Startup 50+

Vodnik za ustanovitev podjetja po petdesetem letu

Z IZKUŠNJAMI DO POSLA



PRVI KORAKI V PODJETNIŠTVO



PODJETNIŠTVO PO PETDESETEM



Interreg

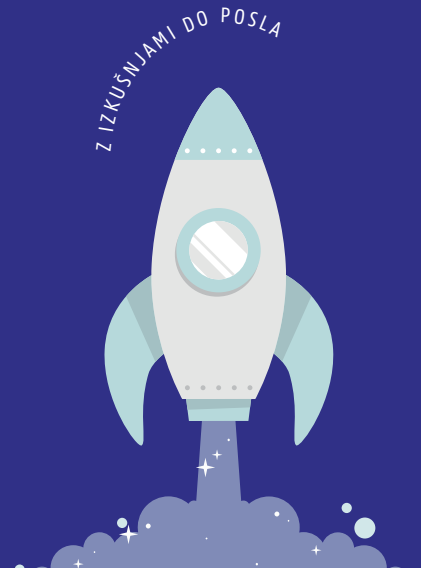
Sofinancira EVROPSKA UNIJA
Kofinanziert von der EUROPÄISCHEN UNION

Slovenija – Österreich

Startup 50+

UVOD

Z INTERREG projektom Startup 50+ se ljudem z dolgoletnimi poklicnimi in življenjskimi izkušnjami olajša prehod v samozaposlitev.



Spoštovana ustanoviteljica, spoštovani ustanovitelj!

Projekt Startup 50+ INTERREG SI-AT osebam z bogatimi poklicnimi in življenjskimi izkušnjami omogoča lažji prehod v samostojno podjetništvo. Gospodarska regija avstrijske Štajerske ter sosednje regije na Koroškem in v Sloveniji predstavljajo okolja, v katerih je vseživljenjsko podjetništvo že uveljavljeno. Dobre ideje ne poznajo starosti, zato bi bilo škoda, da bi dragoceno znanje ostalo neizkoriščeno. Mnoge poslovne ideje nastajajo skozi celotno delovno obdobje – podprte s strokovnim znanjem, praktičnimi izkušnjami in razvito mrežo. Študije kažejo, da so podjetniški podvigi oseb, starejših od 50 let, pogosto uspešnejši kot tisti mlajših generacij. Kljub temu se starejši podjetniki pogosto soočajo s posebnimi izzivi. Družbeni stereotipi ali pomanjkanje ustrezne podpore vodijo v to, da številne obetavne ideje ostanejo neuresničene. Prav tu vstopa projekt Startup 50+ – z namenom opogumljati in pomagati utirati pot.

Projekt Startup 50+ si prizadeva razviti konkretne podporne ukrepe za podjetnike, stare 50+:

→ Ta priročnik ponuja praktične nasvete, priporočila in primere, ki pomagajo pri celoviti pripravi na podjetniško pot in njenem uspešnem uresničevanju.

→ Usposabljanje za svetovalce: v čezmejnem izobraževanju se prenašajo strokovna znanja in mehke veščine, da bodo svetovalci lahko kompetentno podpirali posebne potrebe podjetnikov 50+.

→ Promocijska kampanja: prispeva k zmanjševanju predsodkov glede starosti podjetnikov ter spodbuja pozitiven pogled na vseživljenjsko podjetništvo.

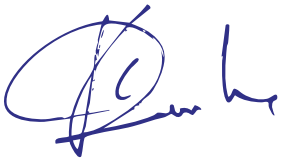
→ Pilotni projekti:
- Train & Network – posreduje ključne podjetniške kompetence in podpira vzpostavljanje novih mrež.
- Medgeneracijski tandem – povezuje podjetnike 50+ z mladimi študenti, tako da se obe strani medsebojno učita in pridobivata.

Priročnik je namenjen vsem, ki želijo svoje podjetniške načrte uresničiti na podlagi svojih izkušenj, z radovednostjo in pogumom – ne glede na to, ali je poslovna ideja že konkretno oblikovana ali pa se šele razvija.

V IMENU PROJEKTNE SKUPINE



Claudia Krobath



Vladimir Rudl

Zakaj priročnik za ustanovitelje, starejše od 50 let?

Delovno okolje in družba sta v nenehnem spreminjanju. Hkrati se povečujeta pričakovana življenjska doba in kakovost življenja in s tem tudi pripravljenost, da se tudi v poznejšem življenju podamo na nove poti. V zadnjih letih lahko opazimo rastočo skupino ustanoviteljev, starejših od 50 let, ki s svojimi idejami in izkušnjami bogatijo gospodarstvo in odpirajo nove perspektive za podjetništvo.

Kaj lahko pričakujejo bralci?

Ta priročnik ponuja celovit pregled vseh pomembnih faz procesa ustanavljanja podjetja – od predhodne priprave prek dejanske izvedbe do uspešne uveljavitve podjetja na trgu. Pri tem se osredotoča na vidike, ki so pomembni za ustanovitelje, starejše od 50 let: osebne vire, življenjske in poklicne izkušnje ter strategije za dolgoročno zagotavljanje obstoja podjetja.

Posebnosti ustanoviteljev, starejših od 50 let

Izkušnje in mreža: tisti, ki so že dolgo v poklicnem življenju, prinašajo dragoceno mrežo, poznavanje panoge in podjetniške mehke veščine.

Upravljanje tveganj: hkrati s starostjo se pogosto spreminjajo prioritete in življenjske okoliščine – v ospredje stopajo teme, kot sta finančna varnost in zdravstveno ravnovesje.

Motivacija in smisel: tudi usmerjenost v osebne cilje, smiselnost in samorealizacijo so v tem življenjskem obdobju pogosto močnejše.

Naš cilj je ponuditi usmeritev, navdih in praktične informacije. Priročnik naj bi spodbudil k uresničevanju lastnih idej in hkrati pokazal, kako se izogniti oviram. Podjetništvo je v vsakem življenjskem obdobju vznemirljivo potovanje – vabimo vas, da svoje izkušnje in sposobnosti uporabite v svojo korist in se pogumno ter dobro obveščeni podate na podjetniško pustolovščino.

TA PRIROČNIK JE PRIPRAVILO PODJETJE ALEA+PARTNER

Uredništvo in besedilo: Sigrid Weber-Konstantellos | alea.co.at
Jasna Mak, Irena Podletnik / RRA Podravje-Maribor
Lektoriranje: Slavica Bučan
Oblikovanje in postavitev: Tanja Feirer | tanja-feirer.at

Vsebina

UVOD

Številke, podatki in dejstva 07

Osebnost podjetnika 08

FAZA I

Pred ustanovitvijo: od ideje do uresničitve 12

Korak I – Osebni predpogoji, potrebe in viri 13

Korak II – Poslovna ideja in trg:
od miselnega eksperimenta do oprijemljivega koncepta 18

Korak III – Trženje, blagovna znamka in identiteta 26

Korak IV – Financiranje: stabilna podlaga za trajnostno rast 34

FAZA II

Ustanovitev poslovnega subjekta 42

Korak I – Pravne oblike poslovnih subjektov in postopki registracije 43

Korak II – Od uradnih postopkov do vsakodnevne prakse 51

FAZA III

Vstop na trg in trajnostni poslovni model 54

Korak I – Prvi vtis na trgu 54

Korak II – Trajnostna rast in dolgoročna stabilnost 56

Korak III – Krizno upravljanje in odpornost 57

UVOD

Številke, podatki & dejstva

Naraščajoči pomen starejših ustanoviteljev podjetij se kaže v statističnih raziskavah in študijah po vsem svetu. Približno 19,3 % vseh novoustanovljenih podjetij v Avstriji je ustanovljenih po 50. letu starosti.

Številke iz Nemčije in ZDA kažejo, da izkušeni podjetniki hitreje širijo svoja podjetja in so dolgoročno uspešnejši. Glede na študijo MIT iz leta 2018, ki je preučevala povezavo med starostjo in rastjo podjetij, imajo ustanovitelji, starejši od 50 let, 1,8-krat večjo verjetnost, da dosežejo nadpovprečno rast podjetja kot ustanovitelji, stari okoli 30 let.

Starostna struktura ustanoviteljev

Naraščajoči delež ustanoviteljev, starejših od 50 let: v mnogih evropskih državah delež ustanoviteljev, starejših od 50 let, zdaj znaša okoli 20–25 %. Ta trend kaže, da ustanovitev podjetja že zdavnaj ni več domena le mlajših.

Razlogi za ta trend

- Demografske spremembe: struktura prebivalstva se spreminja, ljudi, starejših od 50 let, je več kot kdaj koli prej.
- Samostojne poklicne poti: mnogi se po dolgoletnem zaposlitvenem razmerju odločijo za samostojno pot, da bi svoje znanje in izkušnje ciljno uporabili.
- Spremembe poklicne poti: večkratne spremembe delovnega mesta in prilagodljivi modeli dela samostojno delo naredijo privlačnejše tudi v poznejših letih.
- Prilagodljivost delovnega okolja: digitalizacija in delo od doma omogočata delo neodvisno od lokacije.

Panoge in poudarki

- → Storitve in svetovanje: zlasti panoge svetovanja in storitev izkoriščajo bogate izkušnje starejših ustanoviteljev.
- → Trgovina in obrt: tradicionalna obrt doživlja renesanso zaradi visokokakovostnih, pogosto regionalno usmerjenih ponudb.
- → Zdravje in socialna varnost: sektor oskrbe in zdravstva močno raste in ponuja raznolike možnosti za ustanovitev podjetja.
- → Tehnologije in IKT: čeprav se tehnološka podjetja pogosto povezujejo z mladimi ustanovitelji, se v nišnih trgih vse bolj uveljavljajo strokovnjaki, starejši od 50 let, s projekti na področju IKT.

Stopnja uspešnosti in izzivi

- → Večja verjetnost uspeha: študije kažejo, da podjetja ustanoviteljev z več delovnimi izkušnjami ostanejo stabilnejša na trgu.
- → Finančni izzivi: banke in vlagatelji včasih bolj kritično ocenjujejo ustanovitelje, starejše od 50 let, kar lahko oteži zunanje financiranje. Vendar pa je finančna rezerva lastnih sredstev, ki se je nabrala z leti, pogosto olajšava za ustanovitev podjetja.
- → Zdravstveni vidiki: starejši ustanovitelji so redkeje pripravljeni sprejeti zelo dolge delovne ure brez kompenzacije – vendar pa je prav to lahko tudi prednost, če se s tem ohranjata produktivnost in zdravje.

Številke jasno kažejo, da je potencial v starostni skupini 50+ ogromen. Z jasnim pogledom na osebne vire in tržne priložnosti starejšim ustanoviteljem pogosto uspe zgraditi trdna in trajna podjetja, ki prepričajo z izkušnjami in močno mrežo.

48%

PRIBLIŽNO **48 % VSEH PODJETIJ** V SLOVENIJI JE PO PETIH LETIH ŠE VEDNO AKTIVNIH

80 %

VEČ KOT 8**0 % PODJETIJ** USTANOVIJO SAMOSTOJNI PODJETNIKI OZIROMA FIZIČNE OSEBE



približno 20.000

V SLOVENIJI SE VSAKO LETO USTANOVI OKOLI **20.000 NOVIH PODJETIJ**

Ustanovitelji 50+

PRINAŠAJO DOLGOLETNE POKLICNE IN ŽIVLJENJSKE IZKUŠNJE TER USTANAVLJAJO POSEBEJ STABILNA IN TRAJNA PODJETJA

MOTIVACIJA:

1. ŽELJA PO **URESNIČEVANJU LASTNIH IDEJ** V LASTNEM TEMPU
2. SVOBODA PRI **ORGANIZACIJI ČASA**
3. **PREOBLIKOVANJE ODGOVORNOSTI IN IZKUŠENJ** V NEKAJ LASTNEGA

Top 3

NAJVEČ NOVIH PODJETIJ NASTAJA NA PODROČJIH:

- **STROKOVNIH, ZNANSTVENIH IN TEHNIČNIH DEJAVNOSTI** (svetovanje, it, storitve),
- **TRGOVINE**,
- **OBRTNIH IN OSEBNIH STORITEV TER GRADBENIŠTVA.**

Viri: SURS – Business demography; Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Slovenija; Evropska komisija – SME Country Fact Sheet: Slovenia 2025; Malnar & Širec (2025).

UVOD

Osebnost podjetnika

Odločitev za ustanovitev podjetja je v vsakem življenjskem obdobju pomembna in pogumna izbira, ki je povezana z vrsto premislekov, pričakovanj in izzivov. V obstoječem življenjskem obdobju imajo mnogi za seboj že dolgo kariero, pridobili so osebne in poklicne izkušnje ter si ustvarili stabilno okolje. Idejo o ustanovitvi podjetja bi zato morali dojemati kot vznemirljivo priložnost za novo pot.

Osebnost podjetnika igra v tem kontekstu osrednjo vlogo. Vpliva ne le na način vodenja podjetja, temveč tudi na to, kako se opravljajo naloge in izkoriščajo priložnosti. Za ustanovitelje, starejše od 50 let, pri tem pridejo do izraza specifični vidiki, ki prinašajo tako prednosti kot tudi morebitne slabosti.

V vsakem primeru so za ustanovitev podjetja primerne najrazličnejše osebnostne lastnosti. Vidiki, kot so pripravljenost na tveganje, samozavest in komunikacijske sposobnosti, so še posebej pomembni, ko gre za ustanovitev podjetja in z njim povezane izzive. Kombinacija lastnih prednosti in virov ter krepitev ali razširitev pomembnih podjetniških lastnosti je ključ do uspešne ustanovitve podjetja.

V tej življenjski fazi pogosto ne gre več samo za poklicni uspeh ali finančno varnost, ampak tudi za uresničevanje osebnih ciljev, željo po samorealizaciji in smiselno oblikovanje kariere. Odločitev za ustanovitev podjetja pogosto temelji na globokem prepričanju, da je zdaj pravi čas za ustvarjanje lastnega podjetja – bodisi za uresničevanje strasti, zapuščino ali zapolnitev vrzeli na trgu.

Katere prednosti in potencial lahko starejši ustanovitelji izkoristijo za uspešno uresničevanje svojih poslovnih idej? In kakšne izzive morajo pri tem premagati?

Ravnovesje med poklicnimi ambicijami in osebnim počutjem postaja vse pomembnejše, sposobnost realističnega ocenjevanja samega sebe in jasnega opredeljevanja ciljev pa je bistven dejavnik za podjetniški uspeh.



Prednosti & izzivi

Vsaka oseba ima individualne sposobnosti, osebnostne lastnosti in slabosti, ki se izkažejo za pomembne predvsem v procesu ustanavljanja podjetja. Dobri podjetniki se zavedajo teh vidikov in jih lahko glede na situacijo izkoristijo ali preprečijo.

Analiza prednosti

Za podjetnika sta bistvena tako dobra samozavest kot tudi zavest o tem, kako drugi dojemajo njegovo osebnost. Dobra vaja je SWOT analiza lastne osebnosti in sposobnosti.

V pomoč so lahko naslednja vprašanja:

- V čem sem posebej dober?
  V čem ne?
- Kaj mi gre zlahka od rok?
  Kaj mi gre težko?
- Kaj rad delam?
  Katerih dejavnosti se izogibam?
- Kaj drugi cenijo na meni?
  Česa na meni sploh ne marajo?
- Kakšno strokovno znanje in kompetence imam?
  O čem vem manj?

V naslednjem koraku lahko ta vprašanja zastavite tudi zaupanja vrednim osebam, nekdanjim sodelavcem ali lastni družini, da izveste, kako vas vidijo drugi.



S pomočjo te analize lahko vedno znova preverite, kje trenutno stojite, se bolje spoznate in svojo osebnost uporabite kot orodje za uspešno ustanovitev podjetja.

1 Prednosti, slabosti, priložnosti in tveganja

NASVETI

Podjetniška osebnost

01 Krepitev samozavesti in odpornosti

Zaupanje in zavedanje v lastne sposobnosti svojih prednosti sta lastnosti, ki ju je mogoče sčasoma razviti in okrepiti. S tem si opomoremo od izzivov in ne odstopamo z začrtane poti. Razmislek o lastnih močeh in učenje iz neuspehov jepomemben ključ do uspeha.

02 Stalni osebni razvoj

Pomemben vidik podjetniškega uspeha je nenehen razvoj lastne osebnosti. Še posebej v dinamičnem okolju je koristno biti odprt za nove ideje in se nenehno prilagajati. Redno izobraževanje, učenje novih veščin in prilagajanje spremembam vam pomaga, da ostanete v koraku s časom tako osebno kot poklicno. Na ta način je mogoče učinkoviteje obvladati izzive in bolje izkoristiti priložnosti.

03 Uporaba tehnologije kot orodja

Namesto da bi nas tehnološke spremembe preobremenjevale, jih je treba obravnavati kot orodje, ki povečuje učinkovitost in doseg lastnega podjetja. Koristno je, da se seznanite z najpomembnejšimi digitalnimi orodji ali pridobite podporo strokovnjakov, da boste nove tehnologije koristno uporabljali za svoje podjetje.

04 Iskanje ravnovesja med izkušnjami in inovacijami

Kombinacija desetletij izkušenj in odprtosti za nove ideje je recept za uspeh, ki odlikuje ustanovitelje, starejše od 50 let. Pomembno je, da z lastnimi izkušnjami sprejemamo utemeljene odločitve in hkrati ostanemo odprti za inovacije in nove ideje, ki lahko podjetje pomaknejo naprej.

05 Osredotočenost na zdravje in dobro počutje

Zdrav življenjski slog je osnova za dolgoročni poslovni uspeh. Redna vadba, uravnotežena prehrana in dovolj spanja so prav tako pomembni kot spopadanje s stresom. Priporočljivo je, da odmore vključite v svojo vsakodnevno delovno rutino in ste pozorni na svoje zdravje, da bi obvladali fizične in duševne zahteve podjetnika.

06 Odprtost za povratne informacije

Odprtost za povratne informacije in pripravljenost za učenje od drugih sta bistveni značilnosti uspešnih podjetnikov. Na nenehno spreminjajočem se trgu je še posebej pomembno, da ostanete prilagodljivi in po potrebi prilagodite svojo strategijo. Redna izmenjava informacij s strankami, poslovnimi partnerji in mentorji lahko zagotovi dragocene vpoglede in pomaga pri nenehnem izboljševanju sebe in lastnega podjetja.

Podjetje pri 55 – ker ni bilo več razloga za čakanje.“

USTANOVITELJICA, 55 LET
POMOŽNA GRADBENA DEJAVNOST

Dobra praksa

Odločitev za samostojno podjetniško pot je bila rezultat kombinacije notranjega prepričanja in zunanjih okoliščin. Z dotedanjo zaposlitvijo nisem bila zadovoljna, medtem ko so nekdanji sodelavci, ki danes delujejo v mojem podjetju, izgubili zaposlitev zaradi insolventnosti podjetja. To je bil odločilen trenutek, ko sem si zastavila vprašanje, ali je smiselno še odlašati. Idejo o samostojni poti sem razvijala že dlje časa, v tistem obdobju pa se je pokazala kot primerna za uresničitev. Ustanovila sem podjetje na področju gradbeništva. Ta korak je predstavljal pomemben prehod v neznano, hkrati pa tudi zelo intenzivno izkušnjo. Strukture, značilne za delovno razmerje, so prenehale obstajati. Cilje sem morala oblikovati samostojno, opredeliti prioritete ter postopno prevzemati nove naloge in odgovornosti. Med njimi tudi odgovornost za prihodke podjetja ter za zaposlene, kar je pomenilo novo razvojno stopnjo, v katero sem morala postopoma vstopiti.

Moje poslovne in organizacijske kompetence so v tej fazi predstavljale pomembno podporo, enako tudi izkušnje pri sodelovanju z javnimi institucijami. Določena področja sem morala osvojiti sproti, na primer profesionalno nabavo orodij v gradbeništvu. Ključno se mi zdi ohranjati odprtost za nove pristope, redno preverjati obstoječe procese in se prilagajati spremembam v okolju. V obdobjih večje negotovosti sem si prizadevala ohraniti stabilnost in zaupanje v nadaljnji razvoj dogodkov.

Kot posebej pomembno izpostavljam pomen mreženja. Ustrezni poslovni kontakti so pogosto odločilni dejavnik uspeha, pomembno vlogo pa ima tudi njihovo število. Sistematično spremljam razvojne trende v dejavnosti, poslušam izkušnje strokovnjakov iz gradbenega sektorja in analiziram dejanske potrebe trga. Na podlagi teh informacij sem oblikovala nadaljnje odločitve, vključno s potrditvijo izvedljivosti poslovne ideje.

Zavestno sem si vzela čas za premislek o razlogih za ustanovitev podjetja. Cilje sem razdelila na manjše, dosegljive korake. Poseben poudarek sem namenila profesionalni predstavitvi, ki vključuje jasno opredeljeno celostno grafično podobo, sodobno spletno stran ter usklajen vizualni nastop. Prva naročila sem pridobila s kombinacijo osebne mreže in spletne prepoznavnosti.

Finančno poslovanje sem od začetka načrtovala sistematično, z upoštevanjem vseh prihodkovnih in odhodkovnih tokov. Prilagoditve sem izvajala glede na potrebe in razvoj dejavnosti. Posebno pozornost sem namenila preudarnemu odločanju o investicijah, ki so temeljile na dejanskih potrebah in ne na impulzivnih odločitvah. Prav tako sem izbiro pravne oblike sprejela na osnovi temeljite analize ter samostojno izvedla postopek registracije. Pri tem sem uporabila razpoložljive podporne instrumente, vključno s subvencijami in strokovnim svetovanjem ustanovitvenih storitev Gospodarske zbornice Avstrije.

Začetno obdobje poslovanja je bilo intenzivno, hkrati pa tudi spodbudno. Zaznala sem, da je želja po samostojnosti globoko zasidrana, kar je predstavljalo pomemben motivacijski dejavnik. Sčasoma sem spoznala pomen stalnega vlaganja v lastno prepoznavnost in razvoj dejavnosti. Cilj ostaja nadaljnja rast podjetja, širitev ekipe ter uresničevanje zahtevnejših projektov.

Ob retrospektivi ocenjujem, da bi se ponovno odločila enako. Naučila sem se sprejemati nepredvidene okoliščine kot sestavni del podjetniške poti. Takšen pristop omogoča ohranjanje prilagodljivosti in hkrati krepitev vztrajnosti. Ključni dejavniki uspeha so predanost, disciplina in vztrajnost.

Pred ustanovitvijo: od ideje do uresničitve

Ustanovitev podjetja je v vsakem življenjskem obdobju vznemirljiva priložnost, ki na edinstven način združuje ustvarjalnost, osebno odgovornost in osebno rast. Zlasti za ljudi z bogatimi izkušnjami – bodisi iz poklicnega ali zasebnega življenja – je lahko korak v samostojnost pomemben vir novih perspektiv in koristno doživetje. Čeprav vsaka ustanovitev zahteva pogum in daljnovidnost, prav ta pripravljalni čas odpira možnost, da svojo idejo ciljno oblikujete in postavite temelje za trajni uspeh.

Zakaj ustanoviti podjetje?

Razlogi za to so tako raznoliki kot same ideje: nekateri želijo svoje desetletno strokovno znanje vložiti v lastno podjetje, drugi se zavestno odločijo za nove poti ali si končno izpolnijo srčno željo. Mnogi čutijo potrebo, da zgradijo nekaj svojega, delajo bolj samostojno in tako ustvarijo dodano vrednost zase in za druge. Faza pred ustanovitvijo je več kot le nujen vmesni korak – je rojstvo vsakega prihodnjega poslovnega modela in temelj, na katerem se lahko kasneje razvije uspešno podjetje.

Pogum v perspektivi

Prav v fazi ustanavljanja se lahko razvije veliko optimizma. Misel na neodvisnost, sproščanje kreativnega potenciala in možnost, da si svobodno oblikuješ način življenja in dela, na mnoge ustanovitelje deluje zelo privlačno. Perspektiva ustvarjanja nečesa novega in smiselnega daje dodatno motivacijo in zagotavlja svež zagon. Čeprav je potrebno vestno načrtovanje, lahko tisti, ki v predustanovitveni fazi zavestno iščejo priložnosti, korak za korakom zgradijo stabilen temelj za vse naslednje faze.

O čem govori to poglavje?

Osvetljujemo najpomembnejše vidike, ki jih je treba upoštevati pred samim procesom ustanavljanja, in pokažemo, kako je mogoče ideje strukturirano uresničiti. Cilj tega poglavja je ponuditi celovit pregled najpomembnejših vprašanj, na katera je treba odgovoriti pred ustanovitvijo. Kdor skrbno pretehta svoje osebne pogoje, tržne razmere in finančno načrtovanje, znatno poveča možnosti za uspeh. Faza pred ustanovitvijo podjetja tako odpira prostor, v katerem lahko konkretizirate svoje sanje, premislite o tveganjih in določite dolgoročne cilje. Na ta način lahko že pred uradnim začetkom ustvarite močno osnovo, ki bo podjetje trajno podpirala in mu dolgoročno prinesla uspeh.

KORAK I

Osebni predpogoji, potrebe in viri

Vsako ustanavljanje podjetja se začne pri samih ustanoviteljih. Sposobnosti, izkušnje in viri tvorijo temelj za ideje in prihodnji uspeh. Zlasti v življenjski fazi po 50. letu mnogi ustanovitelji prinašajo dragocene kompetence in obsežno mrežo, ki lahko bistveno olajša začetek. Preden se lotite načrtovanja, se splača pozitivno soočiti z lastno motivacijo, osebnimi potrebami in namerami ter trenutno življenjsko situacijo. Kdor se zaveda svojega potenciala in jasno opredeli svoje cilje, postavi trdne temelje, na katerih lahko poslovna ideja uspeva.

Priporočljivo je, da si pridobite temeljit pregled nad lastnim spektrom kompetenc. Pri tem ne gre toliko za uradne diplome ali certifikate, ampak bolj za vse tiste spretnosti, ki ste si jih pridobili z leti. To so lahko strokovno znanje, pa tudi organizacijske sposobnosti, komunikacijski talent ali poseben čut za ravnanje z ljudmi. Prav te individualno razvite prednosti so pogosto dragocene pri ustanavljanju podjetja, saj odpirajo nove perspektive in ustvarjajo edinstveno konkurenčno prednost.

Pregled kompetenc

Enostavna metoda za prikaz lastnega spektra kompetenc je izdelava pregledne tabele. Pri tem se dosedanje izkušnje razdelijo v različne kategorije in za vsako se zabeleži, katere veščine so bile pridobljene.

Izkušnje

Tukaj zabeležite področja poklicnega in zasebnega življenja, na katerih ste že delovali. To je lahko prejšnje delovno mesto, prostovoljno delo, osebni projekt ali poseben hobi.

Dejavnosti & naloge

Pod vsako kategorijo izkušenj navedite konkretne naloge, ki ste jih tam opravljali. Na primer: „vodenje projekta pri uvedbi nove programske opreme“, „organizacija praznovanja društva“, „svetovanje strankam“, „urejanje notranjega glasila“.

Iz tega izhajajoče kompetence

V zadnjem koraku iz teh dejavnosti izpeljete ustrezne sposobnosti. Na primer: „sposobnost načrtovanja in koordinacije“, „pogajalske sposobnosti“, „komunikacijske sposobnosti“, „vodenje ekipe“, „ustvarjalno reševanje problemov“ ali „uporaba posebne programske opreme“.



Poleg kompetenc imajo ključno vlogo tudi osebne potrebe. Ustanovitev podjetja je lahko hkrati spodbudna in zahtevna. Kdor vnaprej premisli, kako najbolje uskladiti delovni čas, prosti čas, družinske obveznosti ali prostorsko fleksibilnost, bo lažje prešel v novo podjetniško življenje. Tudi morebitno obdobje brez rednega dohodka je mogoče s pravočasnim finančnim načrtovanjem lažje obvladati.

Dodatni vidik je odnos do tveganj in sprememb. Samostojnost pogosto pomeni svobodo pri oblikovanju, vendar tudi potrebo po prilagajanju novim razvojnim trendom. Pri tem je koristno iskreno preveriti, v kolikšni meri ste pripravljeni se soočiti z negotovostjo, fleksibilno oblikovati procese in po potrebi preusmeriti projekte. Zlasti za ustanovitelje, starejše od 50 let, lahko dolgoletne poklicne izkušnje pomagajo pri mirnem soočanju z izzivi in dokazovanju lastne sposobnosti za reševanje problemov.

Seveda je pomemben dejavnik tudi socialno okolje. Stiki v mreži, prijatelji, sodelavci ali znanci s posebnim strokovnim znanjem lahko bistveno prispevajo k uspehu. Naj gre za pridobivanje nasvetov, povratne informacije o idejah ali posredovanje stikov – dobro vzdrževana mreža je pogosto odločilni pospeševalec procesa ustanavljanja podjetja.

Ne smemo pozabiti na osebno zdravje in odpornost. Kdor ustanovi podjetje, pogosto odkrije novo energijo, hkrati pa se mora pripraviti na intenzivne delovne faze. Stres, dolgi delovni dnevi ali neprespane noči se lahko znatno ublažijo s samooskrbo in dobro organizacijo. Zavestna skrb za telesno in duševno kondicijo – bodisi z gibanjem, zdravo prehrano ali učenjem tehnik sproščanja in pozornosti – poveča dobro počutje in tvori osnovo za dolgoročno zmogljivost.

Na splošno velja: bolje kot poznate svoje osebne predpogoje, potrebe in vire, bolj ciljno lahko izkoristite svoje prednosti. Ta optimistična ocena stanja vnaprej omogoča, da z zaupanjem v lastne sposobnosti razvijete poslovni model, ki je ekonomsko in osebno trajnosten. Močan notranji kompas olajša tudi sprejemanje pravih odločitev navzven in preprečuje, da bi vas dvomi spravili s tira.

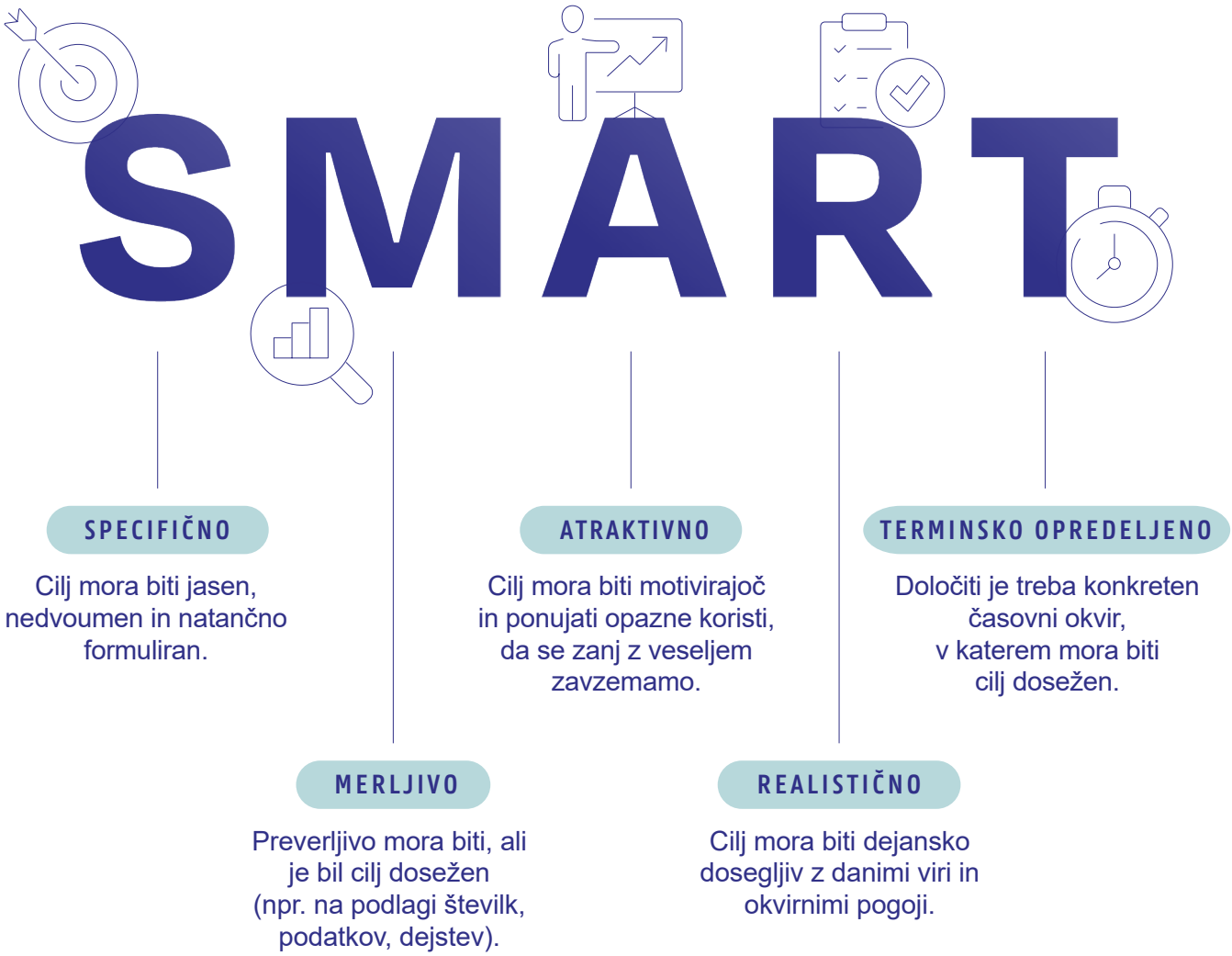
Upravljanje časa in virov: učinkovito gospodarjenje z lastno energijo

Zlasti za ustanovitelje, starejše od 50 let, je zavestno in učinkovito ravnanje s časom in viri odločilni dejavnik uspeha. Pri tem ne gre le za razporeditev delovnih ur, ampak tudi za inteligentno uporabo mrež, orodij in osebne energije. Premišljeno upravljanje časa in virov pomaga, da se osredotočite na bistveno, da bo ustanovitev podjetja čim bolj uspešna.

Zanimiv izziv pri prehodu v samostojno delo je lahko oblikovanje lastnega delovnega časa. Preveč svobode lahko vodi do preobremenjenosti, vendar tisti, ki pravočasno poskrbi za jasne rutine, lažje ohrani pregled. Obstaja nekaj metod in zornih kotov, ki lahko pomagajo ohraniti dober pregled:

Opredelite SMART cilje:

Določitev kratkoročnih, srednjeročnih in dolgoročnih ciljev pomaga jasneje videti lastno pot. Ti cilji morajo biti čim bolj konkretni. Tukaj se ponujajo metode, kot je metoda SMART, da iz nejasnih želja naredite merljive vmesne cilje.



Vzpostavitev fiksnega delovnega urnika in rutine

Čeprav je samostojno delo povezano s fleksibilnostjo, je lahko koristno načrtovati fiksne delovne bloke – na primer vsako dopoldne za kreativne naloge in popoldne za organizacijske dejavnosti. Redni odmori in zavestne faze počitka ščitijo pred preobremenjenostjo in spodbujajo nove ideje.

Ker ima vsaka oseba svoje preference, je priporočljivo preizkusiti različne pristope. Pri tem lahko številna digitalna orodja za upravljanje projektov, če so ta enostavna za uporabo, pomagajo in ponujajo resnično dodano vrednost.

NASVETI

Enostavna orodja za upravljanje nalog in časa

01 Trello – uporabniku prijazen spletni pripomoček, ki temelji na preprostem načelu Kanban. Naloge so predstavljene kot kartice na virtualnih oglasnih deskah in jih je mogoče premikati med različnimi delovnimi fazami. Trello je enostaven za razumevanje, vizualno dobro strukturiran in primeren tako za posameznike kot za manjše ekipe.

02 Preprosto strukturirane Excelove ali Googlove preglednice – tisti, ki so že seznanjeni z Excelom, Numbersom ali Google Sheetsom, lahko z njimi ustvarijo preprost pregled projekta. Stolpci za naloge, odgovornosti, roke in status so pogosto dovolj za upravljanje prvih projektov. Ta metoda je še posebej primerna za manjše projekte in ne zahteva veliko časa za usposabljanje.

03 Papirni koledarji z barvnimi oznakami – včasih je koristno uporabiti analogne metode. Velik mesečni koledar na steni ali tedenski načrtovalnik na mizi lahko prikazuje naloge, roke in sestanke. Posamezne projekte je mogoče ločiti z barvnimi označevalci.

Pomembno je najti metodo, ki vam osebno olajša delo. Pogosto je bolje uporabiti preprost sistem, ki ste ga razvili sami, kot pa vlagati nepotrebne vire v uporabo zapletene programske opreme.

Postavite prioritete in delegirajte naloge

Izkušeni ustanovitelji pogosto razpolagajo z obsežno mrežo. V njej pogosto najdejo kompetentne sogovornike za določena področja nalog, ki jih lahko izvedejo zunanji izvajalci, npr. izdelavo grafik, spletnih strani ali vizitk. Tako je mogoče poenostaviti predustanovitveno fazo in ostane več prostora za strateška vprašanja, zasnovo in ekonomske premisleke.

Izkoristite svetovanje, coaching ali mentorstvo

Nihče ne more vsega dela opraviti sam. Zunanja podpora lahko prinese veliko jasnosti in odpre nove možnosti za rešitve. Profesionalni trenerji, mentorji ali svetovalci na področju ustanavljanja podjetij konstruktivno preverjajo načrte in pomagajo optimalno izkoristiti prednosti. Že v fazi pred ustanovitvijo in med ustanavljanjem podjetja je neodvisen pogled pogosto še posebej koristen.

Najprej je pomembno, da se zavedate: kakšno vrsto podpore potrebujete?

- poslovne svetovalce, ki pomagajo pri pripravi poslovnega načrta;
- mentorje z dolgoletnimi izkušnjami v panogi in s poslovnimi kontakti;
- osebni coaching, ki deluje na samoorganizacijo, samozavest in osredotočenost;
- specializirano svetovanje za ustanovitev podjetja, ki ga nudijo subvencionirani programi ali strokovno znanje o najrazličnejših vprašanjih.

Če zgodaj preverite reference, opravite prve pogovore in pojasnite skupne vrednote, povečate možnosti za konstruktivno sodelovanje. Dobro svetovalno ali coaching razmerje se odlikuje po zaupanju, empatiji, konstruktivni povratni informaciji in razumljivi metodologiji. Pri tem sta najpomembnejša zaupanje in jasna metodologija. Resni svetovalci oblikujejo realistične možnosti in pojasnijo, kako bo potekal proces. Pazljivost je potrebna, če so obljube previsoke, stopnje uspešnosti nedokazane ali vsebina ponudbe preveč nejasna.

NASVETI

Kje najdem ustrezne storitve?

01 Določite svoje potrebe:

Potrebujete strokovno znanje, pomoč pri načrtovanju financ, psihološko podporo (npr. pri obvladovanju stresa ali samozavesti) ali strateško povratno informacijo od strokovnjakov iz panoge?

02 Preverite kvalifikacije in izkušnje:

Kakšno izobrazbo, certifikate ali izkušnje ima svetovalec? Ali so na spletni strani navedene reference, mnenja strank ali primeri iz prakse?

03 Pretehtajte stroške in koristi:

Ali je cena svetovanja sorazmerna z vašim proračunom in pričakovanimi koristmi? Ali je na voljo subvencionirana ponudba (npr. svetovanje pri ustanavljanju podjetja, storitve za ustanovitelje, brezplačne delavnice in svetovanja)?

04 Naročite se na prvi razgovor:

Nezavezujoč razgovor omogoča oceno načina dela svetovalca. Kakšno je vzdušje razgovora? Ali se odziva na vaša vprašanja in cilje? Ali je postopek jasen in strukturiran?

05 Skepticizem pri nerealnih obljubah:

Kdor daje absolutna jamstva za uspeh ali obljublja velike spremembe v kratkem času, ga je treba kritično preveriti. Resni svetovalci predstavijo proces in morebitne ovire na transparenten in realističen način.

06 Povprašajte v svoji mreži:

Imate stike, ki imajo že izkušnje z določenimi coachi, mentorji ali svetovalnimi centri? Osebna priporočila so pogosto bolj vredna kot zgolj spletno iskanje.

07 Dolgoročna perspektiva:

Premislite, ali sodelovanje ponuja dolgoročno dodano vrednost. Gre le za določeno temo (npr. pomoč pri finančnem načrtovanju) ali vključuje več faz v procesu ustanovitve?

Prava izbira lahko znatno pospeši proces ustanavljanja podjetja, zagotovi jasnost in omogoči, da svoje prednosti izkoristite na najboljši možni način. Kritična izbira je zato bistvena za nemoten in uspešen začetek samostojne poti.

KORAKI I

Poslovna ideja in trg: od miselnega eksperimenta do oprijemljivega koncepta

Poslovna ideja je jedro vsakega podjetja. Na začetku je pogosto še nejasna ali temelji na prvih navdihih. Eden od ciljev v predustanovitveni fazi je, da se ta ideja konkretizira, oblikuje in preveri njena izvedljivost. Strukturiran pristop pomaga konkretizirati poslovno idejo ne le v glavi, ampak tudi na papirju in v dialogu z drugimi. Tako je mogoče zgodaj ugotoviti, ali je iz prvotne ideje mogoče razviti trajnostni poslovni model.

Za izkušene ustanovitelje je vsota preteklih izkušenj in znanja pogosto osnova za dobro poslovno idejo. Morda so v vsakdanjem poklicnem življenju večkrat opazili iste težave, za katere doslej ni bilo prepričljive rešitve. Ali pa so se v času kariere vedno znova pojavljale situacije, v katerih je manjkala določena storitev. Izziv je, kako to bogastvo izkušenj pretvoriti v konkretno, tržno ponudbo. Kolesa ni treba vedno na novo izumljati – pogosto zadostuje, da ga pravilno spravimo v tek.



DOBRO VEDETI Poslovni načrt

Poslovni načrt velja za temeljno orodje v fazi pred ustanovitvijo podjetja in se pogosto obravnava kot obvezna naloga. Vendar če je pripravljen le zaradi formalnosti, brez jasne opredelitve ciljev, strategij in konkretnih ukrepov, ki stojijo za njim, izgubi svojo dejansko vrednost.

Nasvet: Obstajajo številne predloge poslovnega načrta, ki jih lahko uporabite za različne namene. Banke ali podjetniške podporne institucije na primer pogosto zahtevajo poslovni načrt, da bi pojasnili možnosti financiranja in konfiguracije udeležbe ter podrobnosti vsebine poslovnih idej.

V večini primerov se zahtevajo natančne informacije – splošni poslovni načrti, ki se lahko uporabijo povsod, so precej redki.

Za številne samostojne podjetnike, ki predstavljajo velik delež ustanoviteljev, pogosto zadostuje enostavnejši odgovor na vprašanja, izdelava celovitega poslovnega načrta pa naj ne bi bila potrebna.

Če je načrtovana ustanovitev družbe z omejeno odgovornostjo, je lahko poslovni načrt smiseln že v zgodnji fazi, da se osvetlijo prvi mejniki projekta.

Iskanje idej

Mnogi ustanovitelji sprva mislijo, da morajo nujno razviti popolnoma novo, revolucionarno poslovno idejo. Vendar to ni nujno potrebno. Najuspešnejša zagonska podjetja ne temeljijo na revolucionarnih inovacijah, temveč na nadaljnjem razvoju, prilagajanju in spretni implementaciji obstoječih idej. Odločilna razlika med uspešnimi in neuspešnimi zagonskimi podjetji je v izvedbi. Tisti, ki natančno poznajo svoje stranke in njihove potrebe, prilagajajo in izboljšujejo preizkušene koncepte in natančneje najdejo vrzeli na trgu, imajo veliko večje možnosti, da se dolgoročno uveljavijo.

Uspešni ustanovitelji natančno preučijo, kako delujejo obstoječi izdelki ali storitve, kakšni so izzivi in kako jih je mogoče optimizirati. Na primer, vzamejo znane rešitve in jih nadgradijo z uvedbo boljših storitev, lažjega delovanja, intenzivnejšega svetovanja ali oblikujejo ponudbe po meri. Hkrati skrbno izberejo svojo ciljno skupino, svojo idejo prilagodijo regionalnim razmeram in so pripravljeni sprejeti povratne informacije za nadaljnjo optimizacijo. Skratka: razlika ni v popolnoma novi ideji, ampak v sposobnosti, da se obstoječa pametno razvija in dosledno prilagaja trgu.

K-vprašanja za posamezni poslovni koncept

Klasični poslovni načrt lahko na mnoge bodoče ustanovitelje deluje kot tog okvir. Strani so sestavljene po formalnih merilih, ki niso vedno povsem primerna za posamezni projekt. Vendar obstaja tudi druga možnost: namesto da se od samega začetka držimo strogih predlog, lahko projekte razvijamo fleksibilno s pomočjo tako imenovanih K-vprašanj. Ta pristop olajša izoblikovanje bistva poslovne ideje, ne da bi se izgubili v podrobnostih.

K-vprašanja pomagajo razčleniti vse vidike zagonskega projekta na preproste, razumljive korake. Med tem procesom se iz grobe miselne strukture razvije jasno strukturiran načrt, ki ponuja orientacijo in omogoča prilagodljivo odzivanje na spremembe.

kaj?

POSLOVNA IDEJA

Kaj ponuja podjetje?
To vprašanje je bistvo koncepta. Priporočljivo je jasno opredeliti, kateri izdelek ali storitev se ponuja. Poleg tega: kakšna je dodana vrednost za stranke? Zakaj je ponudba boljša, hitrejša, cenejša ali udobnejša od obstoječih rešitev? Na tej točki se izkristalizira korist ideje, brez katere podjetje dolgoročno komajda lahko preživi.

kdo?

PREDSTAVITEV PODJETJA

Kdo je podjetje?
Ustanovitev podjetja je več kot le ponudba – je neločljivo povezana z ljudmi, ki stojijo za njo. Katere izkušnje in kompetence so na voljo? Kakšno je poklicno ali osebno ozadje? Koristno je lahko pokazati, zakaj so prav te osebe predestinirane za uresničitev poslovne ideje. To krepi lastno samozavest in hkrati ustvarja zaupanje pri prihodnjih strankah, vlagateljih ali partnerjih.

kako?

ORGANIZACIJA

Kako se lahko ideje uresničijo?
Tu postane konkretno: kako naj izgleda delovni dan, katere postopke je treba oblikovati? Ali je ustanovitev načrtovana kot enoosebna družba ali bo od samega začetka vključena ekipa? Katera sredstva so potrebna – na primer oprema, programska oprema ali dobavitelji? Že v tej fazi se splača preučiti različne možnosti, da se kasneje lahko fleksibilno odloči.

kam?

LOKACIJA

Lokacija lahko ima velik vpliv na podjetje, zlasti če gre za lokalno podjetje. Ali bo stranka bolj prisotna z obiskom v trgovini ali prek spleta? Katera regija se zdi obetavna? Dobro premišljena lokacija – tudi digitalna, če podjetje deluje predvsem v e-trgovini – vpliva na dostopnost, podobo in pogosto tudi na strukturo stroškov. Pri izključno digitalni dejavnosti je mogoče opredeliti tudi kanale, prek katerih poteka komunikacija s strankami.

zakaj?

MOTIVACIJA

Zakaj je bilo podjetje ustanovljeno?
Razlogi za ustanovitev podjetja so lahko različni: želja po neodvisnosti, uresničitev dolgoletnih sanjali prepoznavanje konkretnih potreb. Ta motivacija deluje kot osebno sidro in je odločilni dejavnik za ohranjanje dolgoročne motivacije, prožnosti in pripravljenosti za učenje.

kdo?

CILJNA SKUPINA

Komu je poslovna ideja namenjena?
Za jasnost glede potencialnih strank je treba razmisliti, ali gre za zasebne osebe, določene starostne skupine, podjetja ali organizacije. Natančna slika ciljne skupine omogoča boljšo usmeritev tržne in prodajne strategije, bolj natančno izračunavanje cen in natančno oblikovanje lastnosti izdelka.

kje?

CILJ

Dolgoročna perspektiva pomaga določiti strateško usmeritev v zgodnji fazi. Ali se bodo ponudbe razširile v nekaj letih, ali je načrtovana mednarodna usmeritev ali je na mizi morebitna širitev ekipe? Konkreten pogled v prihodnost olajša sprejemanje odločitev, ki vplivajo na rast in nadaljnji razvoj podjetja.



kaj?

ANALIZA TVEGANJA

Na kaj je treba posebno pozorno paziti?
Vsak zagon podjetja vključuje določena tveganja. Možne ovire vključujejo pravne zahteve, gospodarska nihanja, ozka grla v oskrbi ali spremembe v vedenju potrošnikov. Če se s takšnimi možnostmi ukvarjate že od samega začetka, lahko sprejmete previdnostne ukrepe ali razvijete alternativne strategije za zaščito podjetja na najboljši možni način.



koliko?

RAČUNOVODSKO NAČRTOVANJE STROŠKOV

Koliko kapitala je treba?
Realistična ocena finančnih potreb je bistvenega pomena. To vključuje začetne stroške in tekoče stroške. Poleg tega je treba upoštevati, kako hitro se lahko ustvari prodaja in ali je morda treba zbrati kapital iz zunanjih virov. Temeljit izračun stroškov olajša odločitev, ali zadostuje lastniški kapital, ali so primerna posojila, ali je treba zaprositi za subvencije.

S temi K-vprašanji lahko korak za korakom zgradite osebni poslovni koncept. Ni vam treba napisati klasičnega poslovnega načrta, da bi dobili jasno razumevanje projekta. Namesto tega bi se bilo treba osredotočiti na bistvene vidike, ki so, če so oblikovani na razumljiv način, lahko praktična podlaga za odločitve. Ta metoda omogoča stalno prilagajanje koncepta, boljše odzivanje na spremembe in dosledno usklajevanje ideje s trgom. K-vprašanja so torej živo orodje, ki lahko zagotovi dragocene storitve ne le na začetku, ampak tudi v nadaljnjem poteku podjetja.

Analiza trga: Spremljanje konkurence in kupcev

Pred uradnim zagonom je priporočljivo, da svojo poslovno idejo postavite v kontekst trga. Temeljita analiza trga omogoča prepoznavanje priložnosti in tveganj, boljše razumevanje ciljnih skupin in oceno konkurentov. Tisti, ki poznajo svoje okolje, lahko svojo ponudbo natančneje prilagodijo potrebam trga in se dolgoročno uspešno uveljavijo.

- Velikost in razvoj trga:
  kako velik je trg za načrtovani izdelek ali storitev in v katero smer se lahko razvija?
- Konkurenca:
  kateri primerljivi konkurenti so že aktivni in v čem se vaša ponudba razlikuje od njihove?
- Potrebe strank:
  kateri trendi in teme premikajo ciljno skupino in kako se nanje lahko odzovete?
- Cenovni modeli:
  kakšne cene lahko pričakujemo, kaj je običajno ali sprejemljivo v panogi in kje je smiselno lastno pozicioniranje?

Analiza trga pomaga realno oceniti lastno pozicioniranje in razumeti, kako se lastna ponudba ujema z obstoječim trgom. Z opazovanjem trendov, prepoznavanjem potencialnih niš ali analizo konkurenčnih struktur je mogoče razviti strateško prednost. Dobra analiza trga že v zgodnji fazi pokaže, ali so potrebne določene prilagoditve (na primer izpopolnitev ciljne skupine) ali prilagoditev ravni cen. Konec koncev daje poznavanje trga in njegovih akterjev ustanoviteljem varnost pri sprejemanju utemeljenih podjetniških odločitev.

NASVETI

Tržna analiza in podatki

Analiza trendov, trgov in vedenja strank je vznemirljivo področje, na katerem lahko ustanovitelji pridobijo dragocene vpoglede. Sprva je lahko izziv najti pot skozi bogastvo informacij. Kljub temu se je vredno potruditi, da bodoče podjetje postavimo na najboljši možni način.

- Priporočila za učinkovite tržne raziskave:

Izmenjava informacij s strankami: Neposreden pogovor s potencialnimi strankami je pogosto najboljši način za začetek poslovanja. Pri tem je mogoče ugotoviti, kakšne želje, potrebe in izzive dejansko imajo. Poleg tega postane jasno, kakšno vrednost ima naša rešitev zanje in kakšno ceno so pripravljeni plačati.

- Spletno raziskovanje:
Internet ponuja številne priložnosti za spremljanje konkurence. Katera podjetja so dejavna v isti panogi, katere niše so zasedla in kako oblikujejo svojo ponudbo? Pogled na spletna mesta, kanale družbenih medijev in portale za preglede razkriva namige.

- Uporaba lokalnega strokovnega znanja: Institucije, kot so zbornice ali statistični urad, zagotavljajo obsežne podatke o najrazličnejših poklicnih področjih, sektorjih in tržnih trendih. Te informacije pomagajo izboljšati lastne ideje in prilagoditi strategije.

Ciljna skupina: Prave stranke – prava niša

Jasno razumevanje ciljne skupine je prav tako pomembno za uspeh podjetja kot sama poslovna ideja. Ni dovolj ponuditi dobrega izdelka ali storitve – ključno je poznati ljudi, za katere je bila ponudba razvita. Če razumete potrebe, želje in izzive svoje ciljne skupine, lahko razvijete ustrezne rešitve, jih ciljno komunicirate in uspešno tržite.

Analiza ciljne skupine: Postavitev temeljev

Pred vstopom na trg je priporočljivo natančno opredeliti potencialno ciljno skupino. Dobro utemeljena analiza ciljne skupine obravnava vedenje, motivacije in preference ter tako zagotavlja celostno sliko potencialnih strank.

- → Demografski podatki: Kdo so moje potencialne stranke (starost, spol, zakonski stan, poklic, dohodek)?
- → Potrebe: Katere težave in izzive imajo, ki jih lahko reši moj izdelek ali storitev?
- → Vedenje: Kako pridobijo informacije, kje nakupujejo in kako sprejemajo odločitve?
- → Motivacija: Katere vrednote, prepričanja ali želje jih ženejo?
- → Segmentacija: Kako lahko razlikujem različne podskupine znotraj svoje ciljne skupine in kako lahko obravnavam njihove specifične potrebe?

Zakaj je pomembna jasna opredelitev ciljne skupine

- → Učinkovita komunikacija: Samo tisti, ki poznajo svojo ciljno skupino, lahko razvijejo ustrezna sporočila in jih širijo po ustreznih kanalih.
- → Ustrezen razvoj izdelkov: Natančna slika ciljne skupine pomaga oblikovati ponudbe tako, da izpolnjujejo njihova pričakovanja in zahteve.

- Ciljno načrtovanje virov: Jasna opredelitev preprečuje zapravljanje pri trženju in prodaji ter zagotavlja, da se čas in proračun uporabljata učinkovito.
- Dolgoročna zvestoba strank: Z odzivanjem na individualne potrebe ciljne skupine je mogoče zgraditi zaupanje in doseči močno zvestobo strank.

Zakaj mora biti ciljna skupina natančno opredeljena?

Dobro opredeljena ciljna skupina omogoča, da so izdelki, storitve ter trženjski in prodajni ukrepi natančno prilagojeni potrebam potencialnih kupcev. Po drugi strani pa, če poskušate doseči "vse", tvegate, da nikogar ne boste resnično prepričali. Preširoka osredotočenost ne vodi le do nepotrebnih izgub in višjih stroškov, temveč tudi slabi profil podjetja.

Opredelitev neprimerne ciljne skupine: ženske in moški med 18 in 65 let. Vsakdo potrebuje izdelek, zato so vsi naslovljeni.

Opredelitev konkretne ciljne skupine: ženske med 25. in 45. letom, s srednjimi do visokimi dohodki, športni navdušenci in ambiciozne osebe, ki visoko cenijo trajnost in kakovost, raje kupujejo prek spleta, aktivno uporabljajo družbene medije.

Z jasno opredeljeno ciljno skupino lahko po meri razvijemo oglaševalska sporočila, cene in lastnosti izdelkov. Podjetje tako močneje izstopa od konkurence in učinkoviteje izkoristi razpoložljiva proračunska sredstva. Navsezadnje to poveča možnosti za privabljanje in ohranjanje trajno zadovoljnih strank.

„Pri 49 letih sem ustanovila podjetje z željo po večji odgovornosti in samostojnosti.“

Po več kot dveh desetletjih dela v medijskem koncernu sem se zavestno odločila za poklicno preusmeritev. Želela sem se razvijati ne le strokovno, temveč tudi osebno. Samostojnost je bila moj največji izziv. Sprva nisem bila prepričana, ali bom kos novim nalogam. Z današnje perspektive lahko rečem, da bi lahko že prej nastopala bolj samozavestno. Presenetilo me je, kako visoka je bila raven mojih kompetenc v primerjavi z dejanskimi zahtevami, kar se je pokazalo tudi v izmenjavi izkušenj s strokovnjaki. To spoznanje mi je dalo zagon, ki se je sčasoma še okrepil in mi utrdil samozavest.

Strokovni temelji so bili trdni. Poleg tega sem se intenzivno posvetila svoji ciljni skupini, raziskovala in študirala strokovno literaturo ter spremljala aktualne informacije iz panoge, se aktivno vključevala v spletne skupnosti ter se udeleževala strokovnih dogodkov. Danes lahko rečem, da je podjetniška pot povezana z različnimi občutki. Obstajajo dnevi, ko vse poteka tekoče in uspešno, ter dnevi, ko se pojavljajo dvomi.

Ključnega pomena je vztrajnost. Naučila sem se kritično in selektivno obravnavati številne nasvete, saj je zlasti na področju spletnih platform veliko ponudbe, ki ne prinaša dodane vrednosti. Posebej bi poudarila pomen dosledne usmerjenosti k strankam, ki predstavlja temelj uspešnega poslovanja. Enako pomembna je tudi zgodnja in realna obravnava lastnih finančnih zmožnosti. Svoj poslovni načrt sem pripravila samostojno, pri čemer sem sledila realističnim in premišljenim izhodiščem, ne zgolj idealiziranim predstavam, kar se je izkazalo kot nujno.

Samostojnost ni odvisna od starosti, temveč od pripravljenosti za prevzem odgovornosti. Ob pogledu nazaj na začetek svoje poti ocenjujem, da je bil potreben določen delež poguma in odločnosti, saj začetek pogosto pomeni vstop v neznano.

USTANOVITELJICA, 49 LET
MARKETING

Dobra praksa



Zakaj bi morali ustvariti profile ciljnih skupin?

Profil ciljne skupine presega zgolj dejstva in številke. Tipične predstavnike ciljne skupine opisuje kot resnične ljudi z oprijemljivimi značilnostmi. V ta namen so primerne tako imenovane »persone«, torej fiktivni, a realistični profili strank, ki so reprezentativni za posamezne segmente ciljne skupine.

Primer profila ciljne skupine (persona):

- → Ime: Jana Vzorec
- → Starost: 42 let
- → Poklic: samozaposlena svetovalka za IT
- → Potrebe: prihranek časa, šport in ravnovesje do stresnega dela
- → Interesna področja: joga, psi, trendi na področju UI
- → Nakupno vedenje: prek spleta/na družbenih omrežjih, rada ima hitre in zanesljive ponudnike z visoko kakovostjo izdelkov

S pomočjo teh osebnosti se je lažje vživeti v potencialne stranke in sprejeti utemeljene odločitve pri nagovarjanju.

Naslavljanje ciljne skupine: Prepričevanje s pravimi sporočili

Če poznate svojo ciljno skupino, lahko natančno prilagodite svoj pristop. Pomembno je, da ustrezno prilagodite ton, vsebino in kanale. To vam ne omogoča le učinkovitejšega doseganja potencialnih strank, temveč tudi zagotavlja, da le-te vašo ponudbo prepoznavajo kot relevantno in privlačno.

- → Jezik: Nagovor mora biti prilagojen razumevanju in komunikacijskemu slogu ciljne skupine – naj bo sproščen, čustven ali bolj stvaren.
- → Kanali: Koristno je identificirati mesta, kjer je ciljna skupina aktivna, na primer družbena omrežja, strokovne revije, sejmi, spletni forumi ali fizične trgovine, da se tam ustrezno predstavite.
- → Vsebina: Dodana vrednost, ki jo ponujate, je lahko prilagojena potrebam ciljne skupine, na primer z reševanjem problemov, navdihom ali zabavo.

Ciljna skupina kot dinamičen koncept

Ciljna skupina ni statičen element, ampak se s časom spreminja. Novi trendi, tehnološki razvoj ali družbene spremembe lahko povzročijo, da se njene potrebe in pričakovanja prilagodijo. Zato je pomembno redno zbrati povratne informacije, analizirati podatke o strankah in po potrebi posodobiti opis ciljne skupine in iz tega izpeljane ukrepe.

DOBRO VEDETI

Tržna niša – specializacija kot konkurenčna prednost

Na nasičenem trgu je lahko osredotočenost na nišo razlika med uspehom in neuspehom. Niša označuje specifičen, pogosto majhen del trga, ki ga zaznamujejo posebne potrebe ali zahteve, ki jih širše tržne ponudbe ne pokrivajo v celoti (ali dovolj individualno). S ciljnim naslavljanjem niše se lahko podjetja jasneje pozicionirajo, pridobijo zvesto stranko in so manj izpostavljena neposredni konkurenci.

Prednosti nišne strategije

- Manj konkurence:
  V jasno opredeljeni niši je pogosto manj neposredne konkurence, kar olajša vstop na trg in krepi pozicioniranje.

- Specializacija in strokovnost:
  Podjetja se lahko osredotočijo na specifične potrebe svoje niše in tako razvijejo visoko raven strokovnega znanja, ki ustvarja zaupanje med strankami.

- Večja zvestoba strank:
  S prilagojenimi ponudbami in osebnim pristopom se stranke počutijo bolje razumljene in so bolj zveste podjetju.

- Učinkovitejše trženje:
  Tržni ukrepi so lahko bolj ciljno usmerjeni in stroškovno učinkoviti, saj so natančno prilagojeni interesom in potrebam niše.

- Premium cenovni razred:
  V specializiranih nišah so višje cene pogosto upravičene, ker so ponujene rešitve edinstvene in dragocene.

Primeri uspešnih nišnih strategij

- Veganski kozmetični izdelki
  Podjetja, specializirana za vegansko kozmetiko in kozmetiko, ki ni testirana na živalih, služijo vse večji ciljni skupini, ki ceni etično proizvedene in trajnostne izdelke.
- Oprema za aktivnosti na prostem
  Podjetja, ki se osredotočajo na opremo za določene aktivnosti na prostem, kot so plezanje, tek po gorskih poteh ali kajakaštvo, se lahko uveljavijo kot strokovnjaki na svojem področju.
- Lokalni rokodelski izdelki
  Prodajalci, ki ponujajo edinstvene, ročno izdelane izdelke iz določene regije, so privlačni za stranke, ki iščejo pristne in drage izdelke.

Tveganja in izzivi

- Tveganja in izzivi
  Preveč ozka usmerjenost lahko omeji potencial rasti. Pomembno je najti ravnovesje med specializacijo in potencialom rasti.

- Spremembe na trgu
  Spremembe v povpraševanju ali konkurenci lahko vplivajo na privlačnost niše. Zato sta prožnost in nenehno spremljanje trga bistvenega pomena.

- Odvisnost od majhnega števila strank
  Visoka stopnja odvisnosti od premajhne skupine strank je lahko tvegana.

Osredotočenost na nišo ponuja številne priložnosti, da se podjetje loči od množice in si zgradi zvesto stranko. S ciljno usmerjenimi tržnimi raziskavami, razumevanjem specifičnih potreb in izkoriščanjem lastnih prednosti lahko podjetja uspešno zasedejo donosno nišo. Dobro izbrana niša omogoča jasno pozicioniranje in postavlja temelje za trajnostno rast in dolgoročni uspeh.

KORAK III

Trženje, blagovna znamka & identiteta

Ko so osebni pogoji, časovni viri, poslovni koncept, trg in ciljne skupine jasni, je čas, da se posvetite lastni blagovni znamki, identiteti podjetja in trženju. Ti elementi so odločilni za to, kako potencialni kupci dojemajo podjetje, kje ga hranijo v zavesti in kako uspešno se lahko pozicionira v primerjavi s konkurenco. Trženje je ključnega pomena za promocijo poslovne ideje in vzpostavitev trdne baze kupcev.

Blagovna znamka

Blagovna znamka je tisto, kar stranke povezujejo z imenom ali logotipom podjetja. Vključuje tudi vse vtise, občutke in spomine, ki jih imajo ljudje, ko pomislijo na izdelke ali storitve podjetja. Močna blagovna znamka pomaga razlikovati ponudbo enega podjetja od ponudbe drugih podjetij. Tako jo stranke lažje prepoznavajo in si zapomnijo podjetje. Dobro uveljavljena blagovna znamka lahko vzbuja zaupanje in krepi zvestobo strank, saj daje jasna pričakovanja glede kakovosti in storitev.

DOBRO VEDETI

Osebna blagovna znamka in korporativna blagovna znamka

Osebna blagovna znamka se nanaša na dojemanje in podobo posameznika. Vključuje edinstvene lastnosti, spretnosti in vrednote, ki razlikujejo osebo in jo ločujejo od drugih. Osebne blagovne znamke so še posebej pomembne za samostojne podjetnike, svobodne poklice, vodstvene delavce in vse, ki so močno odvisni od svojega individualnega ugleda.

Korporativna blagovna znamka predstavlja celotno podjetje, vključno z njegovimi izdelki, storitvami, vrednotami in podjetniško kulturo. Njen cilj je vzpostaviti dosledno in prepoznavno podobo na trgu, ki ustvarja zaupanje in spodbuja zvestobo strank. V fazi pred ustanovitvijo podjetja se je treba zavestno odločiti, ali izbrati eno od teh dveh smeri ali obe.

Primeri:
Samostojni poslovni svetovalci, predavatelji, umetniki ali ljudje, ki opravljajo svobodne poklice (npr. zdravniki, odvetniki), se pogosto odločijo za osebno blagovno znamko, da se pozicionirajo kot strokovnjaki na svojem poklicnem področju.
Zagonska podjetja se pogosto odločijo za blagovno znamko podjetja, z namenom, da se pozicionirajo kot celota in vsi njeni deli. Podjetja, v katerih so v ospredju tako ustanovitelj kot tudi izdelek ali storitev, npr. frizerski saloni, kozmetični saloni ali manjša obrtna podjetja, se pogosto odločijo za mešano obliko in ime ustanovitelja vključijo v blagovno znamko podjetja.

Vizualna identiteta

Vizualna identiteta je osrednji del oblikovanja blagovne znamke. Obsega vse vizualne elemente, ki jih podjetje uporablja za svojo predstavitev in prepoznavnost. Dosledna vizualna identiteta zagotavlja, da podjetje deluje profesionalno in pusti trajen vtis.

Pomembni elementi vizualne podobe:

- → Logotip: edinstven in nepozaben simbol ali oblika, ki odraža podjetje.
- → Barvna paleta: izbrana skupina barv, ki se uporabljajo v vseh trženjskih materialih, da se zagotovi doslednost.
- → Tipografija: izbira pisav, ki ustrezajo osebnosti blagovne znamke in so dobro berljive.
- → Slikovni jezik: slog in vrsta slik, ki se uporabljajo za podporo blagovni znamki, bodisi s fotografijami, ilustracijami ali grafikami.

Razvoj vizualne podobe:

1. Analiza blagovne znamke: pregled lastnih vrednot, ciljne skupine in pozicioniranja z namenom izbire ustreznih vizualnih elementov.
2. Kratka predstavitev oblikovanja: izdelava dokumenta, ki opisuje zahteve in želje za vizualno oblikovanje.
3. Sodelovanje z oblikovalci: profesionalno oblikovanje vizualnih elementov za zagotavljanje visoke kakovosti in prepoznavnosti.
4. Pridobite povratne informacije: uporabite povratne informacije potencialnih strank in deležnikov za optimizacijo zasnove.

Zaradi proračunskih razlogov se razvoj vizualne identitete na začetku samostojnega dela pogosto izvede samostojno.

Prednosti:
S pomočjo orodij, kot so Canva ali spletni generatorji logotipov, lahko zelo enostavno in brezplačno ustvarite osnovne dizajne, logotipe in vizitke ter hitro začnete. Poleg tega lahko iz številnih predlog in virov, ki so na voljo na spletu, črpate dobro inspiracijo.

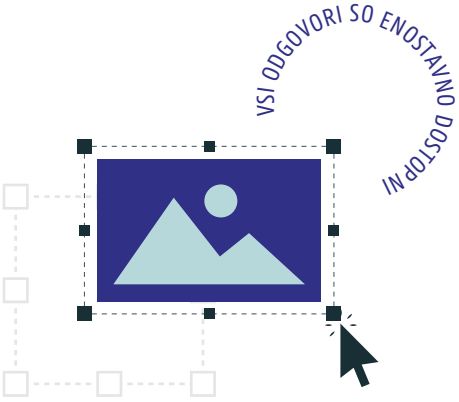
Slabosti:
Predloge pogosto uporabljajo številna podjetja po vsem svetu in ni mogoče dovolj dobro oceniti, ali boste za svoje podjetje uporabili podoben ali popolnoma enak dizajn in s tem morda kršili blagovne znamke tretjih oseb. Poleg tega generične predloge pogosto ne zagotavljajo prepoznavnosti.



Nasvet:

Tudi če je proračun majhen, se na začetku načrtovanja vsaj posvetujte z izvedenci, da boste dobili boljši občutek za stroške in oceno, kako najbolje nagovoriti opredeljeno ciljno skupino. Obstaja veliko samostojnih oblikovalcev in majhnih oglaševalskih agencij, ki na proračunsko prijazen način spremljajo novoustanovljena podjetja.

Spletna stran & spletna prisotnost



Spletna prisotnost podjetja je danes nepogrešljiva. Dobro oblikovana spletna stran služi kot osrednja točka za informacije o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah. Pomembno prispeva k prepoznavnosti blagovne znamke in lahko odločilno vpliva na prvi vtis.

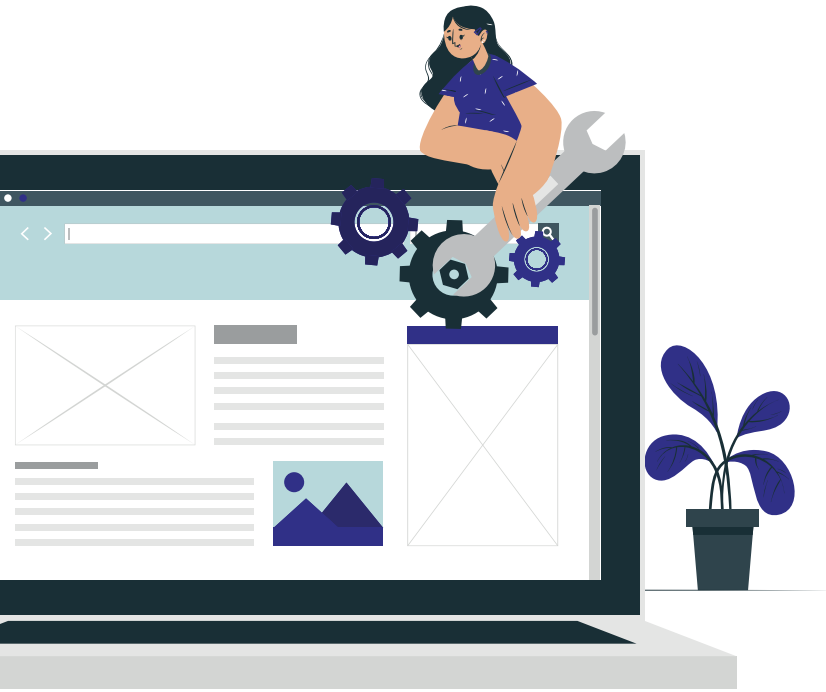
Pomembni vidiki uspešne spletne strani:

- Enostavna uporaba: enostavna navigacija, hitro nalaganje in optimizacija za mobilne naprave so ključni za pozitivno uporabniško izkušnjo.
- Vsebina: jasne in jedrnate informacije o podjetju, njegovi ponudbi in možnostih za stik.
- Optimizacija za iskalnike (SEO): optimizacija spletne strani za iskalnike, da se lažje najde na podlagi določenih ključnih besed.
- Vizualna oblika: dosledna uporaba vizualne identitete, vključno z logotipom, barvami in pisavami.
- Call-to-Action (CTA): pozivi k dejanjem, npr. vzpostavitev stika, prijava na e-novice ali sklenitev nakupa.

Zaradi proračunskih razlogov se razvoj lastne spletne strani na začetku samostojne dejavnosti pogosto izdela samostojno.

Prednosti:
S spletnimi gradniki, kot so WIX, Squarespace ali Jimdo, lahko enostavne spletne strani ustvarite sami in poceni, na voljo pa je tudi veliko predlog, iz katerih lahko izbirate. Uporaba takšnih orodij je uporabniku zelo prijazna, na voljo pa je tudi veliko pojasnjevalnih videov, ki olajšajo natančen pristop.

Slabosti:
Spletna stran podjetja je nekakšna spletna vizitka. Majhne napake in napačno razporejeni tekst ali netočna obdelava večini strank takoj padejo v oči in ne vzbujajo nujno zaupanja v podjetje. Poleg tega je vključevanje razširitev pogosto zapleteno. Nadalje je izdelava takih spletnih strani – zlasti ob pomanjkanju izkušenj – časovno zelo intenzivna.



Nasvet:

Kompaktne spletne strani z visokokakovostnimi sporočili so pogosto bolj smiselne kot spletne strani z veliko podstranmi in obsežnimi besedili. Zaradi te redukcije na bistveno je pogosto boljša naložba najem strokovnjakov za spletno oblikovanje. Čeprav imate na začetku stroške, lahko računate, da bo vaša spletna prisotnost ustrezala trenutnim standardom.

Trženjski slovar : pojasnjeni tržni izrazi

B

Blagovna znamka
Tisto, kar stranke povezujejo z imenom ali logotipom podjetja. Blagovna znamka vključuje vse vtise, občutke in spomine, ki jih imajo ljudje o podjetju.

Branding
Proces, v katerem podjetje gradi in krepi svojo blagovno znamko. To vključuje logotip, barve, pisave in način komuniciranja podjetja.

B2B (Business-to-Business)
Poslovni odnosi med podjetji, v katerih eno podjetje prodaja izdelke ali storitve drugemu podjetju.

B2C (Business-to-Consumer)
Poslovni odnosi med podjetji in končnimi potrošniki, pri katerih se izdelki ali storitve prodajajo neposredno potrošnikom.

C

Ciljna skupina
Skupina ljudi ali podjetij, ki jim podjetje prodaja svoje izdelke ali storitve. Jasna opredelitev ciljne skupine je ključnega pomena za učinkovitost trženjskih strategij.

Conversion Rate (stopnja konverzije)
Odstotek članov občinstva, ki izvedejo želeno dejanje, na primer opravijo nakup ali izpolnijo obrazec.

D

Digitalno trženje
Vse trženjske aktivnosti, ki potekajo na spletu, kot so družbeni mediji, trženje prek e-pošte, optimizacija za iskalnike (SEO) in spletno oglaševanje.

Direktno trženje
Trženjske aktivnosti, ki komunicirajo neposredno s strankami, npr. prek e-pošte, poštnih pošiljk ali telefonskih klicev, brez posrednikov.

Doseg
Število uporabnikov, ki vidijo ali slišijo oglaševalsko sporočilo na spletu in zunaj njega.

E

E-poštno trženje
Pošiljanje e-poštnih sporočil potencialnim ali obstoječim strankam, da jih obvestite o ponudbah, novicah ali izdelkih.

F

Follow-up (spremljanje)
Sledenje stikov ali potencialnih strank, da se ohrani zanimanje in pospeši prodajni proces.

G

Google Ads
Spletni oglaševalski program Googla, v katerem lahko podjetja objavljajo oglase, ki se pojavljajo v rezultatih iskanja ali na partnerskih straneh. Orodje omogoča tudi analizo nakupnega procesa, sledenje kupcem in merjenje različnih prodajnih kanalov.



H

Hashtag
Beseda ali fraza, ki ji sledi znak „#“ in se uporablja v družbenih medijih za kategorizacijo objav in njihovo lažje iskanje.

I

Influencer (vplivnež)
Osebe z veliko sledilci na družbenih omrežjih ali velikim dosegom, ki priporočajo izdelke in tako lahko vplivajo na svoje sledilce.

K

Korporativna blagovna znamka
Vsi vidiki blagovne znamke podjetja, ki oblikujejo njegovo identiteto in podobo, vključno z logotipom, barvami, vrednotami in komunikacijskim slogom.

KPI (ključni kazalniki uspešnosti)
Pomembni kazalniki, ki merijo uspešnost trženjskih ukrepov, kot so prodajne številke, obiski spletnih strani ali stopnje zvestobe strank.

Kvalitativno raziskovanje
Metode zbiranja neštevilčnih podatkov, kot so intervjuji ali fokusne skupine, za pridobivanje poglobljenih vpogledov v potrebe strank.

Kvantitativna raziskava
Metode zbiranja numeričnih podatkov, kot so ankete ali statistične analize, za pridobivanje merljivih spoznanj o trgu.

L

Landing Page (ciljna stran)
Posebna spletna stran, ki jo obiskovalci vidijo po kliku na oglas ali povezavo in ki vodi k določeni akciji, npr. nakupu ali prijavi.

Lokalno trženje
Trženjske strategije, ki se osredotočajo na določeno geografsko regijo, da bi pritegnile lokalne stranke.

N

Nišno trženje
Osredotočenost na določeno ciljno skupino ali posebno tržno področje, da bi izstopali od konkurence.

O

Odnosi z javnostmi (PR)
Dejavnosti, ki so usmerjene v oblikovanje in izboljšanje javne podobe podjetja, npr. s pomočjo sporočil za javnost ali dela z mediji.

P

PPC (Pay-per-Click)
Oglaševalska metoda, ki plača za vsak klik na oglas, npr. Google Ads ali Social Media Ads.

Pozicioniranje
Kako se podjetje ali izdelek dojema v primerjavi s konkurenco. Jasno pozicioniranje pomaga pri razlikovanju na trgu.

R

ROI (Return on Investment – donosnost naložbe)
Razmerje med dobičkom in stroški naložbe. Prikazuje, kako donosen je ukrep.

Remarketing
Trženjska strategija, pri kateri se ponovno ciljno nagovarjajo osebe, ki so že pokazale zanimanje za izdelek, da se jih spodbudi k nakupu.

S

Sales Promotion (pospeševanje prodaje)
Kratkoročni ukrepi za povečanje prodaje izdelkov ali storitev, kot so popusti, posebne ponudbe ali kuponi.

SEO (Search Engine Optimization – optimizacija za iskalnike)
Optimizacija spletnega mesta, tako da ga je lažje najti v Googlu in drugih iskalnikih.

Spletni seminar (Webinar)
Spletni seminar ali usposabljanje, ki poteka prek interneta in vključuje interaktivne elemente, kot so vprašanja in razprave.

Sporočilo blagovne znamke
Osrednja obljuba podjetja svojim strankam, ki se jasno in nepozabno prenaša v komunikaciji.

Strategija blagovne znamke
Načrt, kako želi podjetje zgraditi svojo blagovno znamko in jo pozicionirati na trgu.

T

Trženje dogodkov (angl. Event Marketing)
Načrtovanje in izvedba dogodkov, kot so sejmi, konference ali delavnice za predstavitev izdelkov in gradnjo odnosov s strankami.

Targeting (ciljanje)
Ciljno nagovarjanje določene ciljne skupine s posebnimi trženjskimi ukrepi za povečanje učinkovitosti.

Tržni lijak (angl. Marketing Funnel)
Proces, s katerim potencialna stranka postane stranka, od prvega stika do nakupa.

Touchpoint (stična točka)
Vsaka stična točka, ki jo ima stranka s podjetjem, npr. spletna stran, trgovina, oglas ali storitev za stranke.

Trženje prek družbenih medijev (angl. Social Media Marketing)
Uporaba platform, kot so Facebook, Instagram ali LinkedIn, za oglaševanje izdelkov, komuniciranje s strankami in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke.

Trženje zunaj spleta (anlg. Offline Marketing)
Trženjske aktivnosti, ki potekajo zunaj spleta, kot so tiskani oglasi, radijski oglasi, plakati in direktna pošta.

U

USP (Unique Selling Proposition)
Edinstvena prodajna prednost izdelka ali podjetja, ki ga loči od konkurence in strankam ponuja posebno dodano vrednost.

V

Viralno trženje
Trženjske akcije, ki se hitro in široko razširjajo, pogosto prek deljenja v družbenih medijih ali ustnega izročila.

Vhodno trženje (angl. Inbound Marketing)
Trženjske strategije, ki so usmerjene v privabljanje strank s pomočjo koristnih vsebin in interakcij, namesto da jih aktivno oglašujejo.

Načrt ustanovitve podjetja

PREDUSTANOVITVENA FAZA

PODJETNIŠKI NAČRT ALI TRAJNOSTNI USPEH

- URESNIČITEV POSLOVNE IDEJE
- OPREDELITEV VIROV IN KOMPETENC
- NAČRTOVANJE SPLETNE PRISOTNOSTI
- OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE IN CELOSTNE PODOBE

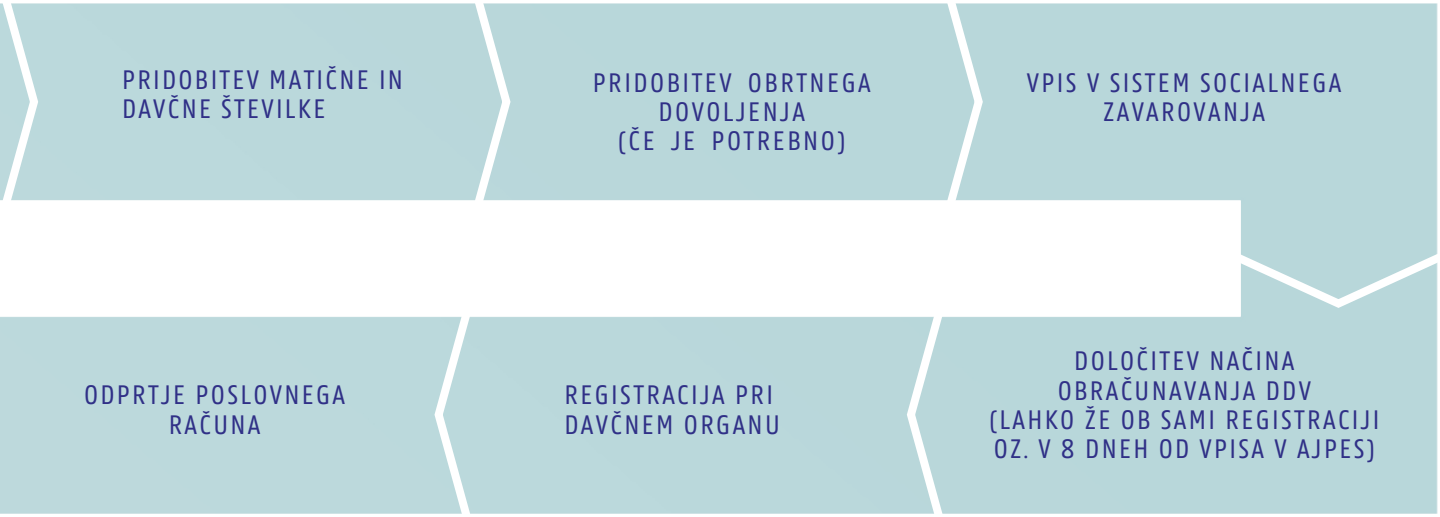
USTANOVITVENA FAZA

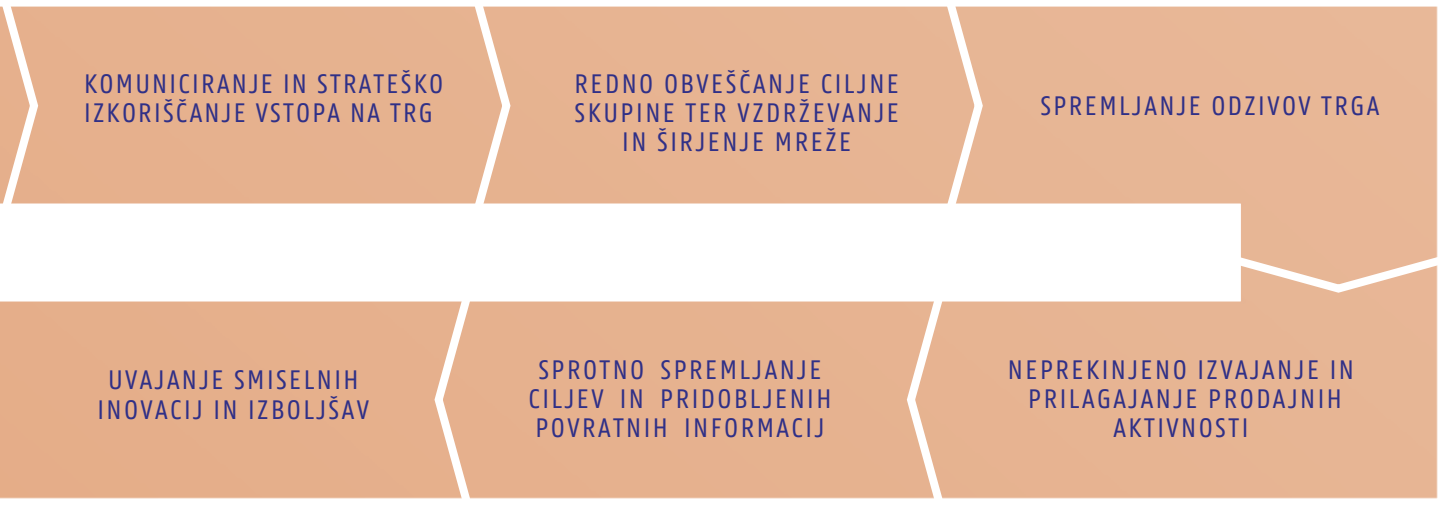
- DOLOČITEV USTREZNE PRAVNO-ORGANIZACIJSKE OBLIKE IN IZBIRA DEJAVNOSTI
- VPIS V POSLOVNI REGISTER (AJPES)
- VZPOSTAVITEV POSLOVNIH SODELOVANJ IN SKLENITEV POGODB
- UREDITEV DOMENE IN E-NASLOVA

VSTOP NA TRG IN TRAJNOSTNI USPEH

- VZPOSTAVITEV SISTEMA ZA SPREMLJANJE IN DOKUMENTIRANJE POSLOVANJA
- IZVAJANJE NAČRTOVANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI
- STRATEŠKO NAČRTOVANJE IN NADALJNJI RAZVOJ


NAČRTOVANJE ČASA IN KADROV
UGOTAVLJANJE POTREB PO PODPORI TER VZPOSTAVLJANJE STIKOV S PODPORNIMI INSTITUCIJAMI
PRIPRAVA POSLOVNEGA NAČRTA
OPREDELITEV LASTNIH IN ZUNANJIH VIROV FINANCIRANJA
PRIPRAVA FINANČNEGA NAČRTA IN ANALIZE TVEGANJ
ANALIZA TRGA IN CILJNE SKUPINE


PRIDOBITEV MATIČNE IN DAVČNE ŠTEVILKE
PRIDOBITEV OBRTNEGA DOVOLJENJA (ČE JE POTREBNO)
VPIS V SISTEM SOCIALNEGA ZAVAROVANJA
ODPRTJE POSLOVNEGA RAČUNA
REGISTRACIJA PRI DAVČNEM ORGANU
DOLOČITEV NAČINA OBRAČUNAVANJA DDV (LAHKO ŽE OB SAMI REGISTRACIJI OZ. V 8 DNEH OD VPISA V AJPES)


KOMUNICIRANJE IN STRATEŠKO IZKORIŠČANJE VSTOPA NA TRG
REDNO OBVEŠČANJE CILJNE SKUPINE TER VZDRŽEVANJE IN ŠIRJENJE MREŽE
SPREMLJANJE ODZIVOV TRGA
UVAJANJE SMISELNIH INOVACIJ IN IZBOLJŠAV
SPROTNO SPREMLJANJE CILJEV IN PRIDOBLJENIH POVRATNIH INFORMACIJ
NEPREKINJENO IZVAJANJE IN PRILAGAJANJE PRODAJNIH AKTIVNOSTI

KORAK IV

Financiranje: stabilna podlaga za trajnostno rast

Finančno načrtovanje je eden od najpomembnejših elementov, če želite iz ideje ustvariti uspešno podjetje. Zlasti za ustanovitelje, starejše od 50 let, ki pogosto že razpolagajo z določenim premoženjem, se postavlja vprašanje, kako najbolje izkoristiti lastna sredstva in zunanje vire financiranja.

V tem poglavju gre za pridobivanje pregleda nad osebnimi finančnimi viri, osvetlitev različnih oblik financiranja in predstavitev preprostih metod, s katerimi je mogoče v zgodnji fazi oceniti finančno izvedljivost projekta.

NASVETI

Uporaba virov za finančno načrtovanje

Pravilna ocena finančnega stanja podjetja pred njegovo ustanovitvijo je eno od najpomembnejših načrtovalnih orodij za trajnostno uspešno poslovanje.

Obstajajo številne svetovalne službe, ki nudijo osebno pomoč pri finančnem načrtovanju pred ustanovitvijo. Tukaj je treba omeniti program »Podjetno nad izzive«, podporo svetovalcev in mentorjev v okviru »projekta SPOT« (Slovenskih poslovnih točk) ter podjetniških podpornih ustanov.

Poleg tega obstajajo številni spletni viri in predloge, ki se lahko uporabijo za začetno načrtovanje, npr. pripomoček za izdelavo poslovnega načrta Slovenskega podjetniškega sklada ali predloge Excel, ki jih je mogoče prenesti in prilagoditi.

Pri velikih finančnih projektih, nakupu opreme in tveganih naložbah je vsekakor priporočljivo, da se posvetujete s strokovnjaki s področja financ, podjetništva in davčnega svetovanja.



Načrtovanje

Načrtovanje služi kot nepogrešljiv kompas za vsak proces ustanavljanja podjetja. Prikazuje, koliko kapitala potrebuje podjetje v prvih mesecih ali letih, kakšni prihodki so realno pričakovani in ali je poslovni model dolgoročno donosen. Načrtovanje je še posebej koristno za ustanovitelje, starejše od 50 let, saj upošteva ne le podjetje, temveč tudi zasebne potrebe in vidike prihodnje pokojninske varnosti.

Zakaj je načrtovanje tako pomembno

→ Pregled namesto občutka
Ustanovitev podjetja temelji na idejah, vendar le temeljito načrtovanje stroškov in prihodkov pokaže, ali je koncept ekonomsko izvedljiv.

→ Zgodnje prepoznavanje težav
Kdor že pred začetkom opozori na možna nihanja v odhodkih in prihodkih, lahko pravočasno sprejme preventivne ukrepe – na primer oblikuje rezerve ali prilagodi kredite.

→ Pomoč pri odločanju o modelih financiranja
Na vprašanje „Koliko kapitala je potrebnega, da se začetno obdobje preživi brez likvidnostnih težav?“ je mogoče odgovoriti šele, ko je jasno, kakšni so izdatki in kakšni prihodki so realni.

→ Preverjanje realnosti lastnega projekta
Med pisanjem in računanjem se pogosto pojavijo vprašanja, ki so bila doslej spregledana – na primer o plačilnih rokih, zavarovanjih in fiksnih stroških, ki jih je lahko spregledati.

Osnovni elementi preprostega načrtovanja

Podrobno načrtovanje je lahko zelo zapleteno, za začetek pa pogosto zadostujejo nekateri ključni elementi, ki so prikazani v pregledni tabeli.

1. Fiksni stroški
→ Najem, elektrika, ogrevanje: kdor najema poslovne prostore, mora poleg neto najemnine upoštevati tudi stroške obratovanja in dodatne stroške.
→ Zavarovanja: zavarovanje odgovornosti podjetja, pravno zavarovanje ali posebna zavarovanja za določeno panogo so v nekaterih primerih obvezna ali vsaj priporočljiva.
→ Osebje: če od samega začetka zaposlujete sodelavce, morate poleg bruto plače upoštevati tudi dodatne stroške plač (npr. prevoz na delo, malica, regres, jubilejne nagrade, božičnica).
→ Stroški programske opreme in licenc: rednih naročniških modelov (npr. računovodski programi, orodja za oblikovanje) ne smete podcenjevati.

2. Spremenljivi stroški
→ Stroški blaga/materiala in storitev: koliko materiala se porabi za posamezni izdelek ali storitev?
→ Stroški trženja: od spletnih oglaševalskih kampanj do tiskanega gradiva – mnogi od teh stroškov niso konstantni, ampak se spreminjajo glede na fazo.
→ Potni stroški: kdor obiskuje stranke, naj to postavko vodi ločeno.

3. Zasebni izdatki
→ Življenjski stroški: koliko je treba predvideti za najem, hrano, zavarovanje, prostočasne aktivnosti ali kredite?
→ Preventivni ukrepi: za ustanovitelje, starejše od 50 let, je priporočljivo, da si za zagotovitev osebne varnosti ustvarijo določeno rezervo za zdravstvene izdatke, pokojnino ali zasebna zavarovanja.

4. Pričakovani prihodki/promet
→ Cena izdelka in obseg prodaje: jasna predstava o tem, koliko enot (izdelkov/storitev) se lahko proda na mesec ali četrtletje, je ključnega pomena.
→ Sezonska komponenta: v mnogih panogah se prodaja čez leto spreminja – to se lahko v izračunu upošteva z različnimi količinami prodaje na mesec.
→ DDV: glede na poslovni model je treba predvideti davek na dodano vrednost.

Koristne dopolnitve in nasveti

1. V vsakdanjem poslovanju se lahko marsikaj zgodi drugače, kot je bilo načrtovano: stroji se pokvarijo, dobavitelji zvišajo cene ali nastanejo nepredvideni stroški. Rezerva v višini vsaj 10–20 % skupnih stroškov vam omogoča manevrski prostor.

2. V prvem letu se prispevek za zdravstveno in pokojninsko zavarovanje obračuna glede na planiran dobiček. Če je dejanski dosežen dobiček višji od planiranega, bo moral podjetnik v naslednjem letu poravnati razliko med planirano in dejansko obračunano višino prispevkov. Morebitno doplačilo je treba upoštevati pri načrtovanju denarnega toka. V naslednjem letu se kot osnova za izračun zdravstvenega in pokojninskega zavarovanja upošteva dejansko dosežen dobiček v prvem letu poslovanja.

Če se podjetnik prvič registrira kot samostojni podjetnik, ima v prvem letu priznano 50-odstotno olajšavo, v drugem letu pa 30-odstotno olajšavo na prispevke za pokojninsko in invalidsko zavarovanje.

3. Prvih 6 do12 mesecev priporočamo podrobno načrtovanje po mesecih. Poleg tega je lahko dovolj četrtletni ali polletni pregled. Tisti, ki potrebujejo zelo dolgoročen pogled, naj se pri pripravi večletnega načrtovanega računa posvetujejo s svetovalci na področju ustanovitve podjetja ali finančnimi strokovnjaki.

4. Prilagajanje in posodabljanje
Poslovno življenje je dinamično: nove stranke, prestavljeni projekti, spremenjeni pogoji dobave. Zato je načrtovanje realistično le, če se redno posodablja – vsaj enkrat na četrtletje ali ob večjih spremembah.

V nadaljevanju bomo obravnavali zelo poenostavljene primere načrtovanih izračunov, da bi metodo izračuna naredili bolj razumljivo:

Primer 1

GRAFIČNI OBLIKOVALEC

			1. MESEC	2. MECEC	3. MESEC	4. MESEC
PRIHODKI		NAROČILA (po 800 €)	1.600 € (2 NAROČILI)	2.400 € (3 NAROČILA)	3.200 € (4 NAROČILA)	3.200 € (4 NAROČILA)
		OSTALA NAROČILA	200 €	200 €	0 €	0 €
		SKUPNI PRIHODKI	**1.800 €**	**2.600 €**	**3.200 €**	**3.200 €**
ODHODKI	FIKSNE STROŠKI	NAJEM PISARNE	300 €	300 €	300 €	300 €
		ZAVAROVANJA (NPR. ODGOVORNOST PODJETJA)	20 €	20 €	20 €	20 €
		TELEFON IN INTERNET	50 €	50 €	50 €	50 €
		PROGRAMSKA OPREMA	60 €	60 €	60 €	60 €
	SPREMENLJIVI STROŠKI	POTNI STROŠKI	40 €	60 €	60 €	60 €
		TRŽENJE (NPR. SPLETNO OGLAŠEVANJE)	100 €	100 €	100 €	100 €
		ZASEBNI STROŠKI (ŽIVLJENSKI STROŠKI)	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
		SKUPNI ODHODKI	**1.800 €**	**1.820 €**	**1.820 €**	**1.820 €**
		MESEČNI PRESEŽEK	**0**	**780 €**	**1.380 €**	**1.380 €**

Zaključek:
V prvem mesecu dohodek komaj zadostuje za kritje fiksnih stroškov in zasebnih življenjskih stroškov.
Od drugega meseca naprej se število naročil poveča. Oseba ustvari presežek, ki ga lahko uporabi za rezervacije ali razvoj trženja.



Primer 2

POSLOVNI SVETOVALEC

			1. MESEC	2. MESEC	3. MESEC	4. MESEC
PRIHODKI		SVETOVALNE URE (po 60 €)	2.400 € (40 ur)	3.000 € (50 ur)	3.600 € (60 ur)	4.200 € (70 ur)
		DELAVNICE (po 1.000 €)	1.000 €	1.000 €	1.000 €	2.000 € (2 DELAVNICI)
		OSTALO (NPR. MANJŠI DODATNI DOHODKI)	0 €	200 €	0 €	0 €
		SKUPAJ PRIHODKI	**3.400 €**	**4.200 €**	**4.600 €**	**6.200 €**
ODHODKI	FIKSNI STROŠKI	PISARNA (NAJEM + OBRATOVALNI STROŠKI)	400 €	400 €	400 €	400 €
		ZAVAROVANJE (ODGOVORNOST PODJETJA)	80 €	80 €	80 €	80 €
		TELEFON / INTERNET / PROGRAMSKA OPREMA	60 €	60 €	60 €	60 €
	SPREMENLJIVI STROŠKI	POTNI STROŠKI (NPR. SESTANKI S STRANKAMI)	100 €	150 €	150 €	150 €
		TRŽENJE (SPLET, TISK, MREŽNI DOGODKI)	200 €	200 €	300 €	300 €
		MATERIALI ZA DELAVNICE	50 €	50 €	50 €	100 €
		ZASEBNO (ŽIVLJENJSKI STROŠKI + PRISPEVKI)	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
		SKUPAJ ODHODKI	**2.890 €**	**2.940 €**	**3.040 €**	**3.090 €**
		MESEČNI PRESEŽEK	**510 €**	**1.260 €**	**1.560 €**	**3.110 €**

Zaključek:

V začetnih mesecih je lahko število ur dela še vedno relativno nizko (in s tem tudi prihodki). Primeren je lahko začetni kapitalski vložek ali začasna premostitev iz lastnih sredstev za financiranje fiksnih in tekočih stroškov.

Takoj ko se vzpostavi stabilna baza strank, se prihodki razvijajo pozitivno – finančni plan je treba redno posodabljati in upoštevati nove razmere (npr. spremenjene urne postavke, potne stroške ali prispevke).

Primer 3

OBRTNA DEJAVNOST - s. p.

			1. MESEC	2. MESEC	3. MESEC	4. MESEC
PRIHODKI		OBRTNE STORITVE (NPR. NAROČILA)	7.000 €	8.000 €	9.000 €	10.000 €
		DRUGO (MANJŠA NAROČILA ITD.)	500 €	500 €	500 €	500 €
		SKUPAJ PRIHODKI	**7.500 €**	**8.500 €**	**9.500 €**	**10.500 €**
ODHODKI	FIKSNI STROŠKI	NAJEM DELAVNICE / ELEKTRIKA / VODA	700 €	700 €	700 €	700 €
		ZAVAROVANJE (ODGOVORNOST PODJETJA)	150 €	150 €	150 €	150 €
		STROŠKI VOZIL (LIZING + ZAVAROVANJE)	300 €	300 €	300 €	300 €
		TELEFON / INTERNET / PROGRAMSKA OPREMA	80 €	80 €	80 €	80 €
	SPREMENLJIVI STROŠKI	PORABA MATERIALA (PRIBLIŽNO 20 % PRODAJE)	1.500 €	1.700 €	1.900 €	2.100 €
		POTNI STROŠKI / PREVOZ (STRANKE)	200 €	250 €	300 €	350 €
		POPRAVILA / POPRAVILO ORODJA	100 €	100 €	200 €	100 €
	ZAPOSLENI	1 ZAPOSLEN (BRUTO PLAČA X 1,3)	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
		TRŽENJE	100 €	100 €	150 €	150 €
		ZASEBNO (ŽIVLJENJSKI STROŠKI + PRISPEVKI)	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
		SKUPAJ IZDATKI (NETO)	**7.130 €**	**7.380 €**	**7.780 €**	**7.930 €**
		NETO MESEČNI PRESEŽEK	**370 €**	**1.120 €**	**1.720 €**	**2.570 €**

Zaključek:

Prvi meseci: relativno ozko grlo v prvem mesecu (le 370 € presežka). Kdor na začetku nima dovolj visokih prihodkov ali mora dodatno vlagati, potrebuje zadosten zagonski kapital ali kreditno linijo, da pokrije vse stroške.

Povečanje izkoriščenosti zmogljivosti: zaradi več naročil in ustreznega povečanja prihodkov se mesečni presežek poveča s 370 € na 2.570 €. To med drugim omogoča tudi oblikovanje rezerv.

Odvisnost od stroškov materiala: kot pravilo se tu upošteva 20 % prometa. V resnici se to lahko glede na naročilo (npr. visokokakovostni materiali) močno razlikuje (15 % – 35 %).



Multiplikator (x 1,3) za stroške dela (prispevki za socialno varnost, posebna izplačila ipd.). Dejanska višina se lahko razlikuje.

DOBRO VEDETI

Pokojninsko zavarovanje in financiranje za ustanovitelje, starejše od 50 let

Ustanovitev podjetja po 50. letu pogosto prinaša dragocene prednosti: veliko delovnih izkušenj, stabilno mrežo in jasen občutek za priložnosti. Hkrati je pomembno tudi zavarovanje lastne prihodnosti. Zato se splača že od samega začetka natančno načrtovati finance in pokojninsko zavarovanje.

Pojasnite osebno finančno stanje

→ Lastni kapital: ustanovitelji podjetij, starejši od 50 let, imajo pogosto že prihranke ali drugo premoženje. Kljub temu je treba poskrbeti, da ostane dovolj denarja za lastno pokojninsko zavarovanje ali zdravstvene izdatke.

→ Rezerve: študij otrok, prenova hiše ali naraščajoči stroški zdravstvenega varstva lahko prinesejo dodatne izdatke. Pomembno je, da te zasebne obveznosti pošteno ocenite in ne tvegate finančnih težav.

Uravnoteženje financiranja in dodatnega pokojninskega zavarovanja

→ Rast v primerjavi z varnostjo: medtem ko visok delež lastniškega kapitala zagotavlja večji nadzor, lahko odvzame pomembna sredstva za osebno varnost.

→ Bančno posojilo ali subvencije: krediti, posojila in nepovratna sredstva lahko pomagajo financirati podjetje, ne da bi ogrozili pokojninsko zavarovanje.

→ Vlagatelji: vlagatelji s seboj pogosto prinesejo znanje in poslovne kontakte. Običajno zahtevajo lastniške deleže podjetja, kar lahko omeji prihodnjo svobodo odločanja.

Socialna zavarovanja in dodatna zavarovanja

→ Nov podjetnik v Sloveniji mora pri socialnem zavarovanju ločiti med tem, kaj je obvezno po zakonu, in tem, kar je prostovoljno, a pogosto smiselno.

→ Socialna zavarovanja: če odprete redni s. p. in je to vaš glavni poklic, ste praviloma vključeni v obvezna socialna zavarovanja. To pomeni, da plačujete prispevke za pokojninsko in invalidsko zavarovanje, zdravstveno zavarovanje, starševsko varstvo, zaposlovanje pa tudi prispevek za dolgotrajno oskrbo.

Dodatna zavarovanja: pri dodatnih zavarovanjih je treba razumeti, da niso del osnovne zakonske obveznosti, so pa pogosto zelo priporočljiva. Sem sodijo zlasti:

- prostovoljno dodatno pokojninsko zavarovanje, če si želite dolgoročno višjo pokojninsko varnost; za nekatere premije obstajajo tudi davčne olajšave, če so izpolnjeni pogoji,
- komercialno nezgodno zavarovanje, ker obvezni sistemi ne krijejo vsega, kar podjetniku v praksi pomeni izpad dohodka,
- življenjsko ali kreditno zavarovanje, če imate kredit ali družinske obveznosti, pri določenih dejavnostih pa tudi zavarovanje odgovornosti in zavarovanje premoženja.

Načrtovanje nasledstva

→ Prodaja ali predaja: nekateri želijo podjetje kasneje prodati ali predati družinskim članom. To lahko že danes vpliva na finančno strategijo (npr. manjše kreditne obremenitve, da postane podjetje privlačnejše za kupce).

→ Počasen umik: kdor načrtuje postopni umik, naj premisli, koliko časa in kapitala naj v prihodnje vlaga v podjetje, ne da bi to vplivalo na kakovost njegovega življenja.

Praktični nasveti

1. Preigrajte scenarije: pri tem upoštevajte tudi zasebne izdatke (rezervacije za pokojnino, zdravje itd.).
2. Razporedite naložbe: raje vlagajte v manjših korakih, da boste ostali fleksibilni.
3. Povabite strokovnjake: izkoristite finančno in ustanovitveno svetovanje, da boste bolje razumeli subvencije, davčne ugodnosti in pokojninske pravice.
4. Jasno ločite poslovni in zasebni račun: tako bodo poslovne in zasebne finance pregledne, tveganja pa zmanjšana.

Zaključek

Ustanovitelji, starejši od 50 let, imajo odlične pogoje, da s svojo izkušnjo in strokovnim znanjem zgradijo uspešno podjetje. Zavestno ukvarjanje s financami zagotavlja, da je nov projekt ne le ekonomsko vzdržen, ampak tudi dolgoročno zagotavlja osebno varnost. Kdor ima pregled nad zasebnimi izdatki, najde ustrezno financiranje in morebiti sklene dodatna zavarovanja, se lahko v celoti osredotoči na vzpostavitev lastnega podjetja – z dobrim občutkom, da je tudi v starosti dobro zavarovan.

Oblike financiranja

V nadaljevanju je na voljo kratek pregled različnih oblik financiranja, ki se lahko uporabijo v različnih situacijah pri ustanavljanju podjetja. Pri odločitvi je med drugim pomembno, koliko kapitala je potrebnega, koliko vpliva želijo ustanovitelji ohraniti in kakšni so stroški (npr. obresti, udeležbe).

Financiranje z lastniškim kapitalom

Ko ustanovitelji prispevajo lastna sredstva (npr. prihranke, odpravnine …), se to imenuje lastniško financiranje.

- ⊕ Prednosti: popoln nadzor nad odločitvami podjetja, brez obveznosti obresti ali odplačila.
- ⊜ Slabosti: povečano osebno tveganje, ko se uporabljajo zasebna sredstva. Kapitalsko osnovo je mogoče omejiti tudi hitreje kot z dolžniškim kapitalom.

Financiranje z dolžniškim kapitalom

V primeru dolžniškega kapitala zunanji financer zagotovi denar, ki ga ustanovitelji pozneje vrnejo.

- ⊕ Prednosti: omogoča večje naložbe, ne da bi se odrekli lastniškim deležem.
- ⊜ Slabosti: obresti se obračunajo in odplačilo je treba opraviti ne glede na dobiček podjetja.

Investicijski kredit

Investicijsko posojilo je posojilo za določen namen, ki se uporablja na primer za nakup strojev, vozil ali drugega dolgoročnega blaga.

- ⊕ Prednosti: pogosto nižje obrestne mere kot splošna posojila podjetjem, saj banke vidijo določeno sredstvo kot zavarovanje.
- ⊜ Slabosti: sredstva so namenska in niso na voljo za tekoče stroške; za predložitev dokazila o uporabi bodo morda potrebni dodatni administrativni postopki.

Kontokorentni kredit

Kontokorentni kredit (imenovan tudi kredit za obratna sredstva ali dovoljeno negativno stanje na računu) se odpre na poslovnem računu. Podjetje lahko svoj račun prekorači do dogovorjene meje.

- ⊕ Prednosti: zelo fleksibilen, hitro dostopen, pokriva kratkoročne likvidnostne težave.
- ⊜ Slabosti: običajno višje obrestne mere kot pri klasičnih posojilih; primerne le za kratkoročno financiranje.

Lizing

Pri lizingu kapitalsko sredstvo (npr. vozilo, stroj, IT oprema) kupi lizinška družba, ki jo družbi da v zameno za mesečni obrok.

- ⊕ Prednosti: zahteva manj lastniškega kapitala kot nakup, obroki najema so pogosto neposredno odbiti kot operativni stroški, izračun je možen s fiksnimi obroki lizinga.
- ⊜ Slabosti: obroki lizinga so lahko višji od obrokov posojila; po koncu pogodbe blago običajno ne pripada samodejno podjetju.

Financiranje tveganega kapitala

Tvegani kapital (Venture Capital) je kapital specializiranih vlagateljev ali skladov, ki se zanašajo na obetavna, večinoma inovativna zagonska podjetja in v zameno prejmejo lastniške deleže podjetja.

- ⊕ Prednosti: dodatno strokovno znanje in mreže, pogosto možni večji zneski financiranja.
- ⊖ Slabosti: pravice do udeležbe in nadzorni mehanizmi, morda velik pritisk za hitro rast, potencialno zapleten izhod. Morebitna izguba prevladujočega lastniškega deleža.

Poslovni angeli (Business Angels)

Poslovni angeli so bogati posamezniki, ki vlagajo v mlada podjetja in prispevajo ne le kapital, temveč tudi industrijsko znanje in stike.

- ⊕ Prednosti: osebna podpora, bolj prilagodljiva pogajanja kot z večjimi sredstvi, dostop do omrežij.
- ⊜ Slabosti: predaja deležev v podjetju, usklajevanje glede pomembnih strateških odločitev.

Množično financiranje (Crowdfunding)

Množično financiranje (ali množično vlaganje) vključuje zbiranje kapitala prek platforme, pogosto od velikega števila malih vlagateljev ali podpornikov.

- ⊕ Prednosti: omogoča financiranje tudi brez klasičnega preverjanja kreditne sposobnosti, hkrati pa ima lahko trženjski učinek. Pomaga pri iskanju ključnih strank.
- ⊖ Slabosti: odmevne kampanje so zamudne, in če cilj ni dosežen, lahko projekt propade. Včasih zapletene pogodbene strukture in pravni okviri.

Kredit dobavitelja

Kredit dobavitelja nastane, ko dobavitelji ali izvajalci storitev svojim strankam odobrijo daljše plačilne roke (npr. 30, 60 ali 90 dni).

- ⊕ Prednosti: kratkoročno poveča likvidnost, saj se material ali blago lahko proda pred zapadlostjo računa dobavitelja.
- ⊖ Slabosti: izgube popustov pogosto nastanejo, če je plačilni rok popolnoma izčrpan. Možna odvisnost od dobavitelja in njegovih pogojev.

Izbira prave oblike financiranja je odvisna od številnih dejavnikov: višine potrebnega kapitala, obstoječega zavarovanja, ciljev rasti, pripravljenosti na tveganje in osebne želje po podjetniški neodvisnosti. Če je treba, priporočamo kombinacijo različnih modelov, da se tveganje porazdeli in ohrani lastna prilagodljivost.

„Ustanovitev podjetja pri 52 – ker sanje ne smejo čakati.“

Želja po samostojni podjetniški poti je bila pri meni prisotna že dalj časa, vendar sem s tem korakom oklevala. Nato se je v začetku leta 2024 zgodil pomemben preobrat v mojem življenju, saj je moj življenjski partner nepričakovano preminil. Ta dogodek je pomenil odločilen trenutek, v katerem sem se zavedla, da življenja ni smiselno odlagati. Če želim uresničiti svojo vizijo, potem je pravi čas za to zdaj. Tako sem se odločila slediti svoji poti in ustanoviti lastno podjetje na področju podjetniškega svetovanja in organizacije v zdravstvu.

V tem procesu dojemam izzive kot priložnosti za razvoj. Osebno se nisem pogosto srečevala z večjimi ovirami, z izjemo uvodnih birokratskih postopkov, ki so se mi sprva zdeli nekoliko nepregledni, vendar sem imela podporo ljudi, ki so mi pomagali pri orientaciji. Strokovno je bil osrednji izziv jasno opredeliti svojo ponudbo. Na podlagi več kot 25 let delovnih izkušenj sem sicer razpolagala z obsežnim znanjem, vendar mi je bilo jasno, da ni mogoče vsega ponuditi hkrati. Sčasoma sem razvila strukturo in jasnost. Moje življenjske izkušnje in stabilnost, ki sem jih oblikovala skozi zahtevnejša obdobja, mi danes pomembno koristijo.

Kot ključno sporočilo drugim bi izpostavila, da je vredno slediti lastni ideji, kadar obstaja notranja motivacija. Posameznik v zrelejšem življenjskem obdobju razpolaga z bogatim znanjem, strokovnimi kompetencami, mrežo poznanstev ter izkušnjami, ki omogočajo dolgoročno razumevanje procesov. Pomembno se mi zdi imeti realna pričakovanja, zagotavljati ustrezno finančno varnost, poiskati strokovno podporo v začetni fazi ter nastopati avtentično. Pri tem so mi pomembno pomagale ustanovitvene svetovalne storitve, pa tudi podpora prijateljev in kolegov, ki so verjeli v moje zmožnosti. Brez tega podpornega okolja marsičesa ne bi bilo mogoče doseči, tako na strokovni kot na osebni ravni.

USTANOVITELJICA, 52 LET
PODJETNIŠKO SVETOVANJE

Dobra praksa

FAZA II

Ustanovitev poslovnega subjekta

Po skrbnem načrtovanju in obravnavi različnih vidikov v fazi pred ustanovitvijo podjetja so podane osnove za njegovo odprtje. Za začetno fazo so značilne pravne, finančne in organizacijske odločitve. Da ne bi spregledali ničesar pomembnega, smo jasno povzeli najpomembnejše korake za ustanovitev podjetja.

Pomembno je poudariti, da lahko pojasnilo okvirnih pogojev s pomočjo podjetniških, računovodskih, davčnih in pravnih svetovalcev bistveno prispeva k uspešnemu ustanavljanju podjetja.

Mnoge teme so zelo zapletene in pogosto nekoliko nejasne, zato bomo v tem poglavju obravnavali le najpomembnejše točke faze ustanavljanja in vedno priporočamo sodelovanje z zgoraj navedenimi strokovnjaki.

Vsa uradna opravila so nov mejnik na poti do lastnega podjetja. Čeprav se urejanje dokumentacije in priprava vlog včasih zdita naporna, so ključ do uradno priznanega statusa podjetnika. Z vsakim korakom raste občutek samozavesti in nenadoma se lastna vizija končno uresniči.



Pripravljalna & ustanovitvena faza

Faza ustanavljanja prinaša različne izzive, ki jih je mogoče z dobrim načrtovanjem, ustreznim znanjem in pravo podporo uspešno obvladati. Tako se lastna vizija postopoma uresničuje.

KORAKI

Pravne oblike poslovnih subjektov in postopki registracije

Portal SPOT

SPOT (Slovenska poslovna točka) je uradni državni portal za podjetnike in tiste, ki razmišljajo o vstopu v podjetništvo. Namenjen je poenostavitvi poslovnih postopkov in omogoča, da podjetniki urejajo večino upravnih zadev elektronsko, brez obiskovanja različnih institucij.

Portal deluje v okviru Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport, njegova glavna spletna stran pa je https://spot.gov.si.

Glavne funkcionalnosti portala SPOT:

- registracija podjetja (ustanovitev s. p. in d. o. o. z denarnim vložkom),
- prijava in odjava v socialna zavarovanja (ZZZS, ZPIZ, ZRSZ),
- prijava sprememb podjetja (naslov, dejavnost, ime ipd.),
- pridobivanje dovoljenj in informacij o reguliranih dejavnostih,
- elektronski podpis in oddaja vlog na različne državne organe,
- dostop do poslovnih informacij in svetovanja (prek fizičnih točk SPOT po Sloveniji).

Portal SPOT je torej enotna vstopna točka za podjetnike, saj združuje postopke, ki so bili prej razpršeni med različnimi institucijami (AJPES, FURS, ZZZS ipd.).
Poleg elektronskih storitev SPOT ponuja tudi osebno obravnavo v več kot 150 fizičnih točkah po Sloveniji, kjer podjetniki dobijo pomoč pri registraciji, davčnih postopkih in razumevanju zakonodaje.

Registracija s. p. (samostojnega podjetnika)

Samostojni podjetnik (s. p.) je najpreprostejša in najpogosteje izbrana oblika opravljanja dejavnosti v Sloveniji. Gre za fizično osebo, ki samostojno opravlja gospodarsko dejavnost z namenom ustvarjanja dobička. S. p. posluje v svojem imenu in za svoj račun, kar pomeni, da podjetnik za obveznosti podjetja odgovarja z vsem svojim premoženjem.

S. p. je primeren za posameznike, ki želijo hitro in z nizkimi stroški začeti poslovati – bodisi kot glavno dejavnost bodisi kot dopolnilno (popoldanski s. p.). Izredno olajšan je tudi postopek zapiranja s. p.

Pogoji za registracijo s. p.

Za registracijo s. p. mora posameznik izpolnjevati naslednje pogoje:

- biti polnoleten (18 let),
- imeti slovensko davčno številko in EMŠO številko,
- imeti poslovni naslov v Sloveniji (lahko domači naslov, če lastnik stanovanja soglaša),
- dejavnost, ki jo bo opravljal, mora biti dovoljena (v skladu s standardno klasifikacijo dejavnosti – SKD 2025),
- tujci morajo izpolnjevati druge zahteve glede pridobivanja delovnega dovoljenja in morebitnih dokazilih iz tujine.

Če podjetnik ni lastnik poslovnega prostora, mora priložiti pisno soglasje lastnika k uporabi naslova podjetja.

Postopek registracije s. p.

Registracija s. p. je brezplačna in jo je mogoče opraviti na dva načina:

- elektronsko prek portala SPOT (https://spot.gov.si) ali,
- osebno na točki SPOT, kjer vam referent pomaga izpolniti vlogo.

Koraki postopka:

1. Priprava podatkov: ime podjetja, davčna številka, naslov, kontaktni podatki in dejavnost (SKD 2025).

2. Izbira imena podjetja: sestavljeno je iz osebnega imena, priimka in dodatka o dejavnosti (npr. “Maja Novak s. p.” ali “Poslovno svetovanje, Maja Novak s. p.”).

3. Izbira poslovnega naslova: navesti je treba točen naslov, kjer podjetje opravlja dejavnost. Ni mogoče uporabljati poštnega predala.

4. Vnos podatkov v obrazec: na portalu SPOT ali pri referentu vpišete vse potrebne podatke o podjetniku.

5. Podpis vloge: elektronsko s kvalificiranim digitalnim potrdilom ali osebno na SPOT točki.

6. Določitev datuma začetka poslovanja: datum lahko določite do 30 dni vnaprej.

7. Vpis v Poslovni register (PRS): po obdelavi AJPES pošlje sklep o registraciji, običajno v 1–3 dneh.



Obveznosti po registraciji

Po prejemu sklepa o registraciji mora podjetnik opraviti še nekaj obveznih korakov:

- v 8 dneh prijaviti dejavnost na FURS in določiti način (normiranec ali dejanski stroški),
- prijaviti se v socialna zavarovanja (ZZZS, ZPIZ) prek obrazca M-1 (prek SPOT ali osebno),
- odpreti poslovni račun (pri s. p. je dovoljena uporaba osebnega računa),
- urediti računovodstvo ali se odločiti za sistem normiranih odhodkov,
- po potrebi pridobiti dovoljenja ali licence, če dejavnost to zahteva (npr. frizer, kozmetičarka, gradbena dela ipd.).

VRSTE s. p.

Redni s. p.

Podjetnik, ki nima druge zaposlitve, se mora vključiti v vsa obvezna socialna zavarovanja in plačevati polne prispevke.

<u>Prednosti s. p.</u>

- Hitrost in enostavnost registracije – postopek je brezplačen in opravljen v nekaj dneh.
- Nizki začetni stroški – ni potreben osnovni kapital
- Manj administracije – posebej, če izberete sistem normiranih odhodkov.
- Popoln nadzor nad poslovanjem – podjetnik sam sprejema vse odločitve.
- Možnost prehoda na redni ali popoldanski s. p. glede na potrebe.
- Hitro zapiranje s. p.

<u>Slabosti s. p.</u>

- Osebna odgovornost – podjetnik odgovarja za obveznosti podjetja z vsem svojim premoženjem.
- V določeni točki je lahko manj ugodna davčna obravnava pri večjih dobičkih, v primerjavi z d. o. o.
- Omejene možnosti širjenja podjetja – težje vključevanje partnerjev ali investitorjev.
- Plačevanje prispevkov ne glede na poslovni uspeh (redni s. p.).
- Nekateri čutijo manjši ugled pri statusu samostojnega podjetnika.

- Registracija s. p. je idealna za posameznike, ki želijo hitro začeti poslovati z minimalnimi stroški in enostavno administracijo. Primerna je za storitvene dejavnosti, obrti in samostojne poklice. Za tiste, ki želijo preizkusiti poslovno idejo ali imeti dodatno dejavnost ob zaposlitvi, je popoldanski s. p. odlična izbira. S pravilnim načrtovanjem, doslednim izpolnjevanjem obveznosti in ustreznim računovodskim vodenjem je s. p. lahko učinkovita in dolgoročno uspešna oblika podjetništva v Sloveniji.

- Popoldanski s. p.
  Oseba, ki je že redno zaposlena drugje za polni delovni čas, lahko odpre t. i. popoldanski s. p., kjer plačuje le pavšalne prispevke (približno 113,01€ mesečno). To je priljubljena izbira za dodatno dejavnost ob zaposlitvi.

- Prednosti popoldanskega s. p.

  • Nižji mesečni stroški – plačujejo se le pavšalni prispevki (približno 113 € mesečno).

  • Enostavna registracija – ustanovitev poteka enako kot pri rednem s. p., brez dodatnih zahtev.

  • Dober preizkus poslovne ideje – primeren za začetek, testiranje trga ali dodatno dejavnost ob zaposlitvi.

  • Možnost normiranih odhodkov – enostavno knjigovodstvo in manj administracije.

  • Fleksibilnost – podjetnik lahko, če preneha biti zaposlen, preide na redni s. p.

- Slabosti popoldanskega s. p.

  • Ni primeren za glavni vir dohodka, saj temelji na obstoječi redni zaposlitvi.

  • Ni pravic iz samozaposlitve – podjetnik ne pridobi dodatnih pravic iz naslova zavarovanja (npr. bolniške odsotnosti, porodniški dopust).

  • Omejen čas in energija – dejavnost se opravlja poleg redne službe, kar lahko omejuje rast.

  • Davčne obveznosti ostajajo – kljub nižjim prispevkom je treba redno poročati FURS-u in plačevati davek od dohodka.

- Popoldanski s. p. je odlična izbira za preizkus poslovne ideje ali dodatni vir prihodka ob zaposlitvi. Ponuja nizke stroške in administrativno enostavnost, a ni primeren za tiste, ki želijo v podjetništvu delovati s polnim delovnim časom ali so dolgoročno brez redne zaposlitve.

- Proste (neregulirane) dejavnosti (večina storitev in trgovina)
  Za večino dejavnosti zadostuje vpis v PRS (AJPES) in izbor ustrezne šifre SKD. Dodatna dovoljenja niso potrebna, razen če poseben predpis zahteva pogoje (prostorske, kadrovske ipd.).

- Obrtne (regulirane) dejavnosti
  Za frizerje, kozmetike, mizarje ipd. je potrebno obrtno dovoljenje in vpis v Obrtni register (OZS). Pred vložitvijo morate imeti registrirano statusno obliko in ustrezno šifro po SKD. Določene dejavnosti zahtevajo licence ali koncesije.

- Svobodni poklici/poklicne dejavnosti
  Za odvetnike, zdravnike, psihologe ipd. veljajo posebni predpisi in zbornice; postopek pogosto ne poteka kot “obrt”, temveč po pravilih posamezne zbornice, z davčnim vidikom, urejenim pri FURS.

Registracija d. o. o. (družbe z omejeno odgovornostjo)

Portal eDavki

eDavki (https://edavki.durs.si) je uradni portal Finančne uprave Republike Slovenije (FURS), namenjen elektronskemu poslovanju podjetnikov, pravnih oseb in fizičnih oseb z davčno upravo.

Portal omogoča enostavno, varno in pregledno urejanje davčnih obveznosti prek spleta. Za dostop uporabniki potrebujejo digitalno potrdilo (npr. SIGEN-CA, Pošta®CA, Halcom idr.) ali prijavo prek sistema SI-PASS.

Glavne funkcionalnosti portala eDavki:

- → oddaja davčnih obrazcev (DDV, DohDej, DohNorm, REK obrazci, IP1, DDPO ipd.),
- → pregled davčnih obveznosti in stanja (plačila, dolgovi, vračila),
- → prejemanje in oddaja uradnih obvestil FURS-a,
- → prijava ali sprememba podatkov o podjetju,
- → oddaja vlog za vračilo DDV ali spremembe zavezanca,
- → pregled pred-izpolnjenih obrazcev dohodnine za fizične osebe.

Portal eDavki omogoča podjetnikom, da vse davčne postopke opravijo na enem mestu, brez fizičnega obiska finančnega urada.

Posebej pomemben je za podjetnike, ki so zavezanci za DDV ali zaposlujejo delavce, saj se prek portala oddajajo mesečni obračuni in REK obrazci.

Družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) je najpogostejša pravna oblika podjetja v Sloveniji, namenjena posameznikom ali skupini ustanoviteljev, ki želijo poslovati s kapitalom in omejeno osebno odgovornostjo. Družbeniki odgovarjajo za obveznosti podjetja le do višine vloženega kapitala, kar pomeni, da njihovo osebno premoženje ni ogroženo (razen v primerih protipravnega ravnanja).

Pogoji za ustanovitev d. o. o.

Za ustanovitev d. o. o. so potrebni naslednji osnovni pogoji:

- vsaj en ustanovitelj (družbenik), ki je lahko fizična ali pravna oseba,
- vsaj en direktor družbe, ki vodi poslovanje in zastopa podjetje,
- osnovni kapital najmanj 7.500 EUR,
- poslovni naslov in sedež družbe v Sloveniji,
- določena dejavnost po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD 2025),
- ustanovitveni akt (če je več družbenikov – družbena pogodba, sicer akt o ustanovitvi).

Kapital se lahko vplača v denarju ali stvarnih vložkih (npr. oprema, nepremičnina, intelektualna lastnina).

Če so vsi vložki v denarju, je postopek mogoče opraviti brezplačno na točki SPOT, v nasprotnem primeru pa je potrebna notarska overitev.

Postopek registracije d. o. o.

Registracija se lahko opravi na dva načina:

- elektronsko ali osebno na točki SPOT (spot.gov.si), če so vsi vložki denarni,
- pri notarju, če so vložki stvarni ali če se ustanavlja kompleksnejša struktura (več družbenikov, posebne določbe o upravljanju ipd.).

Koraki registracije prek SPOT:

1. Priprava dokumentov: osebni dokument, davčna številka, podatki o družbenikih, direktorju in kapitalu.
2. Izbira imena podjetja – preverite razpoložljivost na portalu AJPES.
3. Izbira poslovnega naslova in dejavnosti (SKD 2025).
4. Določitev e-mail naslova, ki bo za podjetje javno razviden.
5. Vnos ustanovitvenih podatkov v elektronski obrazec na portalu SPOT.
6. Podpis sklepov in ustanovitvenega akta/družbene pogodbe.
7. Vplačilo osnovnega kapitala na prehodni račun pri banki.
8. Vpis v sodni register – po oddaji vloge sodišče običajno odloči v 2–7 delovnih dneh.

Prejem sklepa o registraciji ter dodelitev matične in davčne številke. Po vpisu v sodni register podjetje uradno obstaja in lahko začne poslovati.

Obveznosti po ustanovitvi

Po registraciji mora podjetnik poskrbeti za:

- odprtje poslovnega računa (stalni račun, ne več prehodni),
- prijavo v davčni register pri FURS v osmih dneh,
- izbiro računovodskega servisa in vodenje dvostavnega knjigovodstva,
- morebitno prijavo za DDV (ob preseganju 60.000 EUR letnega prometa ali prostovoljno),
- prijavo direktorja v obvezna socialna zavarovanja (če ni zaposlen drugje).

Prednosti d. o. o.

- Omejena odgovornost družbenikov – osebno premoženje ni ogroženo.
- Večja verodostojnost pri partnerjih in bankah.
- Možnost več družbenikov in razdelitve poslovnih deležev.
- Enostaven prenos lastništva z odsvojitvijo poslovnih deležev.
- Primerna oblika za rast podjetja in pridobivanje investicij.

Slabosti d. o. o.

- Višji začetni stroški (osnovni kapital in računovodstvo).
- Obvezno vodenje dvostavnega knjigovodstva.
- Strožji postopki ob spremembah (npr. zamenjava direktorja, sedeža).
- Postopki zaprtja ali likvidacije so daljši in dražji kot pri s. p.

Registracija d. o. o. je urejen, pregleden in zakonodajno natančno določen postopek, ki zagotavlja varnost in preglednost poslovanja. Za podjetnike, ki želijo zgraditi dolgoročno poslovno zgodbo, delovati z večjim obsegom poslovanja ali v partnerstvu, je d. o. o. najprimernejša oblika podjetja v Sloveniji.

Pravne oblike – Pregled najpomembnejših pravnih oblik za ustanovitelje s. p. – d. o. o.

V Sloveniji večino novih podjetij ustanovijo fizične osebe (samostojni podjetniki), ki predstavljajo približno 80 % vseh novoustanovljenih podjetij. Na drugem mestu sledijo pravne osebe, med katerimi prevladujejo družbe z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Druge pravne oblike so zastopane v precej manjšem deležu.

PRAVNA OBLIKA	S. P.	D. O. O.
Odgovornost	Neomejena; odgovarjate z vsem osebnim premoženjem.	Omejena na premoženje družbe.
Davki in prispevki	Dohodnina (dejanski ali normirani stroški); prispevki samozaposlenega.	DDPO (22 %); plače/dividende ločeno; prispevki za zaposlene.
Začetni kapital in ustanovitev	Brez kapitala; hiter vpis (SPOT).	Min. 7.500 € kapitala (možni stvarni vložki).
Namen in dobiček	Pridobitni; dobiček je osebni.	Pridobitni; dobiček kot dividende, poslovne nagrade ali reinvestiranje.
Upravljanje in formalnosti	Enostavno vodenje (zlasti kot normiranec); manj birokracije.	Formalno; družbeniki, pogodbe, organi vodenja.
Financiranje	Prodaja, posojila; praviloma brez investitorjev.	Prodaja, posojila, investitorji/partnerji.

Vse druge pravne oblike (zavod, društvo) se redko uporabljajo v zagonskih podjetjih, kot tudi ne za pridobitne dejavnosti. Kot je že priporočeno zgoraj, je pri izbiri idealne pravne oblike pomembna izmenjava s strokovnjaki iz davčnega in startup svetovanja.

Izbira prave pravne oblike je odvisna od številnih dejavnikov, kot so želena omejitev odgovornosti, število vpletenih oseb, kapitalska zahteva ter davčni in organizacijski vidiki. Za konkretno odločitev in pravno svetovanje si morate izmenjati ideje s strokovnjaki iz zagonskega svetovanja, pravnega in davčnega svetovanja.

„Vsak korak je štel – pri 51 sem to znanje preoblikovala v svojo podjetniško zgodbo.“

Pri 51 letih sem stopila na samostojno pot. Danes podpiram samostojne podjetnike in manjša podjetja na področju komunikacije s strankami, avtomatizacije in umetne inteligence ter izvajam izobraževanja na teh področjih. Odločitev ni bila spontana, temveč rezultat temeljitega premisleka – ko sem ugotovila, kako dobro se ta poslovni model ujema z mojimi izkušnjami, je bila izbira jasna.

Ključen motiv je predstavljala želja po časovni in lokacijski neodvisnosti, ki se je skozi leta krepila. Ob tem so se dosedanje izkušnje – s področij ekonomije, svetovanja, razvoja procesov, copywritinga ter izobraževanja – postopno povezale v celovito in smiselno poslovno usmeritev. Vsak korak je imel pri tem svojo vlogo.

Največji začetni izziv je predstavljalo učinkovito komuniciranje lastne vrednosti potencialnim strankam. Kljub aktivni prisotnosti na družbenih omrežjih in udeležbi na mreženjskih dogodkih je bilo vzpostavljanje prepoznavnosti in zaupanja zahtevno, zlasti ob uvajanju nove ponudbe.

Podjetništvo me je spodbudilo, da stopim iz cone udobja in nadgradim svoja znanja. Ugotovila sem, da biti dobra v svojem področju ni dovolj – zato sem se zavestno razvijala naprej, od miselne naravnanosti do umetne inteligence. Moje izkušnje v copywritingu so bile trdna osnova, danes pa znanje nadgrajujem tudi v mednarodnem AI programu, ki mi odpira nove poglede in povezave.

USTANOVITELJICA, 52 LET
TEKSTOPISJE S POUDARKOM NA MARKETINGU, UMETNI INTELIGENCI IN AVTOMATIZACIJI

Dobra praksa

Danes se s stresom in negotovostjo soočam povsem drugače kot nekoč. Zavestno skrbim za svojo miselno naravnanost, redno se ukvarjam s športom, hodim v naravo ali meditiram. Naučila sem se, da skrb zase ni luksuz, temveč nujen pogoj.

Če gledam nazaj, bi si na začetku dovolila več podpore – morda bi tako hitreje napredovala. A zame je bilo ključno nekaj drugega: občutek varnosti, finančna podlaga, ki mi je dala prostor, da začnem na svoj način.

Ključno priporočilo za posameznike, starejše od 50 let, ki razmišljajo o ustanovitvi podjetja, je aktivno vključevanje v mreže, sistematičen razvoj znanj ter pravočasno vključevanje strokovne podpore. Neformalni viri, kot so spletni videi, sicer lahko nudijo osnovne informacije, vendar ne morejo nadomestiti celostnega usposabljanja, ki zajema pravne, poslovne in osebne vidike. Pomembno je tudi, da se z odločitvijo ne odlaša predolgo.

Danes je moj vsakdan prežet z digitalnimi orodji – živim to, kar predajam naprej. Delam učinkovito, cenim svobodo oblikovanja lastnega življenja in z energijo zrem v prihodnost. Moje delo se vse bolj usmerja v področje umetne inteligence in avtomatizacije, tako pri meni kot pri mojih strankah. Verjamem, da lahko prav izkušeni posamezniki ob ustrezni podpori odkrijejo nov način podjetniškega delovanja – tudi po 50. letu.

DOBRO VEDETI

Vpis v register podjetij

Kaj je poslovni register?

Poslovni register je javni register, v katerem so vpisani bistveni podatki o vseh poslovnih subjektih v Sloveniji. To vključuje na primer ime, pravno obliko, registriran sedež, zastopanje in osnovni kapital. Upravljajo ga pristojna sodišča (sodišča za gospodarske registre) in vsakdo ga lahko pregleda, da se seznani s pravnim položajem poslovnega subjekta.

Zakaj se podjetja registrirajo?

- Pravna podlaga: vse pravne oblike je treba vpisati v poslovni register.
- Preglednost: vpis v poslovni register ustvarja zaupanje, ker omogoča vpogled v podatke o poslovnih subjektih.
- Zaščita imena podjetja: z vpisom podjetja v poslovni register je njegovo ime pravno zaščiteno in ga drugi ne smejo registrirati podjetja z enakim imenom.



POMEMBNO:
Vpis v poslovni register ni popolna zaščita blagovne znamke! Preverja se samo nacionalna razločljivost imena. Zato morate vedno opraviti dodatno iskanje po drugih blagovnih znamkah, da ne bi kršili pravic tretjih oseb in zaščitili svojo blagovno znamko.

Spletne raziskave:
mnogi ustanovitelji opravijo začetne raziskave na internetu, da bi ugotovili, ali je ime podjetja, za katero ciljajo, že v uporabi. Obstajajo različni zavihki, kjer si lahko ogledate, na primer AJPES (imena podjetij v Sloveniji) ali TMview (blagovne znamke v Evropski uniji).

Poizvedbe pri patentnem uradu: možen je vpogled v slovensko bazo SIPO.DS, kjer je pregled registriranih blagovnih znamk v Sloveniji. Postopke registracije blagovne znamke izvajajo registrirani zastopniki za intelektualno lastnino oziroma specializirane patentne in IP pisarne. Najbolj varna pot je, da izberete nekoga, ki je vpisan v register zastopnikov pri Uradu RS za intelektualno lastnino (URSIL). URSIL ima javni seznam zastopnikov, ki lahko zastopajo stranke v postopkih glede znamk, patentov in drugih pravic industrijske lastnine.

KORAK II

Od uradnih postopkov do vsakodnevne prakse

Z zaključkom pravnih in organizacijskih korakov so bili postavljeni temelji. Nato se začne vznemirljiva zagonska rutina: pridobivanje strank, trženje, gradnja mreže in še veliko več. Pomembno je, da si že od začetka vzamete čas, da pazite na lastno računovodstvo, plačilne transakcije in davčne zadeve, da razvijete prijetno rutino, ki ohranja proste vire.

Obveznost vodenja računovodskih evidenc – red prihrani živce.

Kot smo že omenili, je sodelovanje z računovodskimi svetovalci vedno priporočljivo, saj ti olajšajo vsakdanje poslovno življenje s poznavanjem rokov, novih predpisov in subvencij. Zaradi svojih bogatih delovnih in življenjskih izkušenj imajo številni ustanovitelji, starejši od 50 let, sposobnost in željo, da računovodstvo opravijo sami, kolikor je to mogoče. Zato bomo tukaj na kratko razpravljali o računovodskih obveznostih.

Zlasti pri vodenju računovodskih evidenc se jasna organizacija splača že od samega začetka. Dokazila je treba čim prej – idealno v nekaj dneh po prejemu ali izplačilu – evidentirati in arhivirati. Mnogi ustanovitelji dobro delajo z določenim tedenskim rokom, ko vse zbrane račune, potrdila in bančne transakcije razvrstijo, digitalizirajo in shranijo v računovodski program ali fizično mapo. Kdor ohranja to rutino, ne prepreči le kopičenja gore papirja, ampak tudi zagotovi, da je aktualen pregled finančnega stanja podjetja vedno na voljo.

Koledar kot orodje

V vsakodnevnem poslovanju hitro postane jasno, da koledar postaja najpomembnejše orodje: usklajevati je treba sestanke strank, ponudbe ter davčne in dobavne roke. Hitro jutranje preverjanje – katera plačila zapadejo danes, katere račune je treba še poslati – zagotavlja varnost in preprečuje, da bi se majhne stvari razvile v težave. Vključuje tudi takojšnje odgovarjanje na e-poštna sporočila in klice za izgradnjo zaupanja strank.

Rutine namesto kaosa

Še posebej v začetni fazi se intenzivne faze pridobivanja izmenjujejo z ustvarjalnimi trenutki oblikovanja izdelkov ali storitev. Med sestanki s strankami, mrežnimi sestanki in delom na projektih je pogosto malo časa za strateško načrtovanje – zato je še toliko bolj pomembno, da ga načrtujete zavestno. Mnogi ustanovitelji razvijejo fiksne rutine: na primer tedensko – jutro samo za finance in administracijo ali fiksni blok v petek za tržne ukrepe.

Vzdrževanje omrežja poslovnih kontaktov

Druga sestavina vsakodnevne prakse je vzdrževanje omrežja poslovnih kontaktov. To pomeni ne le vzpostavljanje novih stikov, temveč tudi ohranjanje obstoječih aktivnih. Kratka osebna sporočila, skupna kava ali izmenjava pomembnih informacij so lahko dolgoročno ključnega pomena. Obstoječe poklicne izkušnje odpirajo vrata, zlasti za ustanovitelje, starejše od 50 let – mnogi imajo dragocene stike v industriji, ki jih je treba redno vzdrževati.



Načrtujte delovni čas z odmori

Poleg tega obstaja ravnanje z lastnim delovnim časom. Neodvisnost zahteva visoko stopnjo samoorganizacije, pa tudi sposobnost vključevanja odmorov. Mnogi podcenjujejo pomen časa okrevanja, še posebej, če je začetna evforija velika. Tisti, ki zavestno načrtujejo čas za vadbo, družino ali hobije, ne le varujejo svoje zdravje, temveč ohranjajo tudi lastno ustvarjalnost in sposobnost odločanja.

Dokumentiranje

Poleg osnovnih nalog morajo ustanovitelji od samega začetka razviti rutino dokumentiranja. To ne velja samo za finance, ampak tudi za povratne informacije strank, napredek projektov in ideje za prihodnje ponudbe. Dobro vodena dokumentacija olajša poznejše odločitve in lahko prinese dragocene argumente pri pogajanjih ali vlogah za subvencije.

Ciljno usmerjena uporaba digitalnih pomočnikov

Danes je uporaba digitalnih orodij prav tako del prakse. Naj gre za spletno računovodstvo, aplikacije za načrtovanje terminov ali preprosta orodja za upravljanje projektov – pomagajo ohranjati pregled in poenostavljajo procese. Za mnoge ustanovitelje, starejše od 50 let, je pomembno, da izberejo orodja, ki so enostavna za uporabo in niso preobremenjena z nepotrebnimi funkcijami.

Komunikacija kot dejavnik uspeha

Tudi stiki z upravnimi organi, dobavitelji ali sodelujočimi partnerji ostajajo ponavljajoč se del vsakdanjika. Tu se splača jasna, stvarna komunikacija. Kdor pravočasno predloži popolno dokumentacijo, upošteva roke in je dosegljiv, se izogne nepotrebnim zamudam.

Spremljanje trga

Del podjetniške prakse je tudi spremljanje svojega položaja na trgu. To pomeni redno pregledovanje ponudb in cen, odzivanje na spremembe v vedenju kupcev in po potrebi razvoj novih storitev ali izdelkov. Za dolgoročni uspeh je prožnost ključnega pomena.



Pri 54 sem svoje izkušnje preoblikoval v novo vrednost.“

USTANOVITELJ, 54 LET
PODJETNIŠKO SVETOVANJE

Dobra praksa

Po več kot tridesetih letih na vodilnih položajih v industriji in v malem ter srednjem gospodarstvu sem se pri 54 letih odločil za samostojno podjetniško pot. Ponudbe delovnih mest v odvisnem delovnem razmerju so bile za moj profil vse manj ustrezne, hkrati pa so mi dogodki v okolju pokazali, da je mogoče kot samostojen podjetnik delovati odgovorno in uspešno. Misel, da bi svoje znanje prenašal naprej in ga delil z drugimi, se je postopoma krepila, dokler se nisem dokončno odločil za ta korak.

Danes sodelujem z malimi in srednjimi podjetji na področjih prodaje, strategije in optimizacije procesov. Poleg tega podpiram druge podjetnike kot mentor. Odločitev za ustanovitev podjetja je bila dobro pripravljena – kljub temu pa je prinesla številne nove izkušnje. Formalni postopki ustanovitve, kot je registracija dejavnosti, so zahtevali več časa od pričakovanega, saj so povezani tudi z organizacijskimi vidiki. Kljub temu je bilo mogoče vse izzive uspešno obvladati z ustrezno mero potrpežljivosti, jasnosti in vztrajnosti.

Na strokovni ravni sem se lahko opiral na širok nabor izkušenj, vendar so se pojavljala tudi nova vprašanja, pri katerih je bila potrebna strokovna podpora. Posebej dragocena se mi je zdela izmenjava znanja z drugimi ustanovitelji. Takšen neposredni stik je izjemno koristen, zato priporočam vzpostavitev kakovostne mreže kontaktov ter po potrebi vključitev mentorstva.

Kot ključen dejavnik uspešne ustanovitve izpostavljam pripravo temeljitega poslovnega načrta. Ta mora poleg opisa dejavnosti vključevati tudi finančne scenarije, časovne načrte in osebne cilje. Posebej pomembno je realistično načrtovanje prihodkov in previdno odločanje o investicijah. Pri tem je koristna jasna cenovna kalkulacija, ki temelji na realističnih predpostavkah.

Naučil sem se, kako pomembna sta v podjetniškem vsakdanu čustvena jasnost in notranje ravnovesje. Pozornost zavestno namenjam obvladovanju stresa, redno se ukvarjam s športom, načrtujem obdobja počitka in vzdržujem stik z ljudmi s podobnimi interesi. Takšno ravnovesje mi omogoča dolgoročno stabilno in učinkovito delovanje.

Digitalna orodja so nepogrešljiv del mojega dela, saj omogočajo optimizacijo procesov, prihranek časa in večjo učinkovitost. Hkrati zagotavljajo stalne strokovne spodbude in me usmerjajo k vseživljenjskemu učenju, kar razumem kot osnovo lastne strokovnosti in verodostojnosti.

Pozicioniranje podjetja sem razvijal postopoma, s premišljenim pristopom. Zunanja podoba podjetja je bila zgrajena sistematično, medtem ko sem stranke pridobival tudi prek digitalnih kanalov. Interes je obstajal že od začetka, vendar je za dolgoročno uspešnost odločilnega pomena vzpostavitev zaupanja in prepoznavnosti.

Moj cilj je doseči stabilen in trajnosten dohodek brez pritiska rasti, ob hkratnem zagotavljanju visoke kakovosti in učinkovitosti storitev. Pri tem ima osrednjo vlogo dolgoletna poklicna izkušnja. Prepričan sem, da lahko posamezniki z izkušnjami pomembno prispevajo k razvoju podjetništva, ne le z vidika strokovnega znanja, temveč tudi z vidika zrelosti, preudarnosti in dolgoročne usmerjenosti.

Če pogledam nazaj na dan ustanovitve, bi se odločil enako. Pomembno je zaupati lastni poti. Za nov začetek ni nikoli prepozno, še posebej kadar gre za ustvarjanje nečesa, kar ima resničen pomen.

FAZA III

Vstop na trg in trajnostni poslovni model

Po intenzivnih pripravah, formalnih temeljih in skrbni vzpostavitvi trdnih temeljev se z vstopom na trg začne vznemirljivo vsakdanje življenje podjetnika. V tej fazi aktivno prispevate k vzpostavitvi dolgoročno trajnostnega poslovnega modela. Zlasti za podjetnike, starejše od 50 let, je pogosto prednost, da imajo že razvito mrežo, veliko strokovnih izkušenj in poglobljeno znanje o podjetništvu. Hkrati se pojavljajo vprašanja o osebnem ravnovesju v življenju, ciljni porazdelitvi virov in ravnanju z novimi tehnologijami. V tem poglavju bomo osvetlili, kako lahko podjetniki, starejši od 50 let, optimalno oblikujejo vstop na trg in ostanejo dolgoročno uspešni.

KORAKI

Prvi vtis na trgu

Vstop na trg

Uspešen vstop na trg se ne začne, ko je podjetje uradno registrirano in pripravljeno na delo. Pogosto se stiki s strankami vzpostavijo vnaprej, predstavijo ponudbe ali načrtujejo začetni projekti. Trenutek, ko podjetje pride z jasnim sporočilom, profesionalnim videzom in vidno ponudbo, je mejnik, ki si zasluži veliko pozornosti.

Načrtovanje vstopa na trg

Ne glede na to, ali gre za eleganten otvoritveni dogodek, ciljno usmerjeno pošiljanje e-pošte obstoječim stikom ali testiranje izdelka v manjšem krogu – dobro premišljena uvedba na trg pritegne pozornost in vzbudi zanimanje. Kdor se dobro pripravi na predstavitev, lahko stranke in poslovne partnerje že od samega začetka pozitivno preseneti in naredi dober vtis.

Izkoristite svojo poslovno mrežo

Ustanovitelji, starejši od 50 let, imajo pogosto razvito poklicno in zasebno poslovno mrežo. Ta lahko predstavlja pravo odskočno desko za hitro vzpostavitev stikov. Osebna priporočila in reference so v mnogih panogah zlata vredni in pogosto stanejo manj kot drage oglaševalske aktivnosti.

Pridobivanje povratnih informacij

Povratne informacije so še posebej dragocene v prvih tednih in mesecih na trgu. Pokažejo, kaj kupci resnično potrebujejo, kje so še vedno težave ali kje se pojavlja največje navdušenje. Tisti, ki se odkrito odzovejo na povratne informacije in naredijo majhne prilagoditve, krepijo zaupanje in hkrati kažejo fleksibilnost in usmerjenost k strankam.

Ciljno usmerjena izbira trženjskih strategij

Vsak tržni pristop ne ustreza vsakemu podjetju ali ciljni skupini. Ustanovitelji, starejši od 50 let, so pogosto v prednosti z osebnim svetovanjem, individualno komunikacijo in jasnim pozicioniranjem kot izkušeni strokovnjaki. V skladu s tem bi moralo biti trženje prilagojeno tako, da bi bile te prednosti jasno izpostavljene.

Izbira spletnih kanalov

- Spletna stran kot osnova: jasno strukturirana, privlačno oblikovana spletna stran je ogledalo vašega podjetja.
- Družbena omrežja: primerna za deljenje strokovnih člankov, ohranjanje stika s strankami ali promocijo dogodkov.
- E-poštno trženje: redne e-novice lahko ponujajo aktualne ponudbe, trende v panogi ali osebne vpoglede.

Ne pozabite na klasične trženjske kanale

- Tiskano oglaševanje: ciljno usmerjeni oglasi, letaki ali brošure so lahko še naprej dobro sprejeti pri lokalnih strankah ali na sejmih.
- Sejmi in dogodki mreženja: pri tem je pomemben osebni stik. Neposreden pogovor omogoča, da se predstavimo kot kompetentna in zaupanja vredna oseba.
- Predavanja in delavnice: tisti, ki delijo svoje znanje, gradijo ugled in vzbujajo zaupanje.

Vzpostavitev prodajnih in distribucijskih procesov

- Storitve in podpora strankam
  Osebni pristop, razumevanje potreb strank in hiter odziv na poizvedbe so ključni dejavniki, ki vas ločijo od konkurence. Zlasti za ljudi, starejše od 50 let, je to priložnost, da izkoristijo dolgoletne izkušnje z mehkimi veščinami.

- Strukturiranje prodajnih pogovorov
  Sistematičen distribucijski proces (od prvega stika do sklenitve pogodbe) zagotavlja jasnost in prihrani čas. Pri tem lahko pomagajo predloge in seznami, da se ne spregleda noben korak.

- Nadaljnje ukrepanje in upravljanje priporočil
  vsi zainteresirani ne postanejo stranke že ob prvem pogovoru. Redna povpraševanja, kuponi ali osebno prilagojene ponudbe lahko pripomorejo k pridobitvi zainteresiranih.
  Enako pomembno je tudi zavestno upravljanje priporočil: obstoječe stranke je treba ciljno motivirati, da podjetje priporočijo naprej – na primer z bonusnimi programi, nagradami za priporočila ali posebnimi darili v zahvalo.

Trženje z omejenim proračunom

1. Uporabite brezplačne spletne platforme

Poslovni imeniki, družbena omrežja ali portali za male oglase se lahko uporabijo za vzpostavitev začetnih stikov brez večjih stroškov.

2. Sodelovanje

s partnerskimi podjetji ali skupne akcije z združenji, institucijami ali drugimi kolegi iz industrije povečujejo prepoznavnost.

3. Lokalni mediji

se pogosto zanimajo za vznemirljiva zagonska podjetja. Dobro napisano sporočilo za javnost ali osebni pogovor z novinarji lahko pritegne dodatno pozornost.

4. Organizirajte in se udeležite srečanj za mreženje ali strokovnih srečanj

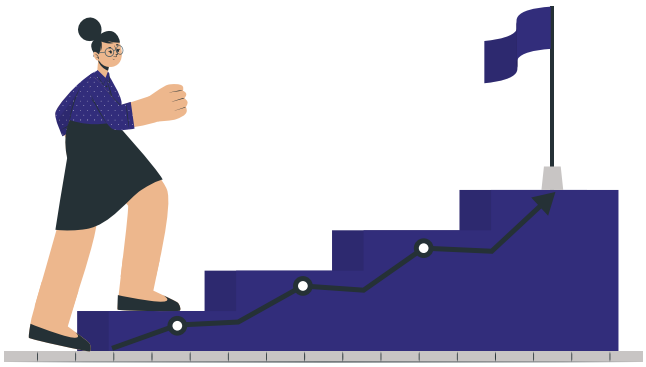
Ne glede na to, ali gre za okroglo mizo, majhno delavnico ali strokovno predavanje – dogodki ponujajo priložnost, da se postavite z lastnim strokovnim znanjem in hkrati vzpostavite nove stike.

KORAKII

Trajnostna rast in dolgoročna stabilnost

Ko so prvi tedni in meseci po vstopu na trg za vami, je čas za naslednji mejnik: postaviti podjetje na trdne temelje in ga organsko razširiti. Na tej točki se pogosto pojavi vprašanje, v kakšnem tempu in v kakšnem obsegu želite rasti.

Strateško načrtovanje



Redno spremljanje ciljev
Priporočljivo je, da si zastavite četrtletne ali polletne cilje glede prometa, števila strank, novih izdelkov ali izboljšane strukture stroškov. Te cilje je treba v določenih časovnih presledkih preverjati in po potrebi prilagajati.

Jasne prioritete
Mnogi novopečeni podjetniki se pogosto zapletajo v koncepte in organizacijske zadeve. Tisti, ki se osredotočajo na bistvene projekte in predvsem na stranke ter se izogibajo nepotrebnim motnjam, ustvarijo stabilnejšo osnovo.

Upravljanje virov
Preudarno upravljanje časa in nalog (glej fazo pred ustanovitvijo) ostaja bistveno tudi v fazi rasti. Pri naraščajočem številu strank, dodatnih projektih ali rastoči paleti izdelkov strukturirano načrtovanje pomaga ohraniti pregled.

Finančna stabilnost

Oblikovanje rezerv
Vsak mesec ni enak. Nepričakovani izdatki ali sezonska nihanja lahko obremenijo denarni tok. Kdor oblikuje rezerve, ostane sposoben ukrepati in lažje premosti težave.

Proračun za inovacije in nadaljnji razvoj
Prilagajanje izdelkov, nove tržne strategije ali nadaljnje izobraževanje, specifično za panogo, je treba upoštevati v finančnem načrtovanju že od samega začetka, da se tudi v prihodnosti ohrani konkurenčnost.

Natančno preverjanje naložb
Naj gre za nove stroje, programsko opremo ali osebje: večje naložbe morajo biti dobro premišljene. Če pa pridejo prepozno, lahko zavirajo rast. Tudi tu se izkažejo izkušnje mnogih ustanoviteljev, starejših od 50 let, ki so razvili občutek za gospodarske cikle in zmanjševanje tveganj.

Oblikovanje ekipe in razvoj zaposlenih

Zaposlite svoje prve kadre
Kdor potrebuje pomoč, naj pravočasno razmisli o zaposlitvi ali sodelovanju z zunanjimi sodelavci. Jasno opredeljene naloge in pristojnosti spodbujajo motivacijo in kakovost dela.

Izobraževanje in usposabljanje
Ekipa, ki se skupaj razvija, ostaja inovativna in navdušena. Naj gre za strokovne tečaje, delavnice za razvoj mehkih veščin ali skupne dneve ekipe: dobro nadaljnje izobraževanje se vedno splača.

Ravnovesje med poklicnim in zasebnim življenjem
Dobro delovno vzdušje zmanjšuje fluktuacijo in krepi zunanjo podobo privlačnega delodajalca. Zlasti za ustanovitelje, starejše od 50 let, je smiselno, da sami dajo zgled pri uresničevanju lastnih potreb in uravnoteženosti s poklicnim življenjem.

DOBRO VEDETI

Skaliranje za ustanovitelje starejše od 50 let

Skaliranje pomeni razširitev poslovnega modela na večje trge, nove regije ali dodatne izdelke. To lahko hitro sproži visoke stopnje rasti, vendar prinaša tudi izzive:

→ Osebna motivacija
Ali res želite močno širiti poslovanje ali vam zadostuje stabilno, pregledno poslovanje? Vaša življenjska faza in načrti so bistveni dejavniki pri odločanju.

→ Ustvarjanje strukturnih pogojev
Kdor želi hitro rasti, mora morda avtomatizirati procese, zaposliti dodatne sodelavce ali razširiti logistične rešitve. To zahteva kapital in organizacijske sposobnosti.

→ Življenjsko ravnovesje
Prehitra rast lahko pomeni dolge delovne ure, veliko odgovornost in povečan stres. Za ustanovitelje, ki imajo že večletne delovne izkušnje in morda dajejo veliko vrednost prostemu času ali družini, je to lahko poseben izziv.

KORAK III

Krizno upravljanje in odpornost

Tudi če je vaše podjetje strateško odlično pozicionirano, lahko pride do situacij, v katerih se trg, povpraševanje ali gospodarske razmere nepričakovano spremenijo. Zlasti pri starejših ustanoviteljih je sposobnost samozavestnega spopadanja z izzivi pogosto bolj izrazita, ker imajo že izkušnje s krizami in poklicnimi spremembami.

Prepoznavanje dejavnikov tveganja

→ Nihanja na trgu: spremenjene potrebe strank, nova konkurenca ali gospodarske krize vplivajo na stanje naročil.

→ Tehnološke spremembe: tisti, ki ne sledijo novim orodjem, platformam ali digitalnim procesom, so lahko v zaostanku.

→ Težave v dobavni verigi: zlasti v trgovini ali obrtništvu lahko nezanesljivi dobavitelji povzročijo izpade ali podražitve.

Vzpostavitev sistemov zgodnjega opozarjanja

→ Kazalniki in nadzor: redne analize prometa, stroškov, zadovoljstva strank in pritožb dajejo pomembne informacije.

→ Izmenjava v mreži: trende in tveganja je pogosto mogoče prepoznati zgodaj, če vzdržujete stike s kolegi, panožnimi združenji ali sodelujočimi partnerji …

Prilagodljivost

- Prilagajanje strategije: včasih je za prilagajanje novim okoliščinam dovolj že majhna sprememba cen, trženjskih aktivnosti ali ponudbe storitev.
- Osredotočanje na potrebe strank: tisti, ki ostajajo v tesnem dialogu s strankami in se prilagajajo, lahko krize pogosto spremenijo v priložnosti – na primer z razvojem novih izdelkov ali storitev.



Ostanite odporni kot podjetnik, starejši od 50 let

1. Samorefleksija in odmori

Redni odmori in zavestno soočanje z lastnimi potrebami pomagajo pravočasno prepoznati stres in se mu aktivno upreti.

Duševno in telesno zdravje

Šport, zdrava prehrana in dober spalni ritem povečajo zmogljivost. Tehnike, kot so meditacija ali vaje zavestnosti, lahko dodatno pomagajo ohraniti mir v stresnih obdobjih.

Poiščite strokovno pomoč

V primeru velikega stresa ali osebnih kriz je smiselno pravočasno sprejeti ponudbe za pogovor (npr. coaching, supervizija, terapija). Tudi zunanje svetovanje o poslovni strategiji lahko ponudi dragocene spodbude.

Priznavanje napak in zastojev

Kriza je pogosto znak, da nekaj ni več v redu. Priznanje in pogum za spremembo vam lahko dolgoročno pomagata pridobiti močnejši položaj.

Pustolovščina lastnega podjetništva

Vstop na trg je le začetek zahtevne, a hkrati tudi nagrajujoče poti v avanturo »lastnega podjetja«. Kdor se nenehno razvija, neguje svojo mrežo, resno jemlje povratne informacije in redno preverja svoje cilje, ustvarja temelje za trajni uspeh. Zlasti za ustanovitelje, starejše od 50 let, lahko bogate izkušnje postanejo odločilna prednost: pomagajo pri ocenjevanju tveganj, obravnavanju potreb strank in dolgoročnem načrtovanju.

Dobro upravljanje časa in virov, jasna vizija in odprto uho za trg so ključni dejavniki za trajno uveljavitev. Pri tem je treba vedno upoštevati lastno ravnovesje v življenju, da lahko uživate pridobljeno svobodo.

Z močnimi temelji, premišljenim nastopom in zdravo mero prilagodljivosti vam nič ne stoji na poti do uspeha na trgu. Tudi če pride do težav, je mogoče krize premagati s pravo strategijo in prilagodljivostjo. Tako lahko podjetniško delovanje v drugi polovici življenja prinese ne le finančno neodvisnost, ampak tudi veselje, smisel in osebno izpolnitev.

INFORMACIJE

Train & Net Startup 50+: Čezmejno učenje in mreženje za ustanovitelje, stare 50 let in več

V okviru programa Interreg Slovenija-Avstrija 2021–2027 se s projektom Startup 50+ preizkuša inovativen dvostranski pilotni model "Train & Net Startup 50+". Cilj je zagotoviti ciljno usmerjeno podporo ustanoviteljem, starim 50 let in več, pri širjenju njihovih znanj in spretnosti ter čezmejnem mreženju.

Zakaj Train & Net Startup 50+?

Ljudje, ki začnejo poslovati pozneje v življenju, s seboj pogosto prinesejo dragocene poklicne in življenjske izkušnje. Kljub temu se soočajo s specifičnimi izzivi, kot so dostop do digitalnih tehnologij, financiranje ali mednarodno pozicioniranje podjetja. Obstoječe podporne storitve so pogosto namenjene mlajšim ciljnim skupinam. Tukaj nastopi "Train & Net Startup 50+" – s prilagojeno vsebino in generacijsko občutljivim pristopom.

Sestavni deli programa

Vsebina usposabljanja, prilagojena ciljni skupini:
Usposabljanja pokrivajo teme, ki so posebej pomembne za ustanovitelje podjetij, starejše od 50 let. Mednje spadajo digitalizacija, pridobivanje strokovnega kadra, medkulturna komunikacija, vodstvene kompetence, novi poslovni modeli in družbena odgovornost.

Dvostransko mreženje:
Z osebnimi in virtualnimi srečanji, skupinami za vzajemno učenje, okroglimi mizami in oblikami povezovanja lahko udeleženci vzpostavijo dragocene stike in širijo svojo mednarodno mrežo.

Prilagodljive oblike učenja:
Program združuje dogodke z osebno prisotnostjo in spletne dogodke. Platforme za e-učenje, digitalna orodja in hibridni dogodki omogočajo prilagodljivo sodelovanje, ki ga je lažje vključiti v vsakodnevne obveznosti.
Digitalna platforma "Train & Net Startup 50+":
Platforma deluje kot osrednja kontaktna točka: združuje učna gradiva, stike, dogodke in priložnosti za sodelovanje – tudi po poteku projektnega obdobja.

Vsebine in ponudbe

- razvoj in izvedba 10 modulov usposabljanja (digitalna preobrazba, agilno vodenje, trženje v družbenih medijih, dostop do financiranja, načrtovanje nasledstva, izvoz, kibernetska varnost, trajnostno vodenje podjetij …);
- skupine za vzajemno učenje, poslovne okrogle mize, ponudbe mentorstva;
- ocenjevalno poročilo za merjenje učinka in kot podlaga za priporočila za nadaljevanje programa.

Koristi za ustanovitelje

- krepitev kompetenc pri uporabi digitalnih orodij in sodobnih poslovnih modelov;
- dolgoročno mreženje na regionalni, nacionalni in evropski ravni
- novi impulzi z medgeneracijskim sodelovanjem;
- motivacija in podjetniški duh s praktičnimi, interaktivnimi oblikami učenja.

Dodatne informacije bodo na voljo na projektni platformi.
Sodelovanje je možno za ustanovitelje, starejše od 50 let, iz Slovenije in Avstrije.

INFORMACIJE

SPOT Svetovanje – Brezplačno zagonsko in poslovno svetovanje v Sloveniji

SPOT Svetovanje je del mreže javnega svetovanja SPIRIT Slovenija. Na 12 lokacijah po vsej Sloveniji mreža ponuja brezplačno podporo ustanoviteljem ter mikro, malim in srednje velikim podjetjem – od zagonske ideje do razvoja poslovanja.

Cilj ponudbe

Cilj točk SPOT Svetovanje je podpirati potencialne in obstoječe podjetnike na njihovi poti do samozaposlitve, povečati zagonsko podjetniško aktivnost ter spodbujati rast in razvoj podjetij.

Komu je ponudba namenjena?

Storitve točk SPOT Svetovanje so namenjene:
- potencialnim podjetnikom ter
- obstoječim mikro, malim in srednje velikim podjetjem.

SPOT SLOVENSKA POSLOVNA TOČKA

Svetovalne in podporne storitve

Osnovni nasveti o:
- oblikah zaposlovanja in upravljanja s človeškimi viri;
- »dovoljenjih in zahtevah za opravljanje dejavnosti
- finančnih spodbudah in podpornih programih;
- socialnem podjetništvu in družbeni odgovornosti podjetij;
- internacionalizaciji podjetij;
- pripravi poslovnih načrtov in korporativnem vodenju;
- zaščiti intelektualne lastnine.

Praktična podpora:
- delavnice o specifičnih temah zagonskih podjetij in podjetniških izzivih;
- usposabljanje za izboljšanje podjetniških veščin;
- izmenjava izkušenj in obiski primerov dobrih praks (v Sloveniji in čezmejno);
- organizacija poslovnih stikov in dogodkov za mreženje.

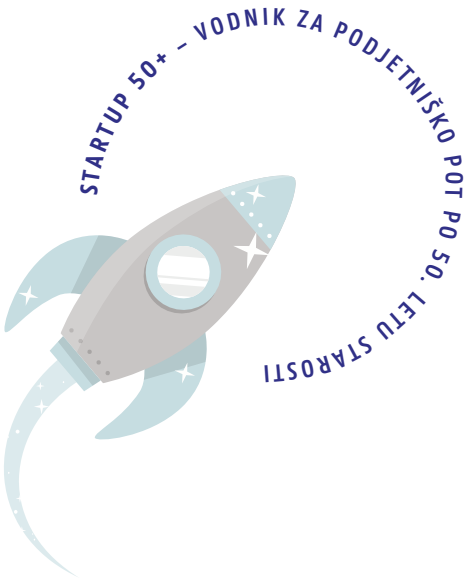
Mentorstvo in individualna podpora:
- presoja poslovnih idej;
- vodenje/usmerjanje skozi poslovne in organizacijske procese (možno do 20 ur podpore);
- svetovanje o temah, kot so razvoj izdelkov, trženje in prodaja, model prihodkov in načrtovanje virov.

alea

PRIROČNIK JE PRIPRAVILA ALEA V SODELOVANJU Z RRA PODRAVJE-MARIBOR IN GZS

Lastnik brošure: Freiraum GmbH & Co KG
Kraj izdaje: Liebenauer Hauptstraße 2–6 | 8041 Gradec
Uredništvo in besedilo: Sigrid Weber-Konstantellos | alea.co.at;
Jasna Mak, Irena Podletnik / RRA Podravje-Maribor
Lektoriranje: Slavica Bučan
Oblikovanje in postavitev: Tanja Feirer | tanja-feirer.at
Ilustracije: Freepik / Storyset
Fotografije: Adobe Stock
Tisk:
Datum izdelave: julij 2026

Informacije v priročniku so splošne narave in ne nadomeščajo individualnega pravnega, davčnega ali finančnega svetovanja. Avtorji ne odgovarjajo za odločitve, sprejete izključno na podlagi vsebine priročnika.«


STARTUP 50+ – VODNIK ZA PODJETNIŠKO POT PO 50. LETU STAROSTI