



Gradivo za udeležence programa usposabljanja za podjetništvo, ki je prilagojeno športnikom.

This publication was co-funded by the European Union. Its contents are the sole responsibility of AtLAS and do not necessarily reflect the views of the European Union.

Ob podpori programa Erasmus + Sport se izvaja projekt z nazivom AtLAS. Projekt je namenjen razvoju podjetništva v športu in je prilagojen športnikom.

Projekt traja od 1.1.2022 do 31.12.2022

Projekt vodi in koordinira FH Joanneum. Pri projektu pa sodelujejo tudi partnerji in drugih držav.

Skupno partnerstvo tvorijo sledeče organizacije:

- FH JOANNEUM
- Univerza za uporabne vede v Amsterdamu
- Univerza Aarhus
- Univerza Edinburgh Napier
- Univerza v Torinu
- Svetovna univerzitetna služba Avstrija
- Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez
- TW1N

V Sloveniji je partner projekta Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez.

Projekt se vodi na oddelku Strokovnega sveta za vrhunski šport in Kariernega centra za športnike.

Glavna kontaktna oseba je Petra Robnik petra.robnik@olympic.si.

Pri projektu, pripravi gradiv in izvedbi predavanj sodeluje zunanji sodelavec, imenovan tudi za ambasadorja/mentorja pri tem projektu g. Miha Urek, miha.urek@fin-gym.eu.

1. Kazalo vsebine

Stran:

4	Namen in uvedba projekta Atlas
5	Uvod v področje dvojne kariere športnikov
7	Sistemske ukrepi države Slovenije za podporo športnikom
12	Miselnost zmagovalcev na igrišču in zunaj igrišča
23	Razvoj podjetništva
42	Osnovne informacije na začetku podjetniške poti za pravne osebe
48	Poslovna etika
50	Razvoj podjetništva – koristne informacije
51	Literatura

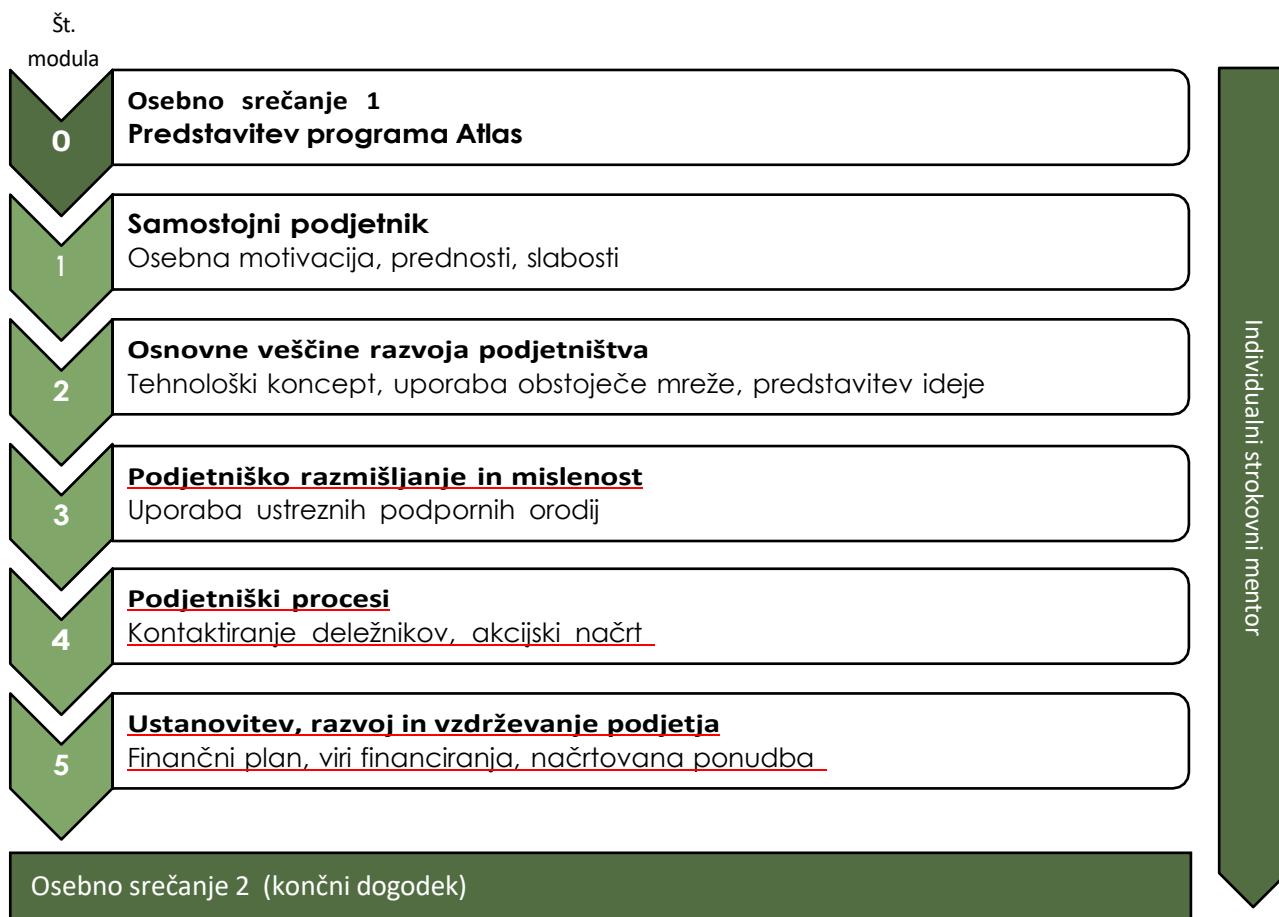
2. Namen in uvedba projekta Atlas

Projekt ATLAS je zasnovan v smeri podpore športnikom pri razvoju dvojne kariere, vzpostavitvi podjetništva in sledi individualnim željam in potrebam.

Izobraževanje temelji na 5 modulih, ki se izvedejo prilagojeno športnikom preko MOOC programa.

1. Samostojni podjetnik
2. Osnovne veščine in znanja za razvoj podjetništva
3. Podjetniško razmišljanje in miselnost
4. Podjetniški procesi
5. Ustanovitev, razvoj in vzdrževanje podjetja

Prikaz 1: Ilustracija programa usposabljanja AtLAS



3. Uvod v področje dvojne kariere športnikov

Dvojna kariera športnikov predstavlja večdimenzionalni proces, ki je odvisen od vplivov posameznika, medosebnih odnosov in od politike.

Področje dvojne kariere zahteva na nacionalni ravni usklajeno delovanje in povezovanje več deležnikov hkrati, ki spremljajo športnika skozi njegovo celotno kariero. Življenjska doba nadarjenih in vrhunskih športnikov ter vpogled v perspektivo za visoko intenzivne športe (Wylleman, Reints, 2010) ponazarjata »celotno kariero/celotno osebo« in konceptualizacijo kariernega prehoda vrhunskih športnikov, razdeljenih v štiri specifične karierne prehode, v razvoju perspektivnega mladega in vrhunškega športnika.

Za ta namen je treba pripraviti usklajen model celostnega razvoja dvojne kariere športnikov s sistemskim pristopom na nacionalni ravni. Pomembna sta med nivojsko in medinstitucionalno sodelovanje ter spodbujanje posameznih dobrih praks. Evropska unija, Mednarodni olimpijski komite (MOK), številne nacionalne vlade in športni organi so v zadnjem obdobju pokazali veliko zanimanje za reševanje problematike športnikovega razvoja v smislu urejanja združljivosti izobraževanja in športnega udejstvovanja.

Smernice EU za dvojno kariero športnikov (EU Guidelines on Dual Careers of Athletes, 2012) naj bi prispevale k izmenjavi in širjenju dobrih praks ter učnih izkušenj na tem področju. Poleg tega podajajo okvir mogočih ureditev na mednarodni ravni in spodbujajo Evropsko unijo, da naj uvede dodatne ukrepe za lažje oblikovanje ureditev dvojne kariere v tujini zaradi visoke mobilnosti športnikov, posebnih potreb v nekaterih športih in manjših državah članicah. Spodbujanje dvojne kariere športnikov je skladno z več cilji strategije Evropa 2020 (preprečevanje prezgodnjega opuščanja šolanja, več diplomantov, večja zaposljivost), z ohranjanjem perspektivnih in uspešnih športnikov v sistemu športa pa omogoča tudi učinkovitejše športne politike.

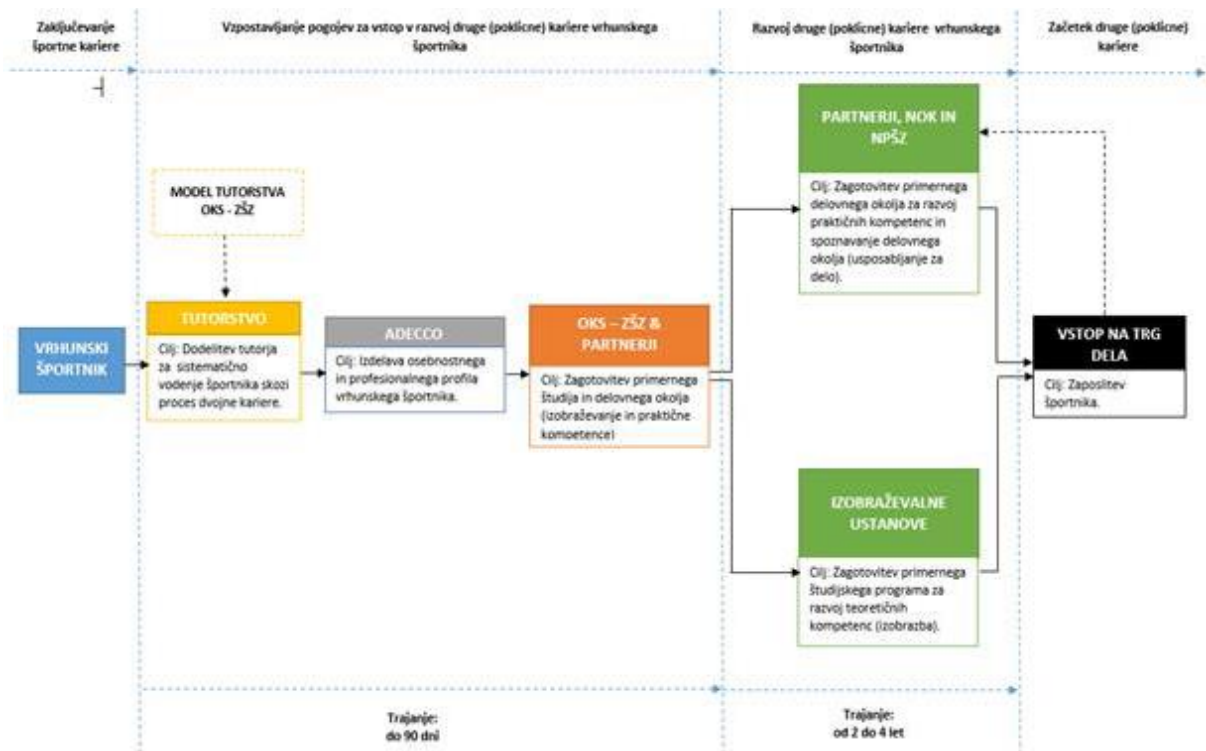
Najpomembnejša je podpora vrhunškega športnika skozi celotno fazo njegovega procesa, tj. na izobraževalnem področju in tudi v športnikovi karieri. Različni podporni programi in dodatna znanja, ki jih športnik lahko pridobi skozi proces dvojne kariere, omogočajo športniku konkretne rešitve, ki rešujejo to problematiko in pomagajo športniku k lažji vključitvi na trg dela. Obenem pa športnik ni postavljen pred odločitev o nadaljevanju in obsegu svoje športne kariere. Predlagani nacionalni model dvojne kariere športnikov je grafično prikazan kot shema programov in časovnica aktivnosti po posameznih fazah športnikove kariere, ki vrhunškega športnika pripelje do vstopa na trg dela. Slika torej grafično prikazuje model dvojne kariere in deležnike na tem področju.

Politika Evropske unije o dvojni karieri predvideva pripravo in implementacijo smernic za dvojno kariero na nacionalni ravni. Strateški akti v Sloveniji, ki urejajo normativno podlago za dvojno kariero, so poleg Zakona o športu (ZSpo, 2017) še: Nacionalni program športa v RS 2014–2023 (NPŠ RS, 2014), Izvedbeni načrt nacionalnega programa športa v RS 2014–2023 (IN NPŠ, 2014), Strategija OKS – ZŠZ (Strategija OKS – ZŠZ 2014–2023, 2013), Akcijski načrt Strategije OKS – ZŠZ za obdobje 2014–2023 (Akcijski načrt 2014–2023, 2016).

Kot izhaja iz Nacionalnega programa športa v RS (2014), je eden izmed strateških ciljev na področju vrhunškega športa na državni ravni vsestranski razvoj vrhunskih športnikov med njihovo športno kariero in po njej. Ta strateški cilj sledi smernicam Evropske komisije na področju dvojne kariere

vrhunskih športnikov, kar podpira tudi Evropska unija. Izvedbeni načrt Nacionalnega programa športa v RS 2014–2023 (2014) je dokument, ki omogoča operacionalizacijo strateških zamisli in uresničevanje ciljev razvoja športa. Dvojno kariero športnikov izvedbeni načrt predvideva na dveh področjih, in sicer na področju izobraževanja in zaposlovanja. Ravnanje z nacionalnim programom športa 2014–2023 (2014) temelji na povezovanju vseh upravnih, strokovnih in organizacijskih nalog vseh vpletenih nosilcev posameznih dejavnosti nacionalnega programa. Za izpeljavo nacionalnega programa športa 2014–2023 so soodgovorni nosilci dejavnosti nacionalnega programa, tj. OKS – ZŠZ, lokalne skupnosti, resorna ministrstva, Fundacija za šport, Strokovni svet vlade RS za šport idr., pa tudi izvajalci nacionalnega programa, tj. nacionalne in občinske zveze in društva, javni zavodi, šole, gospodarske družbe idr. Medresorsko in med organizacijsko sodelovanje na področju dvojne kariere športnikov je posebej pomembno pri implementaciji rešitev v praksi, ker so zaradi svoje specifičnosti te večplastne in kompleksne.

Prikaz 2: Model dvojne kariere športnikov v Sloveniji pod okriljem OKS-ZŠZ



4. Sistemski ukrepi države Slovenije za podporo športnikom

V letu 2014 sta bila sprejeta Nacionalni program športa in izvedbeni načrt športa v RS, v katerih so bile začrtane smernice razvoja športa v Sloveniji v obdobju do leta 2023. Oba dokumenta predvidevata tudi nadgradnjo sistema zaposlovanja vrhunskih športnikov in vrhunskih trenerjev v javni upravi in podjetjih ter pokojnin za vrhunske športnike skupaj z različnimi ukrepi in dejavnostmi na področju dvojne kariere športnikov. Skladno s tema dokumentoma je bilo veliko ukrepov dvojne kariere uveljavljenih v novem Zakonu o športu (ZSpo) ter Zakonu o dodatku k pokojnini za delo in izjemne dosežke na področju športa (ZDPIDŠ), ki sta bila sprejeta v letu 2017.

Zakon o športu prinaša naslednje pravice športnikom:

1. Področje izobraževanja in usposabljanja

Pravica do prilagoditve šolskih in študijskih obveznosti v obsegu in na način, ki se določita s predpisi, ki urejajo področje vzgoje in izobraževanje oziroma področje visokega šolstva.

Tako se ZSpo navezuje na Zakon o osnovni šoli, ki športnikom omogoča naslednje:

- Učenec, ki je perspektivni športnik, lahko pridobi status učenca, ki se vzporedno izobražuje, oziroma status športnika. Predlog za dodelitev statusa podajo starši in učenec. Učencu s statusom iz prvega odstavka tega člena se prilagodijo šolske obveznosti. Prilagajanje šolskih obveznosti se uredi s pisnim dogovorom med šolo in starši. Prilagodijo se obiskovanje pouka in drugih dejavnosti, načini in roki za ocenjevanje znanja ter drugo. Status učencu preneha na zahtevo učenca in staršev, s potekom časa, za katerega mu je bil dodeljen, ali če prenehajo razlogi, zaradi katerih mu je bil status dodeljen, ali če ni več učenec šole, na kateri je pridobil status, oziroma če se mu status odvzame.
- Če učenec ne izpolnjuje obveznosti iz dogovora iz tretjega odstavka tega člena oziroma zaradi kršitve njegovih dolžnosti, določenih z zakonom ter drugimi predpisi in akti šole, mu šola lahko status začasno oziroma trajno odvzame na predlog razrednika oziroma učiteljskega zbora. Učencu status lahko miruje. Predlog za mirovanje statusa lahko podajo starši in učenec. O dodelitvi, odvzemu in o mirovanju statusa odloči ravnatelj. Pred tem si v prvem izobraževalnem obdobju pridobi mnenje razrednika, v drugem in tretjem izobraževalnem obdobju pa tudi mnenje oddelčnega učiteljskega zbora.

Šola s pravili o prilagajanju šolskih obveznosti podrobneje uredi postopek za pridobitev statusa in prilagajanje šolskih obveznosti.

Prav tako se ZSpo navezuje na Zakon o gimnazijah ter Zakon o poklicnem in strokovnem izobraževanju, in sicer na podlagi Pravilnika o prilagoditvi obveznosti dijakov v srednji šoli, ki športnikom omogoča in ureja:

- Prilagoditev šolskih obveznosti po javnoveljavnem izobraževalnem programu (v nadaljnjem besedilu: izobraževalni program) dijaku perspektivnemu športniku oziroma dijaku vrhunskemu športniku.

- Pravilnik srednjim šolam in dijakom omogoča vzpostavitev osebnega izobraževalnega načrta, ki vsebuje prilagoditev šolskih obveznosti. Dijaku se tako določi:
 - obdobje prilagoditve šolskih obveznosti;
 - obdobje obvezne prisotnosti pri pouku;
 - roke in način ocenjevanja znanja;
 - roke in način izpolnjevanja drugih obveznosti;
 - roke za obveščanje pristojnih organov o neizpolnjevanju osebnega izobraževalnega načrta;
 - druge pravice in obveznosti šole in dijaka.

Med šolskim letom se vsebina osebnega izobraževalnega načrta zaradi utemeljenih razlogov lahko spremeni.

Osebni izobraževalni načrt pripravi strokovni delavec, ki ga imenuje ravnatelj. Strokovni delavec pripravi osebni izobraževalni načrt v sodelovanju z dijakom in ga uskladi z oddelčnim učiteljskim zborom ter s starši, če to želijo. Če se dijak vzporedno izobražuje, strokovni delavec uskladi osebni izobraževalni načrt tudi s strokovnim delavcem drugega izobraževalnega programa oziroma druge šole.

Za dijaka perspektivnega športnika oziroma dijaka vrhunškega športnika strokovni delavec uskladi osebni izobraževalni načrt tudi s športnim društvom oziroma z nacionalno panožno športno zvezo.

V povezavi s tem je treba opozoriti, da so o možnostih prilagoditve šolskih obveznosti v osnovnošolskem in srednješolskem izobraževanju obvezno seznanjeni tudi strokovni delavci v športu in da na možnosti prilagoditev v šolskem procesu obvestijo športnike in starše.

- Pravica do prilagoditve opravljanja mature skladno z drugim odstavkom tega člena. ZSpo tako ureja, da ima ne glede na določbe zakona, ki ureja postopek in način opravljanja mature, športnik, ki se v letu opravljanja mature udeleži velikega mednarodnega tekmovanja po tem zakonu, kar izkazuje s potrdilom, ki ga izda OKS – ZŠZ, pravico do opravljanja mature v dveh delih, v dveh zaporednih rokih.

- Pravica do prilagoditve uveljavljanja pravice do vpisa v nadaljnje izobraževanje skladno s tretjim odstavkom tega člena. Športnikom, ki so opravili maturo v dveh delih v spomladanskem in jesenskem roku, ZSpo tako omogoča, da se pri uveljavljanju pravic do vpisa v nadaljnje izobraževanje upošteva, kot da so maturo opravili v spomladanskem izpitnem roku, če so izpolnili pogoje za opravljanje mature v tem izpitnem roku. Pri pisanju ZSpo smo se namreč zavedali, da je imelo veliko športnikov med roki opravljanja mature tekmovanja na najvišji ravni ali pa so bili v tem času na pripravah na največja mednarodna tekmovanja. Zato se je športnikom omogočilo, da se ne odpovedo največjim športnim tekmovanjem, ki so navedena v 74. členu ZSpo, zaradi opravljanja mature.

- Pravica do povračila stroškov izobraževanja za pridobitev izobrazbe po javnoveljavnih izobraževalnih programih v Republiki Sloveniji, in sicer enkrat na vsaki ravni izobraževanja, ki si je še ni pridobil, ali usposobljenosti za strokovno delo v športu po tem zakonu.

Vrhunski športniki so skladno s Pravilnikom o povračilu stroškov izobraževanja in usposabljanja vrhunskih športnikov upravičeni do povračila stroškov izobraževanja oziroma usposabljanja, potem ko opravijo obveznosti v povezavi z izobraževanjem na posamezni stopnji izobraževanja oziroma usposabljanjem iz državnega proračuna. Predvidevamo, da je to pomemben korak, ki bo vrhunskim športnikom omogočil, da dokončajo izobraževanje glede na svoj interes in zmožnosti ter enakopravno sodelovanje z drugimi na trgu dela.

V povezavi z usposabljanjem vrhunskih športnikov je treba opozoriti, da v 49. členu ZSpo prinaša tudi določilo, da lahko vrhunski športnik, ki ima strokovno usposobljenost prve stopnje v športni panogi, v kateri si je pridobil naziv vrhunškega športnika, v športnih programih kakovostnega in vrhunškega športa tudi načrtuje in organizira proces športne vadbe, kar pomeni, da imajo enake kompetence kot tisti, ki so si pridobili drugo stopnjo usposabljanja. Tako je vrhunskim športnikom omogočeno, da tudi s prvo opravljeno stopnjo usposobljenosti delujejo v športu kot vrhunski trenerji in prenašajo bogate izkušnje, ki so si jih pridobili med kariero, med druge športnike v njihovi športni panogi.

2. Področje zaposlovanja

V 35. členu ZSpo je opredeljeno, da imajo vrhunski športniki in strokovni delavci tudi pravico do zaposlitve v javnem sektorju skladno s 63. členom ZSpo, ki opredeljuje namen zaposlovanja kot podporo in sistemsko pomoči vrhunskemu športu ter promocije države in lokalnih skupnosti. Tako se v celoti lahko zaposlijo vrhunski športniki in strokovni delavci, ki opravljajo strokovno delo na programih športna vzgoja otrok in mladine, usmerjenih v kakovostni in vrhunski šport.

Pri tem je treba opozoriti, da se zaposlitve iz prejšnjega odstavka sklene na način in po pogojih, ki jih določajo predpisi, ki urejajo področje delovnih razmerij, javnih uslužbencev, policije, obrambe oziroma službe v Slovenski vojski; izjema so športniki invalidi – njim se ne upoštevajo zdravstvene omejitve. Posebnosti dela v športu iz 59., 60. in iz 61. člena tega zakona se uporabljajo tudi za zaposlitev vrhunškega športnika ali strokovnega delavca v športu v javnem sektorju.

V 64. členu ZSpo so navedena tudi merila za zaposlitev, ki opredeljujejo merila za uvrstitev na prednostno listo za zaposlitev; ta so:

- za kandidate, ki so vrhunski športniki: dosežen rezultat na velikem mednarodnem tekmovanju ali izpolnjena norma za udeležbo na velikem mednarodnem tekmovanju;
- za kandidate, ki so strokovni delavci: strokovno delo z državno člansko reprezentanco ali strokovno delo z vrhunskimi športniki.

Podrobnejša merila skladno z ZSpo na predlog NPŠZ pripravi in skupaj s prednostno listo za zaposlitev na svoji spletni strani objavi OKS – ZŠZ.

Za izbiro kandidatov za zaposlitev s prednostne liste se upoštevajo naslednja merila:

- športna kakovost skladno s kategorizacijo športnikov iz drugega odstavka 33. člena tega zakona;
- prednost športne panoge skladno s športno-tekmovalnimi potrebami posameznih zaposlovalcev;

- posebna potreba zaposlovalca za namen povečanja delovne usposobljenosti njegovih enot, povečanja prepoznavnosti zaposlovalca oziroma povečanja odmevnosti preventivnih, promocijskih in drugih dogodkov zaposlovalca.

Podrobnejša merila za zaposlovanje vrhunskih športnikov in strokovnih delavcev na podlagi ZSpo z Uredbo določi vlada.

Na novo sprejeti ZSpo torej omogoča, da se vrhunski športniki lahko po novem zaposlujejo v celotnem javnem sektorju in ne samo v državni upravi. Na lokalnih skupnostih in javnih zavodih so ali bodo v vrhunskih športnikih prepoznali dodano vrednost pri svojem delovanju. Primeri iz sveta kažejo, da športniki lahko postanejo promotorji podjetij in organizacij; veliko jih po končani športni karieri uspe narediti tudi zelo uspešno dvojno kariero.

3. Pravica do izjemne pokojnine

ZSpo v svojem 35. členu opredeljuje, da imajo vrhunski športniki, dobitniki Bloudkove nagrade za življenjsko delo in vrhunski športniki dobitniki olimpijske ali paralimpijske medalje, medalje s svetovnega tekmovanja gluhih, medalje s šahovske olimpijade ali medalje s svetovnih prvenstev v olimpijskih kolektivnih športnih panogah ali olimpijskih športnih disciplinah individualnih športnih panog pravico do izjemne pokojnine.

Na ZSpo se je navezal Zakon o dodatku k pokojnini za delo in izjemne dosežke na področju športa (ZDPIDŠ), ki dodatno ureja upravičence do dodatka k pokojnini, ko so za to izpolnjeni pogoji, ureja pa tudi, kdo je izključen od pridobitve pravice.

Dodatno to področje ureja Pravilnik o merilih za določitev višine dodatka k pokojnini za delo in izjemne dosežke na področju športa.

Pravilnik določa merila za določitev odstotka razlike med starostno ali invalidsko pokojnino, ki jo prejema upravičenec, in zneskom starostne pokojnine možkega, odmerjene od najvišje pokojninske osnove za 40 let pokojninske dobe po splošnih predpisih (v nadaljnjem besedilu: odstotek razlike) kot dodatka k pokojnini za delo in izjemne dosežke na področju športa.

Merila za določitev odstotka razlike kot dodatka k pokojnini za delo in izjemne dosežke na področju športa so:

- dodatek v višini 100 odstotkov razlike se določi vrhunskemu športniku, ki je dobitnik zlate medalje na olimpijskih ali paraolimpijskih igrah, olimpijadi gluhih, šahovski olimpijadi ali na svetovnih prvenstvih v olimpijskih kolektivnih športnih panogah ali olimpijskih športnih disciplinah individualnih športnih panog v članski konkurenci;
- dodatek v višini 90 odstotkov razlike se določi vrhunskemu športniku, ki je dobitnik več kot ene medalje s tekmovanj, določenih v prejšnji alineji, od katerih je najvišja srebrna;
- dodatek v višini 85 odstotkov razlike se določi vrhunskemu športniku, ki je dobitnik srebrne medalje s tekmovanj, določenih v prvi alineji tega odstavka;
- dodatek v višini 85 odstotkov razlike se določi športniku, ki je dobitnik Bloudkove nagrade za vrhunski mednarodni športni dosežek ali Bloudkove nagrade za življenjsko delo;
- dodatek v višini 75 odstotkov razlike se določi vrhunskemu športniku, ki je dobitnik več kot ene bronaste medalje s tekmovanj, določenih v prvi alineji tega odstavka;

- dodatek v višini 70 odstotkov razlike se določi vrhunskemu športniku, ki je dobitnik bronaste medalje s tekmovanj, določenih v prvi alineji tega odstavka.

Opozoriti je treba, da se, če posameznik izpolnjuje več meril iz prejšnjega odstavka, upošteva tisto, ki je zanj ugodnejše. Prav tako je pomembno vedeti, da so upravičenci do izredne pokojnine skladno z zakonom pri moštvenih športih vsi člani ekipe – športniki, ki se udeležijo velikega tekmovanja, ki je podlaga za pridobitev pravice. Za pridobitev pravice se morajo športniki obrniti na MIZŠ; ta izda odločbo o pridobitvi pravice k dodatku k pokojnini.

Pri ukrepih dvojne kariere je treba poudariti tudi Zakon o premostitvenem zavarovanju poklicnih in vrhunskih športnikov (ZPZPŠ-1), ki je bil sprejet v letu 2015. S tem zakonom se ureja premostitveno zavarovanje poklicnih športnikov oziroma športnic (v nadaljnjem besedilu: poklicni športnik) in vrhunskih športnikov oziroma športnic (v nadaljnjem besedilu: vrhunski športnik), s katerim se zagotavlja njihova socialna varnost po koncu aktivne športne kariere (v nadaljnjem besedilu: premostitveno zavarovanje).

Zakon omogoča poklicnim in vrhunskim športnikom vlaganje v premostitvenem skladu, ki ga lahko koristijo po tridesetem letu. Vlaganja v ta sklad so davčna olajšava pri prihodkih športnikov.

Vsi navedeni zakonski ukrepi omogočajo individualno obravnavo športnikov v osnovnošolskem in srednješolskem sistemu ter prilagoditev njihovih šolskih obveznosti. Čaka nas še celostna ureditev pravic študentov športnikov, pri čemer pa je celovita ureditev odvisna tudi od univerz na podlagi njihove avtonomnosti. Pravzaprav bi ne glede na zanimanje po celostni zakonski ureditvi statusa športnikov na univerzi lahko univerze in posamične fakultete urejale status športnikom s svojimi pravilniki. Nekaterne univerze in fakultete so se tako že prilagodile športnikom s svojimi pravilniki o prilagoditvi študijskega programa.

Zlasti s sprejetjem novega ZSpo smo uresničili marsikatero zavezo iz Nacionalnega programa športa in Izvedbenega načrta, vsekakor pa nas z različnimi deležniki čaka še veliko dela na tem področju s ciljem polnopravnega vključevanja športnikov v družbo tudi po končani športni poti.

5. Miselnost zmagovalcev na igrišču in zunaj igrišča

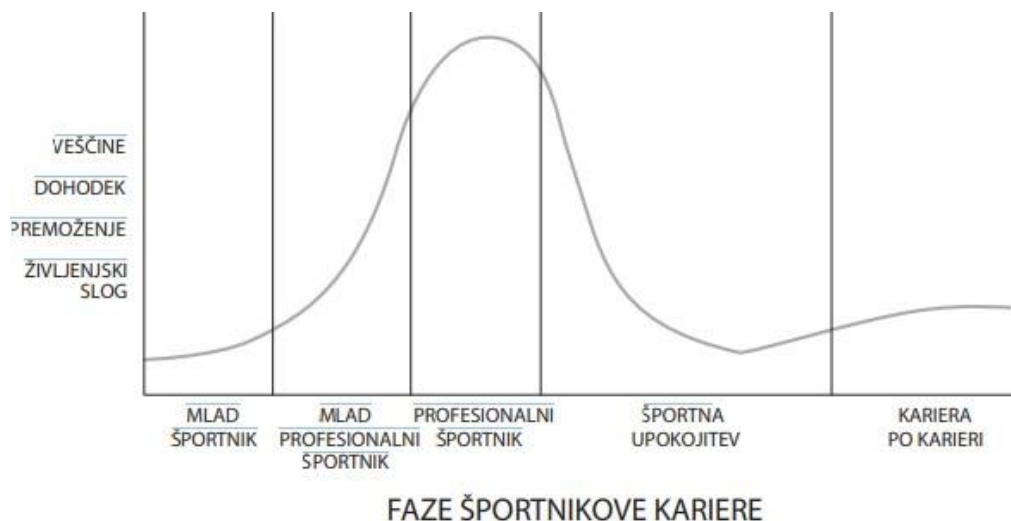
V tem delu gradiva se bomo dotaknili vsebine, ki se navezuje na življenjski slog športnikov. Literatura in vsebina je nastala kot del dolgoročnega dela in sodelovanja OKS-ZŠZ in Miha Ureka.

V fazi razvoja podjetništva, ki je prilagojeno vrhunskim športnikom, vsekakor ne moremo mimo življenjskega sloga športnikov, njihove miselnosti in priprave na to, da bodo morali po končani tekmovalni karieri samostojno ali kot del ekipe, početi neke druge naloge in zadolžitve. Te bodo vsekakor bistveno lažje izvajali, če bodo na drugo kariero pripravljeni, ne bodo imeli finančnih bremen, morda celo kakšne prihranke.

Življenjski slog športnikov ima seveda številne specifikke, saj imajo športniki drugačen način življenja, ki se razlikuje tudi po specifičnih fazah.

V grobem lahko za vse profesionalne športnike rečemo, da izkusijo vsaj pet različnih faz oz. tranzicij v času svoje športne kariere (mlad športnik, mlad profesionalni športnik, profesionalni športnik, športna upokojitvev, kariera po karieri). Vsaka je po svoje edinstvena in kompleksna, polna izjemnih priložnosti kot tudi velikih nevarnosti. Odločitve, ki jih sprejemajo v vsaki izmed faz, puščajo posledice v naslednji fazi in odmevajo daleč v njihovo prihodnost tako s finančnega, družbenega kot fiziološkega vidika.

Na prikazu 3 je ponazorjeno, kako v karieri profesionalnih športnikov dohodek in premoženje rasteta in upadata glede na to, v kateri fazi se nahajajo. V prvi fazi se dohodek in premoženje začneta počasi kopičiti.



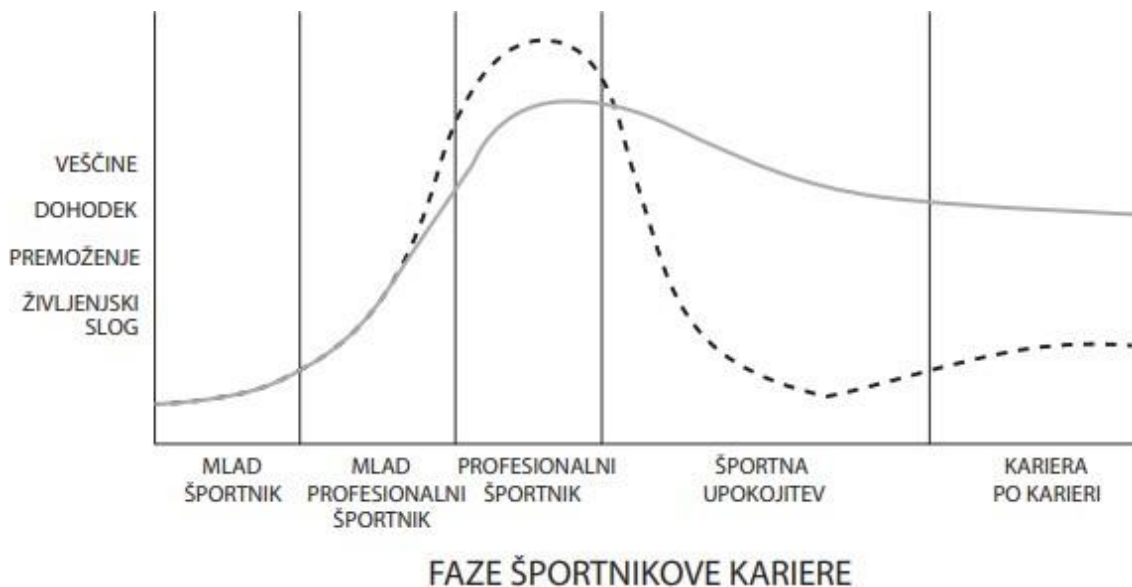
V času druge in tretje faze lahko športniki akumulirajo večji del premoženja v športni karieri in omogočijo sebi in svojim najbližjim udobno življenje. Po tretji fazi, kjer je po navadi vrhunec športne kariere, sledi četrta faza in počasen padec dohodka in premoženja, če ga načrtno ne upravljajo. Velik padec dohodka sledi v zadnji, neaktivni peti fazi.

Več kot očitno je, da športniki v zelo kratkem razponu doživijo hiter porast dohodka, dobrin, novih veščin in so soočeni z drugačnim načinom življenja, kot so ga bili vajeni. Temu primerno morajo biti pripravljene že na začetku svoje športne kariere, drugače sledi hud padec standarda in dohodka v času upokojitve. Veliko športnikov ima v pokoju finančne probleme, ker so med kariero pozabili razmišljati o njenem koncu.

Če niste pripravljene na nova znanja in se ne izobražujete, boste brez hujših posledic zelo težko prišli od prve do pete faze, ohranili težko prigrarano premoženje, se izognili finančnim problemom in živeli lagodno življenje v športnem pokoju. Ovire so za mladostnike brez izkušenj žal velikokrat prevelike. Statistika profesionalnih športnikov po vsem svetu to potrjuje.

Oglejmo si še idealen scenarij Prikaz 4.

Športnik je v času kariere učinkovito obvladoval porabo denarja, načrtoval cilje in zaščito, načrtno ustvarjal prihranke, aktivno upravljal osebno premoženje, načrtoval kariero po karieri, si sestavil ekipo vrhunskih strokovnjakov in se neprestano izobraževal o osebnih finančah. Padec dohodka in premoženja je minimalen. Ohranil je standard in si zagotovil dobro življenje po športni karieri.



Miselnost je tista, ki vam omogoča, da pridete na vrh in tam tudi ostanete. Ian Thorpe, Mike Tyson, Martina Hingis, Matti Nykänen, George Best in Goran Ivanišević so osvojili vrh športnega sveta, vendar se na vrhu niso uspeli obdržati. Zakaj? Morda zaradi različnih osebnih težav? To seveda drži, vendar so se tudi drugi vrhunski športniki soočali s podobnimi osebnimi težavami in so vseeno uspeli ostati na vrhu.

Uspešni športniki imajo tudi zunaj igrišča, arene, stadiona razvito zmagovito miselnost. Zavedajo se, da ima športna kariera specifične prednosti in slabosti, in so temu primerno pripravljene. Da ostanete na vrhu, mora biti vaše življenje »urejeno« tudi zunaj igrišča.

Ko kot športniki vstopite skozi vrata profesionalnega športa, se v mnogih primerih sploh ne zavedate priložnosti in nevarnosti, ki v vsakem trenutku prežijo na vas. Manjka vam jasna predstava o tem, kako naj bi bilo videti življenje zunaj igrišča in kako po končani karieri.

Brez predpriprav tovrstne miselnosti seveda ne morete razviti. Na žalost nobena institucija (od srednjih šol, fakultet, nacionalnih športnih organizacij do športnih klubov) ne izvaja izobraževanj, ki bi vam kot športnikom predstavila, kako naj bi bilo vaše življenje organizirano med samo kariero in po njej, katera znanja in veščine potrebujete zunaj igrišča, kako živeti življenjski slog zmagovalca, nihče ne izvaja izobraževanj za dvig finančne pismenosti in upravljanja vaših osebnih financ.

Ob podpisu prve profesionalne pogodbe se športnik znajde v položaju, ko se mu mesečni dohodek znatno poveča. Minimalni oziroma povprečni mesečni dohodek je nenadoma sanjsko visok. Ta dogodek vam spremeni življenje. Dogodek, ki vam lahko zmeša glavo – od denarja, uspeha, slave in družbenega statusa pa lahko kaj kmalu postanete zaslepljeni. Ker ste uspešni, ste fokusirani le na svojo športno pot in vse drugo zanemarjate. Prav to pa je tudi obdobje, ko ste najbolj dovzetni za slabe odločitve, ki lahko slabo vplivajo na vašo uspešno športno kariero. Brez ustreznega predznanja in »treninga« so možnosti, da po koncu kariere, kot večina, utonete v finančnih težavah in ste na koncu »odvrženi nekam na smetišče zgodovine«, izjemno visoke. In kljub slabim statistikam je še vedno velika večina športnikov prepričanih, da se njim kaj takega ne more zgoditi ...

Glede na sorazmerno kratko kariero morate kot športniki varčevati in z denarjem ravnati pametno ravno takrat, ko je vaš dohodek najvišji. To je v času, ko ste najboljši, ko igrate v najboljši ligi, ko imate najbolj donosne sponzorske pogodbe in ko ste medijsko najbolj prepoznavni. V tem obdobju ne smete delati napak, ki bi vas lahko izjemno hitro pripeljale do bankrota.

Uspešni športniki z zmagovito miselnostjo se zavedajo:

- da večino časa posvečajo športni karieri, medtem ko njihovi sovrstniki
- študirajo na fakultetah in nabirajo dragocena znanja in veščine življenja;
- da so zato posledično deloma izolirani;
- da nimajo popolnoma razvitih socialnih veščin;
- kakšen je lahko negativen vpliv medijev in kako se do njih obnašati;
- kako se obnašati do družine, partnerjev, sorodnikov, prijateljev, neznancev;
- komu lahko zaupajo in s kom se lahko pogovarjajo o denarju;
- kako prepoznati prevaranta in slabo naložbo;
- da nimajo znanja o osebnih finančah in načrtovanju »kariere po karieri«;
- da ne vedo, kako živeti življenjski slog uspešnih športnikov;
- da ob sebi potrebujejo ekipo vrhunskih strokovnjakov in
- da se je treba neprestano izobraževati.

Zaradi specifik vaše kariere ste kot športniki torej že v začetku soočeni s preveč nevarnostmi, ki na vas prežijo zunaj igrišča in arene. Majhne in slabe odločitve zunaj igrišča imajo lahko močno vplivajo na športno kariero. Zmagate lahko le z ustreznimi znanji, veščinami, vrednotami in treningom. Brez njih boste padli že na prvem izpitu, ki se imenuje osebne finance. Skoraj zagotovo boste imeli velike finančne težave ali se boste morali celo soočiti z bankrotom. Statistika žal ne laže.

Ni pomembno, kolikokrat stojijo na zmagovalnih stopničkih, koliko gledalcev privabijo v dvorane ali na stadione in koliko denarja zaslužijo. Če profesionalni športniki ne znajo upravljati s financami, se bodo po končani karieri zagotovo soočili s finančnimi težavami, v najslabšem primeru pa tudi z bankrotom.

Raziskava, objavljena v ugledni ameriški reviji Sports Illustrated, je razkrila, da profesionalni športniki največjih in najbolj donosnih ameriških lig (NBA, NFL, MLB) trpijo za finančno pandemijo:

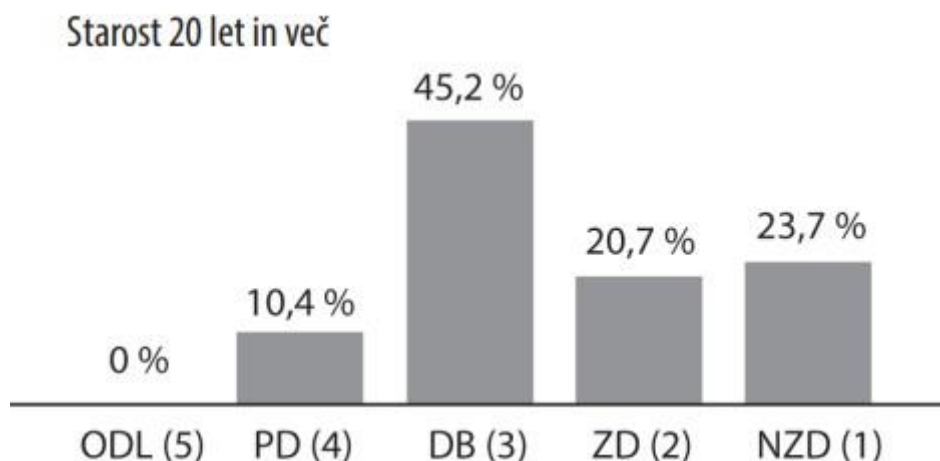
- Kar 60 % igralcev ameriške nacionalne košarkarske lige NBA pet let po zaključku kariere zaide v finančne težave ali celo bankrotira.
- 78 % igralcev ameriške nacionalne nogometne lige NFL se v finančnih težavah ali bankrotu znajde v dveh letih po koncu kariere.

Skupaj z Olimpijskim komitejem Slovenije smo novembra 2014 izvedli prvo raziskavo doslej o stopnji finančne pismenosti slovenskih vrhunskih športnikov. V raziskavi je sodelovalo 135 vrhunskih športnikov, starih 20 ali več let. Povprečna ocena, ki so jo dobili, je zadostno. Največ, 45,2 %, jih je sicer dobilo oceno dobro, kar 23,7 % pa jih je dobilo oceno nezadostno. Nihče izmed njih ni pravilno odgovoril na vsa postavljena vprašanja.

Največ znanja so vrhunski športniki pokazali pri vprašanjih, ki se dotikajo matematike in računanja, najmanj pa, pričakovano, pri vprašanjih, ki zadevajo razpršitev tveganja. Še posebej je to razvidno iz zadnjega vprašanja na temo nepremičnin, kjer se jih le tretjina zaveda, da ni pravilno vseh prihrankov namenjati za investicijo v nepremičnine. Zadnja opravljena raziskava oz. test finančnega znanja Slovencev potrjuje zgoraj navedene rezultate.

Finančna pismenost Slovencev je na alarmantno nizki stopnji. Če se izrazimo po srednješolsko, povprečna ocena je zadostno. Slovenci trenutno še ne znamo najbolje upravljati s svojim denarjem.

Prikaz 5: Rezultati raziskave finančne pismenosti vrhunskih športnikov



Za športnike sila neprizanesljiv podatek, saj je prav to obdobje za športnika ključno. Športniki ste namreč prav po 20. letu najbolj ranljivi za slabe odločitve. V tem obdobju morate sprejemati pravilne finančne odločitve in se neprestano izobraževati, sicer boste lahko zapravljeni priložnosti obžalovali vse življenje.

Športniki veliko večino premoženja v življenju namreč zaslužite v tem obdobju. Prav med 20. in 30. letom vašega življenja lahko z nespametnim ravnanjem z denarjem zapravite priložnost za svoj dolgoročen finančni uspeh. Po končani karieri žal ni več popravnega izpita.

Poglavitni razlogi finančnih problemov in bankrotov

- Nizka stopnja finančne pismenosti
- Športniki so mladostniško neizkušeni, nimajo kompetenc, znanja in izkušenj, da bi lahko upravljali svoje premoženje.
- Kratka doba profesionalne kariere
- V zelo kratkem obdobju lahko športniki zaslužijo toliko denarja kot povprečen posameznik v 30-letni delovni dobi.
- Nimajo nadzora nad svojimi dohodki in izdatki, trošijo prek svojih zmožnosti.
- Luksuz
- Ker so medijsko izpostavljeni, imajo okoli sebe veliko »prijateljev« (posojanje denarja, nagovarjanje k »poslu življenja«).
- Zaupajo napačnim ljudem (pogosto so obdani z nezanesljivimi in neetičnimi »finančnimi« strokovnjaki, ki jim želijo svetovati glede upravljanja premoženja, zato hitro postanejo tarča za prevarante).
- Ker zaupajo napačnim ljudem, sprejemajo slabe poslovne odločitve.
- Prepustijo se nasvetom sorodnikov, ki jim sicer zaupajo, a se ne zavedajo, da ti običajno premalo vedo o upravljanju z denarjem ali celo nič.
- Popolna predanost športni karieri – zanemarjajo vsa ostala področja življenja in se ne izobražujejo.
- Ne razmišljajo o prihodnosti in zaključku kariere – ne načrtujejo svojega življenja. Ločitev od (zakonskega) partnerja
- Ne zavedajo se, da tudi za uspeh zunaj igrišča potrebujejo ob sebi zaupanja vredno ekipo.

Kako živeti uspešno življenje zunaj igrišča in ostati na vrhu

Kaj je definicija športnikovega uspeha? Kdaj lahko rečemo, da je športnik res uspešen? Kazalnik športnikovega uspeha ni samo medalja na olimpijskih igrah ali svetovnem prvenstvu, igranje v najbolj prestižnih ligah in klubih po svetu, dosti denarja na bančnem računu in cela vrsta »pomembnih« poznanstev. Medalja ostane, vse ostalo lahko hitro zbledi.

Če hoče biti športnik dolgoročno res uspešen, srečen in vzor sedanjim in naslednjim rodovom, potem se mora zavedati, da je uspeh na igrišču prav tako pomemben kot zunaj igrišča. Med kariero in po koncu kariere. Uspeh na igrišču je zelo podoben uspehu zunaj igrišča.

Za uspeh na igrišču so potrebni štirje ključni elementi:

- znanje in veščine,
- ekipa,
- strategija uspeha in
- pravila igre.

Kot profesionalni športniki morate za uspeh na igrišču nenehno izpopolnjevati svoje znanje na teh štirih področjih. Vendar se morate zavedati, da so navedeni štirje elementi enako vitalnega pomena tudi za življenje zunaj igrišča.

Prikaz 6: Ključni elementi uspeha izven igrišča



Osebnne finance športnika

Veliko profesionalnih športnikov se po koncu kariere sooči s finančnimi težavami ali celo z bankrotom. Številka je zastrašujoča, sploh če upoštevamo, koliko zaslužijo v času kariere.

Zakaj je temu tako? Poglavitni razlog finančnih problemov športnikov po vsem svetu je nepoznavanje osebnih financ oz. finančna nepismenost. Večina športnikov se nič ne izobražuje na področju osebnih financ. Večina jih ne spremlja svojih dohodkov, nenadzorovano in impulzivno zapravlja, ne načrtuje prihodnosti in ne varčuje. Živijo za danes. Posledično številnim po koncu kariere standard silovito pade.

Vendar, osebnne finance so sestavni del našega vsakdana. Večini športnikov je seveda vseeno, ko pomislijo na upravljanje z osebnimi financami, vendar nas lahko zanemarjanje področja osebnih financ zelo drago stane.

Dvig znanja s področja osebnih financ je lahko rešitev v izogib problemom med kariero in po njej. Finančno pismeni športniki znajo poiskati in razumeti zanje potrebne finančne informacije ter na tej podlagi sprejemati odgovorne odločitve o upravljanju svojih financ.

Urejanje osebnih financ

Osebne finance zajemajo naš odnos do denarja, upravljanje denarnih sredstev, načrtovanje zaščite in ciljev v življenju, ustvarjanje premoženja, upravljanje osebnega premoženja in na koncu črpanje premoženja. O urejenih financah lahko govorimo šele takrat, ko imamo vsaj osnovna znanja z navedenih področij in ko učinkovito obvladujemo porabo denarja, načrtujemo cilje in zaščito, načrtno ustvarjamo prihranke in aktivno upravljamo osebno premoženje.

Prikaz 7: Osebne finance športnikov



V nadaljevanju se bomo podrobno posvetili navedenim štirim področjem:

OBVLADOVANJE PORABE DENARJA

- Kako se naučiti pravnega odnosa do denarja?
- Kako upravljati s svojim denarjem?
- Kam gre ves moj denar?

FINANČNO NAČRTOVANJE

- Kako načrtovati svoje življenjske cilje glede na različna obdobja v športni karieri?
- Kako se zaščititi pred nepredvidenimi tveganji? (Kaj, če ostanem pol leta brez plače, se soočim s poškodbami, boleznimi, smrtjo?)

USTVARJANJE PRIHRANKOV IN PREMOŽENJA

- Varčevanje (Koliko moram mesečno varčevati do športne upokojitve, da bom potem 40 let prejemal mesečno rento?)
- Investiranje (Katera naložba je najbolj primerna zame?)
- Kako prepoznati slabo naložbo?

UPRAVLJANJE OSEBNEGA PREMOŽENJA

- Kako aktivno spremljati svoje naložbe in jih prilagajati trenutnim razmeram na trgu?
- Katere so glavne pasti pri upravljanju osebnega premoženja?

Obvladovanje porabe denarja

Včasih je veljal izrek: »Daj človeku oblast in videl boš, kakšen je.« Zoran Milivojević, priznani psihoterapevt pravi: »Da bi nekdo dosegel zelo dobre finančne rezultate, se mora najprej naučiti »upravljati« samega sebe, potem pa se mora naučiti upravljati svoj denar.

Denar je posledica, je rezultat sposobnosti in finančnega »programa«, ki ga ima nekdo v glavi.« Večinoma je ta »program« prilagojen na trošenje, saj v družbi nikoli ni bilo poudarka na izobraževanju o osebnih financah, zato o njih ne vemo skoraj nič! Celih 12 let si vključen(a) v sistem javnega šolstva, od osnovne do srednje šole, pa si še vedno nezmožen(na) upravljati s svojim denarjem, ne veš, kako investirati v svojo prihodnost, in niti ne veš, kako upravljati svoj osebni proračun. Lahko celo dokončaš fakulteto, pa ostaneš brez vseh teh znanj in veščin.

Profesionalni športniki so še v posebej veliki skušnjavi, saj v kombinaciji z velikim športnim egom, občutkom nepremagljivosti in medijsko prepoznavnostjo, velikokrat sprejemajo nerazumne odločitve. Slabe prakse jih lahko še prehitro zaznamujejo. Ne vzamejo si dovolj časa, da bi okoli sebe zbrali ekipo strokovnjakov. Dejansko niti ne vedo, da je to mogoče! Poleg naštetega jih je veliko odraščalo v težkih razmerah, kar jim še dodatno oteži vse odločitve.

Poraja se vprašanje, kaj storijo športniki, za katere življenje ni bilo posuto z rožicami, ko postanejo uspešni? Kaj storijo, ko imajo na računu veliko denarja? Ob prvem večjem prilivu že mislijo, da so postali bogati. Nemudoma si privoščijo vse, česar si v otroštvu in mladosti niso mogli! Impulzivno zapravljajo in želijo, da vsi vidijo, da so uspeli! Omisljijo si standard, ki si ga v tistem trenutku še ne morejo privoščiti, in se ne zavedajo, da je kariera zelo kratka in tako visok mesečni dohodek ne bo trajal večno! Tudi po karieri bodo morali (pre)živeti ...

Kako se naučiti pravega odnosa do denarja

Skoraj vsak dan se srečujemo z upravljanjem denarja. Vendar, tudi če osvojimo vso finančno znanje tega sveta, nas žal to ne bo obvarovalo pred finančnimi problemi. Na to odločilno vplivajo tudi naše vedenje, prepričanje in odnos do denarja. Zato moramo razviti sposobnosti, kot so: nadziranje čustev in pohlepa, strahov, brezglavih vzorcev zapravljanja, impulzivnih nakupov, in razvijati potrpežljivost. Sposobnosti postavljanja realnih pričakovanj in dolgoročnega razmišljanja sta ključni tako na igrišču kot pri odnosu do denarja.

Naš odnos do denarja se oblikuje na podlagi impulzov iz okolja, v katerem živimo, kar je še posebej pomenljivo pri primeru profesionalnih športnikov. Ti namreč večino časa preživijo s svojimi kolegi športniki in pogosto niso vključeni v redno izobraževalni proces. Tako so izpostavljeni le vplivom ene skupine ljudi, za katere je značilno pomanjkanje finančne pismenosti.

Poglavitni razlogi slabih finančnih odločitev

Razlogov za sprejemanje slabih finančnih odločitev je veliko. Poleg že predstavljenih neurejenih osebnih financ bomo izpostavili še štiri ključne razloge.

Poglavitni razlogi slabih finančnih odločitev

Razlogov za sprejemanje slabih finančnih odločitev je veliko. Poleg že predstavljenih neurejenih osebnih financ bomo izpostavili še štiri ključne razloge.

Pohlep

Veliko slabih odločitev, ki jih sprejmemo iz pohlepa, je povezanih z investiranjem denarja. Zamisel, da bi na hitro zaslužili, čez noč, brez vloženega truda, nam ne da miru ... Zaslužiti veliko denarja in obogateti ni nikoli lahko. To vedno zahteva veliko trdega dela in veliko ustvarjalnosti. Vendar znajo številni prevaranti hiter zaslužek prikazati kot nekaj zelo preprostega ... Zato so tudi sheme »obogatimo-na-hitro« postale tako priljubljene.

Hitre odločitve

Včasih smo prisiljeni sprejemati hitre finančne odločitve, nato pridemo domov in se vprašamo: »Zakaj sem pravkar to naredil?« Ko sprejemamo večje finančne odločitve, je najbolj smiselno, da odločitev še enkrat prespimo. Vzemite si najmanj 24 ur, da se odločitev dokončno ustali v vaših mislih. Ugotovili boste, da so odločitve veliko boljše, ko si zanje vzamete dovolj časa.

Trošenje prek zmožnosti

Veliko profesionalnih športnikov se ne zna soočiti z zaslužkom, ki ga prejemajo. Na začetku svoje kariere so pod stalnim finančnim stresom zaradi pomanjkanja denarja, zato se vedejo neracionalno, ko enkrat uspejo in začnejo služiti velike vsote. Glavni problem je, da se ne zavedajo omejene dobe kariere in ne razmišljajo o času po karieri. Če k temu dodamo še pritiske s strani njihovih bližnjih (družina, prijatelji in agenti), je jasno, zakaj začnejo trošiti prek svojih zmožnosti. To se sicer pokaže šele takrat, ko njihovi dohodki začnejo upadati hitreje, kot so sami sposobni prilagoditi lasten življenjski slog.

Izbira napačne ekipe

Pogosto se zgodi, da se športniki zavedajo potrebe po upravljanju denarja in osebnih financ, a izberejo napačno ekipo ljudi, ki jim zaupajo. Premoženje zaupajo agentu, družinskim članom ali prijateljem, ki najpogosteje niso usposobljeni za upravljanje z osebnimi financami. Če pa že najamejo upravljavca osebnega premoženja, to storijo brez tehtnega premisleka, analize in preverjanja referenc zunaj njihovega kroga zaupanja, kar večkrat pomeni napačno izbiro.

Kako upravljati svoj denar

Pravilno upravljanje z denarjem je ključnega pomena, da ne ostanete brez njega in da si lahko kupite stvari, ki jih potrebujete, in počnete tisto, kar si zaželite.

Včasih je lažje, da ne razmišljamo o prihodnosti in vse svoje dohodke porabimo kar v istem trenutku, po načelu iz dneva v dan ali od plače do plače. Vendar nas takšno razmišljanje hitro lahko privede do tega, da v

prihodnosti ne bomo imeli od česa živeti. Na vsakem koraku bomo izpostavljeni finančnim tveganjem. Zelo lahko je zaiti v dolgove – en dan nerazumnega nakupovanja je dovolj. In ta en dan lahko oteži doseganje naših ciljev v naslednjih tednih ali celo letih.

Če želimo živeti normalno, je treba z denarjem ravnati preudarno, da nam ga ne zmanjka še pred naslednjim prilivom. Z upoštevanjem treh osnovnih pravil, ki so na kratko predstavljena v nadaljevanju, se lahko vsakdo nauči uspešno upravljati z denarjem.

Osnovna pravila upravljanja z denarjem

Prvo pravilo: Porabite manj, kot zaslužite. Zasnujte osebni proračun. Le tako boste prevzeli nadzor nad svojimi dohodki in izdatki.

Drugo pravilo: Ustvarite si varnostno rezervo. Vaš prvi finančni cilj naj bo varnostna rezerva. Namenjena je za pokritje nepričakovanih življenjskih stroškov za primer izostanka dohodka. Višina varnostne rezerve mora biti tolikšna, da lahko z njo pokrijete osnovne mesečne življenjske stroške za vsaj 12 mesecev.

Tretje pravilo: Načrtujte izdatke. Upravljanje z denarjem je danes zelo poenostavljeno, saj so nam na voljo številni pripomočki. Danes ni več treba zbirati računov in se ubadati z Excelom, temveč si lahko pomagamo s sodobnimi mobilnimi aplikacijami. Tako lahko hitro in enostavno vnaprej načrtujemo svoje izdatke.

Kam gre ves moj denar

Če želite imeti svoje dohodke in izdatke pod nadzorom, potem je osebni proračun pravi odgovor. Proračun je orodje, na podlagi katerega boste lažje sprejemali finančne odločitve. Ustvarjanje proračuna morda ne zveni kot najbolj zanimiva stvar na svetu, vendar je vitalnega pomena za vzpostavitev nadzora nad vašimi financami. Pred začetkom je pomembno, da pridobite kar se da veliko informacij. Konec koncev bo končni rezultat pokazal, kje je vaš denar, od kod prihaja, koliko ga je in kam se izgublja ...

Kako si uspešno organizirati osebni proračun (koraki)

1. Vzpostavite osebni proračun

Prvi korak za uspešno upravljanje z denarjem je vzpostavitev osebnega proračuna. To pomeni, da moramo predvideti, koliko dohodkov lahko pričakujemo v naslednjem obdobju (navadno za obdobje enega meseca), nato pa celoten znesek razporedimo med izdatke. Med temi nikakor ne smemo pozabiti na varčevanje. Pri profesionalnih športnikih je v času najvišjih zaslužkov največji izziv zadržati izdatke na ravni pred obdobjem visokih zaslužkov, kar pomeni, da morajo vse presežke nameniti varčevanju in premišljenim investicijam, iz katerih bodo lahko po karieri črpali mesečno rento.

2. Beležite si dohodke in izdatke

Izdatke nadzorujemo tako, da jih sproti beležimo, torej v trenutku, ko nastanejo. Danes je to zelo enostavno, saj imamo s seboj vedno mobilni telefon. Obstaja namreč vrsta aplikacij, ki so vam lahko v pomoč pri beleženju vseh dohodkov in izdatkov ter upravljanju z vašim denarjem. Z rednim

beleženjem boste po nekaj mesecih ugotovili, kakšni so vaši povprečni izdatki po posameznih kategorijah vašega osebnega proračuna, in naredili analizo stanja.

3. Določite si »okvir« v proračunu

Določite si pravilo. Od svojega mesečnega dohodka si zadržite na tekočem računu eno ali dve povprečni plači (ali več povprečnih plač, odvisno od dohodka), presežek pa takoj namenite za varčevanje oziroma investicije. To je skoraj edini način, da med kariero ne boste zapravili vsega težko prisluženega denarja. Nato si določite okvir v svojem osebnem proračunu – koliko na mesec lahko zapravite – in se te omejitve disciplinirano držite.

Vsak evro, ki presega dohodek vaših vrstnikov z diplomami, namenite za varčevanje in investiranje.

Vprašajte se, katerim izdatkom bi se najlaže odrekli, pa zaradi tega ne bi živeli nič slabše. Največje rezerve za nižanje izdatkov in mesečne prihranke najdemo pri stvareh, ki jih uporabljamo le občasno in nam ne prinašajo zadovoljstva. Sprotno beleženje izdatkov našo podzavest spodbudi, da nenehno razmišljamo o smotrnosti nakupa. Vprašajte se, ali vse, kar kupujete, resnično potrebujete. Rezultat je zmanjševanje izdatkov, ki nam ne prinašajo posebnega zadovoljstva, kar je cilj celotnega procesa.

4. Prilagodite in nadzorujte osebni proračun

Če se vaša finančna slika pomembneje spremeni (npr. podpišete novo pogodbo, pridobite nova sponzorska sredstva ali zmagate na tekmovanju), to še ne pomeni, da morate spremeniti tudi svoje navade. Ni treba povečevati izdatkov le zaradi tega, ker so se vam povečali dohodki. Še posebej zato, ker veste, da takšna višina dohodkov ni večna in se lahko zgodi tudi obratno, torej da ne podaljšate pogodbe oz. podpišete novo pod slabšimi pogoji.

Košarkarji, nogometaši, gimnastičarji, atleti, jadranci, odbojkarji, plavalci, tenisači ... Očitno je, da starost športnikov ob vstopu v svet profesionalnega športa ni enaka v vseh panogah. Eni vstopijo v svet športa prej, drugi kasneje. Nekateri športniki že dosežejo vrhunec kariere, medtem ko so drugi šele začeli z resnimi treningi.

Vendar je starost športnikov zelo pomemben dejavnik, kako športniki dojemajo svet okrog sebe. Mlajši kot pridejo na vrh Olimpa, bolj so neizkušeni in težje delo bodo imeli za ohranitev premoženja.

Športniki, ki želijo obvladovati sebe in svojo prihodnost, se morajo zavedati ciklusa življenjske dobe svojega športa in se temu primerno prilagoditi. Samo tako bodo lahko prepoznali, v kateri fazi se nahajajo in katera znanja in veščine so potrebni v določeni fazi. To jim bo omogočalo, da bodo sprejemali najboljše možne odločitve zase in za svoje najbližje.

Vsaka odločitev, ki jo sprejmete v življenju, ima posledice. Dobre ali slabe. Rezultati odločitev so lahko vidni v trenutku, lahko pa traja leta ali celo desetletja, preden ugotovite, ali je bila odločitev pravilna ali ne.

6. Razvoj podjetništva

Po spoznanju osnovnih pojmov in mišljenja, povezanega z razvojem dvojne kariere športnikov, se v sklopu projekta Atlas usmerimo na področje podjetništva v športu, ki je prilagojeno športnikom.

Projektni partnerji so razvili gradivo, ki temelji na 5 modulih programa Atlas. Prav tako je razvit priročnik, ki športnike vodi od ene do druge faze.

Del programa pa je tudi to gradivo, ki vključuje nekaj osnovnih pojmov in vsebin s področja podjetništva. Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez (OKS) je športna organizacija. Med svojimi cilji ima tudi prizadevanja za celovito podporo športnikom. Ker pa znanja na tem področju, specifičnem za razvoj podjetništva nima, je pri programu sodeloval z zunanjim sodelavcem Mihom Urekom. OKS ima tudi sklenjeno partnerstvo z Univerzo v Ljubljani – Ekonomsko fakulteto. Vsa nadaljnja razvijanja programa podjetništva, bodo zagotovo morali potekati ob podpori in sodelovanju partnerjev in drugih institucij. Ekonomska fakulteta v Ljubljani je tudi podala predloge uporabnih gradiv za spoznavanje osnov podjetništva.

V nadaljevanju pa povzemamo vsebine s področja podjetništva iz priročnika, ki je nastal ob podpori Evropskega sklada za regionalni razvoj in Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo.

Vsebina izhaja iz publikacije ABC PODJETNIŠTVA: Izzivi podjetnic in podjetnikov ob ustanovitvi in zagonu poslovanja novih podjetij. In je priročnik za podjetnice in podjetnike začetnike ter bodoče podjetnice in podjetnike.

Publikacija je dostopna na spletu in je brezplačna. Založnik publikacije je SPIRIT Slovenija, Javna agencija Republike Slovenije.

V gradiva dodajamo tudi uporabne javne vsebine, ki so predstavljene s strani Finančne uprave Republike Slovenije in pa podatke o začetku podjetništva ter formiranju ustrezne pravne oblike.

ABC Podjetništva

Uvodoma je potrebno razumeti pomen besede »podjetnik«. Opredelitve v slovarju (»Cambridge dictionary«) pravijo, da je podjetnik »oseba, ki začne z lastnim poslovanjem, to pa predpostavlja in vključuje določeno tveganje«.

Kot potencialni oz. bodoči podjetnik morate torej imeti željo po lastnem poslovanju in biti pripravljeni prevzeti nase tveganje, povezano s tem poslovanjem. Podjetnik pa ni le oseba, ki začne s svojim poslovanjem, ampak je lahko to tudi oseba, ki v nekem podjetju, panogi prinaša spremembe. Tveganje, ki ga podjetniki sprejmete z odločitvijo za svojo podjetniško pot, lahko zmanjšate z dobro pripravo in s posedovanjem in obvladovanjem določenih veščin (sposobnosti); te so v pomoč pri soočanju s tveganji, ki se pojavijo pri poslovanju in njihovem in obvladovanju.

Kot podjetnik morate imeti in obvladovati določene sposobnosti ter lastnosti, ki jih navajamo v nadaljevanju. Nekateri so vam prirojene, nekaterih se boste morali naučiti, da boste lahko uspešno vodili svoje podjetje.

Predvsem pa se zavedajte, da so najpomembnejše sposobnosti in lastnosti, ki jih potrebujete kot podjetnik: sposobnost prepoznavanja priložnosti, sposobnost ustvarjanja vrednosti, kreativnost pri reševanju problemov ter domišljija.

In kaj so najpogostejši razlogi, ki vodijo ljudi k odločitvi za podjetniško kariero? Ne glede na začetni razlog, zakaj bi začeli svoj posel, to, kar šteje, ni »zakaj« ali »kako« ste začeli s svojim podjetjem. Pomembna je vaša zagnanost in predanost, da s poslom uspete ter ustvarite uspešno podjetje. Pravi izzivi podjetništva niso v pogumu, da sprejmete odločitev in začnete na svoje. Ne. Podjetništva se lahko loti praktično vsakdo. Vendar je pravi izziv, ko se iz dneva v dan, skozi leta poslovanja soočate z izzivi. Pri tem pa z veliko predanosti in vztrajnosti ter močne volje vodite podjetje, ki ste ga ustanovili, v rast in uspešno posluje.

Pri soočanju z izzivi igra pomembno vlogo, koliko se kot podjetniki začetniki ali bodoči podjetniki razlikujete od drugih, že obstoječih podjetnikov, ki razvijajo svoje zgodbe na enakih, podobnih področjih in so vaši konkurenti. Svojo konkurenčno prednost, edinstveno predpostavko, morate znati opredeliti v času, ki je krajši, kot da bi prižgali vžigalico in bi plamen spekel konico vašega prsta. Omogoča vam, da si ustvarite na trgu posebno pozicijo v tem, v čemer ste najboljši in najbolj zadovoljite pričakovanja kupcev oziroma vas v tem konkurenca težko posnema. Uspeh vam zagotavlja prava kombinacija ključnih prednosti in dejavnikov uspeha v panogi. Veliko tega, kar je potrebno za uspešnega podjetnika, je danes enako kot pred 30 leti – jasnost ideje, vizija, iniciativnost, pripravljenost tvegati.

Kako pa danes začnemo in kako vodimo podjetje, je zelo drugače. Včasih smo najprej delali tržne raziskave, pisali poslovni načrt, iskali finančna sredstva in druge virov, izdelovali izdelek oz. ponujali storitev ter nato uresničevali načrt in upali, da imamo prav. Danes pa podjetniki začnete uresničevati svoje poslovne ideje po t. i. vitkem (»lean«) načinu, učite se sproti in gradite svojo zgodbo spotoma. To ni več ločen postopek.

Identifikacija osebnih lastnosti, značilnih za uspešne podjetnike

Kakšne lastnosti bi morali imeti kot podjetnik za uspeh v sodobnem, nenehno se spreminjajočem, močno konkurenčnem okolju?

- Biti morate vizionar – znati si morate predstavljati podjetje v prihodnosti, kakšno bo npr. čez 5 let (kako bo veliko, koliko ljudi bo zaposlovalo, na katerih trgih bo prisotno ipd.).
- Imeti morate strast za posel in do inovativnega produkta ter razvoja podjetja.
- Pomembna je vaša intuitivnost in čustvena inteligenca – posledično se razvije socialna inteligenca.
- Biti morate usmerjeni na produkt/na kupce (na njihove potrebe, ne na to, kaj lahko naredite s sredstvi, ki jih imate).
- Biti morate radovedni in inovativni, kar je pomembno za nove produkte.
- Pomembna je vaša vztrajnost kljub neuspehu in nenehno gonilo k višje zastavljenim ciljem za rast podjetja.
- Potrebna je izvedbena inteligenca – kako se da enostavno rešiti probleme.
- Pomembna je empatičnost do zaposlenih in vaših kupcev/potreben je nenehen stik z njimi.
- Ključnega pomena je zaupanje vase in v podjetniški tim.
- Pomembna je potreba po dosežkih, ki vas žene k doseganju višjih ciljev.
- Ne smemo pozabiti na etičnost poslovanja, tudi ta je zelo pomembna.

Kaj pa podjetniški neuspeh?

Podjetniki običajno mislite, da je najtežje začeti posel, verjamete, da bo potem vse lažje – pa običajno ni tako. Posel zahteva celega človeka, okupira vas več kot le osem ur na dan – pred vami se odpirajo vedno novi izzivi – od zakonodaje, ki uokvirja vaše poslovanje, do potrebnih specifičnih znanj, ki jih potrebujete za opravljanje dejavnosti, pa npr. ne obvladate marketinga, prodaje, računovodstva, financ.

Zelo je pomembno, da vas to ne prestraši, da ne odstopite od uresničevanja svojih ciljev. Namesto tega morate stalno pridobivati nova znanja in razvijati različne veščine, ki se jih niste naučili med formalnim izobraževanjem. Vse pre pogosto imate podjetniki tehnična znanja, ne pa tudi poslovnih znanj, potrebnih za vodenje podjetja od začetkov poslovanja v faze rasti podjetja – npr. pri tem mislimo na znanja: kaj je prihodek, kaj je strošek, kaj je dobiček, kako oblikujemo ceno, kako vstopimo na trg, pridobimo prvega kupca in s tem realiziramo prve prihodke ipd.

Če ste v poslu uspešni, pomeni, da podjetje raste in za obvladovanje rasti so potrebna spet drugačna znanja, predvsem specializirana znanja iz marketinga, pogajanj, prodaje, distribucije, računovodstva, prava, managementa, organizacije, financ ipd. Počasi kot podjetnik spoznate vsa ta področja, pa tudi to, da vsega ne morete obvladati sami, da morate zaposlovati in zaupati, da lahko kdo od zaposlenih prevzame vodenje posameznih področij poslovanja v vašem podjetju. Morate se naučiti, kako izpustiti iz rok vso kontrolo nad poslom in zaupati sodelavcem, enkrat, ko izgradite podjetniški tim.

Tako delate korake od odlične ideje skozi različne faze rasti podjetja, pri čemer je potrebna profesionalizacija, da rast tudi obvladate. V Sloveniji podjetniki neradi govorijo o svojem neuspehu. Podjetniki se namreč bojite podjetniškega neuspeha, sprašujete se: »Kaj bo, če ne uspem?« Saj res, zakaj bi ob zagonu poslovanja razmišljali kot pesimisti? A ne vidite podjetniki kozarca, ki je

napolnjen z vodo do polovice kot pol polnega in ne kot pol praznega? Kot pravijo malo za šalo, je samo en strah, večji od strahu pred neuspehom in to je strah pred uspehom.

Običajno so razlogi za neuspeh podjetij povezani s pomanjkljivim znanjem in slabimi vodstvenimi sposobnostmi podjetnika. Ne smemo pozabiti, da je v slovenski kulturi zasidrano prepričanje, da velja neuspeh v podjetništvu celo za sramoto.

Morali bomo narediti premik v kulturi, da je bolje s podjetniškimi poskusi ne uspeti, kot pa, sploh ne poskusiti s svojim poslom. Pogum velja. Podjetniški neuspeh je treba razumeti kot priložnost za nov začetek, za tkanje nove podjetniške zgodbe. Nanj je treba gledati kot na neprecenljivo izkušnjo, iz katere ste se naučili nekaj novega; zaradi novih znanj podobnih napak ne boste več ponovili, kar odpira večje možnosti za uspeh v prihodnosti – in verjeli ali ne, tudi potencialni investitorji vam bodo zaupali. Zapomnite si: podjetniki ne propadejo, propadejo podjetja. Na pogoriščih mnogih nastanejo nove, uspešne zgodbe – znova in znova. A morda veste, da je Microsoft drugo podjetje Billa Gatesa in da tudi Apple ni prvi podjetniški poskus legendarnega Steva Jobsa?

Nauk je, da ni smiselno vlagati denarja, časa, energije, znanja v nekaj, kar nima smisla – treba je usvojiti filozofijo: gremo naprej, v nove posle, v neraziskane priložnosti, ki vam lahko ponudijo večje možnosti za uspeh.

Tipične pasti podjetništva na začetku podjetniške kariere

Pasti podjetništva je mnogo in na začetku podjetniške poti so tveganja velika. Zato vas moramo nanje opozoriti, pa čeprav ne želimo vreči na vašo namero samostojne podjetniške poti sence pesimizma. Posebej v zgodnjih fazah, na začetku poslovanja, ni kupcev, ni utečenih poslov, pogosto nihče ne ve, da sploh obstajate.

Treba je iti korak za korakom, najti prvo stranko, dobro opraviti delo, hkrati organizirati ekipo, pridobiti zaupanje, dobiti potrditev ideje in izvedbe na trgu. Sočasno se je treba ukvarjati s poročanjem, dokumentacijo, računovodstvom. Prisotna je tudi konkurenca, ki jo trg že pozna, ima utečene posle in je korak pred vami v smislu obsega poslovanja ter blagovne znamke.

Zavedati se moramo, da na svetu živi več kot 7 milijard ljudi in da so se, verjetno kot odziv na zaznane probleme že v preteklosti pojavile enake ali podobne ideje, kot jih imate sami – le da njihov čas takrat še ni prišel, je pa morda napočil danes. V zadnjih stotih letih je namreč nekdo že zgradil podjetja in poslovanje z izdelavo koles, avtomobilov, oblek, čevljev, piva, stvari, ki zahtevajo zagnanost ter strokovna znanja, a jih lahko napade vsaka ekipa s kombinacijo, npr. inženirskih znanj, prodajne žilice in zagnanosti.

Lahko rečemo, da je sicer enostavno najti manjši krog entuziastičnih kupcev, ki prisegajo na neko novotarijo, vendar nas to lahko privede do napačnih sklepov o dejanskem povpraševanju po našem izdelku ali storitvi. Mogoče obstaja povpraševanje, mogoče bo prišlo pozneje, zagotovo pa ga je treba spodbuditi.

- Vstopate na zasičene trge, kjer je veliko hrupa
- Ukvarjate se s stvarmi, ki ne prinašajo učinka
- Fokus nase in lastno tehnologijo
- Kupce zanima učinek

Sedaj poskušajte čim prej upoštevati vsaj nekaj od spodnjih nasvetov.

1. Preskok v miselnosti – kot podjetnik imate novo vlogo Ne zavedate se, da ste vstopili v novo vlogo in se še vedno vedete, kot bi bili zaposleni v službi ali kot, da ste še v šoli, kjer imate jasne naloge in v prvi vrsti iščete potrditev nadrejenih. Potrditev iščete seveda tudi kot podjetniki, ampak na trgu, v obliki naročila in plačila računa. Vendar če boste imeli enako miselnost kot v šoli ali v vlogi zaposlenega, bo znesek računa nižji in naročil bo manj. Zakaj? Zato, ker boste tako rekoč za vsako ceno želeli skleniti posel, pridobiti kupce, namesto da pridobivate kupce, ki jih želite, ki so vredni vašega časa, znanja, pozornosti. Sliši se samovšečno, a je popolnoma praktično življenjsko. Ko pogledate po trgovinah in podjetjih, praviloma vidite, da imate takšne kupce, kakršne vabite in pričakujete, pa naj gre za H&M, Zaro, Max Maro ali Louis Vuitton.
2. Zapravljate čas Večina mladih podjetnikov nima kapitalskih virov, delnic, ni podedovala tisočev hektarjev nepremičnin, ki bi jih lahko vložila v podjetje. Daleč največji lastni kapitalski vložek prihaja v obliki podjetnikovega časa. Tako v smislu števila ur v novem podjetju kot tudi vseh tistih ur, ki so bile potrebne, da ste pridobili znanja in postali strokovnjaki. Za uspeh novega podjetja je bistveno dobro upravljanje s časom. To pomeni, sprejeti le tiste obveznosti, sestanke, ukrepe, ki prispevajo k doseganju dnevnih, tedenskih, mesečnih, kvartalnih in letnih ciljev (več o ciljih kasneje v priročniku). Sestanki, klici, potovanja niso nagrade, ampak priložnosti, ki imajo svoja tveganja. Zahtevajo energijo, pozornost, ki je dokončna. Če jo stalno namenjate napačnim stvarim, se izčrpate in ne napredujete. Ljudje cenimo tisto, kar je omejeno in težje dostopno. Tisti, ki so vedno na voljo in so se pripravljani nenehno prilagajati, so manj pomembni od strokovnjakov, ki imajo 20 minut ter morajo naprej. Urnik je ena izmed redkih okoliščin, ki jo lahko kontrolirate kot mladi podjetniki. Če ne verjamete, da ima urnik pomen v poslu, zamudite na naslednji sestanek 25 minut in zapišite, kako »močno« ste se počutili. Nikoli več ne boste zamujali.
3. Pišete ponudbe in zastonj dajete idejne rešitve Za vse, ki ne prodajate izdelkov na kos ali natančno definiranih storitev, je pisanje ponudb in idejnih rešitev za potencialnega kupca izguba časa. Bolje je potencialnemu kupcu povedati grobo oceno ponujenega posla in ugotoviti, ali je priložnost realna. Sicer zapravite čas, delite posebnosti in poslovne skrivnosti s konkurenco ter nazadujete.
4. Ne gledate nase kot na vredne in dragocene eksperte Pozabljate, da ni vseeno, kdo vas sprejme, ko pridete v zdravstveni dom z vročino: vratar ali predstojnik oddelka. Podobno gledajo na stvar vaše stranke. Vsi želite imeti opravka s strokovnjakom, ki bo na svojem področju naredil nekaj najboljšega, vsaj v tistem pogledu, ki je najzanimivejši in igra na vaše moči. To hkrati zahteva od vas, da se trudite, da naredite svoj produkt dober, dodelan, dovršen. Potem lahko zanj zahtevate višjo ceno, saj se razlikuje od drugih podobnih produktov. Če se ne potrudite in poskušate biti povprečni, boste konkurirali »kot kosmiči na prodajni polici, z nizko ceno in čim bolj pisanim ovitkom«. Tam so marže nizke in je prednost v rokah velikih podjetij, ki vodijo igro na trgu.
5. Ne postavljate se v čevlje kupca. Npr. ne predvidite kontekstualno znanje ciljnega trga in kupcev. Poznati morate potencialnega kupca in katera so njegova znanja. Zdravnica na onkološkem inštitutu na primer podrobno pozna biologijo celic in njihove mehanizme delovanja, obrambe ter obnove. Če bi vedno izhajala iz »svojih čevljev«, bi jo večina sogovornikov težko razumela, ko bi predstavljala svoje delo, zato, ker je preskočila

podrobnosti, ki jih mi za zdaj ne poznamo in bi potrebovali nekaj let znanj ter izkušenj, da jih začnemo razumevati na približno podoben način. Če začnete pogovor o sebi ali svojem produktu na točki znanja in izkušenj, ki so mnogo bolj podrobne od tega, kar razume kupec, vas bo težko razumeti. Če pa nasprotno probleme in rešitve preveč poenostavljate, se slišijo nepotrebni in umetni, brez vrednosti.

6. Nimate ciljev, vizije in poslanstva V velikih podjetjih so cilji, vizije in poslanstva pogosto na veliko poudarjeni in promovirani na plakatih po hodnikih in na poti do WC-jev. V praksi so cilji zapisani v Excel datoteki načrtovanih prihodkov, vse ostalo je bolj ali manj namenjeno za notranji PR in letni piknik, »teambuilding« ali hackathon. V podjetjih, ki rastejo, so cilji, vizija in poslanstvo ključna orodja za preboj na trgu. Ni nujno ali praktično, da je vaša vizija spremeniti svet. Je pa vsekakor nujno, da želite s svojim delom ustvariti veliko vrednosti za stranke, jim pomagati po najboljših močeh. Zato vsi, ki vstopate v podjetništvo, lahko cilje, vizijo in poslanstvo uporabite na enak način kot največja podjetja. Kot notranji pogon, fokus, merilo napredka. Ko jih imate, lažje pritegnete prave ljudi v svojo ekipo, našli boste manjkajoča znanja in podporo, ki je potrebna v vaši ekipi. Enostavnejše je govoriti o ukrepih in določati prioritete. Ampak ta orodja enako dobro delujejo na ravni Telekom, občine, inženirske družbe ali frizerskega salona.
7. Ne zaščitite blagovne znamke in ne komunicirajte Ti dve poanti sta samoumevni, a večina ju zgreši. Kdo ste, kaj govorite o sebi, kako vas ljudje spoznavajo, pridejo v stik z vami? Vse to vpliva na percepcijo vaše ideje. Če lahko pridejo na spletno stran in vidijo, da obvladate tematiko svojega posla, to zelo pomaga. Pisanje o tem, kar počnete, se zdi kot ena tistih stvari, za katero nikoli ni časa. Prej damo to opravilo na tedenski urnik, bolje nam bo šel posel od rok.

Iskanje podjetniških idej

V naši naravi je, da našo radovednost pritegnejo ustvarjalne, inovativne in dizajnersko »odbite« ideje. Pri tem tudi radi prisluhnemo prijateljem, znancem, članom družine, ki nam pripovedujejo o različnih privlačnih idejah in posledično, kakšne probleme rešujejo. Ko brskamo po socialnih medijih, posebno Instagramu, se radi pomudimo pri privlačnih fotografijah z idejami izdelkov, ki so drugačni, drznejši in privlačnejši. Pri tem vključimo svojo domišljijo in razmišljamo v slogu: »Kaj pa, če bi se preizkusil v takšni ideji in jo začel ponujati na trgu?« Izzivov je več kot dovolj, le v probleme na trgu se je treba usmeriti. Seveda smo v valu navdušenja nad osnovno idejo optimisti in smo običajno prepričani, da bodo kupci kupili naš izdelek. Stvari pa vendarle niso tako enostavne. Velja si zapomniti, da je treba vedno pomisliti na čim večje število idej in jih ne poskušati takoj ocenjevati, izločiti – to pride na vrsto kasneje. Ne bodite obremenjeni z osnovno idejo, s tem se odpirajo možnosti za njeno bogatitev! Ko imate idejo, najprej preverite, ali je za potencialnega kupca dovolj privlačna – le rezultati prodaje dajo pravi odgovor.

Kje iskati poslovno idejo

Imeti odlične ideje je ena stvar, motiviranje ljudi, da sodelujejo pri njihovem udeležanju, pa je nekaj povsem drugega. Običajno iščete ideje tam, kjer vas nekaj moti, doživite problem, morda celo konflikt. Ob tem lahko doživite stres in razmišljate o tem, kako bi problem rešili, poenostavili neki postopek ali proces, ga naredili človeku bolj prijaznega ter ob tem po možnosti bolj uživali in celo zaslužili. Pri tem ni dovolj, da podate zgolj golo idejo rešitve, pač pa je smiselno iskati rešitve med

prijatelji, znanci in naprej na forumih, blogih, z »guglanjem« po vseh možnih kanalih ter ne nazadnje vprašati kakšnega strokovnjaka, prekaljenega podjetnika o svoji ideji. Pomembno je pridobiti, kar se da, čim več informacij.

Potrebna je analiza identificiranega problema, ki ste ga zaznali, tako s pomočjo podatkov, ki so na razpolago (npr. objavljene statistike o prodaji podobnih produktov, objavljeni rezultati relevantnih raziskav ipd.), kot s kakovostnega vidika, kjer skušate pridobiti prvi odziv svojih potencialnih kupcev.

Ideje lahko prepoznate tudi ob opazovanju trendov v panogi. Če želite biti na tekočem z njimi, morate prebrati čim več člankov, literature in pridobiti zanesljive podatke. Uspešni podjetniki vam bodo vedno povedali, da je smiselno graditi na ideji, kjer imate kot osebnost izpostavljene lastne prednosti, svoje zmožnosti ali veščine. S tem je nujno povezana tudi stopnja strasti do reševanja problemov vaših potencialnih kupcev, ki jim želite pomagati s podjetniško idejo, ki najbolje reši problem. Kje so ključni viri za iskanje inovativnih idej?

Velikokrat se ponoči zbudite in dobite naključni preblisk in navdih, kako bi rešili neki problem, ki vas okupira v mislih; potujete in na potovanju spoznate zanimive idejne rešitve, za katere veste, da jih še ni v vašem okolju; ob obisku raznih sejmov vidite, kaj počnejo drugi, kaj počne konkurenca; radi eksperimentirate pri svojem delu; izziv so vam izdelki, ki so zastareli in iščete možnosti za nadgradnjo; lahko dobite idejo na podlagi raziskave neke tržne potrebe ipd. Ko izberete lastno poslovno idejo, poslušajte potencialne kupce: kako bi vašo rešitev nadgradili, naredili boljšo, funkcionalnejšo, morda edinstveno, inovativno; kaj na izdelku ali storitvi ni nujno; kaj pa še lahko dodate – na kratek ali na dolgi rok itd.

S tem ko zberete veliko informacij in podatkov iz dejavnosti/industrije, pridobite vpogled, kdo je kdo na področju ideje in smiselno je, da še bolj poglobite svojo idejo ter ji dodate inovativni naboj. Le-ta se lažje uresniči, če poznate nekatere tehnike za generiranje kreativnih idej, ki jih morate predhodno proučiti in dnevno prakticirati. Tu nastopijo tudi »možgani« drugih ljudi, s katerimi ste obkroženi, ki jim zaupate, naj so to strokovnjaki ali ljudje z izkušnjami v dejavnosti, ki jo preučujete. Od tu dalje je treba podjetniško idejo razvijati sistematično in priti do prvega prototipa izdelka.

V tej fazi je o lastni ideji pomembno razmišljati na široko in hkrati fokusirano, saj morate počasi preiti h končni podobi izdelka/storitve, ki ga sčasoma nameravate prodajati na trgu. Izziv presega aktivnosti zgolj za eno osebo. Zato je treba razmišljati o članih tima, ki bodo dopolnili manjkajoče sposobnosti, veščine in znanja, ki jih sami nimate.

Za boljše podjetniške ideje, za izboljšanje osnovne ideje potrebujete veliko mero ustvarjalnosti, ki pomeni sposobnost iskanja drugačnih rešitev od obstoječih, tako na ravni izdelka oz. storitve kot na ravni poslovanja podjetja – načini promocije, lokacije prodaje ... Lastno ustvarjalnost lahko spodbudite npr. tako, da ste pozitivno naravnani in nenehno iščete nove rešitve; da se ne obremenjujete s stresom in se znate sproščati, npr. ob glasbi, v naravi; da ste radovedni in npr. pregledate promocijska gradiva na spletu ter prejeta po pošti; da ste v druženju z ljudmi vedno odprti in da znate prisluhniti; postavljajte si kreativna vprašanja o vzrokih, zakaj so nekatere stvari take, kot so, npr. zakaj je za plačilo računa treba čakati v vrsti ipd.; idejo morate inkubirati, o njej razmišljati iz različnih zornih kotov ipd.

Definiranje in reševanje problemov

Problem je razlika med trenutnim in ciljnim stanjem. Veliko idej nastane iz reševanja problemov. Problemi se pojavijo, ker nekaj ne deluje, pa ne veste, zakaj; ker želite izdelek ali storitev, ki pa ga/je ni na voljo; ker reklama obljublja nekaj drugega kot izdelek, ki ste ga kupili, dejansko ponuja; ker stranke niso zadovoljne z vašimi izdelki in je treba rešiti njihove pritožbe ipd. Problem je treba znati opredeliti in se ga lotiti na sistematičen način. Vprašati se morate npr., zakaj ima nekdo problem, kaj doživlja ob problemu, kako je sestavljen problem (ali je to v resnici problem, ali je več manjših problemov)?

Predvsem pa je zaželeno, da nekateri problemi ne bi postali še večji problemi. Za reševanje problemov morate znati stopiti iz konteksta, v katerem so le-ti nastali. Vprašati se morate, na kakšen način bi lahko nekaj rešili, s čimer osredotočite pozornost na rešitev problema.

Vsi problemi niso enako zahtevni za reševanje, eni so kompleksnejši kot drugi in naučiti se morate procesa reševanja problemov, ki ga v nadaljevanju opisujemo skozi dizajnerski pristop.

Nekateri problemi morda presegajo vaše sposobnosti, spretnosti, zmožnosti, da bi jih rešili in v takem primeru je v reševanje treba vključiti tudi rešitve drugih ljudi. Reševanje problemov je proces, pri katerem imamo cilj razviti rešitev na podlagi potreb potencialnih kupcev. Prvi korak v procesu reševanja problema je, da ga znate opredeliti in ga razumete, nato pa nadaljujete z zbiranjem dejstev o problemu, se ozirate na problem iz vseh možnih zornih kotov, poskušate opredeliti alternativne rešitve, jih ocenite, katere so najboljše, da bi jih izbrali ter na koncu ovrednotite rezultate kot možno posledico teh rešitev problema.

V slovenskem okolju se je v zadnjem času glede na aktualne probleme pojavila vrsta zanimivih poslovnih idej, npr. dostava zdravil, za starejše, ki živijo sami; personalizirani taksi prevozi za otroke zaposlenih staršev, ki vozijo otroke na izven šolske dejavnosti; najnujnejša popravila računalnikov in tiskalnikov na domu; frizerske storitve na domu; dostava živil na dom; nujna mojstrska hišna opravila; čuvanje otrok v večernih urah, ko so starši nujno odsotni; organizacija rojstnodnevnih zabav za otroke do 12 leta; asistenti za šolanje domačih hišnih psov; osnovno svetovanje za uporabo socialnih medijev v poslovne namene; urejanje in oblikovanje vrtov ter dvorišč itd.

Same podjetniške ideje so veliko širše kot reševanje podjetniških problemov v predinkubacijski fazi oziroma, ko že poslujemo, saj je od ustvarjalnosti in unikatnosti odvisno, kaj bo določen poslovni model zmožen ponuditi eventualnim kupcem oziroma strankam na trgu. Trg mora biti cilj in refleksija vsake podjetniške aktivnosti.

Podjetja imajo glede na svojo fazo poslovanja ali rasti različne potrebe po generiranju idej. Kaj so torej lahko ideje? Npr. v fazi ustanavljanja podjetja se lahko generiranje idej nanaša na vprašanje, kje registrirati dejavnost svojega podjetja, saj je le-to pomembno za poslovanje v določenih dejavnostih. Če ste s svojim podjetjem na naslovu podjetniškega inkubatorja, lahko to pomeni konkurenčno prednost, ki se kristalizira pri pridobivanju partnerskih pogodb v odnosu s konkurenco, ki lahko ima svoj naslov podjetja registriran na naslovu družinske hiše. Nadalje se lahko generiranje idej nanaša na optimizacijo poslovanja. Veliko podjetij ima v zgodnjih fazah razvoja svoj R&R (raziskave in razvoj) sektor, kjer se podjetniki udeležujejo v inoviranju.

Uspešnost inoviranja oziroma poslovanja se kasneje lahko izkazuje npr. v odstotku preživelih podjetij v petletnem obdobju od ustanovitve. Ideja v tem kontekstu, ki lahko prinese iste posledice, a za nižje stroške, je lahko, da podjetje uporabi znanje drugih podjetij in jim plača, da naredijo razvoj, ki je v kontekstu pričakovanj naročnikov – outsourcing. Ko so podjetja oziroma podjetniki ali podjetnice v fazi iskanja novih poslovnih priložnosti, je generiranje idej še pomembnejše, saj dobre in udejanjene poslovne priložnosti pomenijo razliko med pozitivnim oziroma negativnim denarnim tokom. Slednje že na kratki rok pove, ali lahko določeno podjetje na trgu s svojim poslom preživi.

V zadnjem desetletju je za iskanje, ne samo podjetniških idej, ampak tudi podjetniških priložnosti, prisotna tehnika dizajnerskega pristopa (dizajnersko razmišljanje). To je metoda, ki omogoča podjetnikom na relativno enostaven način realno in uporabno identifikacijo ter definicijo problemov, ki se pojavljajo ali obstajajo na trgu in po drugi strani iskanja idej, na kakšen način bi lahko te probleme rešili. Dizajnerski pristop je tehnika generiranja idej in novih spoznanj, ki se nanaša na kognitivne (spoznavne), strateške in praktične procese, s katerimi se oblikujejo oblikovalski koncepti (predlogi za nove izdelke, storitve, objekte, poslovne procese in drugo).

Dizajnerski pristop je proces, kjer lahko opazujemo ljudi pri delu, se učimo, kako posamezniki ali skupine živijo, pridobivamo ustrezne podatke in iščemo eventualne vzorce ter rešitve za njihove vsakodnevne probleme in podobno. Pri dizajnerskem pristopu lahko sodelujejo določeni posamezniki v podjetju, ki izkazujejo boljše področje proučevanja ali pa kar celotna ekipa, če je le-ta nekoliko manjša. Za izvajanje tehnike dizajnerskega pristopa je smiselno primarno pripraviti plan aktivnosti, s katerim zasujemo svoj namen in nato v skupini vihariti z možgani o novih idejah.

V naslednjem koraku je smiselno operacionalizirati rešitev za konkretno identificiran problem in celo že pripraviti prototip ali model, kasneje pa na osnovi preizkušanja modificirati ter spreminjati inovacijo, dokler ne doseže zelene stopnje glede na namen. V različnih teorijah podjetništva se podjetnik koncipira kot inovator. S tega vidika je smiselno sklepati, da bodo podjetniki za doseganje svojih ciljev uporabljali ustvarjalnost in inovativnost za doseganje konkurenčne prednosti na trgu. Kako je torej povezan dizajnerski pristop v praksi z inoviranjem?

Dizajnerski pristop pomaga inovatorjem ustvarjati nove rešitve za zagotavljanje potreb na trgu, ki so lahko že delno ali pa celo v celoti prisotne. Skupinska načela dizajnerskega pristopa so mišljenje izven okvirjev, ustvarjalnost, možnost dvoumnega razmišljanja, timsko delo, osredotočenost na uporabnika in s tem povezana empatija, optimizem in podobno. Če so slednje determinante nujne za uspešno realiziran dizajnerski pristop, je treba za doseganje ciljev te metode v prvi fazi vzpostaviti/definirati kontekst. Nato je smiselno pripraviti prijetno atmosfero, kjer se dizajnerski pristop izvaja, saj je ustvarjalnost odvisna tudi od počutja sodelujočih. Nadalje je treba definirati fokus in raziskovati teme, ki so pomembne za posamezen namen, pri tem je treba vsakega sodelujočega spodbuditi ter poslušati in povezovati med seboj ločene ideje, da lahko pridobimo kolektivno znanje.

Seveda je pomembno, da pri celotnem procesu pozorno poslušamo, da lahko imamo nabor idej in si le-te skrbno beležimo ter skupna spoznanja delimo v skupini.

Generiranje poslovnih idej in viharjenje možganov

V prejšnjem poglavju smo govorili o identifikaciji in reševanju problemov uporabnikov oz. potencialnih kupcev. Generiranje poslovnih idej za rešitve problema, ki smo ga opredelili, lahko izvedemo z eno od tehnik generiranja idej – viharjenje možganov oz. »brainstorming«. Kako poteka proces generiranja idej?

Generiranje poslovnih idej poteka v treh korakih

- Generiranje ideje – ideacija
- Vrednotenje in selekcija idej
- Udejanjanje izbrane ideje

Inovativno nadgrajevanje ideje

Vaša osnovna ideja je dobra in da se jo nadgraditi, zato nadaljujete z razvojem ideje do ravni, ko lahko rečete, da je ideja unikatna, edinstvena ali celo inovativna.

Od ideje do priložnosti – predhodno raziskovanje potreb na trgu

Sedaj imate idejo, vprašanje pa je, ali imate tudi potencialne kupce, ki bi bili pripravljeni kupiti vaše izdelke oz. storitve? A je na trgu priložnost, nepokrita potreba, tržna niša za vaš izdelek ali storitev?

Idejo morate testirati. Testiranje podjetniške ideje nima predpisanih pravil. Situacije se razlikujejo od panoge do panoge. Obstajajo dobri modeli, napotki in koraki, kako se lotiti testiranja. Vendar ima testiranje trga odločilne posledice – če naredite stvari površno ali neiskreno, lahko kmalu zapravite zelo veliko časa za poganjanje poslovanja, ki nima prave podlage v realnosti.

Študije kažejo, da je med najpogostejšimi razlogi za neuspeh start-up podjetij prav ugotovitev, da ni tržne potrebe za njihovo rešitev. Npr. analiza CB Insights iz leta 2017 daje temu dejavniku več pomena kot pomanjkanju denarja ali napačni sestavi podjetniškega tima. Ugotovitev, da za vaš izdelek ali storitve ne obstaja potreba na trgu, je neugodna. Včasih si tega nočete priznati. Včasih tega ne znate slišati. Lahko gre tudi za to, da še ni napočil pravi čas. Ne zaradi vas ali vaše pronicljivosti.

Pogosto se dogaja, da trg še ni pripravljen na novost, da ni dovolj pozornosti, sredstev, finančnih spodbud, spremljajočih tehnologij ali zavedanja o nujnosti ukrepanja na nekem področju. Lahko seveda tudi zamujate ter vstopate v nekaj, ko so karte in položaji znotraj področja ali niše že zdavnaj razdeljene. Ljudje smo previdni, ne maramo tveganj, ki jih prinašajo novi izdelki oz. storitve. Raje izberemo varnost, zanesljivost, predvidljivost rešitev. Novosti so nevarne, v nas sprožajo strahove, vidimo tveganja. Ne glede na to, zakaj gre, četudi samo za večerjo v gostilni, ki je še ne poznamo, ali drugega dobavitelja hrane v menzi ali spremembo osebnega zdravnika ali obisk novega frizerja. Da, smo navdušeni nad novostjo, ampak, ko moramo seči v denarnico, najprej iščemo znake težav; da se ne odločimo napačno. Zato še enkrat poudarjamo, da je pomembno, da svoje ideje testirate na trgu, preden izdelek ali storitev ponudite v prodajo, da so rešitve, ki jih ponujate, maksimalno prilagojene potrebam kupcev. Pomembno je torej, kdaj vprašamo potencialne kupce.

Razvoj poslovnega modela

Smiselno je, da se podjetniki oziroma posamezniki, ki načrtujete svojo podjetniško pot, osredotočite na generiranje dodane vrednosti in na minimizacijo stroškov, ki bodo pri procesu nastali.

Vitki štartnik (»lean start-up«) opredeljuje temeljni vzorec, s pomočjo katerega lahko ugotovimo še pred poslovnim modelom npr. ujemanje produkta na trgu. Ko ugotovljamo konsistentnost ujemanja problema, ki smo ga zaznali na trgu, je smiselno v prvi fazi procesa razumeti sam problem. Ko imamo zbrane, definirane in opredeljene podatke o problemu, sledi proces opredeljevanja rešitev. Opredelitev rešitve je smiselna, če se nanaša na konkretno reševanje problema in hkrati upošteva vire, ki so na voljo v določenem podjetju ali še korak nazaj, ki jih lahko izkoriščajo podjetniki (npr. človeški, finančni, fizični, intelektualni ipd.). Ko je rešitev opredeljena, jo moramo kvalitativno potrditi, da ugotovimo, kako se naša rešitev oziroma dodana vrednost ujema na trgu. Kasneje v sklepnih fazi te analize pa svojo rešitev še kvantitativno preverimo, kot smo omenili že zgoraj pri raziskovalnih metodah.

Kako svojo idejo uresničiti

Sedaj veste, kaj boste prodajali, vaša ideja je priložnost. Ne veste pa, kako vam bo to uspelo. Zato morate začeti razmišljati o poslovnem modelu. Poslovni model je način, kako podjetje ustvarja, dostavlja in prevzema vrednost. Preden oblikujete svoj poslovni model, je dobro pogledati in analizirati poslovne modele drugih podjetij. Pri tem analizirate, kdo so njihovi uporabniki (kupci), v čem so edinstveni (dodana vrednost), kakšna je njihova veriga vrednosti (kako delajo svoje izdelke oz. storitve) in kakšen je njihov način ustvarjanje dobička (dobiček je pozitivna razlika med prihodki in stroški).

Obstaja veliko načinov, kako začeti s podjetjem. Če se omejimo na start-up, pomeni, da je mlado podjetje, ki ima bližnji odnos s strankami, se stalno spreminja in razvija, je inovativno, multidisciplinarno, ima velik potencial rasti. Za razvoj start-upa obstaja več načinov, eden izmed njih je t. i. vitki način (»Lean startup«). Ta način ne zahteva velike investicije. Več o vitkem načinu si lahko ogledate na tej povezavi ali izveste v knjigi Delaj vitko (avtor Ash Maurya). Po tem modelu je posel zelo močno usmerjen na kupce, v stalni razvoj in izboljševanje izdelkov oz. storitev.

Vztrajati pri ideji, za katero ni kupcev, seveda nima smisla. Vendar pa lahko raziskovanje pripelje do novih, drugačnih priložnosti za uporabo istega izdelka oz. storitev. V nadaljevanju predstavljamo poslovni model po metodi Platno poslovnega modela, ki je dostopen na povezavi Business model Canvas.

Platno poslovnega modela (BUSINESS MODEL CANVAS, BMC)

Poslovni model podjetja je plan, v katerem prikažemo medsebojno učinkovanje virov, strateških povezav, kupcev in dobaviteljev za ustvarjanje nove in dodane vrednosti za njegovo rast.« BMC je orodje, ki sta ga razvila Alex Osterwalder in Yves Pigneur ter ga predstavila v svoji knjigi »Business Model Generation« leta 2010.

S pomočjo BMC zelo hitro oblikujete model procesa pretvarjanja lastne ideje/tehnologije v ekonomsko vrednost. Pomeni simulacijo razvojne strategije projekta/podjetja na dolgi rok. To ni

poslovni načrt. Priporočamo vam, da si, čim prej, natisnete shemo BMC na čim večji list papirja in ko razmišljate o posameznih elementih BMC, lepите nanj post-it listke s svojimi opisi.

BMC je sestavljen iz devetih elementov (blokov), ki vsebujejo ključna vprašanja. Ta si postavljate, ko razvijate svoj poslovni model. Omogoča vam fleksibilnost razmišljanja in preverjanje predpostavk, da pridete do čim več dejstev. Sedaj si oglejte vsak element oz. blok posebej:

1. Segmenti kupcev: Tu si morate odgovoriti na vprašanja: Kateri so vaši najpomembnejši segmenti kupcev? Želite doseči splošno javnost, masovni trg ali zelo specifično tržno nišo? Masovni trg je velika skupina potrošnikov s podobnimi potrebami in problemi. Tržna niša so specializirani, specifični segmenti. Segmentirani trg pomeni različno ponudbo vrednosti malo različnim tržnim segmentom, diverzificirani trg pomeni tržno raznolikost, različne tržne segmente, ki nimajo nič skupnega. Za vsak segment posebej je treba narediti analizo. Treba se je vživeti v vlogo vsakega segmenta posebej, ga preučiti in analizirati. Za te aktivnosti si je treba vzeti čas.

Vprašati se morate, katero potrebo kupcev zadovoljujete – poskrbite, da boste lahko prepoznali obstoječo potrebo/težavo in prepoznali posebne alternative, ki jih vaš kupec uporablja danes. Kako prepoznate potrebe, smo obravnavali že v prejšnjem poglavju (orodja testiranja trga).

2. Edinstvena vrednost: Kako boste rešili problem kupca s svojim izdelkom oz. storitvijo? Kakšna bo vaša konkurenčna strategija glede na cene, prihranke, prilagoditve kupcu, dizajn? Vsekakor morate jasno povedati, zakaj raje kupijo kupci od vas kot od konkurenta in cena ne sme biti edini kriterij, temveč druge, unikatne lastnosti. Med edinstveno vrednost uvrščamo attribute, kot so: novost, izboljšana izvedba glede na konkurenco, možnost prilagajanja uporabniku, dizajn, tržna vrednost znamke, njena pozicija/status, točnost/natančnost, cena, zmanjšanje stroškov, dostopnost, enostavnost uporabe, uporabna vrednost ipd.

3. Kanali: Kanali vključujejo načine, ki jih uporabljate za sporočanje svoje ponudbe svojim ciljnim segmentom (kupcem), pa tudi subjekte, preko katerih prodajate izdelek in poznejše uporabnike storitev. So direktni (prodajni team, spletna prodaja) in indirektni (prodajna mesta, prodajna mesta partnerjev, veleprodaja). Navesti morate tudi vrsto socialnega medija, ki ga boste uporabljali za komunikacijo s ciljnim segmentom.

Pomembno je tudi, kakšna promocijska orodja boste uporabljali v ta namen. Na kakšen način vas bodo kupci čim bolj opazili? Tu je smiselno narediti analizo SWOT glede svojih prodajnih kanalov, da ugotovite, katere so njihove prednosti ali slabosti in kje so priložnosti ali ovire, povezane z distribucijo vaših izdelkov ali storitev.

4. Odnosi z uporabniki: Kakšen bo vaš odnos s kupci, kaj jim bo predstavljala vaša znamka (brand)? Kako stranka komunicira z vami skozi faze življenjskega cikla izdelka? Ali imate osebni stik? Ali vas lahko pokličejo? Ali je vsa interakcija prek spleta? Ali vas sploh nikoli ne vidijo? Ali gre za samopostrežno? Ali ponujate osebne storitve svetovanja? Ali komu namenjate ekskluzivno pozornost? So vaše storitve avtomatizirane? Gradite skupnost uporabnikov in ali sodelujete z njimi?

5. Tokovi prihodkov: Prihodki so posledica prodaje, ko kupci potrdijo edinstveno vrednost vaših izdelkov oz. storitev s svojim nakupom. Ta element je izjemno pomemben za preživetje podjetja v smislu stabilizacije finančnega toka. Prihodke lahko generirate s prodajo izdelkov oz. storitev,

prejemom plačila po uporabi, predplačilom, preko najema, lizinga, licenciranja, provizije za posredovanje ipd.

V poslovnem modelu lahko predvidite kombinacijo različnih opcij generiranja prihodkov. Zavedati se morate, da lahko z različnimi segmenti na različni način ustvarjate prihodke. Nekaterim dajete popuste, nekaterim omogočite zamike plačil, spet drugim daste popuste zaradi večjih nabavnih količin ipd.

6. Ključne aktivnosti: To so bistvene stvari, ki jih mora podjetnik (podjetniški tim) narediti, da bi izpolnilo podjetje svoje poslanstvo in izvedlo načrtano strategijo vseh podjetniških aktivnosti. Ključne aktivnosti se nanašajo na proizvodnjo (dizajn, proizvodnja, dobava kakovostnih izdelkov oz. storitev), reševanje problemov (iskanje prilagojenih rešitev za uporabnike), platforme/mreženje (nanaša se na podjetja, ki temeljijo na platformi ali sistemu, ki generira večino vrednosti – na področjih managementa, vzdrževanja, promocije).

7. Ključni viri: Za podjetnika začetnika je pomembno začeti z navedbo liste vseh vaših virov. To vam da jasno predstavo o tem, kateri končni izdelek ali storitev, mora vaše podjetje ustvariti za kupce in kateri viri so potrebni/nepotrebni, kar ima za posledico prihranek stroškov. Viri oz. sredstva so fizični (prostor, zgradbe, stroji, distribucijska mreža, prodajna mesta), intelektualni (blagovna znamka, patenti, avtorske pravice, licence, baze podatkov), človeški (ljudje z različnimi znanji in sposobnostmi), ekonomski (gotovina, kapital, kreditne linije, garancije).

Vprašajte se, ali boste delali v prvi fazi zagona z lastnimi sredstvi ali izposojenimi oz. sredstvi strateških partnerjev (npr. dobaviteljev, distributerjev, večjih kupcev ali trgovin). Od tega so odvisni stroški.

8. Ključna partnerstva: Na tej točki morate razmisliti, katera partnerstva potrebujete za uspešno delovanje svojega poslovnega modela. Namen je optimizacija vaših virov (sredstev) in zmanjšanje negotovosti. Kaj je zunaj vpliva vašega podjetja? Bi lahko partnerji vseeno pripomogli k uresničitvi vaših načrtov? Zakaj? Kateri? Kaj jim lahko ponudite v zameno za plodno sodelovanje na dolgi rok? Ali lahko katero od dejavnosti daste v celoti v podizvedbo zunanjemu partnerju in zakaj? Ali lahko vzpostavite strateško partnerstvo s konkurentom? Ali se v katerih aktivnostih prekrivate? Kako bi lahko ustvarili podjetniško sinergijo?

9. Struktura stroškov: Posega v različne dele poslovnega modela. Cilj je identificirati in optimizirati stroške, fiksne in variabilne, da bi bil naš poslovni model prilagodljiv. Na tem področju je veliko možnosti za inoviranje. Ločimo dve širši vrsti strukture stroškov – tiste, ki temeljijo na stroških (poudarek je na nižanju stroškov, avtomatizaciji, vključitvi podizvajalcev) in tiste, ki temeljijo na vrednosti (prioriteta je ponudba edinstvene vrednosti).

Vprašati se morate, kateri viri so najdražji in katere ključne aktivnosti so najdražje. Kako opravičujete te stroške? S tem ugotovite, kaj je najdražje v vašem poslovnem modelu. Poleg fiksnih in variabilnih stroškov morate poznati ekonomijo obsega in ne nazadnje tudi stroške sodelovanja s ključnimi partnerji. Kateri stroški nastajajo v zvezi z delovanjem podjetja?

Npr.: povezani so z oglaševanjem, najemnino, lizingom, nabavo opreme, operativnimi stroški, kot so: vzdrževanje in upravljanje (administrativni stroški), internetom, spletno stranjo, repromaterialom, plačami in stroški zunanjih sodelavcev ter vse postavke, ki so pomembne za zagon podjetja.

Razvoj posla

Kako določim lastno in kako prodajno ceno

V prejšnjih poglavjih ste se naučili, kako razviti svojo poslovno idejo in preveriti, ali je priložnost na trgu. Eden ključnih faktorjev vašega uspeha bo, da boste uspeli, prodati toliko svojih izdelkov ali storitev, da boste lahko pokrili vse stroške, povezane z delovanjem svojega podjetja, in da boste ustvarili tudi načrtovani dobiček. Nihče se namreč ne loti podjetništva z namenom, da na koncu podjetje propade.

Vse, kar prodate svojim kupcem, predstavlja prihodke vašega podjetja. V najbolj enostavni obliki so prihodki zmnožek prodanih količin vaših proizvodov ali storitev z njihovo prodajno ceno (ta ne vključuje DDV – davek na dodano vrednost).

Srečali se boste z dilemo, s katero se srečujejo vsi podjetniki: kako postaviti prodajno ceno svojim izdelkom ali storitvam, da bo cena dovolj nizka in vam bo omogočila prodor na trg ter pridobivanje novih kupcev in hkrati, da bo dovolj visoka, da bo pokrila vse stroške in omogočila doseganje dobička.

Že na samem začetku vašega poslovanja bo določitev prodajne cene ena od vaših najpomembnejših odločitev. Imate namen začeti z nižjimi prodajnimi cenami, kot jih imajo konkurenti na trgu? S tem sicer lahko pritegnete kupce, lahko pa pričakujete tudi »povratne ukrepe« svojih konkurentov. Zelo verjetno vam nižja cena ne bo omogočala dolgoročnega preživetja, zato boste kasneje morali prodajno ceno dvigniti. Kako bodo to sprejeli vaši kupci? V tem primeru pazite tudi na to, kako vas dojemajo kupci: če pridete na trg z nizkimi cenami, se boste težko znebili slovesa »poceni« ponudnika. Zato je morda bolje, da predvsem pri kakovostnih izdelkih in storitvah začnete z višjo ceno, pri tem pa poudarite prednosti vaših izdelkov ali storitev pred drugimi.

V fazah uvajanja prodaje je smiselno razmišljati o začetnih promocijskih popustih, ki jih kasneje opustite. Vendar je naš nasvet, da ničesar ne daste brezplačno, saj v tem primeru ne boste dobili realne povratne informacije o svojem izdelku ali storitvi. Pri oblikovanju prodajne cene se morate najprej vprašati: »Za koliko lahko prodam svoj izdelek ali storitev?« In nato: »Koliko me stane, da izdelam neki izdelek oziroma opravim neko storitev, ali lahko naredim izdelek oz. storitev dovolj cenovno ugodno, da ustvarim razliko v ceni?« Vse je povezano s stroški, zato se v nadaljevanju seznanimo s tem, zakaj in kako izračunamo lastno oziroma stroškovno ceno, ki je lahko tudi podlaga za določanje prodajne cene

Trženje in prodaja

Pred poslovnim modelom ste že opredelili edinstveno vrednost svojega izdelka ali storitve, preverili ste, kdo so vaši kupci in ali bi kupili vaš izdelek ali storitev. Sedaj je treba narediti korak naprej in se vprašati, kako boste dosegli svoje kupce in prodali svoje izdelke oz. storitve. V tem kontekstu je

smiselno proučiti in razumeti fenomena trženja ter prodaje. Trženje je nujno potrebna aktivnost, katere pomena bi se morali zavedati vsi podjetniki.

Na osnovi trženja lahko sporočamo potencialnim strankam, da sploh obstajamo, da je naša ponudba boljša od konkurenčne, da so naše aktivnosti v podjetju usmerjene trajnostno ali da se želimo s ponudbo prikazati kot družbeno odgovorno podjetje. Izvajanje trženja je kompleksno opravilo, saj vsebuje prvine podjetništva, ekonomije, psihologije, sociologije in še kaj. Vsekakor pa kakovostno izvajanje trženja svoje dodane vrednosti (izdelkov ali storitev), ki rezultira v rasti podjetja, ni preprosto naključje dejavnikov, ki bi jih lahko poimenovali sreča, ampak kombinacija idej, tehnik, medijev in še česa za doseg tržnih ciljev.

Če gledamo na posel površno, lahko zamenjamo trženje in prodajo. Prodaja so vse dejavnosti, ki so povezane s prodajo dodane vrednosti; lahko se izkazuje kot vsi prodani izdelki ali storitve v določenem časovnem obdobju. To obdobje je lahko dan, teden, mesec, leto ali kaj drugega. Kaj je tržna potreba? Za razumevanje potreb trga, vaših kupcev, je treba videti svet z njihovega vidika. Večina uspešnih marketinških strategij za spodbujanje povpraševanja po izdelku ali storitvi zahteva uporabo nekaterih povratnih informacij kupcev, da ocenite, kako dobro izdelek ali storitev dejansko vpliva na kupce.

Uspeh nekaterih izdelkov oz. storitev se v veliki meri opira na dejavnike, ki jih je težko opredeliti, npr. impulzivni nakup, stilske preference in tržna gibanja. Vendar je bistvo trženja izdelkov in storitev v iskanju načinov za zadovoljitev dejanskih, funkcionalnih potreb kupcev. Uspešno trženje izdelkov oz. storitev je povezano z inovativnim razvojem načinov, ki na empatični način obravnavajo potrebe kupcev. Pri tem pa sporočajo kupcu vse koristi pri uporabi izdelkov oz. storitev.

Pri trženju je ena izmed bolj razširjenih metod metoda 4P (Kotler), ki predstavlja produkt (product), ceno (price), postavitve na trg (placement) in promocijo (promotion). Tukaj podjetniki razmišljate o svoji ponudbi in jo opredelite na jasn in razumljiv način za različne tržne segmente. Pri ceni je treba upoštevati stroške, konkurenco, kakovost ponudbe in dejstvo, da je boljše na začetku postaviti višjo ceno, ki jo lahko kasneje znižamo (npr. popusti). Težje je ceno dvigovati.

Pri postavitvi na trg gre za plasiranje naše dodane vrednosti na način, da bo našim kupcem dostopna, pri promociji pa gre za predstavitev vseh elementov, ki bi lahko pozitivno vplivali na nakupne odločitve naših potencialnih strank. V modernem marketingu se poleg tradicionalnega fokusiranja na model 4P uspešna mlada in tudi ustaljena podjetja fokusirajo na iskanje inovativnih ter cenovno primernih rešitev za maksimalen učinek trženja.

V vsakem primeru je treba pred kakršnokoli trženjsko akcijo definirati cilje, ki jih hočemo s tem doseči, in strategijo, ki nam bo omogočila doseganje teh ciljev. Kot povsod pri delu je treba tudi pri trženju definirati merljive kriterije, ki nam bodo pokazali, kako uspešna je bila posamezna kampanja (KPI – key performance indicators). V primeru uspeha je smiselno izvajati podobne aktivnosti naprej, sicer moramo spremeniti metode trženja in strategije, da bodo cilji doseženi.

Za podjetnike, ki začnejo s svojo podjetniško potjo, je smiselno razlikovati dve trženjski strategiji, ki sta potisni oziroma povleci (»push in pull«). Pri strategiji potisni, poskušamo potencialnim kupcem predstaviti dodano vrednost preko tradicionalnih neposrednih kanalov, kot so prodaja prek spleta, osebna prodaja, sejmi, razstave, tekmovanja in podobno. Drugače poskušamo pri strategiji vleci

potencialne stranke privabiti, da pridejo do nas oziroma da obišejo naša prodajna mesta z raznovrstnimi tehnikami oglaševanja, promocijami, degustacijami in podobno. Komunikacijski miks je v tem kontekstu vrsta različnih tehnik, ki se med seboj dopolnjujejo s ciljem, da se v naslednji fazi prodaja realizira na višji ravni.

Kadarkoli govorimo o trženju, je nujno razmišljati tudi o znamki. Če pogledamo primer enega izmed največjih podjetij na svetu glede na tržno kapitalizacijo Apple (1triljon USD), je vrednost znamke Apple 20 % vrednosti podjetja. Pri vstopu na trg je smiselno, da vedno promoviramo svojo znamko s ciljem večje prodaje in doseganja višjega dobička. Glede na mnoge študije je znamka pomemben faktor uspeha ali neuspeha podjetja. Glavni namen znamčenja (»branding«) pa je utemeljitev dodane vrednosti nove ali vzdrževanje že uveljavljene znamke.

Poglejmo si tipičen primer superg in nakupnih odločitev okoli njih. Glede na to, da je uporabnost dveh različnih parov superg (ena je prepoznavna znamka, druga pa je generik) podobna, so kupci kljub temu pripravljeni odšteti več denarja za znamko. K tej odločitvi pripomore zavedanje znamke (»brand awareness«), ki pomeni povezovanje koristi znamke s ceno za kupca.

Ena izmed najučinkovitejših tehnik trženja je gverilski marketing. Ta oblika se je pojavila s pojavom digitalnih medijev in socialnih omrežij. Gverilsko trženje je nekonvencionalen pristop trženja, ki ga je težko ozko definirati, na grobo pa ga lahko zgolj orišemo. Bistvo tega načina trženja je, da z danimi viri in nizkimi investicijami ustvarimo pozicioniranje določene znamke na trgu in s tem posledično ustvarjamo maksimalen dobiček za podjetje. Glede na izvajanje poznamo več oblik gverilskega trženja, kot so besede od ust do ust, odmevno trženje in viralno trženje. Verjetno je najboljša oblika trženja od ust do ust. Vzrok za to je verjetno dejstvo, da ljudje radi zaupamo mnenju ljudi okoli sebe. Tukaj je pomembno, da damo ljudem ali skupnostim razlog, da govorijo o nas.

Najpogosteje se o različnih izdelkih oziroma storitvah pogovarjamo z družino, prijatelji, predstavniki skupnosti in podobno. V obdobju digitalnih medijev pa so naše referenčne osebe razni vplivneži, vlogerji, blogerji in podobno. Zanimivo je, da so se zadnje vloge, ki so lahko tudi poklici, pojavile v večini s širjenjem socialnih omrežij.

Pri odmevnem trženju gre za to, da ljudi najprej učimo, jim predstavimo svojo dodano vrednost in pri tem že izvajamo segmentacijo trga. Posameznike s homogenimi lastnostmi razvrščamo v skupine, ki so med seboj raznolike. Na ta način lahko vsakemu segmentu predstavimo konkretno sporočilo, ki se bo nanašalo na njihove potrebe oziroma pričakovanja (mladim prek socialnih medijev in upokojujencem prek lokalnih časopisov).

Primer odmevnega trženja bi lahko bila pašteta Argeta, ki so jo razvijale mame in naj bi bila zaradi tega bolj okusna ter bolj zdrava, vsekakor pa njena uspešna prodaja vpliva na dobiček v podjetju, ki je kampanjo plasiralo. Trenutno je najbolj zaželena oblika trženja viralno trženje. V tem kontekstu tržniki ustvarjajo sporočila, ki so zabavna ali informativna narave na način, da se lahko delijo med ljudmi preko raznih spletnih portalov. Pogoji je, da je vsebina zanimiva oziroma da so jo ljudje pripravljeni samoiniciativno deliti med svojo socialno mrežo. Vsebine, ki se objavljajo v tem kontekstu, so drugačne, inovativne, včasih čudne, prijetne, šokantne ali kaj povsem tretjega. Najpomembnejše je, da se pri viralnih sporočilih jasno sporoča znamka ali produkt oziroma storitev podjetja, da lahko to potem vpliva na prodajo.

Za podjetnike začetnike je najbolj priročen direktni marketing, saj največkrat uporablja digitalne vsebine, ki ne zahtevajo velikega vložka. Primerna strategija trženja je odvisna od mnogih dejavnikov, kot so: znanje in izkušnje ustanovitelja ali tima, razpoložljivi tržni proračun podjetja, poznavanje tržnih orodij, komunikacijskih, mrežnih in pogajalskih sposobnosti za pridobivanje novih kupcev ter stopnja obvladovanja socialnih in drugih medijev.

Pridobitev prvih 10 ali 20 kupcev je najtežja naloga. Navedenih je nekaj nasvetov, kako do prvih kupcev:

- Prvo ponudbo za kupce oblikujte skupaj z njimi, naj bodo kupci sooblikovalci vaše prve ponudbe.
- Ker ste sami odgovorni za prodajo in marketing nasploh, je pomembno, da oblikujete trženjski načrt, ki predvideva tudi nižjo ceno izdelka od konkurenčnih.
- Ker je najtežje pridobiti prve in pripadne kupce, boste morali veliko energije usmeriti v personaliziran in osebni odnos do njih ter jih nenehno obveščati o svojih nadaljnjih korakih.
- Čim večkrat jim prosite za podporo, naj vam ne bo nerodno. Ob prvem nakupu se jim osebno zahvalite.
- Če vaše izdelke kupuje neko podjetje, skušajte komunicirati z njihovimi direktorji in ne samo komercialisti. S tem boste pridobili stopnjo kredibilnosti.
- Tako kot je za vas pomembna rast podjetja, je pomembna tudi za vaše kupce. Pomagajte jim, da bodo rastle skupaj z vami na katerikoli način. Tako boste krepili vzajemno pripadnost.
- Naj bo socialni medij z vaše strani vedno podpora mreži vaših kupcev. Medsebojno jih povezuje in vsakokrat jih prosite za mnenje o svojih izdelkih in storitvah. Prodaja izdelkov oz. storitve temelji na principu, da je treba k nakupu kupca motivirati in ga prepričati/spodbuditi – uspešna prodaja pomeni plačane izdelke oz. storitve ter prihodke podjetja. Prodaja predstavlja »kri« vsakega podjetja, brez nje podjetje ne more obstati. Prodajni proces je kontinuirana pretvorba potencialnih kupcev v kupce, ki znova in znova plačajo za vaše izdelke oz. storitve. Prodaja bo uspešna, če so izdelki oz. storitve prilagojeni potrebam kupcev, zato je treba raziskovati obnašanje in potrebe kupcev, spoznavati njihov način razmišljanja in graditi na konkurenčnih prednostih pred vašimi tekmeci. Danes ne zadošča prodati izdelka oz. storitve. Spremljati in meriti morate zadovoljstvo kupcev z opravljenimi nakupi ter se obnašati vedno bolj družbeno odgovorno. Kako poteka prodaja?
- Iskanje kupca in začetni stik – bodisi direktno bodisi preko e-pošte ali z nekim povabilom na predstavitev, z udeležbo na dogodkih, kjer se predstavljajo podjetniki in mreženjem.
- Kvalificiran pristop – pripraviti morate kakovostno predstavitev svojega izdelka ali storitve, ki na najboljši možni način prikaže, kako bo rešen kupčev problem, zadovoljena njegova potreba.
- Ocena marketinške oz. tržne potrebe – pomembno je, da opravite bodisi intervju bodisi poglobljeno anketo o potrebi vaših kupcev v povezavi z vašim izdelkom.
- Podjetniška predstavitev izdelka/storitve – tu uporabite svoje znanje in veščine poslovne komunikacije, ko prepričljivo predstavite svoj izdelek.
- Razčiščenje zadnjih podrobnosti in dostava končne ponudbe za nakup – tu se potrudite razčistiti s kupcem vsa pričakovanja, da ne bi kasneje prišlo do nevšečnosti, npr. dostava, distribucija, garantni roki, post-servisne storitve ipd. Po potrebi (če imate opraviti z velikim kupcem) sledi podpis medsebojne pogodbe o sodelovanju.
- Zaprtje posla – ko je posel (prodaja) sklenjen, naredimo vse, da se stvari izvedejo po dogovorjenih pravilih in v rokih.

- Poprodajne aktivnosti – potrudite se kontinuirano komunicirati s svojimi kupci, pošiljajte novice, ki poudarjajo nove dosežke (uspeh) podjetja in jih seznanjajte s prihajajočimi novitetami. Vse to je možno izvajati tudi preko socialnih medijev.

Predstavitev poslovne ideje »ELEVATOR PITCH«

Svojo idejo želite spremeniti v resničnost. Nujno boste morali pridobiti (zagotoviti) finančna sredstva, partnerje, stranke, tudi potencialne investitorje. Zato je ključnega pomena, da znate na primeren način predstaviti svojo idejo, svojo zgodbo. In običajno (bodoči) podjetniki svojo idejo predstavite s t. i. »elevator pitch«.

»Elevator pitch« pomeni kratko predstavitev, ki ne traja nič dlje kot vožnja z dvigalom, ki je fokusirana na potencialne partnerje, stranke, investitorje in v kateri jim jasno predstavite ključne vidike svojega posla, da prebudite njihov interes. Seveda predstavitev prilagodite tipu poslušalca, ki mu je ta namenjena, saj ni za vse primerna enaka predstavitev. Zato je vprašanje, kako predstaviti svojo idejo, da boste pridobili zanimanje poslušalcev, in katero »orodje« uporabiti za ta namen.

Ko enkrat dobite priložnost za predstavitev, jo morate znati izkoristiti. Najpomembnejše je, da prebudite zanimanje svojih poslušalcev, saj dejstvo, da so vas povabili na predstavitev, še ne pomeni, da ta interes že imate. Na začetku morate znati s polno energije, entuziazma, z izkazovanjem svoje vere vase in za svojo idejo povedati, zakaj bi jim morala biti všeč.

Pravni vidiki samostojne podjetniške poti - postopki ustanovitve podjetja in različne pravne oblike

Preverili ste svojo poslovno idejo. Testirali ste trg in imate potencialne kupce, ocenili ste svoje prihodke, stroške ter potencial ustvarjanja dobička. Sedaj morate narediti korak naprej. Če želite začeti poslovati, morate najprej registrirati ustrezno pravnoorganizacijsko obliko svojega delovanja. Izbirate in odločate se lahko med različnimi pravnoorganizacijskimi oblikami. Te delimo na kapitalske in osebne gospodarske družbe, zavode, društva, osebe zasebnega prava in samostojnega podjetnika. Ko izbirate, morate pri tem upoštevati številne prednosti in slabosti posameznih oblik poslovanja, davčno zakonodajo ter postopek registracije posamezne oblike podjetnika.

[Registracija dejavnosti | FINANČNA UPRAVA REPUBLIKE SLOVENIJE \(gov.si\)](https://www.gov.si)

Preden zavezanec začne s poslovanjem, se mora odločiti, v kateri pravnoorganizacijski obliki bo organiziral svoje poslovanje. Povedano drugače, odločiti se mora, ali bo dejavnost opravljali kot fizična oseba z dejavnostjo (tj. kot s. p. ali kot druga fizična oseba, ki opravlja dejavnost - npr. kot odvetnik, notar, zobozdravnik – zasebnik, samostojni novinar, samostojni kulturni delavec itd.) ali v okviru pravne osebe (tj. v okviru d. o. o., d. n. o., društva, zadruga, zavoda itd.). Ko se o tem odloči, se mora registrirati pri pristojnem registrskem organu in vpisati v uradno evidenco organa (t. i. primarni register). Tako je za s. p. registrski organ Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence (AJPE), ki s. p. vpiše v Poslovni register Slovenije (PRS). Za društvo je registrski organ Upravna enota, ki društvo vpiše v Register društev. Gospodarske družbe pa v sodni register vpiše sodišče. Samostojni novinarji, samostojni kulturni delavci, odvetniki, zasebni raziskovalci in ostali samozaposleni, ki nimajo registrirane dejavnosti kot samostojni podjetniki, se morajo vpisati v

primarni register svoje dejavnosti (npr. novinarji v razvid samostojnih novinarjev, kulturniki v razvid samozaposlenih v kulturi,...). Po vpisu v primarni register se morajo vpisati tudi v PRS.

Potreben je tudi vpis v davčni register. Vpis fizične osebe, ki opravlja dejavnost in pravne osebe v davčni register se izvede bodisi po uradni dolžnosti, bodisi na podlagi prijave za vpis v davčni register.

Takoj ali najpozneje v osmih dneh po vpisu v PRS je treba prek vstopne točke VEM (SPOT) oziroma spletnega portala e-VEM (portal SPOT) ali neposredno finančnemu uradu prek obrazca DR-03 (fizične osebe z dejavnostjo) ali obrazca DR-04 (pravne osebe) sporočiti podatke, ki jih Finančna uprava RS ne pridobi po uradni dolžnosti. To so podatki o številu in lokaciji poslovnih prostorov, ki se uporabljajo za opravljanje dejavnosti in pridobivanje prihodkov, poslovnih enotah v tujini, kapitalskih naložbah doma in v tujini, plačilnih računih v tujini, povezanih osebah, osebi, ki vodi poslovne knjige, itd.

Naloge točk VEM (SPOT) opravljajo izpostave AJPES, organizirane pa so tudi v okviru Gospodarske zbornice Slovenije (GZS), Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije (OZS), drugih zbornic in upravnih enot (UE), ki imajo status točke VEM (SPOT), Slovenske poslovne točke SPOT svetovanje,... Prek portala e-VEM (portal SPOT) se lahko oddajo tudi podatki o predvidenih prihodkih in odhodkih oziroma zahtevkah za ugotavljanje davčne osnove z upoštevanjem normiranih odhodkov, obvestilo o načinu vodenja poslovnih knjig in podatki o socialnem zavarovanju za potrebe ZZSZ, kot so obrazci M-1, M-3, M-2, M-DČ.

Dosedanji sistem VEM, tako točke VEM kot portal za podjetja in podjetnike e-VEM, postopoma prehaja pod okrilje Slovenske poslovne točke (SPOT). Na portalu e-VEM potekajo postopne vsebinske in tehnične nadgradnje. Načrtovane aktivnosti bodo vključevale tudi celovito spremembo imena iz portala e-VEM v portal SPOT.

Druge fizične osebe, ki začnejo opravljati dejavnost, za katero ne obstaja primarni register (npr. osnovna ali druga kmetijska dejavnost, samozaložništvo), so se dolžne vpisati neposredno v davčni register najkasneje v 8 dneh od začetka opravljanja dejavnosti.

Več o vpisu dejavnosti fizične osebe z dejavnostjo in pravne osebe v davčni register si lahko preberete v podrobnejših opisih. Z vpisom v davčni register postane zavezanec, zavezan za davek od dohodka iz dejavnosti, če se je registriral kot fizična oseba, ki opravlja dejavnost, oziroma zavezanec za davek od dohodkov pravnih oseb, če se je registriral kot pravna oseba. Zavezanec za davek mora pridobiti digitalno potrdilo (SIGEN-CA, SIGOV-CA, POSTA@CA, HALOCOM CA, AC NLB), da bo lahko kasneje preko eDavkov davčnemu organu predlagal obračune ter ostale dokumente in prevzemal dokumente. Več o eDavkih in digitalnem potrdilu.

7. Osnovne informacije na začetku podjetniške poti za pravne osebe (Finančna uprava Republike Slovenije, September 2021)

1. ELEKTRONSKO POSLOVANJE S FURS (eDavki)

S Finančno upravo (FURS) morate poslovati elektronsko preko portala eDavki ali preko mobilne aplikacije eDavki.

Obvezno je elektronsko vlaganje dokumentov in elektronsko prejemanje dokumentov, katere vroča FURS. V primeru, da dokumenta iz eDavkov ne prevzamete v zakonsko predpisanem roku, bo nastopila zakonska fikcija vročitve, kar pomeni, da vas lahko doletijo tudi negativne posledice takega ravnanja. Da do tega ne bi prišlo vam predlagamo, da si takoj uredite dostop do eDavkov ali si določite pooblaščenca za vlaganje dokumentov in pooblaščenca za vročanje dokumentov.

Priporočamo vam tudi, da preko portala eDavki vložite obrazec eVročanje-POS, s katerim nam sporočite elektronski naslov za obveščanje o elektronsko odloženih dokumentih. V kolikor tega ne storite prevzamete nase odgovornost, da redno vstopate v eDavke in preverjate prejete dokumente. Tako pa vas bomo obveščali na navedeni elektronski naslov o dokumentih vročenih na portal eDavki in vam ta skrb odpade.

V portal eDavki lahko vstopite z uporabo:

- davčne številke in gesla,
- portala SI-PASS,
- kvalificiranega digitalnega potrdila.

V mobilno aplikacijo eDavki se lahko registrirate z uporabo davčne številke in gesla.

2. OBVEZNOST ODPRTJA PLAČILNEGA RAČUNA

Vsi poslovni subjekti morajo imeti odprt plačilni račun pri banki ali hranilnici. Če imate račun v tujini, morate to sporočiti Finančni upravi, podatkov o računu v Sloveniji pa Finančni upravi ni treba sporočati.

3. SPOROČANJE PODATKOV O DAVČNEM ZAVEZANCU

Če spodnjih podatkov niste vložili prek spletnega portala oziroma točke SPOT, ste v roku 8 dni od vpisa v primarni register oz. uradno evidenco organa, finančnemu uradu dolžni sporočiti naslednje:

- podatke na obrazcu DR-04 (plačilni računi v tujini, kapitalske naložbe, povezane osebe, poslovne enote v tujini, osebe, ki vodijo poslovne knjige itd.),
- obrazložen izračun predvidene davčne osnove, višine akontacije ter obrokov akontacije davka od dohodkov pravnih oseb na obrazcu davčnega obračuna davka od dohodkov pravnih oseb z izpolnitvijo samo tistih postavk, ki so potrebne za ustrezen prikaz višine davčne osnove, akontacije in obrokov akontacije,

- posebno prigrasitev (Priloga 20 obračuna, obrazec najdete na zgornji povezavi), če se odločite za ugotavljanje davčne osnove z upoštevanjem normiranih odhodkov.. Če ste t. i. začetnik (ste dejansko začeli poslovati povsem na novo) se prihodkovni pogoj (limit 50.000 oz. 100.000 EUR) za vstop v sistem normiranosti ne ugotavlja. Davčno osnovo lahko ugotavljate z upoštevanjem normiranih odhodkov v prvem in, če ste začeli poslovati v zadnjih šestih mesecih prvega davčnega obdobja, tudi v drugem davčnem obdobju. Normirani odhodki se priznajo v višini 80% prihodkov, vendar ne več kot 40.000 EUR oziroma 80.000 EUR, če je bila v davčnem obdobju, za katero se uveljavlja ugotavljanje davčne osnove z upoštevanjem normiranih odhodkov, v skladu s predpisi, ki urejajo pokojninsko in invalidsko zavarovanje, pri vas kot zavezancu (pravni osebi) obvezno zavarovana vsaj ena oseba za polni delovni čas neprekinjeno najmanj pet mesecev.

Prek spletnega portala oziroma na točki SPOT morate opraviti prijavo v obvezna socialna zavarovanja za družbenike, ki so poslovodne osebe in zaposlene delavce in sicer preden le ti začnejo opravljati delo.

4. IDENTIFIKACIJA ZA DAVEK NA DODANO VREDNOST (DDV)

Kot davčni zavezanec ste se dolžni obvezno identificirati za namene DDV (obrazec DDV - P2) v naslednjih primerih:

- Če v obdobju zadnjih 12 mesecev presežete ali je verjetno, da boste v naslednjih 12 mesecih presegli 50.000 EUR obdavčljivega prometa.
- Če pridobivate blago znotraj EU in vrednost pridobitev v tekočem koledarskem letu preseže 10.000 EUR.
- Če opravljate oziroma prejimate storitve, za katere velja, da mora plačati DDV izključno prejemnik storitve – obrnjena davčna obveznost (reverse charge). Gre za storitve iz 1. odst. 25. člena Zakona o davku na dodano vrednost.

Tudi če ne izpolnjujete navedenih pogojev, se lahko za DDV identificirate prostovoljno, vendar morate v sistemu DDV ostati 60 mesecev (prva alineja) oz. 2 koledarski leti (druga alineja).

5. PREDLAGANJE OBRAČUNOV IN PLAČEVANJE OBVEZNOSTI

Davek od dohodkov pravnih oseb

Na podlagi izračuna ob registraciji morate plačevati mesečno ali trimesečno akontacijo, in sicer do 10. dne v mesecu za pretekli mesec oz. tromesečje.

Najkasneje do 31. marca tekočega leta morate predložiti t. i. redni davčni obračun za preteklo leto (obrazec Obračun davka od dohodkov pravnih oseb).

Obračun morate predložiti, tudi če niste dosegli nobenih prihodkov ali pa, če ste dosegli dohodke kot nerezident z opravljanjem dejavnosti oziroma poslov v poslovni enoti ali preko poslovne enote nerezidenta v Sloveniji.

Prispevki za socialno varnost zavezanca – družbenika, ki je poslovodna oseba

Na podlagi prijave v obvezna socialna zavarovanja mora družbenik, ki je poslovodna oseba, samostojno plačevati prispevke za socialno varnost. Predizpolnjen obračun prispevkov za socialno varnost (POPSV) odloži davčni organ v njegov profil v portalu eDavki do 10. dne v mesecu za pretekli mesec.

Če podatki v obrazcu POPSV niso pravilni in/ali popolni ali če davčni organ v eDavke ne odloži obrazca POPSV, mora zavezanec sam predložiti obračun prispevkov za socialno varnost (obrazec OPSVL) najpozneje do 15. dne v mesecu za pretekli mesec.

Zavezanec mora z obrazcem OPSVL posredovati tudi spremembe osnov, ki so posledica uveljavljanja določenih pravic (bolniški stalež, starševski dopust) ali če se odloči za spremembo (povišanje ali znižanje) zavarovalne osnove.

Prispevki za socialno varnost morajo biti plačani najpozneje do 20. dne v mesecu za pretekli mesec.

Več o plačilu prispevkov za socialno varnost za družbenike je dostopno na spletni strani FURS: [Plačevanje prispevkov za socialno varnost za zavarovance – družbenike](#).

Akontacija dohodnine in prispevki za socialno varnost za zaposlene delavce in druge fizične osebe

Za zaposlene delavce: z delovno pravno zakonodajo je določeno mesečno izplačilo plače. Na dan izplačila plače in/ali drugega dohodka iz delovnega razmerja ste dolžni predložiti obračun davčnega odtegljaja (obrazec REK-1) in v roku 5 dni od izplačila dohodka plačati akontacijo dohodnine ter prispevke za socialno varnost.

Za druga izplačila fizičnim osebam: Ob izplačilu dohodka, ki ni oproščen plačila dohodnine, ste dolžni predložiti obračun davčnega odtegljaja (obrazec REK) in v roku 5 dni od izplačila dohodka plačati akontacijo dohodnine ter morebitne prispevke za socialno varnost.

Z dohodnino so obdavčeni vsi dohodki fizične osebe, razen izjem, ki so navedene v Zakonu o dohodnini. Z dohodnino so obdavčeni tudi dohodki, jih prejme prostovoljec od prostovoljske organizacije, razen izjem, ki jih določa zakon (v davčno osnovo se pod določenimi pogoji in do določene višine ne všttevajo prejemki, namenjeni pokritju dokumentiranih stroškov prevoza, nočitve in dnevnice, ki jih fizična oseba prejme od društva oziroma zveze društev za sodelovanje v okviru nepridobitnih dejavnosti tega društva oziroma zveze. Prav tako se pod določenimi pogoji in do določene višine v davčno osnovo ne všteta nagrada, ki jo za izjemne dosežke izplača prostovoljska organizacija).

V kolikor fizična oseba za pravno osebo opravlja delo brez plačila, je treba upoštevati določila Zakona o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno, ki določa dejavnosti in dela, ki se ne štejejo za zaposlovanje ali delo na črno (npr. za prostovoljsko delo se šteje opravljanje dela v skladu z zakonom, ki ureja prostovoljstvo). Tudi v tem primeru pa mora pravna oseba predložiti obračun (REK-2 obrazec) ter plačati pavšalne prispevke za socialno varnost.

Več o plačilu obveznosti iz naslova dohodka iz delovnega razmerja je dostopno na spletni strani FURS: Dohodek iz zaposlitve, Dohodek iz delovnega razmerja.

Davek na dodano vrednost V primeru, da ste identificirani za namene DDV, morate predložiti obračun DDV (obrazec DDV-O) za vsako davčno obdobje (prvih 12 mesecev obvezno mesečno), tudi če v tem davčnem obdobju niste opravili obdavčljive dobave.

Če v obračunu DDV za davčno obdobje izkažete obveznost, jo morate plačati najpozneje zadnji delovni dan naslednjega meseca po poteku davčnega obdobja.

Trošarine Pred začetkom opravljanja dejavnosti s trošarinskimi izdelki (alkohol in alkoholne pijače, tobaki izdelki, energenti in električna energija) je obvezna prijava v evidenco trošarinskih zavezancev razen v primeru pridobitve trošarinskega dovoljenja, ko prijavo izvede davčni organ po uradni dolžnosti. Prijavo malega proizvajalca piva, vina in žganja v evidenco trošarinskih zavezancev opravi davčni organ po uradni dolžnosti na podlagi prejetega obračuna.

Obračun trošarine se predloži, ko se trošarinski izdelki sprostijo v porabo, s čimer nastane davčna obveznost. Za sprostitev trošarinskih izdelkov v porabo se šteje odprema trošarinskih izdelkov iz režima odloga plačila trošarine, vnos trošarinskih izdelkov iz druge države članice, razen če se zanje po prejemu nadaljuje režim odloga v skladu z Zakonom o trošarinah ter vsak zaključek proizvodnje trošarinskih izdelkov izven režima odloga.

Obračun za trošarine se predloži elektronsko prek portala e-Carina v spletni aplikaciji E-TROD. Obračun se predloži do 25. dne naslednjega meseca po poteku davčnega obdobja, v katerem je nastala obveznost za obračun trošarine, če ni predpisano drugače. Obveznost predložitve obračuna še vedno velja za trošarinske izdelke za katere je predpisan znesek trošarine 0 eurov oziroma znesek stopnje trošarine 0, razen izjeme, ki velja za male proizvajalce vina. Obračunano trošarino se plača v državni proračun do zadnjega delovnega dne naslednjega meseca po poteku davčnega obdobja, če ni predpisano drugače.

Okoljske dajatve

Okoljske dajatve se plačujejo zaradi onesnaževanja okolja z izrabljenimi in odpadnimi proizvodi ter zaradi uporabe nekaterih snovi, ki so okolju ali zraku škodljive.

V Republiki Sloveniji se plačujejo okoljske dajatve za onesnaževanje:

- zraka z emisijo ogljikovega dioksida;
- okolja zaradi uporabe mazalnih olj in tekočin;
- okolja zaradi nastajanja odpadne embalaže;
- okolja zaradi nastajanja odpadne električne in elektronske opreme ter odpadnih prenosnih baterij in akumulatorjev;
- okolja zaradi nastajanja izrabljenih gum;
- okolja zaradi uporabe hlapnih organskih spojin;
- okolja zaradi odvajanja odpadnih voda;
- okolja zaradi odlaganja odpadkov.

Glavne obveznosti zavezancev oziroma plačnikov okoljskih dajatev so prijava dejavnosti, vodenje evidenc po trenutku nastanka obveznosti za obračun, predložitev obračunov in plačilo okoljske dajatve. Obračun za posamezno vrsto okoljske dajatve se predloži elektronsko prek portala e-Carina v spletni aplikaciji E-TROD.

6. IZDAJANJE IN DAVČNO POTRJEVANJE RAČUNOV

Vse pravne osebe morajo za opravljene dobave blaga ali storitev zagotoviti izdajo računov. Če so izdani računi plačani z gotovino, jih je treba ob izdaji (on-line) davčno potrditi.

Več o sistemu davčnega potrjevanja računov, uporabi vezane knjige računov, kot tudi o možnosti uporabe brezplačne aplikacije Mini Blagajna, je dostopno na spletni strani.

7. NEIZPOLNJEVANJE OBVEZNOSTI

Neizpolnjevanje katere od zgoraj navedenih davčnih obveznosti pomeni storitev prekrška, za katerega se vam lahko izreče denarna globa.

8. PLAČILO OBVEZNOSTI

Računi in reference za plačilo davčnih obveznosti so objavljeni v »Iskalniku računov in referenc za plačilo obveznih dajatev« na spletni strani FURS.

V primeru prispevkov za socialno varnost se lahko odda prijava na poenostavljen način plačila z e-računom, ki ga izda FURS. Na ta način se vsi prispevki za socialno varnost plačajo z enim plačilnim nalogom. Prijava na prejem e-računa se odda v spletni banki plačnika.

Na portalu eDavki in mobilni aplikaciji eDavki lahko preverite vaše knjigovodsko stanje na knjigovodski kartici (vpogled eKarticaO).

Če davčne obveznosti ne zmorete poravnati v zakonsko določenem roku, lahko z vlogo zaprosite za odobritev ugodnejšega načina poplačila (obročno plačilo ali odlog plačila davkov, ki

se nanašajo na opravljanje dejavnosti ali obročno plačilo glob).

Za izterjavo zapadle davčne obveznosti se sicer začne postopek davčne izvršbe.

9. REGISTRACIJA IN IDENTIFIKACIJA GOSPODARSKEGA SUBJEKTA (EORI)

Blago, vneseno na carinsko območje EU iz tretjih držav, ali izneseno s carinskega območja EU, je predmet carinskega nadzora, carinske kontrole ter potencialnih ustreznih dajatev. Vložitev carinske deklaracije in izvedbo ostalih carinskih formalnosti lahko gospodarski subjekti izvedejo s pomočjo carinskih zastopnikov (špediterjev).

Vsak gospodarski subjekt, ki želi vlagati carinske deklaracije oziroma izvajati carinske formalnosti, si mora predhodno pri pristojnem organu pridobiti številko EORI. Gospodarskim subjektom, ki so ustanovljeni v Sloveniji in slovenskim fizičnim osebam, ni potrebno vlagati nobenih zahtevkov za

pridobitev EORI številke. Številka EORI je za gospodarske subjekte enaka veljavni davčni številki s predpono SI, za fizične osebe je enaka veljavni davčni številki s predpono SI in na koncu s črko O.

10. INFORMIRANJE

Podrobnejše informacije o zgoraj navedenih obveznostih lahko najdete na spletni strani FURS. Z veseljem pa vam bomo pomagali tudi na spodaj navedenih kontaktih.

- Klicni center za davke poslovnih subjektov: 08 200 1003
- Klicni center za DDV: 08 200 1002
- Tehnična pomoč uporabnikom: 05 297 6800, sd.fu@gov.si

Svetujemo, da se na spletni strani Finančne uprave RS preko objavljenega obrazca včlanite v Kontaktno skupino predstavnikov za gospodarstvo za področje carine, trošarin in okoljskih dajatev, saj boste na podlagi članstva v skupini prejeli obvestila, povezana s področjem carine, trošarin in okoljskih dajatev neposredno na vaš elektronski naslov.

Gospodarski subjekti lahko več o uvozu blaga v EU ali izvozu blaga iz EU izvejo na spletni strani FURS v okviru rubrike »Podjetja« na zavihku »Izvajanje carinskih dejavnosti«.



ŽELIMO VAM USPEŠNO POSLOVNO POT!



Finančna uprava Republike Slovenije

V uradnih podatkih smo zasledili, da ste pred kratkim ustanovili podjetje oziroma **na novo registrirali dejavnost**. Naša želja je, da vas seznanimo s **pravicami** in **obveznostmi**, ki jih imate kot novoustanovljeni poslovni subjekt in vam ponudimo **pomoč** ter **kontakte** v primeru, da boste potrebovali sogovornika na naši strani. Tudi nam je v interesu, da boste čim boljše **informirani**, saj boste v tem primeru lahko korektno izpolnjevali vse svoje **davčne** obveznosti in uveljavljali pravice.

Z VESELJEM VAM BOMO POMAGALI!



08 200 1003
Klicni center za poslovne subjekte

KORISTNE INFORMACIJE
Da bo vaše poslovanje lažje, smo vam pripravili nekaj koristnih informacij, ki jih najdete na spodnji povezavi: www.fu.gov.si



POSLOVANJE Z NAMI
Z nami boste morali poslovati elektronsko prek sistema eDavki. Na voljo vam je mobilna aplikacija in portal eDavki.



WWW.FU.GOV.SI
Spletna stran z aktualnimi informacijami, novicami in kontakti

EDAVKI.DURS.SI
Portal, preko katerega boste poslovali s FURS



Finančna uprava Republike Slovenije

 Finančna uprava RS
  FinancnaUPR
  financnauprava

8. POSLOVNA ETIKA

Pomen etike za uspeh in razvoj podjetništva

Etika, ne glede na to, ali se uporablja za poslovno, pravno, medicinsko ali katero koli drugo poklicno prakso izhaja iz nabora univerzalnih vrednot. Pred približno 3.000 leti je Zaratustra precej dobro povzel etiko, ko jo je označil za »čistost naklepnosti, modrost v izreku in dobra dela«. Torej etika ni nedavna modrost.

Med univerzalne vrednote štejemo: poštenost, resničnost, zanesljivost, spoštovanje do drugih, pravičnost, zmernost, modrost in preudarnost. Poslovna etika je nenehno pred izzivi. Na primer, če se kot podjetnik spopadete z izbiro med podkupovanjem uradnikov za pridobivanje vladnih pogodb ali odpuščanjem delavcev, kaj boste storili? Verjetno se zavedate, da je plačevanje podkupnin napačno, vendar odpuščati delavce in jim odvzeti preživetje – a je to manj napačno ali manj moralno kot plačevanje podkupnin?

V dobi globalizacije in večnacionalne kulture so etične prakse v poslovanju prevzele velik pomen v medsebojnem delovanju. Odnosi med različnimi strankami, dobavitelji in kupci so oblikovani po etičnih principih in praksah ter temeljijo na medsebojnem zaupanju. Podjetja, ki so prepoznavna po svoji etičnosti, delajo pravilno, pošteno, so okoljsko osveščena, privabljajo boljše talente, nimajo visoke fluktuacije, privabljajo nove stranke in njihova donosnost se izboljšuje.

Temeljna etična načela v sodobnem podjetništvu

Splošna načela etike in etičnega obnašanja so jasna domala vsakemu podjetniku. Toda sodobni način komuniciranja in poslovanja prinaša veliko izzivov in dilem, saj prodira preko socialnih medijev veliko neetičnega obnašanja ter je mnogokrat težko razpoznati med etično in neetično prakso ter promocijo nekega izdelka. Etika je temelj uspešnega poslovanja podjetja. Ni uspešnega podjetja, ki ne bi na svoji spletni strani ali socialnem mediju propagiralo etike in etičnih principov poslovanja. Ključne etične vrednote obnašanja mora vedno poudarjati vodstvo ali ustanovitelj podjetja s svojim dobrim zgledom.

SPOŠTOVANJE: Kot podjetnik, ki gradite podjetje, morate spoštovati sebe in se obkrožati z ljudmi, ki jih lahko spoštujete. Čeprav lahko domnevate, da bodo vaši zaposleni opravljali svoje delo tako dobro, kot zmorejo, potrebujejo trenerje, usposabljanje in usmerjanje. Ne najemite ali poslušajte z ljudmi, ki ne spoštujejo etičnih principov.

ČAST: Dobri ljudje so temeljni del dobre etike in so odlični ambasadorji za to, da delajo stvari pravilno. Posebno pozornost namenite močnim osebnostim in ljudem, ki izražajo duh vaše organizacije. Izpostavite in izkažite svojo hvaležnost ljudem, ki kažejo vzorno vedenje in so se v skupnem imenu žrtvovali. To so ljudje, ki so vam pomagali do uspeha in jim morate priznati ter spoštovati njihove prispevke javno, pa tudi zasebno.

INTEGRITETA: Ko gre za integriteto podjetja in medsebojnega delovanja, se morate držati vseh načel, ki jih komunicirate. Ne lažite, ne komunicirajte preračunljivo. Zaposlenim vedno stojte ob

strani. Kadar se motite, to povejte naglas, pred vsemi. Z drugimi ravnajte tako, kot bi želeli, da vas oni obravnavajo. Ne zaposlujte ljudi, ki nimajo integritete. Drugi zaposleni, kupci in prodajalci jim ne bodo zaupali. To pomanjkanje zaupanja je kot virus; sčasoma tudi vam ne bodo zaupali.

SPOŠTOVANJE KUPCA: Podjetje ne obstaja, če nima kupcev. Osredotočenost na vaše kupce še poveča odgovornost, ki jo imate do trga. Vaše odločitve vplivajo na vaše zaposlene, vaše investitorje, vaše partnerje in navsezadnje na vaše kupce. Služiti vsem tem ljudem je del vaše etične odgovornosti.

USMERJENOST V REZULTATE: Ne bi bili podjetnik, če ne bi bili osredotočeni na rezultate, toda etika je pomemben dejavnik tudi v rezultatih. Delajte na doseganju svojih jasno opredeljenih rezultatov znotraj vrednot svojega podjetja. Razvijajte produkte, ki jih kupci želijo, prodajte jih po ceni, ki je pravična za vse vpletene strani. Delite informacije o uspešnosti, da zaposlenim pomagata izraziti njihov potencial in rezultate, ki jih podjetje potrebuje za uspeh. V dobrem, etičnem podjetju so rezultati več kot le številke.

USMERJENOST K TVEGANJU: Podjetja, ki uspevajo in rastejo, pri tem tudi veliko tvegajo. Ne držijo se varne poti. Podjetja inovirajo, mislijo inovativno in preizkušajo nove stvari. Dokler se držite svoje kulture in vrednot, tveganje ne ogroža vaše etike. Ko se tveganja izplačajo, nagrade delite s tistimi, ki so jih zaslužili.

STRAST: V odličnih podjetjih delajo zaposleni, ki imajo strast do tega, kar počnejo, za vas delajo zaradi navdušenja in izzivov, ne zgolj zaradi plače. Pomembno je, da jih pri tem pohvalite.

VZTRAJNOST: Vztrajnost je pomembna podjetniška lastnost. Vztrajnost zaposlenih je najpogosteje vezana na stopnjo strasti, do tega, kar počno v podjetju. Uporabljajo tudi čast in integriteto. Še naprej se osredotočajo na potrebe in želje kupca. Običajno niso zadovoljni, dokler ne dosežejo pričakovanih ciljev in rezultatov. Kot vodja morate vložiti veliko časa in truda v spodbujanje zaposlenih, ki te vrednote delijo. O pomembnosti teh vrednot za razvoj podjetja, načrte in odločitve se vedno pogovorite s svojim timom. Jasno morate tudi predstaviti »kaj je dovoljeno« in »česa ni dovoljeno« početi v podjetju. In ko nekdo prestopi to mejo, mu je treba to povedati. Učimo se nenehno tudi iz lastnih napak.

9. Razvoj podjetništva – koristne informacije

Podporne institucije

Ko se odločate za samostojno podjetniško pot, imate veliko vprašanj in ne veste natanko, kje bi lahko dobili odgovore na številna vprašanja, ki se vam odpirajo. Kdo vam lahko pomaga razen znancev, prijateljev, ki že imajo podjetniške izkušnje?

V Sloveniji je podjetniško podporno okolje ustrezno organizirano in vam nudi informacije v zvezi z ustanovitvijo ter zagonom poslovanja podjetja, ponuja številna usposabljanja in mentorstvo. Poskrbljeno je, da imate bodoči podjetniki za zagon (in kasneje za širitev poslovanja) na razpolago različne oblike finančnih in nefinančnih (posrednih) pomoči, pa tudi druge oblike podpore. Sploh finančne pomoči so za vas kot začetnike zelo zanimive, saj pogosto slišimo, kako imate dobre poslovne ideje, nimate pa potrebnega denarja za njihovo realizacijo oz. ne najdete ustreznih virov financiranja, saj banke redko financirajo podjetnike začetnike – a kot boste spoznali, obstajajo številne možnosti financiranja podjetniške ideje, če je ta dobra.

Finančno podporo, ki je v obliki spodbud samozaposlenim in sredstev za zagon novih inovativnih podjetij (ta so na voljo večinoma v obliki subvencij ter v obliki spodbud za gospodarski zagon in internacionalizacijo, kar so ukrepi pretežno v obliki povratnih sredstev) ponujajo:

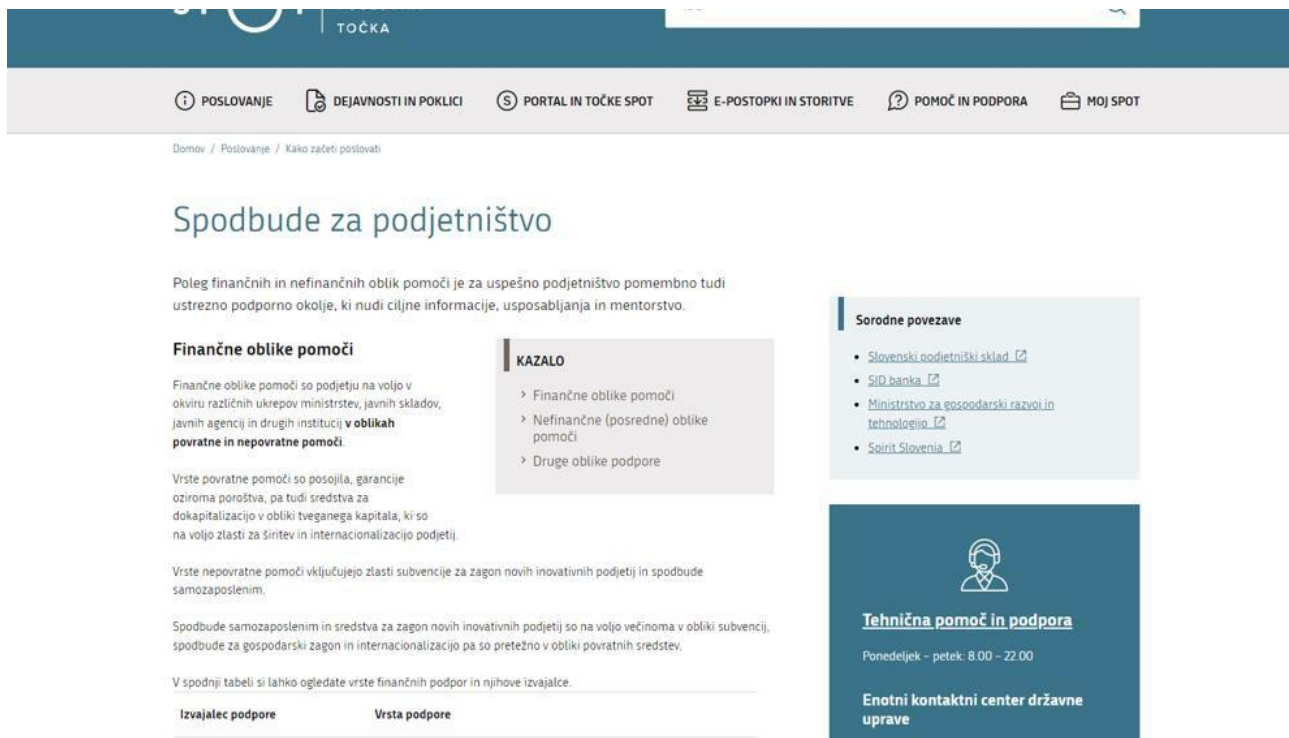
- Slovenski podjetniški sklad (poglejte aktualne razpise)
- SPIRIT (razpisi in naročila, novice),
- Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (aktualne finančne spodbude),
- Slovenski regionalno razvojni sklad (razpisi),
- SID banka (financiranje),
- EKO sklad,
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (javne objave za MSP),
- Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport,
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano,
- Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti (novice),
- Poslovni angeli Slovenije in EU-skladi.

Subvencije so nepovratne, če jih pridobite, vam jih ni treba vračati. Povratna sredstva pa so npr. posojila, garancije/poroštva in sredstva za dokapitalizacijo v obliki tveganega kapitala, ki jih je treba vrniti.

Obstajajo tudi platforme, kot je Borza terjatev, ki prav tako ponuja možnosti financiranja podjetjem. Nefinančna (posredna) državna pomoč je v Sloveniji zelo razvejana, omogočajo jo številni izvajalci različnih vrst podpore, kot so: točke SPOT, Slovenski podjetniški sklad, podjetniški inkubatorji, univerzitetni inkubatorji, tehnološki parki, iniciative start-up Slovenija, mreže EEN.

Obstajajo tudi druge oblike podpore podjetništvu: coworking prostori (npr. poligon v Ljubljani, Coworking Maribor, Hekovnik – ti omogočajo podporo za zagon podjetij, mreženje, iskanje poslovnih partnerjev, informiranje, svetovanje, usposabljanje); podjetniški pospeševalniki (acceleratorji), ki nudijo podporo inovativnim start-upom pri globalni rasti; Gospodarska zbornica Slovenije (nudi pomoč pri internacionalizaciji, svetovanje, usposabljanje), Obrtno-podjetniška zbornica (svetovanje, usposabljanje, izdajanja obrtnih dovoljenj, EU potrdil in potrdil za občasno opravljanje obrtnih

dejavnosti v RS, licence za opravljanje prevozov); Erasmus program za mlade podjetnike (sofinanciranje podjetniškega usposabljanja – izmenjava izkušenj med podjetniki znotraj EU); Evropski portal za MSP; EUREKA – pospeševanje sodelovanja med podjetji in raziskovalnimi institucijami, EUROSTARS.



The screenshot shows the SPOT website interface. At the top, there is a navigation bar with icons and labels for 'POSLOVANJE', 'DEJAVNOSTI IN POKLICI', 'PORTAL IN TOČKE SPOT', 'E-POSTOPKI IN STORITVE', 'POMOČ IN PODPORA', and 'MOJ SPOT'. Below the navigation bar, the page title is 'Spodbude za podjetništvo'. The main content area includes a sub-header 'Finančne oblike pomoči', a 'KAZALO' (Table of Contents) with links to 'Finančne oblike pomoči', 'Nefinančne (posredne) oblike pomoči', and 'Druge oblike podpore', and a 'Sorodne povezave' (Related links) section with links to 'Slovenski podjetniški sklad', 'SID banka', 'Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo', and 'Sprint Slovenia'. A dark blue sidebar on the right contains a 'Tehnična pomoč in podpora' (Technical assistance and support) section with a contact center icon, operating hours 'Ponedeljek - petek: 8.00 - 22.00', and the name 'Enotni kontaktni center državne uprave'.

<https://spot.gov.si/sl teme/spodbude-za-podjetnistvo/>

10. Literatura

1. Kolar, E, Robnik P. (2018). Dvojna kariera športnikov. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez.
2. Kolar, E., Pavletič Samardžija, P., Robnik, P. (2015). Odličnost v dvojni karieri vrhunskih športnikov. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez.
3. Robnik, P., Kolar, E. (2017). Dvojna kariera športnikov in družbena odgovornost v Sloveniji, Portorož, 2017. Maribor: Univerzitetna založba Univerze.
4. Urek, M., (2016). Miselnost zmagovalcev: priročnik za osebne finance in življenjski slog sodobnega profesionalnega športnika Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez.
5. EU Guidelines on Dual Careers of Athletes. (2012). Recommended Policy Actions in Support of Dual Careers in High-Performance Sport. Brussels: Sport Unit of the Directorate-General for Education and Culture of the European Commission. Retrieved February 2, 2017, http://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/documents/dual-career-guidelines-final_en.pdf. (1)
6. Letonja, M. In soavtorji (2019). ABC Podjetništva: Izzivi podjetnic in podjetnikov ob ustanovitvi in zagonu poslovanja novih podjetij – Priročnik za podjetnice in podjetnike začetnike ter bodoče podjetnice in podjetnike Nosilec avtorskih pravic: SPIRIT Slovenija, Javna agencija Republike Slovenije, 2019
7. Finančna uprava Republike Slovenije: <https://www.fu.gov.si/podjetja/#c5638>