotežena.

3. pravilo: Omejite uporabo besedila.

Splošno načelo je, da učinkovit govor uravnava besedilo z vizualnimi elementi in ustno razlago. Zagotoviti je treba dovolj materiala za branje, vendar ne preveč, da ne bi občinstvo hitelo z branjem skozi celotno predstavitev. Bolje je, da posveča pozornost vam kot vašim diapozitivom.

4. pravilo: Uporabljajte preproste vizualne elemente.

Diapozitivi se v teh govornih formatih menjujejo zelo hitro. Opredelite ključno sporočilo in se izognite odvečnim vizualnim elementom. Ne kopirajte in lepite oblik, ki so pripravljene za zapisano besedilo, saj je tveganje za izgubo občinstva pri hitrem govoru preveč veliko, če se od njega pričakuje iskanje, razčlenjevanje ali zavestno vrtenje elementov, kot so oznake. Poenostavite vizualizacijo podatkov glede na potrebe in uporabite barve za prikaz skupin in vzorcev. Tukaj so dovoljeni vizualni usmerjevalni elementi in barve, za katere ne veljajo nujno enaka pravila kot pri papirnati obliki. Občinstvo jasno napotite na ključno lastnost vizualnega elementa, ki jo želite poudariti, saj je nima časa iskati na vsakem diapozitivu. Če pa želite, da občinstvo samo poišče ključne elemente na nekaterih diapozitivih, omejite število takšnih diapozitivov, ki zahtevajo več kot površen pogled. Uporabite na primer en, nekoliko zapletenejši vizualni diapozitiv za predstavitev ključnega podatka, ki izraža glavno kvantitativno ugotovitev študije. Načrtovan premor med hitrim govorom je učinkovita tehnika, katere namen je, da občinstvo zadira in vsrka ta diapozitiv. Pričakovati od občinstva, da bo to storilo 20-krat zaporedoma je pretirano, saj bo nehalo slediti. Na ločenem diapozitivu navedite pomen ali razlago za to ugotovitev in nato pričnite govoriti znova.

5. pravilo: Razvijte dosledno temo.

Bodite dosledni glede sloga, grafičnega oblikovanja, jezika in slik. To bo občinstvu omogočilo, da na vsakem diapozitivu poišče pomembne elemente, ki se spreminjajo in ne tistih, ki ne pojasnjujejo, podpirajo znanosti ali sledijo glavnemu namenu predstavitve. Pomembna je promocija vaše predstavitve in znanstvenega sporočila kot blagovne znamke. Bodite dosledni in tako povečajte pomen vaše blagovne znamke (in s tem posredno vašega sporočila). Svoje blagovne znamke ne razvijajte z uporabo že pripravljenih predlog. Te predloge so morda privlačne, vendar na splošno ne podpirajo specifik vašega govora in so pogosto nepotrebna dekoracija.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

6. pravilo: Pomembna sporočila ponovite dvakrat z uporabo različnih vizualnih elementov.

Med hitro predstavitvijo nam glavno sporočilo zlahka uide, še bolj kot pri bolj tradicionalnem govoru. Ključno ugotovitev ali posledico na posameznem diapozitivu si zapomnimo v zgolj 15 do 20 sekundah, kar je zelo malo časa. Razmislite o tem, da bi glavno ugotovitev ali zaključek ponovno izrazili na preprostejši način na naslednjem diapozitivu z vizualno analogijo ali metaforo. Pri teh oblikah se običajno predvideva, da ne boste kopirali in prilepili enakega diapozitiva dvakrat, da bi si kupili čas (torej goljufali). Namesto tega lahko uporabite nov diapozitiv, da ponovite ali razširite osrednjo ugotovitev. Pri kratkih predstavitvah se trikrat zdi čisto preveč in je preveč ponavljajoče. Omejite se na zgolj eno ponovitev.

7. pravilo: Pri obrazložitvah uporabite načelo skoposti.

Natančnost je vrlina tako v znanosti kot pri pisnem izražanju [13]. Določite, katere zamisli potrebujejo pojasnitev in katere ne. Nato pripravite jasne odgovore. Prepričajte se, da postopek ali rezultat dejansko zahteva takšno utemeljitev. Prikazati rezultat in pri tem malo povedati (zlasti 4. pravilo za vizualne elemente) je lahko učinkovit način za poudarjanje pomena. Nadaljnja prednost uporabe te metode je v tem, da daje občinstvu »prostor« za razmislek (četudi za kratek trenutek) brez motenj s strani govorca. Nekateri vzorci in postopki potrebujejo malo ali nobene utemeljitve. Uporabite točno takšen obseg. Za predlagani postopek je treba statistiko, terensko vzorčenje, zasnove poskusov in strategijo izvedbe opisati v ne več kot dveh jedrnatih stavkih v 15 do 20 sekundah.

8. pravilo: Za učinkovit zaključek pripovedi namenite več kot en diapozitiv.

Pri predstavitvi z 20 diapozitivi začnite zaključevati glavni (in edini) pripovedni lok na diapozitivih 16-17. Ob preudarni uporabi (če sploh) je lahko nenadni zaključek predstavitve učinkovit način, da osupnete ali šokirate občinstvo. Potencial za sprejemanje in zbližanje s predstavljenimi metodami in pomeni žrtvujemo v dobro tej tehniki. Pa vendar pazite, da poslušalcev ne pustite viseti v zraku. Nenaden zaključek po nepotrebnem označuje konec pogovora in dialoga, saj se občinstvo običajno mentalno usklajuje z govorčevim tempom.

9. pravilo: Zadnji diapozitiv naj navaja kontaktne podatke in povezave na dodatne vire.

Če primerjamo skupni čas predstavitve z večino običajnih govornih nastopov na strokovnih konferencah, gre najverjetneje za tretjino ali manj. Poleg tega številne hitre serije ne puščajo dovolj časa ob zaključku vsake predstavitve za vprašanja ali povratne informacije. Ta diapozitiv mora vsebovati povezave na vaše spletno mesto, e-poštni naslov in profile družbenih medijev. Z uporabo teh povezav lahko črpate iz vašega obsežnejšega nabora opravil in idej ter ponudite kontaktno točko za poizvedbe. Še ena poslovna skrivnost je objava PowerPointov skupine diapozitivov na spletu ter dodajanje povezave v zaključnih opombah predstavitve. Če se občinstvo tako odloči, lahko temu sledi in si vzame čas za pregledovanje slik. Prepoznavajte pomembno pomoč, motivacijo in partnerje.

10. pravilo: Ustrezno odmerjajte svoj čas.

Tudi najbolj izkušenim govorcem ne uspe vedno govoriti hitro in povezano. Pri več teh hitrih oblikah se morajo diapozitivi prikazovati neodvisno od govorca. Posvetite se časovnemu odmerjanju z izbranim načinom (tj. s samodejnim pomikom, ki ga omogočajo prehodi med diapozitivi). Številne od

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

naslednjih splošnih strategij je treba uporabiti pri učinkovitem nastopanju: stojte, govorite glasno, nastopajte večkrat brez zapiskov ali besedila, povabite občinstvo, snemajte nastop, eksperimentirajte z načrtovanimi premori in prilagodite hitrost živčnosti ali zamudam na veliki dan. Dodatna tipična tehnika za hitre govorne nastope je vadba z nekaj sekundami manj za vsak diapozitiv zaradi upoštevanja zaostankov pri projekcijah, odzivov občinstva ali vašega gibanja po odru.

Primer dobre prakse:

- Yodi zastavljam vprašanja o predstavitvah in preprostosti:
<https://www.youtube.com/watch?v=BblQwOfH8Dg>

Vaje/ocenjevanje enote:

- S to vajo vam želimo pomagati pri pridobivanju spretnosti načrtovanja predstavitve in izboljšati vaše komunikacijske sposobnosti, da bi boljše predstavljali svoje delo ali izdelke.

Izberite določeno temo in organizirajte svojo predstavitev. Prvi korak je vzpostaviti strukturo, določiti namen, opredeliti vrsto predstavitve, da bi nagovorili bistvo. Nato morate opredeliti specifične korake, da bi organizirali svojo predstavitev in oblikovali pripoved vse do zaključkov. Bistveno je, da prenesete svoje zamisli na diapozitive, poskrbite, da so jasni, in organizirate svoj čas.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Roberto Cipolla, *How to prepare and deliver a presentation*, Department of Engineering, University of Cambridge.
https://www.academia.edu/83263689/How_to_prepare_and_deliver_a_presentation.

[2] M Shepherd, *how to give an effective presentation using PowerPoint*, John Wiley&Sons, EDN Winter 2006 Vol.3 No. 3
https://www.academia.edu/29912499/How_to_give_an_effective_presentation_using_PowerPoint.

[3] Carl Storz, *Oral presentation skills, a practical guide*, EVERY FRANCE, 2002
https://www.academia.edu/4062835/ORAL_PRESENTATION_SKILLS_A_PRACTICAL_GUIDE.

ENOTA 11.2: KAKO PRIPRAVITI UČINKOVITO PREDSTAVITEV?

Vsebina:

11.2.1 Principi priprave elementov na diapozitivu

11.2.2 Praktična orodja

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

11.2.1 PRINCIPI PRIPRAVE ELEMENTOV NA DIAPOZITIVU

»Predstavitveni diapozitiv« je gradnik vseh predstavitev, pa naj gre za kratke govore na konferencah ali enodnevnih seminarjih. Diapozitiv je ena stran, prikazana na zaslonu, vključno s tem, kar je prikazano in kar je povedano o diapozitivu. Več diapozitivov se poveže za pripovedovanje širše zgodbe. Medtem ko smo predstavili splošna pravila podajanja celotnih predstavitev, nismo obravnavali finih podrobnosti glede tega, kako oblikovati diapozitiv za optični učinek, kot so oblikovni elementi, s pomočjo katerih lahko na diapozitivih podamo pomembne informacije, ohranjamo vključenost in informiranost občinstva ter prenašamo želene informacije znotraj dovoljenega časovnega okvira.

1. Ohranite preprostost.

Grafične podatke, ki podpirajo govornika in izboljšajo predstavitev, je mogoče zlahka prikazati z uporabo programske opreme za predstavitve. Nikoli ni bil namen, da bi bili diapozitivi v središču pozornosti (zvezda je seveda vaše občinstvo in vaša povezava z njim). Ljudje so prišli, da bi vas poslušali, v upanju, da bodo dobili navdih, informacije ali oboje, odvisno od vašega sporočila. Diapozitivi, ki so preveč zapleteni, natrpani ali »nasmeteni z grafikoni«, kot pravi Edward Tufte, lahko popačijo vaše sporočilo in vas ovirajo pri pripovedovanju zgodbe. Na vašem diapozitivu ne sme biti nič odvečnega.

Na vaših diapozitivih naj bo veliko praznega prostora (včasih poimenovanega bel prostor ali negativni prostor). Ne mislite, da morate v prazne prostore na vašem diapozitivu stlačiti vaš logotip ali druge odvečne vizualne elemente ali besedilna polja, ki ne pripomorejo k razumevanju. Manj kot bo v vaši predstavitvi navlake, močnejše bo vaše vizualno sporočilo. »Kar se lahko naredi z manj, se zmanj naredi z več,« pravi Edward Tufte.

2. Vizualizirajte.

V skladu z učinkom superiornosti slike, si slike boljše zapomnimo kot besede, zlasti če so ljudje naključno izpostavljeni informacijam in je ta izpostavljenost časovno zelo omejena.

3. Ne ustvarjajte »diapozitivov dokumentov« (angl. »slideuments«).

Izraz »slideument« prihaja iz besed slide (diapozitiv) + document (dokument) = slideument. Nanaša se na kombinacijo diapozitivov in dokumentov. Pomembno je, da izvajalci predstavitev jasno ločujejo med njima, še preden začnejo načrtovati svoje govore.

Prikazani diapozitivi morajo biti tako vizualno privlačni kot izvedljivi, hitri in učinkoviti pri podpiranju naše teze. Z našim govorom posredujemo večino jezikovnih vsebin, dokazov in privlačnosti/čustev.

Najmočnejši diapozitivi morda sploh ne vsebujejo besedila. Glede na trenutno zanašanje na besedilne diapozitive, se to morda sliši noro, vendar še tako dobri PowerPoint diapozitivi bodo praktično brez pomena brez pripovedi (izvajalca predstavitve). Imejte v mislih, da je namen diapozitivov izboljšati pripoved govornika, ne pa jo zamenjati.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

4. Poskusite doseči visoko razmerje med signalom in šumom.

Razmerje med signalom in šumom (angl. Signal-to-Noise ratio (SNR)) je koncept, ki smo ga prevzeli iz radijske komunikacije in splošne elektronske komunikacije, čeprav je ta koncept sam po sebi mogoče uporabiti za reševanje vprašanj na področju oblikovanja in komunikacije v skoraj vsaki industriji.

Oblikovanje diapozitivov s čim manjšim popačenjem sporočila je potrebno za doseganje najboljšega razmerja med signalom in šumom. Sporočilo se lahko hitro izgubi na več različnih načinov, na primer z izbiro neustreznih grafikonov, uporabo nejasnih oznak in ikon ali nepotrebne poudarjanja črt, oblik in drugih vizualnih elementov, ki ne prispevajo znatno k podpori sporočila. Povedano drugače, dobro je premisliti o zmanjšanju elementa ali njegovem popolnem izbrisu, če to ne bo vplivalo na funkcijo. Mreže ali tabelne črte je pogosto mogoče narediti zelo tanke, nežnejše ali jih celo odstraniti. Poleg tega je običajno mogoče uspešno odstraniti noge, logotipe in druge elemente. V skladu s pisci naj bi vsak oblikovni element izrazil do potrebne mere in ne čez.

5. Oblika, ki seže na drugi konec prostora.

Besedilo na diapozitivu je običajno precej premajhno, ne preveč veliko, kar je težava pri večini vizualnih elementov v predstavitev. Besedilo naj bo dovolj veliko, tako da ga bo oseba v čisto zadnji vrsti lahko prebrala brez težav. Oblikujte z mislijo na drugi konec prostora. Zaslone zapolnite z dobro prepoznavnimi oblikovnimi komponentami.

6. Povečajte slike na celoten zaslon.

To se navezuje na prejšnjo številko 5. Na splošno poskusite oblikovati diapozitiv tako, da prikazuje sliko na celotnem zaslonu, nato pa postavite besedilo na vrh, kjer je dovolj prostega prostora. Seveda je to odvisno od postavitve predstavitve. Pogosto je na diapozitivu bolje imeti eno večjo dominantno sliko kot več manj udarnih. Četudi so vaše manjše fotografije dovolj dobre kakovosti, se bodo zaradi svoje majhnosti slabše videle in tako zmanjšale svoj učinek.

7. Uporabite načelo kontrasta, da poudarite in jasno prikažete vizualne elemente.

Ljudje običajno hitro opazimo razlike. Neprenehoma iščemo vzporednice in razlike, tudi če se tega ne zavedamo. Opazimo kontrast in kontrast je tisti, ki da obliki energijo. Zato je pomembno, da se to, kar ustvarimo, jasno razlikuje med seboj. Kontrast dosežemo na različne načine, na primer z različno uporabo prostora (blizu in daleč, prazno in polno), barv (temne in svetle, hladne in tople), pisav (serif in sans serif, krepko in tanko) ter postavitvijo elementov (zgoraj in spodaj, posamično in združeno).

8. Uporabite pravilo tretjin, da ustvarite ravnovesje in zanimanje.

Pravilo tretjin, ki izhaja iz zlatega reza, je ključni oblikovalski pristop, ki lahko vašim slikam podeli več lepote, ravnovesja (simetričnega ali asimetričnega) ter večjo estetsko kakovost. Pomembna metoda fotografske postavitve, ki se je naučijo fotografi, je pravilo tretjin. Fotografije z objekti v čisti sredini so pogosto dolgočasne (a ne vedno). Iskalo (ali v našem primeru diapozitiv oz. zaslon) je mogoče razdeliti v štiri sekajoče se črte ali prehodne točke in devet razdelkov, ki spominjajo na podlago igre tri v vrsti.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

9. Uporabite jasne grafikone in grafe.

Odvisno od vaših specifičnih ciljev lahko v svoji predstavitvi uporabite več vizualnih prikazov kvantitativnih podatkov. Ohranjati stvari preproste in povedati resnico, sta edini pravili, ki veljata za prikaz podatkov. Z mislijo na tri osnovne koncepte omejitev, zmanjšanje in poudarek lahko na preprost način oblikujete odlične grafikone, grafe in tabele.

10. Dobro izberite pisavo.

Pisava naj bo preprosta in dovolj velika.

11. Uporabite kratke videoposnetke.

Kadar je to ustrezno, uporabite zvok in video. Videoposnetki, ki prikazujejo specifične primere, spodbujajo aktivno kognitivno procesiranje, kar je za ljudi naravni način učenja. Programska oprema za predstavitve omogoča uporabo videoposnetkov, brez da bi za to morali zapustiti program. Z uporabo videoposnetka bo vaše sporočilo učinkovitejše, hkrati pa boste tako spremenili tempo, s čimer boste obdržali zanimanje občinstva.

12. Uporablajte barve z namenom, izberite jih zgolj nekaj.

Barve priključijo čustva in vzbudijo občutke. Idealni odtенок lahko navdahne in prepriča. Na podlagi študij, lahko uporaba barve poveča zavzetost in izboljša učno razumevanje in pomnjenje.

13. Omejite uporabo animacije in prehodnih učinkov.

Preudarno izvedite prehode med diapozitivi, gradnike in učinke. Ker gibanje pritegne največ pozornosti naših možganov, ga moramo na svojih zaslonih uporabljati pazljivo. Občinstvo bo opazilo gibanje elementa ali njegov prikaz na zaslonu. Včasih je to lahko koristno, a prekomerna uporaba animacije in prehodov med diapozitivi je lahko nadležna in moteča.

14. Zadržite se v razvrstilniku diapozitivov.

Načelo segmentacije v okviru teorije multimedijskega učenja pravi, da posamezniki bolje razumejo snov, če je podana v manjših porcijah ali segmentih. Logični potek vaše predstavitve lahko preverite s preklapljanjem s pogleda diapozitivov na pogled razvrstilnik diapozitivov. Za bolj logičen in naraven potek vaše predstavitve lahko en diapozitiv razdelite na primer na dva ali tri diapozitive. Z vidika vašega občinstva boste lahko v tem pogledu bolj vizualizirali celotno predstavitev. Bolje boste lahko prepoznali nepomembne vizualne informacije, ki jih lahko odstranite za izboljšanje komunikacije in vizualno jasnost.

11.2.2 PRAKTIČNA ORODJA

Če želite ustvariti predstavitev, lahko uporabite PowerPoint, Prezi.co, Canva.com ali visme.co.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Kje poiskati slike: na voljo je veliko odličnih plačljivih virov, kot so Adobe Stock, Shutterstock, iStockphoto, Storyblocks in številni drugi. Tudi Canva je izjemen vir za oblikovanje.

Tukaj je nekaj brezplačnih virov z dobro ponudbo slik:

- Pexels.com (imajo tudi videoposnetke, priljubljeno pri mojih študentih)
- Unsplash.com
- Pixabay.com (tudi videoposnetki)
- Freeimages.com
- Stocksnap.io
- Kaboompics.com
- Burst.shopify.com
- Reshot.com
- Lifeofpics.com
- Barnimages.com

Primer dobre prakse:

- Naučiti se oblikovanja predstavitev na diaprojektorju z Ikejinih reklamnih panojev (2008)
<https://www.youtube.com/watch?v=txckXDPMfmM>

Vaje/ocenjevanje enote:

- Vizualizirajte!

Katere informacije predstavljate z besedilom na diaprojektorju, ki ga lahko zamenjate s fotografijo (ali drugo ustrezno sliko ali grafiko)?

Ta vaja je zasnovana z namenom, da vas usposobi za oblikovanje predstavitev, ki so privlačnejše in posredujejo pomen na bolj komunikativen način.

Glavni namen te vaje je vizualizacija, prenos besedila na sliko, da bi si sporočilo bolj zapomnili.

Ko je glavna ideja predstavitve izoblikovana in ključna sporočila opredeljena, je treba v naslednjem koraku poskrbeti za dobro oblikovanje vsakega diaprojektora predstavitve za posredovanje idej občinstvu na podlagi govorčeve pripovedi in učinkovite vizualne podobe.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Garr Reynolds, Design Tips, Presentation Zen, <https://www.garreynolds.com/design-tips>.

[2] Alemdar Yalçın, Nursel Yalçın, *How to get best results from a presentation? How to increase effectiveness of a presentation?*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Volume 9, 2020, Pages 480-486 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022895>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[3] Joanna K. Garner, Michael P. Alley, How the Design of Presentation Slides Affects Audience Comprehension: A case for the Assertion-Evidence Approach, TEMPUS Publications, International Journal of Engineering Education Vol. 29, No. 6, pp. 1564-1579, 2013
http://writing.engr.psu.edu/ae_comprehension.pdf.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: VIRI FINANCIRANJA (NEPOVRATNA IN POVRATNA SREDSTVA)

Modul številka: 12

Avtor modula: Euphoria Net srl - Erika NEMES

Opis modula:

Ključni vidik zagonskega podjetja je njegova sposobnost pritegnitve naložb. Iskanje možnosti financiranja in vlagateljev za zagonska podjetja predstavlja za številne ustanovitelje podjetij eno od številnih ovir pri uresničevanju poslovne ideje. Zagonskim podjetjem so na voljo različni načini financiranja kot podpora njihovim projektom, pri čemer ima vsak od teh načinov svoje značilnosti in prednosti. Financiranje zagonskega podjetja je dolg proces, ki ga morate ovrednotiti in obravnavati s previdnostjo. V tem modulu je pojasnjeno, kako financirati zagonsko podjetje v njegovih različnih razvojnih fazah.

Učni cilji/rezultati modula:

- Spoznati osnove virov financiranja podjetja
- Poznavanje življenjskih krogov podjetja in zavedanje, da vsaka faza zahteva različne vire financiranja
- Poznavanje razlike med lastniškim in dolžniškim financiranjem
- Raziskovanje različnih virov financiranja

ENOTA 12.1: KORAKI PRED SPROŽITVIJO NOVEGA POSTOPKA FINANCIRANJA PODJETJA

Vsebina:

Po neoklasični ekonomski teoriji temelji proizvodna dejavnost na dveh komponentah, ki jih je treba združiti, da bi dosegli zastavljene cilje:

- 1) **kapital:** prispevek proizvodnih sredstev, potrebnih za doseganje organizacijskih ciljev;
- 2) **delo:** prispevek v smislu neposrednega delovanja zaposlenih.

Kombinacija teh dveh elementov vodi k doseganju organizacijskih ciljev.

Pridobivanje začetnega kapitala in zbiranje sredstev je zagotovo nekaj zelo pričakovanega za posameznika, ki ustanavlja novo podjetje. Iskanje različnih načinov financiranja in vlagateljev je za zagonsko podjetje eden od temeljev pri zagotavljanju uspešnosti poslovne ideje. Zagonska podjetja so že po definiciji pogosto organizacije, ki jih zlasti v prvotnih fazah zaznamuje:

- negotovost glede razvoja podjetja;
- potreba po in težave pri iskanju potrebnih sredstev za doseganje razvojnih ciljev podjetja.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- Kljub razumljivi potrebi po financiranju pa vam kot ustanovitelju zagonskega podjetja ni treba zanemarjati vseh ostalih elementov v povezavi z zagonom vašega novega podjetja. Ti elementi so po eni strani pomembni za vlagatelje, ki morajo oceniti vašo poslovno idejo; po drugi strani pa so to pomembni elementi tudi za vas, saj jih morate upravljati. Preden začnete iskati ustrezne vire financiranja, morate upoštevati naslednje strateške korake:
- Imeti morate jasno predstavo o rešitvah in potrebnih tehnologijah.
- Ovrednotiti morate idejo oziroma preveriti, ali predlagana poslovna rešitev zadovolji dejansko potrebo na trgu.
- Analizirati je treba tekmece in trg: z analizo tekmecev izveste, kako premagati konkurenco, namen analize trga pa je ugotoviti, koliko potencialnih strank lahko pridobite.
- Opredeliti je treba poslovni model, s katerim ugotovite, kako ustvariti dobiček (uporabite lahko na primer model vitkega platna).
- Ustvariti je treba ekipo in/ali poiskati soustanovitelja, čigar znanje bo služilo vašemu podjetju in mu pomagalo rasti.
- Oblikovati je treba tržno strategijo za pridobivanje novih strank.
- Pripraviti je treba poslovni načrt, ki vsebuje trenutne in prihodnje ekonomske in finančne informacije.

Ko ste opravili vse te korake, ste pripravljeni zaprositi za naložbe in prejemanje finančnih sredstev.

Primer dobre prakse:

- Valentina Panizza, 33, iz Milana, ki je diplomirala iz ekonomskih ved za področje umetnosti, kulture in komunikacije na Univerzi Bocconi, je skupaj z drugimi strokovnjaki ustanovila Proofy, spletno storitev za zaščito avtorskih pravic vseh intelektualnih del, kot so literatura, glasbene stvaritve, videoposnetki ali drugo. S to podjetniško pobudo si je prislužila mesto polfinalistke za nagrado neprofitnega združenja Gamma Donna za krepitev vloge žensk in mladih v podjetništvu.

Po zaključku univerzitetne izobrazbe in dveh letih delovanja kot samostojna odvetnica je srečala računalničarja, s katerim sta začela oblikovati prve ideje o podjetju. Z novo idejo v mislih in zahvaljujoč ciljnemu iskanju na Google Alert sta sodelovala na evropskem razpisu CreatiFi (creatifi.eu - Leveraging the Future Internet for the Creative Industries), kar jima je omogočilo pridobitev denarne pomoči v višini 50.000 € v roku enega leta v treh obrokih. Leta 2015 sta ustanovila Proofy, storitev, ki ljudem z inovativnimi idejami omogoča registracijo in pridobitev certifikata o lastništvu samega dela skupaj z overjenim datumom v skladu z evropskim standardom eIDAS. Po prijavi na regionalni razpis za raziskave in inovacije sta pridobila 10.000 € in v okviru evropskega instrumenta za MSP dodatnih 50.000 €, s čimer sta izoblikovala bazo strank.

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti
- Zapolnjevanje praznih mest

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Ahlstrom, David, Amber Y. Chang, in Jessie ST Cheung. »Encouraging entrepreneurship and economic growth.« Journal of Risk and Financial Management 12.4 (2019): 178.

[2] Sprintlab. (2023). Pridobljeno na [Finanziamenti per Startup: Strumenti principali - Sprintlab](#).

[3] Donatella Cambosu (21/11/2021), Come finanziare una startup con equity, debito e crowdfunding. Network Digital 360. Pridobljeno na [Finanziamenti Startup: quali sono e come ottenerli \(startupbusiness.it\)](#).

[4] Startup Geeks. (2023). Pridobljeno na [Come finanziare una startup? 10 metodi a confronto - Startup Geeks](#).

ENOTA 12.2: VRSTE FINANCIRANJA PODJETJA: LASTNIŠKO PROTI DOLŽNIŠKEMU

Vsebina 1-6:

Financiranje zagonskega podjetja lahko poteka na več načinov, ki imajo svoje specifične značilnosti, prednosti in zahteve. Zagonska podjetja porabljajo ogromno denarja in tudi ko začnejo izdajati račune in imajo soliden prihodek, morda potrebujejo dodaten kapital za konsolidacijo in povečanje poslovanja. Odvisno od faze, v kateri se znajdejo, zagonska podjetja dejansko razvijejo različne finančne potrebe, ki jih je mogoče zadovoljiti z različnimi obstoječimi vlagatelji.

Življenjski krog zagonskega podjetja sestavljajo:

- Zagon z lastnimi sredstvi in predpriprava
- Semenski kapital
- Zgodnje faze
- Zgodnji razvoj
- Rast

Poznavanje razvojne faze zagonskega podjetja (življenjski krog) ter njegove vrednosti je ključnega pomena pri opredeljevanju najprimernejše vrste financiranja. Prezgodnje vzpostavljanje stika z vlagateljem, na primer še preden je ideja popolnoma dozorela, bi lahko onemogočalo financiranje. Vlagatelj bi lahko na primer dobil napačno predstavo o vas, vaši ekipi in izdelku/storitvi, napačen prvi vtis pa ni najboljši začetek. Po drugi strani pa bi prejemanje posojila brez ustrezne sposobnosti za njegovo upravljanje lahko povzročilo zmešnjavo pri prioritetah glede aktivnosti, ki jih je treba izvesti v fazi, v kateri se zagonsko podjetje trenutno nahaja.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

V poslovnem svetu poznamo dve vrsti financiranja podjetij.

- **Lastniško financiranje**, pri katerem ustanovitelji zagonskega podjetja prodajo del kapitala, torej del lastništva v zameno za denar, potreben za rast. Prodaja dela kapitala je pogosto potrebno za povečanje vrednosti vašega zagonskega podjetja.
- **Dolžniško financiranje** pogosto zagotovijo banke v obliki posojila ali formul subvencioniranega financiranja. Običajno se to posojilo odplača v skladu z amortizacijskim načrtom.

V okviru teh dveh glavnih kategorij obstajajo različne oblike od samofinanciranja in množičnega financiranja do financiranja s strani profesionalnih vlagateljev, ki se odločijo za naložbo v zagonska podjetja, kot so poslovni angeli in imetniki tvegane kapitala.

Primer dobre prakse:

- Max Freedman. (21/02/2023). 23 Green Business Ideas for Eco-Minded Entrepreneurs. Business News Daily. Pridobljeno na [Green Business Ideas for Eco-Minded Entrepreneurs - businessnewsdaily.com](https://www.businessnewsdaily.com/23-green-business-ideas-for-eco-minded-entrepreneurs/).

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa
- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti
- Zapolnjevanje praznih mest

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Sprintlab. (2023). Pridobljeno na [Finanziamenti per Startup: Strumenti principali - Sprintlab](#).

[2] Startup Geeks. (2023). Pridobljeno na [Le fasi di una startup e il suo ciclo di vita - Startup Geeks](#).

ENOTA 12.3: VIRI FINANCIRANJA

Vsebinska 1-6:

Viri financiranja zagonskega podjetja so:

Zagon z lastnimi sredstvi (samofinanciranje)

V tej fazi prihajajo finančna sredstva iz vašega žepa (lastno financiranje), od vaših prijateljev in sorodnikov ter morda od kakšnih norih vlagateljev (zlasti prevzemnikov tveganj). Zagon z lastnimi

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

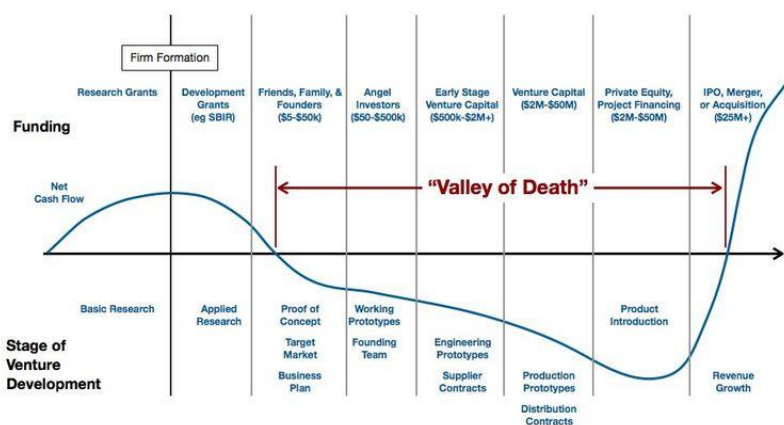
sredstvi zato pomeni financiranje zagonskega podjetja z lastnimi prihranki. To je prvi vir financiranja, ki je »najpreprostejši« in vsaj v prvotni fazi pripomore k temu, da ste previdni, medtem ko ostajate osredotočeni na cilj: potrditi idejo in trg. Med to fazo morate dejansko ugotoviti, ali je ideja uresničljiva, ali resnično rešuje potrebo vaših strank in ali obstaja trg, na katerega morate biti pozorni.

Ljubezenski kapital: družina, prijatelji in norci

Sorodniki, prijatelji in »nori« vlagatelji predstavljajo financiranje, ki vključuje in zadeva prvotne faze zagonskega podjetja ali faze, ki neposredno sledijo prvotni fazi, ko zagonsko podjetje še ni sposobno ustvariti dobička, ki pokriva stroške. Ta kategorija ljudi pogosto predstavlja tudi prvega uporabnika izdelka ali storitve.

Te oblike financiranja se uporabljajo za validacijo trga in preživijo tudi tako imenovano »dolino smrti«, obdobje, v katerem vaše zagonsko podjetje še vedno ne zmore ustvariti dovolj dobička, da bi pokrilo stroške. Ne pozabite: denarni tok je kralj, zato trošite denar za resnično nujne stvari!

Lifecycle of a venture



UCDAVIS
CENTER FOR ENTREPRENEURSHIP

Graduate School
of Management
UCDAVIS

Slika: [Into the Valley of Death | Greentech Media](#)

Poslovni inkubatorji

Inkubatorji običajno ne vlagajo neposredno v vaše podjetje, ampak podpirajo zagonsko podjetje pri »oblikovanju« poslovnega modela, tako da postane ponovljiv in razširljiv. Inkubatorji so pogosto financirani z javnimi sredstvi ali financirani s strani javnih univerz in se v glavnem ukvarjajo z idejo, pri čemer poskušajo vzpostaviti poslovni model zagonskega podjetja (zato je program inkubiranja dolgotrajnejši od programa pospeševanja).

Poslovni pospeševalci

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Programi pospeševanja običajno pomagajo zagonskemu podjetju v obdobju treh do šest mesecev, znotraj katerega podjetje prejema financiranje, tehnično podporo in mrežo (s ciljem pospešitve procesa zorenja zagonskega podjetja). Pospeševalci pogosto dodelijo mentorja in lahko financirajo zagonska podjetja tudi z mikrosemenskim kapitalom. Seveda v zameno zahtevajo določen odstotek lastniškega kapitala (običajno med 5 in 15 %).

Poslovni angeli

Gre za vlagatelje, ki imajo kapital za investiranje v njim zanimive zagonske projekte. Običajno pristopajo k investiranju zelo praktično in financirajo podjetniške pobude na področjih, ki so blizu njihovem lastnemu sektorju. Poslovni angel bi lahko za vaše zagonsko podjetje predstavljal prvo resnično zunanje financiranje. Angeli se običajno pojavijo v semenski fazi projekta in zahtevajo dobro strukturiran podjetniški projekt (niso prijatelji, sorodniki ali norci, temveč poslovneži).

Množično financiranje

Množično financiranje pomeni financiranje zagonskega podjetja s sprožitvijo kampanje za zbiranje sredstev, v kateri lahko več ljudi investira svoj denar za podporo podjetju. Na voljo je več različnih platform za množično financiranje, na katerih lahko objavite svoj projekt in določite cilj zbiranja ter različne vrste množičnega financiranja z različnimi »nagradami« za podpornike:

- Lastniško množično financiranje: vlagateljem se zagotovi majhen delež podjetja.
- Množično financiranje na podlagi nagrajevanja: vlagatelji prejmejo nedenarno povračilo, pogosto v obliki izdelka zagonskega podjetja.
- Množično financiranje na podlagi donacij: donatorji ne prejmejo nobene nagrade.

Lastniško množično financiranje je najpogostejša oblika množičnega financiranja in omogoča zagonskemu podjetju pridobitev finančnih sredstev ob izogibanju negativnim vplivom na upravljanje podjetja. V nasprotju s poslovnimi angeli ali imetniki tveganega kapitala financiranje z množičnim financiranjem dejansko zagotavlja povečanje kapitala, ki ga vpišejo številni mali vlagatelji, od katerih vsak pridobi zgolj majhen delež zagonskega podjetja, s čimer pa ne morejo vplivati na vodenje podjetja.

Bančna posojila

Ko gre za financiranje podjetja, sprva pomislimo na banke. To drži za skoraj vsa podjetja, vendar ne ravno za zagonska. Pridobivanje finančnih sredstev od banke (celo s konsolidiranimi računovodskimi izkazi in nekajletnim delovanjem) ni preprosto. Številni podjetniki na začetku svojega poslovanja pridobijo osebna posojila, ki so koristna v semenski ali zgodnji fazi, a so dejansko v veliko pomoč v vsaki fazi. Druga težava v povezavi z bančnimi posojili je ta, da so obrestne mere pogosto precej visoke, zlasti za podjetje brez vsakršnega finančnega zavarovanja. Zato je v številnih državah EU na voljo uporabno orodje, ki se imenuje jamstveni sklad in je na voljo inovativnim zagonskim podjetjem. Cilj je ponuditi javno jamstvo v višini do 80 % zahtevanih bančnih posojil.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Subvencije

Vodstveni organi (Evropska unija, države, regije) in fundacije pogosto objavljajo razpise za zagonska podjetja, ki zagotavljajo financiranje od spodaj navzgor. Gre običajno za nepovratne subvencije ali posojila z zelo nizkimi obrestnimi merami za srednjeročno povrnitev sredstev.

Poudariti je treba, da ta sredstva niso namenjena izključno zagonskim podjetjem. Do teh sredstev lahko dostopajo vsa podjetja. Na voljo so številni operacijski programi Evropske unije, ki so namenjeni podjetniškemu razvoju, podpori posameznim industrijskim sektorjem, podjetnicam ali mladim podjetnikom, ki delujejo v različnih sektorjih. Na voljo je veliko sredstev za podjetja, zato se je dobro naučiti, kako se pomikati po platformah, na katerih so objavljeni ti razpisi, pogosto pa se splača zaprositi za strokovni nasvet svetovalca, ki je specializiran za nudenje pomoči podjetjem pri pridobivanju teh ugodnih financiranj.

Primer dobre prakse:

- Eco Business Fund. (2023). Pridobljeno na [eco.business Fund: Home \(ecobusiness.fund\)](https://ecobusiness.fund)

Vaje/ocenjevanje enote:

Kviz - Uspešno opravljen, če dosežemo: 70 %

- Vprašanja izbirnega tipa
- Odprta vprašanja
- Vaje povleci in spusti
- Zapolnite prazna mesta.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Scott Steinberg with Rusel DeMaria. (2012). The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game, or project. Overload Entertainment, LLC. Pridobljeno na [The Crowdfunding Bible.pdf \(crowdfundingguides.com\)](https://crowdfundingguides.com).

[2] Startup Geeks. (2023). Pridobljeno na [Le fasi di una startup e il suo ciclo di vita - Startup Geeks](#)

[3] Funding opportunities for small businesses (2023). Pridobljeno na [Funding opportunities for small businesses \(europa.eu\)](https://europa.eu).

[4] Nicole G., Peter K. Adams. (03/10/2022). Venture Capital for Dummies. Pridobljeno na [Venture Capital For Dummies Cheat Sheet - dummies](#).

[5] Crunchbase. (2023). Pridobljeno na [Crunchbase: Discover innovative companies and the people behind them](#).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

[6] Entrepreneur South Africa. (2023). Pridobljeno na [Examples of Environmentally-Friendly Business Ideas \(entrepreneur.com\)](#).

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: SOCIALNO PODJETNIŠTVO

Modul številka: 13

Avtor modula: CWEP (Centrum Wspierania Edukacji i Przedsiębiorczości)

Opis modula:

Socialno podjetništvo (znano tudi kot socialno gospodarstvo) je sfera civilne dejavnosti, ki združuje gospodarsko dejavnost, poslovno dejavnost in dejavnost za javno dobro.

Sam koncept socialnega podjetništva sestavljata dve besedi: podjetništvo + socialno.

Podjetništvo nakazuje poslovno naravnost socialnih podjetij: poslujejo na odprtem trgu in tekmujejo s tradicionalnimi podjetji - za svoj obstoj morajo služiti denar.

Pa vendar pridevnik socialen kaže na specifično naravo teh podjetij. Njihov glavni cilj ni kopičenje dobička, da bi lastniki postali bogati, temveč slediti nekakšnemu socialnemu poslanstvu in skrbeti za vrednote, ki so pomembne za skupnost.

Učni cilji/rezultati modula:

- Kaj je socialno podjetništvo?
- Raziskovanje anatomije socialnega podjetnika
- Seznanjanje z vrstami socialnega podjetništva
- Ekološko usmerjeno podjetje

ENOTA 13.1: ANATOMIJA SOCIALNEGA PODJETNIKA

Vsebina:

13.1.1 Socialno podjetništvo - kaj je to?

13.1.2 Ključne značilnosti socialnih podjetij

13.1.1 SOCIALNO PODJETNIŠTVO - KAJ JE TO?

Socialno podjetništvo je opredeljeno kot organizacija ali pobuda, ki išče nove rešitve za trdovratne socialne težave skozi proizvodnjo in transakcije blaga in storitev, pri čemer ustvarja visoko družbeno vrednost. Z drugimi besedami, podjetja zavestno podrejajo svojo gospodarsko strategijo družbenim prioritetam in postavljajo socialno poslanstvo v središče svojih prizadevanj. Tovrstne družbene prioritete vključujejo revščino, brezposelnost, izobraževanje, zdravje, lokalni razvoj ali okolje.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Zasledovanje socialnih ciljev s strani socialnega podjetja obvezno vključuje prevzem demokratskih organizacijskih modelov, ta kultura pa izvira iz neprofitnih organizacij, ki so zato bolj nagnjena k temu, da so socialna podjetja. Da pa lahko socialno podjetje uspešno deluje, mora prevzeti poslovno vedenje ter biti inovativno in konkurenčno na svojem področju, tudi socialne cilje mora zasledovati trajnostno in konkurenčno na svojem področju, vendar jih ne obravnavati prednostno v okviru dejavnosti organizacije.

Vendar pa moramo omeniti, da na koncept socialnega podjetja še vedno v večji meri vpliva zahodnjaški pogled, ki ne posveča pozornosti prispevku držav v razvoju. Podobno nekatere definicije socialnega podjetja, medtem ko postavljajo posameznega podjetnika v središče svoje dejavnosti, ne pripisujejo dovolj pomena vlogi konteksta in kolektivnosti, ki jo organizacije, skupine ali skupnosti igrajo pri nastanku in utrjevanju socialne pobude. [1]

13.1.2 KLJUČNE ZNAČILNOSTI SOCIALNIH PODJETIJ

Ključne značilnosti socialnih podjetij so pogum, inovativnost, poslovno znanje, socialna motiviranost, sodelovanje.

To so značilnosti, po katerih se razlikujejo od drugih podjetij:

Pogum

Potrebna je veliko poguma, da svoje upe o lastnem finančnem blagostanju izpostavimo reševanju ali zmanjševanju težav in neravnovesij v sodobni družbi.

Inovativnost

Velik apetit po spremembah je ena od lastnosti, ki opredeljujejo socialne podjetnike.

Pripravljeni so izzvati obstoječe stanje, če to pomeni, da se bodo vsaj za ped pomaknili bližje svojim ciljem.

Poslovno znanje

Socialni podjetniki se morajo znajti in prebroditi različne zaplete pri poslovanju - od tod poimenovanje »podjetniki«. Po tem se razlikujejo od sanjačev, ki si želijo sprememb, ampak jim primanjkuje motivacije.

Socialna motiviranost

Denar priteka in odteka pri vseh socialnih podvigih. Ne glede na to, kaj se zgodi, socialni podjetniki ostajajo osredotočeni na izboljševanje življenj.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Sodelovanje

Socialni podjetniki se zavedajo, da noben posameznik ne more doseči trajnih sprememb. Zavedajo se, da je za resnične spremembe potrebna celotna skupnost, zato si prizadevajo, da sodeluje čim več ljudi.

Primer dobre prakse:

Zadeva: ES Fund TISE: Posojilo za socialna podjetja

Država: Poljska

Cilji: Cilj programa je obstoječim socialnim podjetjem zagotoviti povratna sredstva za spodbujanje naložb in ustvarjanje delovnih mest, ki so potrebna za razširitev njihovih dejavnosti.

Ključne aktivnosti:

Okrepitev komunikacije in partnerstva za promocijo projekta

Zagotavljanje preferenčnih posojil: brez vnaprejšnjih administrativnih ali dodatnih pristojbin.

Svetovalne storitve: posojilojemalec lahko izkoristi 30 ur brezplačnega svetovanja, ki ga zagotavljajo notranji strokovnjaki.

Učinek: Tise je zagotovil 431 posojil 371 socialnim podjetjem, ki so se izkazala za učinkovito orodje v boju proti brezposelnosti in ohranjanju delovnih mest.

Dejavniki uspeha:

Prilagoditev pričakovanjem ciljne skupine

Prepoznavanje programa in enak dostop po celotni državi

Brezplačne svetovalne storitve za izboljšanje strokovnih veščin socialnih podjetnikov.[2]

Vaje:

1. Povlecite besede - h5p

Socialno podjetje

....1... podjetništvo je opredeljeno kot2.... ali ...3....., ki išče nove rešitve za trdovratne socialne težave skozi proizvodnjo in transakcije blaga in storitev, pri čemer ustvarja... 4.... socialno vrednost. Z drugimi besedami, podjetja zavestno podreajo svojo gospodarsko strategijo 5... prioritetam in postavljajo socialno 6... v središče svojih prizadevanj. Tovrstne družbene prioritete vključujejo revščino, brezposelnost, izobraževanje, zdravje, lokalni razvoj ali ... 7....

1. Socialno

2. organizacija

3. pobuda

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

4. visoko
5. družbenim
6. poslanstvo
7. okolje

2. Povlecite besede

Vstavite ustrezen opis.

Pogum

Inovativnost

Poslovno znanje

Socialna motiviranost

Sodelovanje

.....- Denar priteka in odteka pri vseh socialnih podvigih. Ne glede na to, kaj se zgodi, socialni podjetniki ostajajo osredotočeni na izboljševanje življenj.

.... - Velik apetit po spremembah je ena od lastnosti, ki opredeljujejo socialne podjetnike.

Pripravljeni so izzvati obstoječe stanje, če to pomeni, da se bodo vsaj za ped pomaknili bližje svojim ciljem.

.... - Socialni podjetniki se morajo znajti in prebroditi različne zaplete pri poslovanju - od tod poimenovanje »podjetniki«. Po tem se razlikujejo od sanjačev, ki si želijo sprememb, ampak jim primanjkuje motivacije.

.... - Socialni podjetniki se zavedajo, da noben posameznik ne more doseči trajnih sprememb. Zavedajo se, da je za resnične spremembe potrebna celotna skupnost, zato si prizadevajo, da sodeluje čim več ljudi.

.... - Potrebna je veliko poguma, da svoje upe o lastnem finančnem blagostanju izpostavimo reševanju ali zmanjševanju težav in neravnovesij v sodobni družbi.

Ocenjevanje enote:

Vem, kaj je socialno podjetje.

Da.

Ne.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Razlikujem med komercialnimi in socialnimi podjetji.

Da.

Ne.

Poznam ključne značilnosti socialnih podjetij.

Da.

Ne.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Social Entrepreneurship Conceptual Approaches, Alcides Almeida Monteiro.

[2] Boosting social enterprise development - good practice compendium, OECD Publishing, Paris.

ENOTA 13.2: VRSTE SOCIALNEGA PODJETNIŠTVA

Vsebina:

13.2.1 Različne vrste socialnega podjetništva

13.2.2 Štiri različne skupine socialnih podjetnikov

13.2.1 RAZLIČNE VRSTE SOCIALNEGA PODJETNIŠTVA

Socialno podjetništvo je hitro rastoče področje v akademskem svetu in v praksi, saj se področje razvija, število in raznolikost organizacij, ki jih opredeljujemo kot socialne podjetniške pobude, pa narašča.

Ta naraščajoča raznolikost predstavlja izziv za razvoj področja socialnega podjetništva, saj poskuša opredeliti svoje lastno razlikovalno področje akademskega raziskovanja. Medtem ko so se nekateri zavzeli za razširitev področja socialnega podjetništva [1], drugi spodbujajo večjo natančnost in jasnost koncepta, da bi omogočili oblikovanje baze znanja za to področje.

Pomembna razlika med vrstami socialnega podjetništva je variacija v geografiji, v okviru katere se pojavlja. Naj poudarimo, da vloga geografske razsežnosti različnih vrst socialnega podjetništva poudarja pomen geografije pri oblikovanju vedenja socialnih podjetnikov.

Manjše kot je geografsko območje, v katerem se izvaja socialno podjetništvo, bolj verjetno se bodo razvile vgrajene vezi zaradi »temporalnih geografskih resničnosti« na podlagi manjše fizične razdalje in povečanega sodelovanja. Posledično bomo različne vrste socialnega podjetništva, odvisno od geografije, v kateri se nahajajo, povezovali z različnimi stopnjami vpetosti. Če sledimo tej logiki, sledijo predlogi, kako različne vrste socialnega podjetništva in različne stopnje vpetosti vplivajo na merjenje in določanje socialne vrednosti. Zlasti so to trditve, da stopnja vpetosti vpliva na:

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- merjenje socialne vrednosti;
- določanje širine ali globine; in
- strategijo določanja.[2]

13.2.2 ŠTIRI RAZLIČNE SKUPINE SOCIALNIH PODJETNIKOV

Skupnostni socialni podjetnik

Skupnostni socialni podjetniki so izvrševalci sprememb v majhnem merilu. Poskušajo zadovoljiti socialne potrebe skupnosti na majhnem geografskem območju. Skupnostni socialni podjetnik je lahko mlada oseba, ki pogosto sodeluje s člani skupnosti. To pomeni več lastnega interesa in počasnejše sprejemanje odločitev, a prinaša dolgoročnejše rešitve. Tako člani skupnosti kot lokalne organizacije bodo verjetno nadaljevali projekt na trajnosten način, celo brez neposredne vključenosti podjetnika.

Tukaj začne večina ljudi, ker so spremembe v lastni skupnosti takoj vidne. Učinke tovrstnega socialnega podjetništva lahko vidimo skoraj takoj in se neposredno pogovorimo z ljudmi, ki jim pomagamo. Vse, kar morate storiti za zagon tovrstnega podjetja, je poiskati lokalno, izolirano socialno težavo in se posvetiti njenemu reševanju.

Neprofitni socialni podjetnik

Ti socialni podjetniki verjamejo v ponovno vlaganje dobička. Osredotočajo se raje na družbene koristi kot pa na materialne, kar pomeni, da dajejo prednost družbeno dobremu pred tradicionalnim poslovnim potrebam.

Neprofitni socialni podjetniki so običajno podjetja in organizacije, ki se odločijo, da si bodo prizadevale za družbeno dobro.

Tisti s poslovno miselnostjo dajejo prednost tej vrsti socialnega podjetništva. Poleg tega so podjetja in organizacije izbrale neprofitno socialno podjetništvo, da bi svojo družbeno dobro voljo uporabila za določen namen.

Transformacijski socialni podjetnik

Osredotočajo se na ustvarjanje podjetja, ki bo zadovoljilo določeno socialno potrebo in doseglo namen, ki ga vladne pobude in druga podjetja ne morejo doseči.

Pri transformacijskem socialnem podjetništvu gre bolj za to, da upravljamo organizacijo, v kateri zaposlimo usposobljene ljudi, pridemo do novih pobud za lasten obstoj, sledimo vladnim smernicam in počnemo vse, kar počne podjetje.

Tovrstne organizacije običajno zaposlujejo in podpirajo talente interno. Če se prijavljate na delovno mesto ali kot prostovoljec ter izkažete veščine socialnega podjetnika, vam bodo z veliko verjetnostjo pomagali pri vpisu na mentorski program in olajšali vaš nadaljnji razvoj.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Globalni socialni podjetnik

Cilj tovrstnih podjetnikov je popolnoma spremeniti družbene sisteme, da bi zadovoljili velike družbene potrebe po vsem svetu. Razmišljajo v večjem obsegu in se osredotočajo na spremembe, ki so potrebne na globalni ravni. Pogosto se močno zavedajo svoje družbene odgovornosti in se začnejo osredotočati na pozitivne spremembe in ne zgolj dobičke.

Tovrstne organizacije so običajno vezane na določen namen in sodelujejo z drugimi socialnimi podjetniki, da jim to uspe. Zato boste te razsežnosti bolj verjetno dosegli, če se povežete z drugimi socialnimi podjetniki in zgradite globalno skupnost na podlagi reševanja socialnih težav.

Primer dobre prakse:

Zadeva: Partnerstvo za podpiranje strategije socialnega podjetja

Država: Škotska

Cilji: Cilj programa je obstoječim socialnim podjetjem zagotoviti povratna sredstva za spodbujanje naložb in ustvarjanje delovnih mest, ki so potrebna za razširitev njihovih dejavnosti.

Ključne aktivnosti:

- Svetuje svojim članom glede finančnih virov in pobud ter podpira program dogodkov *Izmenjava socialnih podjetij*, ki spodbuja dialog in izmenjavo znanj.
- Prispeva k razvoju politike z organizacijo okroglih miz, na katerih sodelujejo izvajalci in oblikovalci politik, posredovanjem odzivov na vladna posvetovanja, poslanska vprašanja in pobude, mesečnih spletnih biltenov članskim organizacijam in parlamentarcem.
- Predstavlja in promovira vrednost socialnih podjetij medijem in lokalnim skupnostim s koordiniranjem državnega koledarja dogodkov in dejavnosti, povezanih s tiskom in odnosi z javnostmi, in zagotavljanjem komunikacijske strategije za večjo prepoznavnost socialnega podjetja pri številnih škotskih in britanskih deležnikih.
- Obveščanje, svetovanje in podpiranje socialnih podjetij na lokalni ravni s spodbujanjem srečanj mreže socialnih podjetij, zagotavljanjem svetovanja v živo in elektronsko (spletna mesta, novičniki, študijski obiski itd.), razvijanjem javno-zasebnih partnerstev za povečanje naložbenih priložnosti in vključenosti socialnih podjetij.

Učinek:

Partnerstvo za podpiranje strategije je okrepilo delovno sodelovanje, prek posrednikov in po posameznih socialnih podjetjih, tako na lokalni kot državni ravni. »Sinergijsko vodena poslovna kultura«, ki je bila razvita v okviru Strategije, je pritegnila precejšnjo pozornost drugih poslovnih področij in regij. Na Škotskem se že pripravlja nova strategija.

Dejavniki uspeha:

Sistemi in celostni pristop, ki pokriva vse dele ekosistema socialnega podjetja in spodbuja povezave med deležniki znotraj in zunaj sektorja.

- Tesni odnosi med glavnimi organizacijskimi enotami in sektorskimi pospeševalci so pripomogli k uspehu pobude.
- Ugotovitev, da so številni nefinančni viri, kot so

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

družbeni kapital, zakonitost in strokovnost, ključnega pomena, in da vsi partnerji prispevajo nekaj edinstvenega. [3]

Vaje:

1. Zapolnite prazna mesta - HP5

Skupnostni socialni podjetnik je lahko oseba, ki pogosto sodeluje s člani skupnosti. To pomeni več in počasnejše sprejemanje odločitev, a prinaša Tako člani skupnosti kot bodo najverjetneje nadaljevali projekt na trajnosten način, celo brez neposredne vključenosti podjetnika.

Vstavite:

mlada

dolgoročnejše rešitve

lastnega interesa

lokalne organizacije

2. Dejavnosti neprofitnih socialnih podjetij:

Drži in ne drži - h5p

Drži:

Ponovno vlaganje dobička

Osredotočenost na nematerialne koristi

Družbeno delovanje z namenom

Družbeno dobro je prioriteta

Ne drži:

Osredotočenost na materialne koristi

Ustvarjanje inovacij samo za dobiček

Izrabljanje svoje moči v korist podjetju

Ocenjevanje enote:

Poznam tipične vrste socialnega podjetništva.

Da.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Ne.

Socialne podjetnike znam razvrstiti v štiri različne skupine.

Da.

Ne.

Zavedam se bolj zapletene strukture skupnostnega socialnega podjetnika.

Da.

Ne.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Light, P. 2006 Reshaping social entrepreneurship. Stanford Social Innovation Review.

[2] Hägerstrand, T. Space, time and human conditions in A. Karlquist, Dynamic Allocation of Urban Space (Farnborough: Saxon House).

[3] Boosting social enterprise development - good practice compendium, OECD Publishing, Paris.

ENOTA 13.3: SOCIALNO PODJETJE V EKOSISTEMU

Vsebina:

- 13.3.1 Ekosistem za socialne podjetnike
- 13.3.2 Socialno podjetje in okolje
- 13.3.3 Mednarodna klasifikacija neprofitnih organizacij (INCPO)
- 13.3.4 Področje uporabe in obseg socialnega podjetja v povezavi z okoljskimi vprašanji
- 13.3.5 Zelena socialna podjetja
- 13.3.6 Okoljska družbena odgovornost podjetij (ECSR)

13.3.1 EKOSISTEM ZA SOCIALNE PODJETNIKE

V idealnem primeru socialna podjetja pripomorejo k preobrazbi sistemov, ki ohranjajo ljudi ujete v revščini. Vendar pa lahko večji ekosistem akterjev in politik socialnemu podjetju prinese uspeh ali neuspeh.

Značilnosti ekosistema za socialne podjetnike so v večini držav še vedno preslabo razvite. Opaziti je mogoče, da se počasi pojavljajo, čeprav so formalni podporni politični okviri še vedno redki.

Koncept ekosistema socialnega podjetništva deluje na široko priznanih značilnostih, ki lahko pripomorejo k oblikovanju ugodnega okolja za socialno podjetništvo, vključno s potencialom za naslavljanje ključnih omejitev in ovir.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Izbrane značilnosti ekosistema za socialno podjetje



13.3.2 SOCIALNO PODJETJE IN OKOLJE

Socialno gospodarstvo zajema različne pobude in organizacijske oblike, ki jih širše opredeljujejo socialni cilji in pravne oblike, ki se razlikujejo tako v zasebnih kot javnih organizacijah. Omeniti je treba, da socialna podjetja včasih dojemamo kot hibridne organizacije, poleg tega imajo mešane značilnosti, ki jih poganjajo vrednote ali dobrobit skupnosti, in poslujejo v slabo opredeljenem prostoru med profitnim in neprofitnim svetom. Tovrstne organizacije zrastejo iz nejasnega območja med javnim, zasebnim in socialnim (neprofitnim) sektorjem.

Socialno gospodarstvo predstavlja sfero družbeno-gospodarske dejavnosti, ki prispeva k idealom okoljske in socialne trajnosti ter bolj demokratičnim oblikam organizacije. Vendar pa tudi izpostavljajo, da se je, ob splošnem prepričanju, da število okoljsko navdahnjenih dejavnosti in organizacij znotraj (zelenega) socialnega gospodarstva narašča, dobro zavedati tudi pomanjkanja sistematičnega posvečanja pozornosti obsegu in področju uporabe okoljskega socialnega gospodarskega sektorja s strani večine vladnih agencij. Veliko več pozornosti se namenja trajnostnim vprašanjem v malih podjetjih. [1]

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

13.3.3 MEDNARODNA KLASIFIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJ (INCPO)

Ključna težava je, da okolje pokriva široko področje. Še najbolj celovit funkcionalni klasifikacijski sistem, ki se uporablja za analiziranje neprofitnega sektorja, je sistem Mednarodne klasifikacije neprofitnih organizacij (INCPO). Znotraj sistema je analiza okolja razdeljena v dve skupini: »okolje« in »živali«. Če izvzamemo organizacije, ki se ukvarjajo s področjem živali, so aktivnosti znotraj podskupine »okolje« naslednje:

- zmanjševanje in nadziranje onesnaževanja,
- ohranjanje in zaščita naravnih virov,
- olepšanje okolja in odprtih prostorov,
- vzpostavljanje večfunkcionalnih okoljskih organizacij,
- podporne in storitvene organizacije, pomožne storitve, sveti, organizacije za določanje standardov in upravljanje,
- okoljske organizacije niso klasificirane.

Poleg tega se ob širšem prepoznavanju, da ima večina gospodarskih dejavnosti vpliv na okolje, vedno več pozornosti namenja konceptom, kot so čista proizvodnja, ekološka učinkovitost in možnosti za inovativno oblikovanje izdelkov, procesov in storitev po vseh sektorjih za zmanjšanje porabe energije in drugih naravnih virov ter zmanjšanje količine odpadkov in onesnaževanja. Koncept trajnostne potrošnje vključuje osredotočenost na spremembe vedenja in življenjskega sloga, ki so potrebne za življenje v okviru ekoloških omejitev in posledic za okolje.

13.3.4 PODROČJE UPORABE IN OBSEG SOCIALNEGA PODJETJA V POVEZAVI Z OKOLJSKIMI VPRAŠANJI

Nekateri trdijo, da obstaja resno pomanjkanje trenutnih dokazov glede obsega in ključnih značilnosti sektorja socialnih podjetij, zlasti v povezavi z okoljskimi vprašanji. Sicer je obsežnih raziskav res zelo malo, vendar je treba omeniti, da število raziskav v povezavi z okoljskimi temami in regeneracijskimi dejavnostmi v regionalnih in lokalnih gospodarstvih narašča. Projekt Global Entrepreneurship Monitor zagotavlja nekaj primerljivih podatkov iz več držav glede stopnje socialno/okoljsko motiviranega podjetništva, čeprav omejeno na aktivnosti v zgodnji fazi. Študija s 54 sodelujočimi državami je spremljala pomembne razlike med skupinami držav glede na stopnjo gospodarskega razvoja. Zato se v manj razvitih gospodarstvih dejavnosti socialnega podjetništva osredotočajo v prvi vrsti na osnovne težave in nujne potrebe v povezavi z lokalnim okoljem, kot so dostop do vode, sanitarnih storitev, izboljšane kmetijske dejavnosti v ruralnih območjih. V bolj razvitih državah, kjer gospodarstvo poganjajo inovacije, so najpomembnejše težave recikliranje odpadkov in varstvo narave. Samo nekaj odstotkov obstoječih socialnih podjetij na svetu se celostno osredotoča na okolje. Drugi cilji socialnih podjetij vključujejo tudi izboljšanje urbanega okolja, cilje na področju varstva narave in dvig okoljske ozaveščenosti.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

13.3.5 ZELENA SOCIALNA PODJETJA

Večina socialnih podjetij vključuje okoljske vrednote kot prioriteto. Socialna podjetja si prizadevajo za dejavnost podjetja, ki bo v korist okolju. Ta dejavnost mora upoštevati okoljske vrednote potrošnikov, regulativni vpliv države in ugoden okoljski vpliv na trgu. Zeleno podjetništvo je mogoče uporabiti v številnih tržnih nišah, ki jih lahko podjetja prepoznajo na podjetniški način. Prepoznavanje lahko temelji na ustvarjanju novih okolju prijaznih izdelkov, storitev in metod trženja, ki promovirajo zeleno.

Okolju prijazen poslovni model, ki vključuje pristop okoljske odgovornosti, je mogoče oblikovati z uporabo štirih osrednjih komponent, ki obsegajo: strateške odločitve, vrednostne mreže, ustvarjanje vrednosti in dodano vrednost. Povezovalni element med zgoraj omenjenimi komponentami modela je organizacijska kultura. Pomembno je upoštevati okolju prijazen model z uporabo okolju prijazne podjetniške usmerjenosti: strateške zelene kompetence, ki temeljijo na upravljanju znanja, učenju in intelektualnem kapitalu. V smislu vrednostnih mrež je treba upoštevati ustvarjanje povezav znotraj industrijske ekologije in mrež podjetij ter pametne javne uprave skupaj z neprofitnimi ekološkimi organizacijami. V smislu ustvarjanja vrednosti pa igrajo odločilno vlogo ustrezna poraba virov in učinkovitost procesov vzdolž vrednostne verige z ekološkimi zahtevami. [2].

Pri okolju prijaznem poslovnem modelu poskrbimo za pridobitev vrednosti z razlikovanjem samih sebe skozi inovacije in ekološko kakovost na podlagi povečanja okoljske ozaveščenosti družbe in vseh deležnikov. Okolju prijazen poslovni model socialnih podjetij temelji na predpostavkah okoljske družbene odgovornosti podjetij (ECSR, Environmental Corporate Social Responsibility), ob upoštevanju proaktivnosti podjetja. [3]

13.3.6 OKOLJSKA DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ (ECSR)

ECSR je strateški koncept oblikovanja vrednot podjetja na podlagi ekoloških kriterijev. Dandanes je vzpostavljanje vrednosti oblike eden najpomembnejših ciljev večine delujočih podjetij. Povečana dinamika ustvarjanja konkurenčnega okolja v gospodarstvu je sprožila novo obliko in značaj tržne konkurence. Podjetja, ki želijo zmagati in pridobiti vodilni položaj na trgu, se morajo v svojem pogledu na poslovanje usmeriti v večdimenzionalnost. Podjetja so tako razumela, da je edinstvenost njihovega delovanja odvisna od vrednosti, ki jo ponujajo svojim deležnikom. Dober primer takšne ekološko utemeljene dobre volje je ECSR. Ta model uporablja socialni model, ki temelji na načelih družbene odgovornosti podjetij, s poudarkom na ekoloških dejavnikih kot temelju za vzpostavljanje vrednosti podjetja. Takšen model upošteva predpostavke, kot so:

- notranje predpostavke: ozelenitev poslovnih procesov, okoljska učinkovitost izdelkov,
 - zunanje predpostavke: okoljski kriteriji kot ključni dejavnik uspeha, sektorski okoljski vidiki,
 - poslovne predpostavke za zadovoljevanje potreb internih deležnikov,
 - cilji uspešnosti za zadovoljevanje potreb zunanjih deležnikov,
 - notranje predpostavke glede vzpostavitve okoljih centrov za družbeno odgovornost podjetij.
- [4]

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Primer dobre prakse:

- **Zadeva: Maramao - trajnostna živila**

Država: Italija

Cilji:

Prodaja zdravih, svežih ekoloških pridelkov.

Razvoj učinkovitega zelenega gospodarstva, ki ne izkorišča zemlje, ampak obnavlja ozemlja.

Spodbujanje dostojnega dela, ki spoštuje ljudi.

Obnavljanje ruralnih območij, ki jim grozi dezertifikacija.

Ključne aktivnosti:

Projekt se je začel leta 2014. Leta 2016 je podjetje Maramao doseglo velik cilj. Postalo je kmetijska društvena zadruga. Podjetje goji zelenjavo na zasebnem zemljišču, ki je v ugodnem ali brezplačnem najemu. Posamezniki in zadruga imajo skupen cilj ustvariti socialno kmetijsko podjetje, ki goji ekološke pridelke in vključuje prosilce za azil.

Gre za socialno podjetje, ki proizvaja zelenjavo, žita, grozdje in lešnike ter jih obdeluje v skladu s tehnikami ekološkega kmetovanja. Maramao spodbuja socialno vključenost, dobro počutje sodelujočih in gradi zaupen odnos med potrošnikom in proizvajalcem. Razvija tudi možnosti usposabljanja in zaposlovanja za prikrajsane osebe. Podjetje je prav tako zavezano k obnavljanju zapuščenih podeželskih območij, spodbujanju lokalnih izdelkov in oživljanju lokalnih ozemelj in skupnosti, pri čemer so vse njegove dejavnosti okolju prijazne.

Učinek:

+ 20 hektarjev od začetka

90 prosilcev za azil in pribežnikov

30 ur plačanega dela na teden za vsako osebo

32 modulov usposabljanja o ekološkem kmetijstvu

6000 posajenih jagodnih sadik

Dejavniki uspeha:

- vzpostavitev socialnega podjetja, vpetega v trajnostni razvoj,
- socialna vključenost, zaupanje med kmeti in potrošniki,
- ustvarjanje ekološkega profila za socialno podjetje skozi trajnostna živila,
- možnosti usposabljanja in zaposlovanja, tudi za pribežnike in prosilce za azil.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Vaje:

- Vaja 1: Zapolnite prazna mesta.



Odgovori:

1. socialno podjetje
2. certificiranja
3. okvir
4. Socialni
5. poročanja
6. Mreže
7. Strokovne

Vaja 2: H5p - Poiščite več točk (označite pravilen odgovor).

Mednarodna klasifikacija neprofitnih organizacij (INCPO): katere aktivnosti se pojavljajo v podskupini »okolje«.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Pravilen odgovor:

- zmanjševanje in nadziranje onesnaževanja,
- ohranjanje in zaščita naravnih virov,
- olepšanje okolja in odprtih prostorov,
- vzpostavljane večfunkcionalnih okoljskih organizacij,
- podporne in storitvene organizacije, pomožne storitve, sveti, organizacije za določanje standardov in upravljanje,
- okoljske organizacije niso klasificirane.

Napačen odgovor:

- inovacijske dejavnosti, usmerjene v dobiček
- veterinarske storitve
- zaščita in dobro počutje živali
- gospodarski razvoj
- poklicno svetovanje in usmerjanje

Vaja 3: Povlecite besede

Zelena socialna podjetja

Socialna podjetja si prizadevajo za dejavnost podjetja, ki bo v korist okolju. Ta ... 1.... mora upoštevati okoljske ... 2..... 3..., regulativni vpliv države in ugoden okoljski ... 4.... na trgu.5. ... podjetništvo je mogoče uporabiti v številnih tržnih6...., ki jih lahko podjetja prepoznajo na podjetniški način. Prepoznavanje lahko temelji na ustvarjanju7...., storitev in metod trženja, ki promovirajo zeleno.

Wstaw w odpowiednie miejsce -

Odgovori:

1. dejavnost
2. vrednote
3. potrošnikov
4. vpliv
5. Zeleno
6. nišah
7. novih okolju prijaznih izdelkov

Vaja 4: Drži in ne drži - H5P

Okoljska družbena odgovornost podjetij (ECSR); katere predpostavke ima:

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- ozelenitev poslovnih procesov
- okoljska učinkovitost izdelkov
- okoljski kriteriji kot ključni dejavnik uspeha
- poslovne predpostavke za zadovoljevanje potreb notranjih in zunanjih deležnikov
- ustvarjanje internih zelenih socialnih centrov
- *sektorski socialni dejavniki - ne drži*
- *zmanjšanje konkurenčnosti na trgu - ne drži*
- *negativna podoba podjetja - ne drži*

Ocenjevanje enote:

Zavedam se ekosistema za socialne podjetnike.

Da.

Ne.

Zavedam se področja uporabe in obsega socialnega podjetništva v okviru okoljskih vprašanj.

Da.

Ne.

Vem, kaj so tipična zelena socialna podjetja.

Da.

Ne.

Zavedam se okoljske družbene odgovornosti podjetij.

Da.

Ne.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] Smith, G. and Young, S. (2007) »Social Economy and the Environment« Paper prepared for Social Economy: Towards a Worldwide Perspective.

[2] Schaper M. (2002), The essence of ecopreneurship, »Green Management International«, vol. 38

[3] Chen YS., (2008), The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms, . J Bus Ethics 77, 271-286 (2008). <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9349-1>.

[4] J. CRAMER, (2005), »Company learning about corporate social responsibility,« Business Strategy and the Environment, Wiley Blackwell, vol. 14(4), str. 255-266, julij. <https://ideas.repec.org/s/bla/bstrat.html>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: OKOLJSKO PODJETNIŠTVO

Modul številka: 14

Avtor modula: EUROTraining - Christina Stamataki

Opis modula:

Leta 2015 so vse države članice Združenih narodov sprejele cilje trajnostnega razvoja kot nabor sedemnajstih obsežnih globalnih ciljev, ki opredeljujejo in oblikujejo svetovne prednostne naloge za doseganje trajnostnega in uravnoteženega razvoja za vse do leta 2030. Eden glavnih ciljev in eden njegovih temeljnih predpogojev se nanaša na Odgovorno potrošnjo in proizvodnjo, ki sta prednostni nalogi vsakega posameznika in organizacije, saj sta nedvomno povezani z večino ciljev trajnostnega razvoja. Skupaj z izkoreninjenjem revščine in upravljanjem naravnih virov za spodbujanje ekonomskega in družbenega razvoja. Globalni trajnostni razvoj zahteva, da se načini, kako družbe ustvarjajo in trošijo, bistveno spremenijo. Zato so podjetja eden ključnih dejavnikov, ki prispevajo k okoljskim grožnjam. Koncept okoljskega podjetništva povezuje trajnostni razvoj s podjetništvom.

Dandanes se raziskovalci s številnih področij (kot so etika, podjetništvo, ekonomija in okoljske študije) strinjajo, da imajo podjetja pomembno vlogo na področju trajnostnega razvoja. Vprašanje, kako lahko podjetništvo pripomore k reševanju okoljskih težav, je sčasoma dobilo več pozornosti kot zgolj vključevanje velikih industrijskih podjetij.

V tem modulu bomo opisali okoljsko podjetništvo, pomembno vlogo, ki jo igra v naši družbi, in kako lahko pomaga oblikovati boljšo prihodnost. Poleg tega bomo opisali faze, ki so potrebne za to, da podjetje postane zeleno, in morebitne težave, ki se lahko pojavijo.

Učni cilji/rezultati modula:

- Predstavitev okoljskega podjetništva
- Vloga okoljskega podjetništva v naši družbi
- Razumevanje izraza skozi primere
- Priložnosti malih in srednje velikih podjetij za sodelovanje v zelenem podjetništvu
- Zadeve, na katere bi se morala podjetja osredotočiti in koraki, ki bi jim morala slediti
- Faze prehoda na zeleno poslovanje in prednosti zelene preobrazbe

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

ENOTA 14.1: PREDSTAVITEV OKOLJSKEGA PODJETNIŠTVA

Vsebina:

- 14.1.1 Definicije izrazov
- 14.1.2 Status okoljskega podjetništva
- 14.1.3 Razumevanje izraza skozi primere

14.1.1 DEFINICIJE IZRAZOV

Na splošno je izraz podjetništvo opredeljen kot proces iskanja, ocenjevanja in izkoriščanja ekonomske priložnosti ter ustvarjanje nove vrednostne dejavnosti za izkoriščanje te priložnosti. To vključuje tveganje, a prav tako potencialne ekonomske koristi.

Okoljsko podjetništvo je oblika podjetništva, pri kateri se strategija osredotoča na varstvo okolja in narave. Opredelimo ga lahko kot podjetniški proces za ustvarjanje podjetij, ki rešujejo okoljske probleme ali poslujejo trajnostno. Izraz se je pričel široko uporabljati v 90. letih prejšnjega stoletja. Ekološki podjetniki so »podjetniki, katerih poslovna prizadevanja ne vodi zgolj dobiček, temveč tudi skrb za okolje«. Zelena podjetja se zavedajo, da so obstoječi sistemi proizvodnje in potrošnje potratni, zato želijo učinkovito uporabiti naravne vire z zmanjšanjem svojega ekološkega odtisa. Njihova osnovna domneva je, da naravni viri in okolje samo niso več neizčrpní. Zmanjšanje naravnih virov vedno pomeni oz. nakazuje tudi zmanjšanje rasti, pri čemer je cilj gospodarske zelene dejavnosti zaščititi okolje, a hkrati zagotoviti nemoteno kontinuiteto okolja njihovega obstoja, pravzaprav njihove poslovne prihodnosti. Predstavljajo okolju prijazna podjetja in tako združujejo dobičkonosno naravnost s prizadevanjem za ustvarjanje bolj zelenega poslovnega sveta.

14.1.2 STATUS OKOLJSKEGA PODJETNIŠTVA

Podjetja niso zgolj velik vir okoljskih problemov, ampak igrajo tudi ključno vlogo pri njihovem uspešnem naslavljanju. V procesu reševanja okoljskih problemov ni pod drobnogledom samo vloga velikih podjetij, ampak tudi podjetniki. V skladu z Letnim poročilom o evropskih MSP 2021/2022, imajo mala in srednje velika podjetja pomembno vlogo pri zelenem prehodu znotraj EU, če upoštevamo, da mala in srednje velika podjetja trenutno proizvedejo 60 % vseh emisij toplogrednih plinov s strani podjetij. Vedno več malih in srednje velikih podjetij se vse bolj nagiba k trajnosti, naložbam v procese preobrazbe in doseganju trajnosti kot poslovne priložnosti.

Precejšnje število malih in srednje velikih podjetij je že začelo preklapljati na trajnost. Vedno več malih in srednje velikih podjetij vlaga v trajnostne tehnologije in pridobivanje znanja in veščin, ki so potrebne za to, da postanejo bolj trajnostna in konkurenčna. Več kot polovica malih in srednje velikih podjetij je že izvedlo ali načrtuje naložbe za zmanjšanje emisij ter spopadanje s posledicami podnebnih sprememb. Večina malih in srednje velikih podjetij že prakticira učinkovito rabo virov, predvsem z zmanjševanjem količine odpadkov ali varčevanjem z elektriko. Poleg tega je večina malih in srednje velikih podjetij že izvedla ali načrtuje naložbe, da bi se spopadla s posledicami podnebnih sprememb in zmanjšala emisije.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Poleg tega lahko mala in srednje velika podjetja veliko pridobijo na račun »dvojnega prehoda« na zeleno in digitalno. Zahvaljujoč digitalizaciji, bi lahko mala in srednje velika podjetja postala produktivnejša in zmanjšala svoj vpliv na okolje. Medtem ko je merjenje skupne okoljske koristi digitalizacije še vedno izziv, nekatere rešitve, kot je uporaba IKT orodij za zmanjšanje števila potovanj, pomembno pozitivno vplivajo na prehod na trajnost. Tako javni kot zasebni udeleženci morajo ponujati storitve tehničnega svetovanja in platforme znanja, ki malim in srednje velikim podjetjem pomagajo bolje razumeti možnosti digitalnih rešitev in kako jih vpeljati v njihovo podjetje, da bi v celoti uresničili potencial digitalnih rešitev za MSP.

Mala in srednje velika podjetja so dosegla znaten napredek pri svojem prehodu na trajnost, vendar je treba omeniti, da nekatere težave, na primer omejeni viri (finančni in kadrovski), poslovanje na ekonomskih ali geografskih lokacijah in na negotovih trgih ter pod različnimi politikami, predstavljajo izzive za njihov prehod na trajnost.

14.1.3 RAZUMEVANJE IZRAZA SKOZI PRIMERE

Da bi bolje razumeli, katere vrste podjetij bi lahko upoštevali ali preusmerili na zeleno pot, jih lahko razvrstimo v naslednje skupine:

Hrana: ekološki, biološki proizvodi, ekološke restavracije.

Energija: fotovoltaika, vetrne turbine, svetovanje glede varčevanja z energijo, čista tehnologija.

Prevoz: prevozne storitve s hibridnimi vozili.

Potrošno blago: oblačila, tekstil, vzmetnice.

Storitve: biološko čiščenje avtomobilov in hiš, zasnova energetskega stropa.

Primer dobre prakse:

- Prihodnost trajnosti in podjetništva | Bernard Eng | TEDxUKM
<https://www.youtube.com/watch?v=YfZ2r3KQrEU>

Vaje/ocenjevanje enote:

- Poiščite primere obstoječih podjetij in na podlagi njihovih značilnosti opišite, ali so zelena ali ne ter podajte ustrezno utemeljitev. Osrednji cilj je poiskati vse elemente, zaradi katerih je to podjetje zeleno, pri čemer gre za merljive letne cilje, koristi, ovire in rezultate.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] : Stefan Gorgels in Maximilian Priem iz DIW Econ in Tsvetelina Blagoeva, Agnès Martinelle in Giulio Milanesi iz PwC, *Annual Report on European SME's 2021/22, SMEs and environmental sustainability Background document*, Evropska komisija, april 2022.

[2] : Katarzyna Piwowar-Sulej, Małgorzata Krzywonos, Izabela Kwil, *Environmental Entrepreneurship-Bibliometric and content analysis of the subject literature based on H-Core*, Journal of Cleaner Production, Volume 295, maj 2021.

[3] : M. Lenox, J.G. York, *Environmental Entrepreneurship*, Oxford handbook of Business and the Environment, Oxford University Press, 2011
https://www.academia.edu/1512815/Environmental_Entrepreneurship.

ENOTA 14.2: PRILOŽNOSTI MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ ZA SODELOVANJE V ZELENEM PODJETNIŠTVU

Vsebina:

14.2.1 Faze prehoda na zeleno poslovanje in prednosti zelene preobrazbe

14.2.2 Zadeve, na katere bi se morala podjetja osredotočiti in koraki, ki bi jim morala slediti

14.2.1 FAZE PREHODA NA ZELENO POSLOVANJE IN PREDNOSTI ZELENE PREOBRAZBE

Čeprav se vsako podjetje ukvarja z zelenimi dejavnostmi iz različnih poslovnih vidikov, gredo vsa skozi enake faze preobrazbe v zeleno podjetje. Kot bomo videli, so spodbude v vsaki fazi različne.

A. Faza raziskovanja. V prvi fazi podjetje izoblikuje svojo identiteto in obseg dejavnosti s ciljanjem na določen del trga. Njegova poslovna strategija še ni popolnoma oblikovana; prve zelene dejavnosti so bolj raziskovalne narave:

- Zaradi nadzora nad stroški se podjetja osredotočajo na varčevanje z energijo in obratovalne stroške s pomočjo preprostih ukrepov, kot so recikliranje, uporaba varčnih žarnic, izboljšana izolacija in ogrevalni sistem.
- Ker je glavna motivacija v fazi zelenega poslovanja pridobitev kredibilnosti in tržnosti podjetja, si podjetja prizadevajo legitimirati poslovanje ter sledijo okoljskim vrednotam. Podjetje je usmerjeno navzven, saj ga zanimajo odzivi deležnikov, tj. podoba in vpliv podjetja na trgu ter stranke.
- Z osnovno motivacijo razviti smisel in celovit pogled na strategijo podjetja, okolju prijazne prakse podjetja odražajo osebna etična prepričanja in občutljivost vodstva, lastnika oz. direktorja. Ni treba posebej poudarjati, da dobički podjetja niso izključeni iz teh dejavnosti, preprosto soobstajajo in jih dojemamo kot enako pomembne. Poleg tega zelene dejavnosti podjetja poudarjajo dejstvo, da se mora podjetje, če želi biti konkurenčno, vesti na določen način.
- S trajnostjo kot ključnim motivom, je osrednja dejavnost, ki izhaja neposredno iz osebne etike lastnika oz. direktorja, uporaba trajnostnih materialov (na primer lokalno ali etično

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

pridobljenih materialov, ki ne onesnažujejo), ki bodo zmanjšali okoljski vpliv podjetja, na primer uporaba lokalnih surovin.

- e) S prepoznavanjem kot ključnim motivom, se kot rezultat legitimizacije podjetja oblikuje uradna okoljska politika, ki jo podjetje običajno objavi na svojem spletnem mestu.
- f) Če sta osrednja motiva upravljanje znanja in birokracije, se kot rezultat oblikovanja in objave uradnih okoljskih politik poišče zunanja pomoč s strani proizvajalcev izdelkov, javnih in zasebnih sektorjev, mreže strokovnjakov itd.
- g) In kot zadnje je zaradi okoljskega vpliva izdelkov in storitev, ki jih ponuja podjetje, posvečanje pozornosti porabi energije tista dejavnost, ki je povezana s podporo zunanjih organov podjetju in deloma posledica prejšnjih in preprostejših dejavnosti v povezavi z ukrepi za zmanjšanje porabe energije in uporabo trajnostnih materialov.

B. Faza potrjevanja. Podjetje sme preiti v drugo fazo, če je vzpostavilo okoljske prakse, ki vplivajo na njegov strateški razvoj. Vrsta te faze je odvisna od načina in vrste strank ter dobaviteljev, s katerimi se sooča. V drugi fazi podjetje vodi razvoj njegovega družbenega kapitala. Glavne aktivnosti so mreženje, oglaševanje in razvoj blagovne znamke.

Mreženje je lahko formalno ali neformalno. Slednje vključuje izmenjavo idej, novosti (na primer novi prostori), znanja in izkušenj z drugimi podjetji znotraj določenega območja v okviru seminarjev in spoznavnih dni. S tovrstnim mreženjem ne razvijemo zgolj lastnih zelenih praks, ampak ustvarimo tudi tržne kanale za samo podjetje. Oglaševanje na lokalni ali državni ravni je rezultat zgoraj omenjenega mreženja. Takšen način oglaševanja, ki ga ni mogoče kupiti, prihaja na primer iz neposrednega sodelovanja v uradni mreži. Razlikovalno ime blagovne znamke zeleno podjetje loči od njegovih konkurentov in mu omogoča vstop na nove trge ali pritegnitev novih strank.

C. Faza integracije. Podjetje pa neizogibno vstopi v tretjo fazo, ko prepozna strateški pomen zelenega imena blagovne znamke za rast podjetja. Z mislijo na strateške ukrepe je v središču integracija teh praks v celostno poslovno strategijo. Ključne lastnosti tretje faze so naslednje:

- a) Večja konkurenčna prednost, ko podjetje zavestno in strateško uporablja svoje zelene prakse. Stranke želi na primer prepričati, da bodo s sprejemanjem njihovih izdelkov tudi sami bolj prijazni do okolja. Z drugimi besedami, oglašujejo se kot tisti, ki so strankam pomagali postati bolj prijazni do okolja.
- b) Večja so tudi vlaganja, saj so zelene prakse postale za podjetje strateško bolj pomembne, lastnik oz. direktor pa je bolj pripravljen izvajati zapletenejšje in dražje finančne naložbe. To vključuje naložbe v iskanje in uporabo neškodljivih surovin, embalažo izdelkov, ki jo je mogoče reciklirati, proizvodnjo energije itd.
- c) Nazadnje je za razvoj zelenih praks podjetja potrebna zunanja strokovna pomoč ali finančna podpora, saj se zapletenost in stroški poslovnih načrtov na tej stopnji povečajo. Podjetnik išče nasvet glede finančnih možnosti, ki so mu na voljo, in nadaljnjo tehnično pomoč s strani proizvajalcev v povezavi s trajnostjo naprav ter vplivom različnih tehnologij, ki jih mora prevzeti in uporabljati v proizvodnem procesu.

Iz zgoraj navedenega lahko sklepamo, da spodbude za zeleno podjetništvo v malih podjetjih niso statične. Podjetnik ne poudarja zgolj individualnega ekonomskega potenciala tega prizadevanja, temveč tudi širše okoljske in družbene koristi, ki jih ustvari. Inovativne poslovne ideje imajo moč, ne

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

samo za ustvarjanje dobička in pričakovane donosnosti, ampak tudi za reševanje kritičnih okoljskih problemov ter preobrazbo degradiranih skupnosti.

14.2.2 ZADEVE, NA KATERE BI SE MORALA PODJETJA OSREDOTOČITI IN KORAKI, KI BI JIM MORALA SLEDITI

Za učinkovito preobrazbo podjetja v zeleno podjetje se mora podjetnik osredotočiti na:

- a) izbiro ustreznega kadra. Četudi podjetje privlači usposobljene kadre, mora sprejeti določene ukrepe, da jih zadrži (na primer vseživljenjsko učenje za vse zaposlene, zlasti za tiste z nižjo izobrazbo, manjšim naborom veščin in starejše zaposlene), s čimer zagotovi zaposlenim odgovornost in samoiniciativnost, bolj raznoliko delovno silo, sheme lastništva delnic itd.
- b) zdravje in varnost delovnih razmer. Zdravje in varnost morata biti zagotovljena, ko gre za dobavo izdelkov in storitev drugih podjetij in razumeti ju je treba kot element promocije izdelkov ali storitev podjetja. V tem primeru podjetje deluje na način, ki je v skladu z zakonodajo in nadzorom, ki ga izvajajo javni nadzorni organi.
- c) sposobnost podjetja, da se prilagodi med kakršnim koli prestrukturiranjem podjetja; prilagoditev je zagotovljena, če se prestrukturiranje izvede na družbeno odgovoren način, ob upoštevanju pomislekov zaposlenih, na katere bodo spremembe neposredno vplivale. Če je na primer cilj podjetja zmanjšati obratovalne stroške ali povečati produktivnost, je treba te spremembe vpeljati gladko, ob upoštevanju pobud zaposlenih, da ne bi spodkopali njihove zvestobe podjetju, ustvarjalnosti in posledično njihove produktivnosti.
- d) okolje s poudarkom na trajnostnem razvoju, kar vključuje zelene ukrepe, preprečevanje onesnaženja in ravnanje z odpadki. Trajnosten razvoj, tj. razvoj podjetja v povezavi z ohranjanjem naravnih virov, je del politike podjetja in poslovnega načrtovanja. Zeleni ukrepi, kot sta manjša poraba naravnih virov ali zmanjšanje emisij škodljivih snovi, ustrezno zmanjšajo vpliv podjetja na okolje, s potencialnim ekonomskim učinkom v smislu zniževanja računov za porabo energije, stroškov surovin in zmanjšanja odlaganja odpadkov.
- e) lokalne skupnosti z zagotavljanjem delovnih mest, socialnih ugodnosti in davkov. Pa vendar, če želi podjetje prispevati na ta način, morajo biti zagotovljene številne osnovne družbene dobrine, kot so zdravje, stabilnost in dobrobit lokalne skupnosti. Dejansko so podjetja močno povezana zlasti z njihovim lokalnim fizičnim okoljem, saj potrebujejo čisto okolje za svojo proizvodnjo ali zagotavljanje svojih storitev ter pritegnitev zaposlenih. To hkrati pomeni, da morajo biti že sama podjetja previdna glede kakršnega koli onesnaževanja in okolju škodljivih dejavnosti, kot so onesnaževanje voda ali tal ter se dovolj dobro zavedati težav, povezanih z zaščito njihovega naravnega (in družbenega) okolja.

Primer dobre prakse:

- Kako biti trajnostni podjetnik, 1. del: <https://www.youtube.com/watch?v=iBCxq-MeLI0>

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

- Kako biti trajnostni podjetnik, 2. del: <https://www.youtube.com/watch?v=wdWbpNRVefI>
- Kako biti trajnostni podjetnik, 3. del: https://www.youtube.com/watch?v=iLp3_nQLT6A
- Kako biti trajnostni podjetnik, 1. del: <https://www.youtube.com/watch?v=95ZC0GCZKVw>

Vaje/ocenjevanje enote:

Kot nadaljevanje prejšnje vaje in z določenim podjetjem v mislih, je cilj opisati vse faze, ki se morajo odviti v tem podjetju, da bo veljalo za zeleno. Namen te vaje je, da se seznanim s prehodom podjetja in ovirami, na katere lahko naleti.

VIRI/LITERATURA ENOTE:

[1] I. A. Bogoslov, A. E. Lungu, E. A. Stoica, in M. R. Georgescu, European Green Deal Impact on Entrepreneurship and Competition: A free Market Approach, MDPI, Sustainability 2022 <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12335>.

[2] EUSPSA, EU Space for Green Transformation, Publications Office of the European Union, Luksemburg 2023.

https://www.euspa.europa.eu/sites/default/files/eu_space_for_green_transformation_a_new_tool_for_companies_to_monitor_their_sustainability_targets_2023_issue_1.pdf.

[3] National Confederation of Greek trade, Environment and Entrepreneurship, NCGR, Atene, 2014

http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/1668/3/1668_2_%ce%95%ce%9d%ce%9f%ce%a4%ce%97%ce%a4%ce%91%2012_COVER.pdf.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«



NASLOV MODULA: DIGITALIZACIJA POSLOVANJA

Modul številka: 15

Avtor modula: Univerza v Mariboru

Opis modula:

V zadnjih desetletjih je tehnološki razvoj vedno hitrejši in neposredno vpliva na vsa področja vsakdanjega življenja. Informacijska tehnologija (IT) ni več zgolj podporno orodje za izvajanje poslovnih dejavnosti, temveč predstavlja osrednje poslovanje malih in srednje velikih podjetij, na podlagi katerega se izvajajo vse funkcije in uresničuje poslovna strategija podjetja. Značilnost digitalizacije v okviru delovanja malih in srednje velikih podjetij se nanaša na funkcionalno uporabo interneta in digitalnih rešitev na področju proizvodnje, trženja, promocije, prodaje in oblikovanja. Gre za personaliziran pristop v celotni vrednostni verigi, ki omogoča podjetjem hitro prilagoditev potrebam strank, tako da so faze med načrtovanjem izdelka in njegovo dobavo krajše, tehnološko naprednejše in stroškovno učinkovitejše. Modul vključuje predstavitev osnov digitalnega poslovanja, ključne korake in področja poslovanja, kjer digitalizacija prinaša možnost dolgoročnega poslovanja in konkurenčno prednost.

Učni cilji/rezultati:

- Kaj je digitalizacija?
- Prednosti digitalizacije
- Katera so ključna digitalna orodja?
- Kako pristopiti k oblikovanju digitalne strategije?

ENOTA 15.1: DIGITALIZACIJA POSLOVANJA

Vsebina:

15.1.1 Kaj je digitalizacija?

15.1.2 Prednosti digitalizacije poslovanja

15.1.1 KAJ JE DIGITALIZACIJA?

Najprej pojasnimo razliko med digitizacijo in digitalizacijo za tiste, ki niso prepričani, da poznajo razliko med njima (Juliana Marulanda, 2021).

Digitizacija se nanaša na pretvorbo fizičnih dokumentov ali papirjev v digitalne dokumente. Primer digitizacije je optično branje papirnatega računa in njegova naložitev v obliki dokumenta PDF.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Digitalizacija je nekoliko globlja pretvorba poslovnega modela, ki daje prednost digitalnim pred analognimi postopki. Če se na primer neko podjetje odloči, da bo vse finančne dokumente obravnavalo in obdelovalo digitalno, gre za digitalizacijo.

Digitalizacija poslovanja se nanaša na integracijo tehnologije, ki spremeni način, kako organizacije delujejo po različnih področjih, storitvah in kanalih, s strankami in drugimi deležniki. Prava digitalna preobrazba je več kot nabava in uporaba novega orodja ali programske opreme. Zahteva iskreno predanost celotne organizacije pri ocenjevanju, izpodbijanju in preoblikovanju poslovnih procesov na način in v tempu, ki ustreza posameznemu podjetju, njegovim strankam in dobaviteljem.

15.1.2 PREDNOSTI DIGITALIZACIJE POSLOVANJA

Medtem ko obstajajo številne prednosti digitaliziranja poslovnih procesov, se te razlikujejo glede na cilje posameznega podjetja. Če prehajate s papirnatih na elektronske račune, s tradicionalne nabave blaga na elektronsko naročanje ali digitalizirate celovito upravljanje oskrbovalne verige, digitalizacija vedno prinese določene prednosti, če je izvedena pravilno (Juliana Marulanda, 2021).

10 največjih prednosti digitalizacije (Haissam Abdul Malak, 2022)

1. **Poenostavitev procesov;** Vsako podjetje nenehno išče inovativne metode za izboljšanje učinkovitosti. Če želite postati učinkovitejši pri poslovanju, se boste morali podati na pot digitalizacije. Učinkovitost opredeljujemo kot kako dobro znamo izkoristiti čas, trud in denar za dokončanje naloge ali doseganje cilja. Ena najpomembnejših prednosti digitalizacije je, da skrajša čas, ki je potreben za dokončanje naloge, zmanjša trud, ki ga je treba vložiti za njeno dokončanje, in zniža strošek za pravilno izvedbo.
2. **Večja produktivnost;** Z avtomatiziranjem ročnih, ponavljajočih se procesov svoje zaposlene osvobodite monotonih nalog in jim omogočite, da se osredotočijo na težavnejše naloge in inovativne pobude, ki pripomorejo k učinkovitejšemu delovanju podjetja. S sistemi za avtomatizacijo poslovnih procesov lahko naloge opravljamo hitreje in z manj napakami. Avtomatizacija procesov omogoča zaposlenim boljši izkoristek časa na delovnem mestu.
3. **Zmanjšanje operativnih stroškov;** Cilj vsakega lastnika podjetja je prihraniti čas, in še pomembneje, denar. Ročna opravila in procesi so bistveno počasnejši od avtomatiziranih dejavnosti in procesov, saj se izvajajo eden po eden. Neučinkoviti procesi stanejo organizacije do 30 % njihovega letnega prihodka. Če so poslovni postopki izvedeni ročno, obstaja veliko večja verjetnost zapravljanja virov. Digitalizacija omogoča najučinkovitejšo in najbolj stroškovno ugodno uporabo osnovnih virov.
4. **Povečanje preglednosti;** Odvisno od procesa, ki ga želite avtomatizirati (finance, obračunavanje, zbiranje, prodaja in/ali podpora), se lahko izvedejo kritične meritve in ustvari poročilo, da bi prejeli ključne informacije, ki jih potrebujete.
5. **Kakovost in doslednost;** Ena najpomembnejših prednosti digitalizacije je zagotovilo, da se vsaka operacija izvede na dosleden način, kar prinaša visokokakovostne in zanesljive rezultate. Če na primer avtomatizirate postopek spremljanja storitev za stranke, bodo stranke vašega podjetja deležne vedno enake kakovostne podpore.
6. **Manj človeških napak;** Ko se operacije avtomatizirajo, se verjetnost človeških napak občutno zmanjša. Pri opravljanju nalog so ljudje bolj nagnjeni k delanju napak v primerjavi s stroji. Stroji se nikoli ne utrudijo in lahko delujejo neprenehoma 24 ur na dan. Zato prepustimo računalnikom naloge, ki jih ne želimo opravljati, in se osredotočimo na zahtevnejše naloge.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

7. **Upravljanje in zanesljivost;** Ker so avtomatizirani procesi dosledni, se lahko nanje zanesete pri poslovanju ter zagotovite svojim strankam zanesljive postopke, kar vam daje konkurenčno prednost. Avtomatizacija poteka dela zagotavlja, da se kritične operacije upravljanja podjetja izvajajo ves čas in v skladu z zakonodajo.
8. **Večja agilnost;** Organizacije bi morale biti dovolj agilne, da lahko hitro spremenijo smer. V ta namen bi se morale po vseh oddelkih uporabljati tehnike agilnosti, ki ob avtomatizaciji poslovnih procesov omogočajo razmeroma hitro spreminjanje in prilagajanje spremembam.
9. **Dvig morale zaposlenih;** Ko se morajo zaposleni osredotočiti na ročne, ponavljajoče se naloge, to zmanjša njihovo zmožnost učenja, razvijanja in strokovnega napredovanja. Digitalizacija koristi zaposlenim, saj avtomatizira te ponavljajoče aktivnosti in jim omogoča, da se ukvarjajo s pomembnejšimi zadevami ter tako dviguje njihovo moralo.
10. **Izboljšano odločanje;** Digitalizacija in upravljanje informacij sta tesno povezana; ko se informacije analizirajo, se pretvorijo v znanje, znanje pa vodi v boljše odločitve.

Primer dobre prakse:

- Videoposnetek

Vaja/ocenjevanje enote:

- Kviz o poznavanju značilnosti digitizacije, njenih prednosti in korakov za izvedbo. Posameznik opravi nalogo, če je zbral 70 % ali več točk.

ENOTA 15.2: ORODJA ZA DIGITALIZACIJO

Vsebina:

15.2.1 Orodja za digitalizacijo

15.2.1 ORODJA ZA DIGITALIZACIJO

Digitalna preobrazba na splošno pomeni integracijo inteligentne tehnologije v vsak vidik vašega podjetja za izboljšanje procesov, operacij in izkušnje strank.

Da bi to dosegli, potrebujete medij za olajšanje preobrazbe. Ta medij je orodje za digitalizacijo ali programska oprema za digitalno preobrazbo. Vsako orodje smo razdelili v šest kategorij, ki igrajo pomembno vlogo v vsakem podjetju (Aanchal Parmar, 2022):

1. **Komunikacijska orodja** – Aplikacije za pošiljanje sporočil, ki omogočajo poslovno komunikacijo in sodelovanje za ekipe vseh velikosti prek ene platforme.
2. **Orodja za projektno vodenje** – Programska oprema, ki pomaga ekipam ustvarjati, voditi in spremljati projekte skupaj z notranjimi in zunanjimi deležniki ob ohranjanju pregleda nad procesi.
3. **Orodja za dokumentiranje procesov** – Programska oprema za digitizacijo, ki avtomatizira dokumentiranje procesov in poenostavlja hranjenje, upravljanje in deljenje informacij z zaposlenimi in strankami.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

4. **Orodja za izkušnje strank** – Programska oprema, ki omogoča zbiranje in analiziranje povratnih informacij strank za lažje razumevanje pričakovanj potrošnikov in zagotavljanje dodatne vrednosti zanje.
5. **Orodja za upravljanje znanja** – Orodja za organizacijo informacij, ki podjetjem pomagajo organizirati in deliti vire znotraj organizacije.
6. **CRM orodja** – Programska oprema za upravljanje odnosov s strankami, ki pomaga organizacijam pri spremljanju in analiziranju odnosov s strankami za boljše razumevanje in izboljšanje njihove ponudbe.

Najboljša orodja za digitalizacijo v letu 2022 (Aanchal Parmar, 2022):

- Slack
- Microsoft teams
- Zoom
- Flock
- Asana
- Hive
- Trello
- Wrike
- Scribe
- Lucidchart
- Whatfix
- Nuclino
- Zendesk
- AskNicely
- HubSpot Service Hub
- Gladly
- Guru
- Document360
- Bloomfire
- Happeo
- Scoro
- Pipedrive
- Keap
- Freshdesk

<https://scribehow.com/library/digitalization-tools>

Primer dobre prakse:

- Videoposnetki

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Vaja/ocenjevanje enote:

- Vprašalnik - koliko od navedenih orodij (27) uporabljajo ali sploh poznajo. Če gre za 70 % ali več, je bila naloga uspešno opravljena.

ENOTA 15.3: DIGITALIZACIJSKA STRATEGIJA**Vsebina:**

15.3.1 Kaj je digitalizacijska strategija?

15.3.2 Kako pristopiti k oblikovanju digitalne strategije?

15.3.1 KAJ JE DIGITALIZACIJSKA STRATEGIJA?

Digitalna strategija, včasih tudi strategija digitalnih medijev, je načrt za maksimiranje poslovnih koristi podatkovnih sredstev in tehnološko usmerjenih pobud. Uspešna digitalna strategija zahteva navzkrižno delujočo ekipo s člani iz izvršnega vodstva, s področja trženja in informacijskih tehnologij (IT). Vključuje odpravljanje ovir med vodilnimi na področju informacijske tehnologije in drugimi, k strankam usmerjenimi oddelki za doseganje dosledne digitalne izkušnje strank.

Prednosti vzpostavitve digitalne strategije:

- Izboljšano zbiranje podatkov
- Izboljšano upravljanje sredstev
- Učinkovitejša poraba virov
- Večja prepoznavnost znamke

15.3.2 KAKO PRISTOPITI K OBLIKOVANJU DIGITALNE STRATEGIJE?**Kako vzpostaviti digitalno strategijo v 6 korakih (Indeed Editorial Team, 2022)**

Če ste zaposleni na področju trženja ali ste del vodstvene ekipe podjetja, morda sooblikujete digitalno strategijo, ki združuje tehnologijo različnih oddelkov. Tukaj je 6 korakov, ki jih lahko naredite za doseg tega cilja:

1. Opredelite namene strategije

Z digitalno strategijo lahko dosežemo različne cilje, vključno s povečanim prepoznavanjem znamke in učinkovitejšo uporabo virov. Vodstvena ekipa podjetja lahko postavi nekaj ciljev, na katere se osredotoči v prvi fazi strategije. Na ta način lahko ugotovi, kako učinkovita je bila strategija pri doseganju teh ciljev.

2. Opredelite svojo znamko

Z digitalno izdelavo blagovne znamke se lahko znamka dosledno uporablja na vseh platformah in kanalih, s čimer stranke podjetja zlahka prepoznajo, zaposleni pa razumejo njegove vrednote. Večina

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

digitalnih strategij vključuje vire, ki opredeljujejo ključne elemente digitalne znamke podjetja. Opredelite razloge, zaradi katerih bi stranke morda izbrale to znamko namesto konkurenčne. Nato pripravite slogovni priročnik, ki vključuje barve, fraze in ton za uporabo pri notranjih in zunanjih vsebinah.

3. Opredelite kanale za stranke

Ker imajo digitalne vsebine več možnih kanalov, je dobro prepoznati ključno občinstvo podjetja in določiti, kateri kanali jih najbolj pritegnejo. Trženjska komponenta digitalne strategije pogosto vsebuje načrte za pritegnitev potrošnikov prek različnih ključnih kanalov. Tako na primer tržniki v podjetju, ki izdeluje in prodaja izdelke za nego otroka, spremljajo povprečno starost uporabnikov na različnih platformah družbenih medijev. Nato lahko okrepljeno tržijo na platformah, ki jih uporablja veliko staršev določene starosti.

4. Vzpostavite prilagodljive procese

Razmislite o vzpostavitvi procesov, ki omogočajo vodjem pogosto pregledovanje podatkov, posodabljanje vsebin in prilagajanje novim tehnologijam. Če digitalna strategija vključuje več oddelkov, lahko prosite vodje posameznih oddelkov, naj postavijo merila za spremljanje učinkovitosti digitalnih orodij. Ekipa za digitalno strategijo se lahko tudi pogosto sestane za prepoznavanje novih tehnoloških orodij in digitalnih kanalov. Če na primer nova platforma družbenega medija postane priljubljena pri ciljnih kupcih izdelkov podjetja, lahko tržniki tega podjetja spremenijo strategijo glede družbenih medijev, da bi se osredotočili na novo platformo.

5. Oblikujte strategijo glede vsebin

Eden največjih delov številnih digitalnih strategij vključuje objavlanje digitalnih vsebin za stranke. Oblikovanje strategije glede vsebin za ključna občinstva lahko tržnikom pomaga pri hitrejši vzpostavitvi in objavi vsebin. Tako se lahko na primer odločite, da boste objavili infografike ob objavi na blogu, in določite pogostost objav na družbenih medijih.

6. Izberite orodja, ki jih želite uporabiti

Ko je ekipa določila cilje strategije in oblikovala ključne procese za merjenje učinkovitosti digitalnih kampanj, lahko izbere orodja, ki jih namerava uporabiti za uresničevanje strategije. Nekatera podjetja uporabijo celovite digitalne platforme, ki jim omogočajo avtomatizacijo nalog v okviru operativnih, prodajnih in trženjskih ekip, medtem ko druga uporabijo različne programe za vsak del strategije. Razmislite o tem, da bi vodje posameznih ekip, ki sodelujejo pri strategiji, prosili za predlaganje orodij, ki bi lahko pripomogla k uspehu njihove ekipe.

Primer dobre prakse:

- Povezave do primerov digitalnih preobrazb in digitalnih strategij

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«

Vaja/ocenjevanje enote:

- Kviz na temo uporabe digitalnih orodij v vsakdanjem življenju (spletno bančništvo, naročanje prek spleta itd.), pri čemer je kviz uspešno rešen, če dosežete 70 % ali več.

VIRI/LITERATURA MODULA:

[1] Juliana Marulanda, 2021; »What is business digitalization? 3 tips to start your digital transformation«; <https://www.pagero.com/blog/what-is-business-digitalization/>.

[2] [1] Bharadwaj, A., Sawy, O. A., Pavlou, P. A. in Venkatraman, N. (2013): »Digital Business Strategy: Toward A Next Generation of Insights«; MIS Quarterly, 471-482.

[3] Haissam Abdul Malak, (2022); »10 Untold Advantages of Digitalization That You Should Know!«; <https://theecmconsultant.com/advantages-of-digitalization/>.

[4] Aanchal Parmar (2022), »Top 24 Digitalization Tools to Fuel Your Digital Transformation Strategy«; <https://scribehov.com/library/digitalization-tools>.

[5] Indeed Editorial Team (2021, 2022); »What Is a Digital Strategy Definition, Benefits and Tips«; <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/digital-strategy>.

»Financirano s strani Evropske unije. Izražena stališča in mnenja so zgolj stališča in mnenja avtorja(-ev) in ni nujno, da odražajo stališča in mnenja Evropske unije ali Evropske izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Zanje ne moreta biti odgovorna niti Evropska unija niti EACEA.«