

Priručnik za POSLOVANJE U **IT** SEKTORU



PRIRUČNIK ZA POSLOVANJE U IT SEKTORU

Analiza okvira slobodnog (freelance) i IT sektora

Usluga izrade analize okvira slobodnog (freelance) i IT sektora, u obliku priručnika, realizirana je u okviru projekta „**Creation fostering of common cooperating cross-border IT entrepreneurial community**” – IT community region (contracting number: 2019HR-RS346) /Stvaranje i potpora zajedničke, suradničke i prekogranične IT poduzetničke zajednice – IT Community region, a koji se provodi u okviru programa Interreg IPA Cross-border Cooperation Programme Croatia-Serbia 2014-2020 / Interreg IPA program prekogranične suradnje Hrvatska – Srbija 2014-2020.



Ova analiza okvira slobodnog (freelance) i IT sektora predmet je ugovora broj 2-2/2021.

Naručitelj je Razvojna agencija Vukovar – VURA d.o.o., a ispred Izvršitelja Terra12 d.o.o. autori predmetne analize su: mr.sc. Ana Cvitković-Komesarović, Katarina Damjanović, dipl.oec., Ivan Cvitković, dipl.ing i Mato Komesarović, dipl.ing.

SADRŽAJ

ZAKONODAVSTVO I PROCEDURE POKRETANJA POSLA

- Osnivanje obrta (uključujući i paušalni obrt)
- Kako osnovati obrt?
- Osnivanje d.o.o. i j.d.o.o.
- Kako osnovati d.o.o. i j.d.o.o.?
- Osnovali smo obrt, D.O.O. / J.D.O.O., a što sada?

POSLOVNE I TRŽIŠNE MOGUĆNOSTI I PRIJETNJE

- Analiza IT sektora za rad subjekata u IT sektoru
- SWOT analiza IT sektora u RH

PREDNOSTI I NEDOSTACI FREELANCINGA U ODNOSU NA SME SEKTOR

- Freelancing u IT sektoru
- Prednosti i nedostaci freelancinga u odnosu na SME

FINANCIJSKO POSLOVCANJE (porezni i računovodstveni aspekti poslovanja)

- Porezni aspekti poslovanja
- Paušalno oporezivanje dohotka

4

4

5

7

8

10

13

13

19

20

23

25

27

30

32

MOGUĆNOSTI ZAPOSŁJAVANJA

- Trendovi kretanja IT sektora
- IT Poslovi
- Freelance (nezavisni profesionalci)
- Budući trendovi zapošljavanja

VODIČ KROZ DIGITALNI MARKETING

- Što ćete pronaći ovdje?
- Postavite svoju strategiju
- 5 koraka za postavljanje vlastite strategije
- Tehnike digitalnog marketinga

SEO - OPTIMIZACIJA ZA PRETRAŽIVAČE (npr. Google)

- SEO revizija / analiza
- Korisničko iskustvo
- Plaćeni oglasi za pretraživanje

SPREMNI ZA POLAZAK

35

35

36

37

38

41

41

43

44

48

49

50

51

53

27

ZAKONODAVSTVO I PROCEDURE POKRETANJA POSLA

Osnivanje obrta (uključujući i paušalni obrt)

Pokretanje vlastitog posla ideja je koja privlači mnoge, ali malo tko se odvaži hrabro uploviti u poslovne vode.

Na prvu se čini kako je to teško i komplicirano, ali je li to istina?

Obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu.

Kako osnovati obrt?

Treba provesti postupak upisa u
Obrtni registar – nije teško ima **samo 2 koraka**:

1 Odabir imena, djelatnosti i sjedišta obrta

Naziv pod kojim posluje obrt (tvrtka) ima oznaku obrta, ime i prezime obrtnika i sjedište, a može sadržavati i posebne oznake. Naziv obrta određuje obrtnik.

Djelatnost obrta također određujete sami, sukladno Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD) . Možete odabrati više djelatnosti, ali jedna mora biti glavna.

Sjedište obrta je mjesto u kojem se obavlja obrt. Ako se obrt obavlja u više mjesta, sjedište je u jednom od mjesta koje obrtnik odredi. Ako za obavljanje obrta nije potreban prostor, sjedište obrta je mjesto u kojem obrtnik ima prebivalište odnosno boravište.

2 Prijava za upis u Obrtni registar

Postupak otvaranja obrta pokreće se pisanim zahtjevom **ispostavi županijskog ureda za gospodarstvo, odnosno ispostavama ureda za gospodarstvo Grada Zagreba** , na čijem će području biti sjedište obrta. Moguća je i online registracija obrta putem sustava e-obrti ili u poslovnicama FINE putem sustava HITRO.HR

Zahtjevu za izdavanje obrtnice potrebno je priložiti:

- popunjene obrasce
- zdravstvenu svjedodžbu kojom se dokazuje posebna zdravstvena sposobnost, ako je propisana za djelatnost koja se registrira
- dokaz o ispunjavanju uvjeta stručnosti, ako je propisana za djelatnost koja se registrira
- dokaz o pravu korištenja prostora
- dokaze o uplati upravnih pristojbi.

ZNAČI ŠTO TREBAM ZA PRIJAVU!?

Ispuniti OR obrazac te ponijeti osobnu iskaznicu ili putovnicu.

Kod predaje OR obrasca potrebno je **izvršiti uplate za registriranje obrta i troškove izdavanja obrtnice**. Troškovi osnivanja iznose ukupno 270,00 kn, a putem e-obrta 250,00kn.

DOBRO JE ZNATI!

Na web stranici **START** – elektroničko pokretanje poslovanja moguće je u potpunosti samostalno online osnovati obrt u nekoliko dana, odnosno upis obrta u Obrtni registar, ali i registar poreznih obveznika (Porezna uprava) te elektroničko plaćanje temeljnog kapitala i pristojbi, korisnik će moći odabrati i opcionalne usluge: upisa u registar obveznika PDV-a i/ili dodjele PDV ID broja (Porezna uprava); predaje zahtjeva za otvaranje transakcijskih računa poslovnih subjekata (banke), te registracije u sustav HZMO-a.

Kako znam da je sve dobro odrađeno?

O registriranom obrtu obrtnik dobiva Rješenje o upisu obrta u Obrtni registar i obrtnicu.

Osnivanje d.o.o. i j.d.o.o.

Sukladno Zakonu o trgovačkim društvima, DRUŠTVO S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU (d.o.o.) je trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba unose uloge u unaprijed dogovoreni temeljni kapital.

Znači, d.o.o. može osnovati jedna osoba (izjavom osnivača kod javnog bilježnika) ili više osoba (društvenim ugovorom osnivača).

Društvo koje ima najviše 5 članova i jednog člana uprave može se osnovati na pojednostavljen način (JEDNOSTAVNO DRUŠTVO S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU-j.d.o.o.).

Za takvo osnivanje moraju se koristiti obrasci zapisnika koje sastavlja javni bilježnik.

Osim u pogledu toga ne mogu se dogovoriti nikakva odstupanja od odredbi ovog zakona.

Kako osnovati d.o.o. i j.d.o.o.?

Treba provesti postupak upisa u Sudski registar
– krenimo!

1 Odabir imena društva

Ime mora biti na latinici, na hrvatskom ili na jednom od službenih EU jezika, a mogu se koristiti arapski brojevi.

Prije odabira imena provjerite postoji li već takvo u bazi podataka sudskog registra te je li ime u skladu s određenim zakonskim ograničenjima.

Tvrtka se može upisati u sudski registar i u prijevodu na jedan ili više jezika.

2 Ovjera dokumenata

Prijavu za upis u sudski registar zajedno s njezinim prilogima treba ovjeriti kod javnog bilježnika ili online vjerodajnicom.

Za ovjeru dokumentacije kod javnog bilježnika osnivači trebaju ponijeti osobnu iskaznicu ili putovnicu koja je obvezna za osnivače strane državljane.

Kod javnog bilježnika trebaju biti prisutni svi osnivači i sve osobe čije potpise treba ovjeriti (direktor, prokurist itd.).

Kod javnog bilježnika potrebno je ovjeriti sljedeće dokumente:

- Prijavu za upis u sudski registar (obrazac Po),
- osnivački akt - društveni ugovor (potpisan od strane svih osnivača) ili izjavu o osnivanju društva (ukoliko društvo osniva samo jedna osoba),
- Izjavu članova ovlaštenih za zastupanje društva o prihvatanju postavljanja,
- Odluku o imenovanju članova uprave,
- Potpis direktora ili potpise članova uprave,
- Potpise članova nadzornog odbora (ako društvo ima nadzorni odbor),
- Odluku o imenovanju prokurista društva i njegov potpis (ukoliko društvo ima prokurista), i
- Odluku o određivanju adrese društva.

DOBRO JE ZNATI!

Za sve navedeno potrebna je osobna iskaznica ili putovnica (obvezna za strane državljane). Obvezna je nazočnost svih osnivača i drugih osoba čije je potpise potrebno ovjeriti. Trošak ovjere ovisi o visini temeljnoga kapitala i u prosjeku iznosi 2500 kuna za d.o.o. i oko 710kn za j.d.o.o., a putem START sustava nema javnobilježničkih naknada.

2

Prijava u sudski registar

Prijava za upis u sudski registar zajedno sa svim potrebnim prilogima koji su ovjereni kod javnog bilježnika predaje se na šalter servisa hitro.hr, poštom dostavlja u trgovački sud ili START online.

U poslovnicaма FINA-e može se uplatiti osnivački polog (za d.o.o. min. 20.000kn* /za j.d.o.o. min 10kn) i sudske pristojbe (za d.o.o. 400kn a putem START 200kn /za j.d.o.o. 60kn putem START 30kn) ili elektronički izvršiti plaćanje putem START online.

Na šalteru servisa hitro.hr predaju se dokumenti za dobivanje Obavijesti o razvrstavanju poslovnog subjekta po NKD-u (Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti). Treba popuniti obrazac RPS uz koji se prilaže Rješenje.

Po upisu u sudski registar rješenje dostavlja trgovački sud.

Kako znam da je sve dobro odrađeno?

Po donošenju rješenja o upisu u sudski registar, podaci o upisu objavljuju se bez odgađanja na internetskoj stranici na kojoj se nalazi registar.

Zaprima se obavijest o razvrstavanju poslovnog subjekta po Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti DZS-a.

Osnovali smo obrt, D.O.O. / J.D.O.O., A ŠTO SADA?

1 Izrada pečata

Pečat treba sadržavati naziv obrta i adresu. Za izradu pečata ponesite kopiju Rješenja o upisu obrta /d.o.o. /j.d.o.o. u obrtni/sudski registar.

2 Otvaranje žiro računa u banci

Otiđite u banku s osobnom iskaznicom, rješenjem, obavijest o razvrstavanju DZS-a, žigom te obrtnicom za obrte i otvorite žiro račun.

3 Mirovinsko i zdravstveno osiguranje

Prijava o početku poslovanja obveznika doprinosa (tiskanica M-11P) predaje se na šalteru Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje ili elektroničkim putem (obrazac eM-11P) u roku od 24 sata od početka poslovanja.

Prilikom predaje prijave M-11P/eM-11P potrebno je priložiti na uvid ili kao prilog elektroničkoj prijavi - Obavijest o razvrstavanju Državnog zavoda za statistiku i priložiti presliku rješenja o početku.

Prijava o početku osiguranja (tiskanica M-1P) predaje se na šalteru Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje ili elektroničkim putem (obrazac eM-1P) najranije 8 dana prije početka rada, a najkasnije prije početka rada osiguranika.

Obveznici doprinosa dužni su uspostavljati prijavu u elektroničkom obliku (obrazac eM-1P) ako su obveznici obračunavanja i plaćanja doprinosa po osnovi rada za više od tri osiguranika. Prilikom predaje prijave M-1P/eM-1P nije potrebno priložiti popratnu dokumentaciju.

Nakon što ste napravili upis u mirovinsko osiguranje, ono automatski vrši vaš upis u zdravstveno osiguranje.

Paušalni obrtnici koji rade kod drugog poslodavca se ne prijavljuju u sustav mirovinskog i zdravstvenog osiguranja.

4

Porezna prijava

U roku od 8 dana od početka obavljanja djelatnosti obrtnik/poduzetnik je dužan prijaviti se u Registar poreznih obveznika pri ispostavi Porezne uprave, prema svom prebivalištu ili uobičajenom boravištu (dakle ne prema sjedištu obrta).

Za prijavu u registar poreznih obveznika potrebno je popuniti Obrazac RPO koji se može kupiti u Narodnim novinama ili preuzeti s web stranica Porezne uprave. Prilikom prijave tvrtke na Poreznu upravu potrebno je pripremiti:

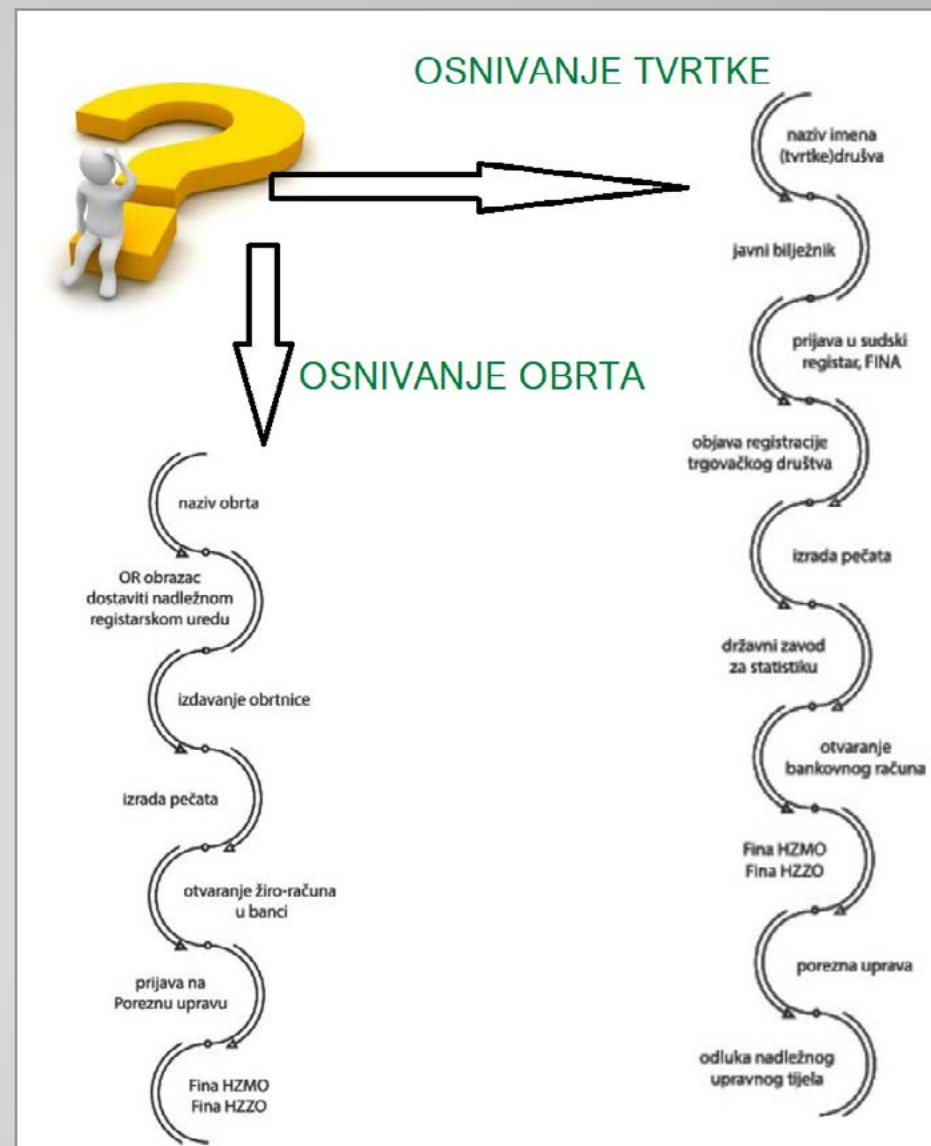
- Ugovor o najmu poslovnog prostora sa vlasnikom nekretnine na kojoj je prijavljena tvrtka,
- Ugovor s knjigovodstvenim servisom koji će Vam voditi poslovne knjige,
- Rješenje o upisu u sudski registar,
- Obavijest o razvrstavanju po Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, i
- Potpisni karton iz banke gdje je otvoren poslovni račun.

Ukoliko ocijeni da će u prvoj godini poslovanja ostvariti ukupne primitke u iznosu većem od 300.000,00 kuna, trebao bi podnijeti i prijavu u Registar obveznika PDV-a.

5

Prijava u Registar stvarnih vlasnika

Pravni subjekti (d.o.o./j.d.o.o.) dužni su upisati podatak o stvarnom vlasniku u Registar stvarnih vlasnika koji je središnja elektronička baza podataka koju operativno za Ministarstvo financija - Ured za sprečavanje pranja novca i financiranje terorizma, vodi FINA na obrascu RSV-1.



POSLOVNE I TRŽIŠNE MOGUĆNOSTI I PRIJETNJE

Analiza IT sektora za rad subjekata u IT sektoru

Analiza IT industrije u Hrvatskoj, jasno pokazuje da su godišnje stope rasta prihoda i izvoza **obećavajuće**, ali imamo još daleko dogurati da bi se mjerili s ostalim državama Europe, kamoli svijeta.

U 2019. hrvatska IT industrija ostvarila je ukupni prihod od 26,99 milijardi kuna, uz godišnji rast od 12,4%. Peta je to godina zaredom kako promet domaćih IT tvrtki dinamično raste. Prosječna godišnja stopa rasta (PGSR) u razdoblju 2014. – 2019. dosegla je 11,2%. Pritom je ukupan prihod realiziran na stranim tržištima rastao još i brže, po PGSR-u od 14,9%, dok je realizacija na domaćem tržištu bila nešto umjerenija, odnosno porasla je za 11,4%. Udio izvoza u ukupnom prihodu u petogodišnjem je razdoblju povećan s 25,0 u 2015. na 29,8% prošle godine.

Hrvatska IT industrija raste potaknuta umjerenom domaćom, a posebno izvoznom potražnjom za razvoj software-a, novi val brzorastućih izvozno orijentiranih kompanija i nekoliko stotina programerskih mikro tvrtki, velikim dijelom u stranom vlasništvu, čiji godišnji rast prometa i izvoza često prelazi i 50%.

Novostvorena vrijednost koju je u prošloj godini ostvarila hrvatska IT industrija dosegla je 8,71 milijardu kuna, uz godišnji rast od 15,2%. U posljednjih pet godina raste po PGSR-u od 12,8%, što je sastavnica BDP-a koja daleko najbrže raste.

Udio novostvorene vrijednosti u društvenom bruto-proizvodu 2019. dosegao je 2,1%, što je 0,7 postotnih bodova više negoli u 2014. godini.

IT industrija, koja je rasla četiri puta brže negoli BDP Hrvatske, time je perjanica našega gospodarstva.

U 2019. broj IT tvrtki u zemlji dosegao je 5.718 i predstavljao 4,2% od ukupnog broja tvrtki u nefinancijskom sektoru gospodarstva Hrvatske. U posljednjih pet godina broj IT tvrtki povećao se po PGSR-u od 7,8%, prema 5,5% koliko je zabilježilo ukupno gospodarstvo.

Hrvatska IT industrija prošle je godine dosegla brojku od 33.031 zaposlenog, što predstavlja 3,4% od ukupnog broja zaposlenih u nefinancijskoj industriji u zemlji.

U posljednjih pet godina broj djelatnika u IT industriji raste po PGSR-u od 8,3% (čime je stvoreno 10.885 novih radnih mjesta) prema 3,2% u gospodarstvu.

IT industrija sastoji se od tri glavna segmenta: pružanja IT usluga, proizvodnje IT opreme i trgovine IT proizvodima.

U strukturi hrvatske IT industrije po ukupnom prihodu daleko 8 najveći dio otpada na IT usluge – više od 70%, na trgovinu oko 26% i na proizvodnju preostalih 3%.

IT uslužna poduzeća obuhvaćaju IT uslužna poduzeća u užem smislu, IT outsourcing poduzeća i softverske vendore (ISV).

IT uslužna poduzeća najveći dio svoje dodane vrijednosti generiraju pružanjem IT usluga, a koje uključuju i razvoj i programiranje softvera po narudžbi.

U 2019. identificirano je 2.227 takvih kompanija s ukupno 15.646 zaposlenih. To predstavlja 39% svih IT tvrtki u zemlji.

Ukupni prihod dosegaio je 11,30 milijardi kuna, uz PGSR od 14,7%. Time su IT uslužna poduzeća bila najzastupljenija kategorija unutar IT industrije u zemlji, i to posebno ako se uzme u obzir da je najveći dio tvrtki svrstanih u kategoriju „Ostali“ također IT uslužan. U sklopu IT industrije, **IT uslužne tvrtke zabilježile su i najbrži rast broja poduzeća i broja zaposlenih** - PGSR za razdoblje 2015. – 2019. za broj tvrtki 7,2% te broj radnih mjesta 11,9%.

Najbrže je rasla i novostvorena vrijednost (16,3%) te posebno izvoz (21,4%).

Udio izvoza IT uslužnih poduzeća u ukupnom izvozu IT industrije bio je 58,8%.

Softverski vendori (ISV) najveći dio svoje dodane vrijednosti ostvaruju razvojem gotovih, pakiranih softverskih proizvoda (packaged software), odnosno prodajom licencija te s njima povezanog održavanja i naknada za uporabu aplikacija u oblaku. U 2019. identificirana su 302 softverska vendedora s ukupno 9.250 zaposlenih što predstavlja 5,3% svih IT tvrtki u zemlji, odnosno 28,0% zaposlenih.

U 2019. ukupni prihod softverskih poduzeća dosegaio je 5,21 milijardu kuna, a u promatranom razdoblju rastao je po PGSR-u od 8,0%, izvoz 10,6% i broj zaposlenih 7,4%. Udio izvoza IT uslužnih poduzeća u ukupnom izvozu IT industrije bio je 28,8%.

Proizvođači IT opreme i komponenata pretežni dio svoje dodane vrijednosti ostvaruju proizvodnjom softverom prožetih proizvoda, hardverskih komponenti i sastavljanjem osobnih računala.

U 2019. ukupni prihod proizvođačkih IT tvrtki dosegnuo je 697,07 milijuna kuna, a u posljednjih pet godina po PGSR-u od 12,3%. Ukupno je identificirano 46 takvih poduzeća s 1.348 zaposlenika. Udio izvoza IT uslužnih poduzeća u ukupnom izvozu IT industrije bio je 5,6%.

Tvrtke pružatelji outsourcing IT usluga. Kategoriju pružatelja IT usluga na outsourcing modelu čini 18 tvrtki s 2.346 zaposlenih. Tu su uključene tri skupine poduzeća.

Prva se odnosi na relativno velike tvrtke u javnom vlasništvu koje pružaju usluge outsourcinga informatičkih sustava te upravljanja i hostinga aplikacija za tijela središnje i lokalne uprave.

Druga obuhvaća izdvojene (spin-off) privatne tvrtke koje obavljaju informatičku funkciju za matična poduzeća.

Treća kategorija uključuje poduzeća koja predstavljaju izdvojenu IT funkciju banaka i ona koja se bave procesiranjem kartičnog poslovanja.

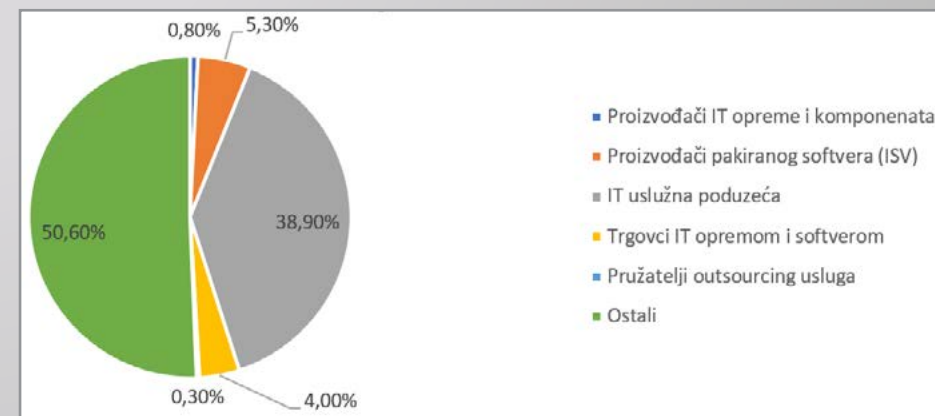
Ukupni prihod IT outsourcing tvrtki u promatranom razdoblju dosegno je 1,99 milijardi kuna, a u posljednjih pet godina rastao je po PGSR-u od 7,7%, izvoz 8,0% te broj zaposlenih 3,9%.

Trgovci IT opremom najveći dio svoje dodane vrijednosti ostvaruju prometom IT opreme i s njom povezanih komponenti, rezervnih dijelova, raznih dodataka i potrošnog materijala te paketnog softvera.

U 2019. poslovala je 231 tvrtka IT trgovaca (distributeri + maloprodaja) s ukupno 2.521 zaposlenim što čini četiri posto svih IT tvrtki u zemlji i sedam posto od ukupno zaposlenih u IT industriji zemlje.

U 2019. IT trgovci realizirali su ukupni prihod od 7,25 milijardi, uz rast po PGSR-u od 9,9%. Izvozom su realizirali 1,33 milijarde prometa, uz rast po PGSR-u od 11,3%.

Struktura IT poduzeća po tipu, 2019



Izvor: rad autora Terra12 d.o.o. temeljem podataka HGK, Analiza hrvatske IT industrije 2014-2019, Zagreb, prosinac 2020

Hrvatska IT industrija postaje sve raspršenija. To se posebno odnosi na IT uslužna poduzeća.

Sve je veći broj softverskih „obrtnika“, a ne „tvornica“.

Porezni propisi omogućili su povoljniji porezni tretman novim malim poduzećima i zbog toga su mnogi osnovali vlastite tvrtke i počeli raditi u njima za istog poslodavca. Naime, u strukturi po tipu poduzeća daleko najveći dio njih, 2.895 ili 50,6%, bile su mikro tvrtke, najčešće u kategoriji „ostalo“ najčešće nedavno osnovane.

Upravo ta mikro poduzeća imaju i najveći udio u godišnjim stopama rasta prihoda IT sektora u RH (74,3%) i novoostvarene vrijednosti (86%).

Međunarodne usporedbe hrvatske IT industrije s prosjekom EU28 i odabranih zemalja odnose se na skupinu djelatnosti J 62 (Računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima) iz Eurostata prikazom jaza između hrvatske IT industrije i prosjeka IT industrije u EU28 (EU28 IT Gap indeks).

U razdoblju 2012. – 2017. Gap indeks je stagnantan, a u 2018. godini raste na 45,2%, odnosno za 11,7% godišnje.

Da bi IT hrvatska industrija u sljedećih pet godina dostigla prosjek EU28, bio bi potreban prosječni godišnji rast tog indeksa od 17,2%.

U 2018. (posljednji raspoloživi podaci) broj J 62 hrvatskih poduzeća klasificiranih u skupini J 62 dosegao je 4.670 i bio najmanji među promatranim zemljama.

Broj J 62 tvrtki u EU28 u promatranom razdoblju rastao je po PGSR-u od 5,7%. Izrazito brzi rast broja takvih poduzeća zabilježile su Slovačka (13,8%) i Bugarska (9,5%).

Broj J 62 tvrtki u Hrvatskoj rastao je brže od prosjeka EU27 (7,1%). U 2018. ukupni prihod J 62 tvrtki u Hrvatskoj dosegao je 1,43 milijarde eura i bio je najmanji od promatranih zemalja.

Ukupni prihod hrvatske J 62 industrije u promatranom je razdoblju rastao po PGSR-u od 11,6%, znatno brže od prosjeka EU28 (8,3%).

Zemlje s još bržim rastom bile su Bugarska (14,9%) i Rumunjska (14,4%).

U 2019. izvoz računalnih usluga iz Hrvatske u apsolutnom iznosu (649 milijuna eura) bio je viši samo od Slovenije (289 mil. eura), a znatno niži od razvijenih zemalja kao što su Izrael 10 (oko 14 milijardi), Danska (4,2 milijarde), a Irsku (s više od 60 milijardi) da i ne spominjemo. Sve tranzicijske zemlje, osim Slovenije, također su prestigle Hrvatsku.

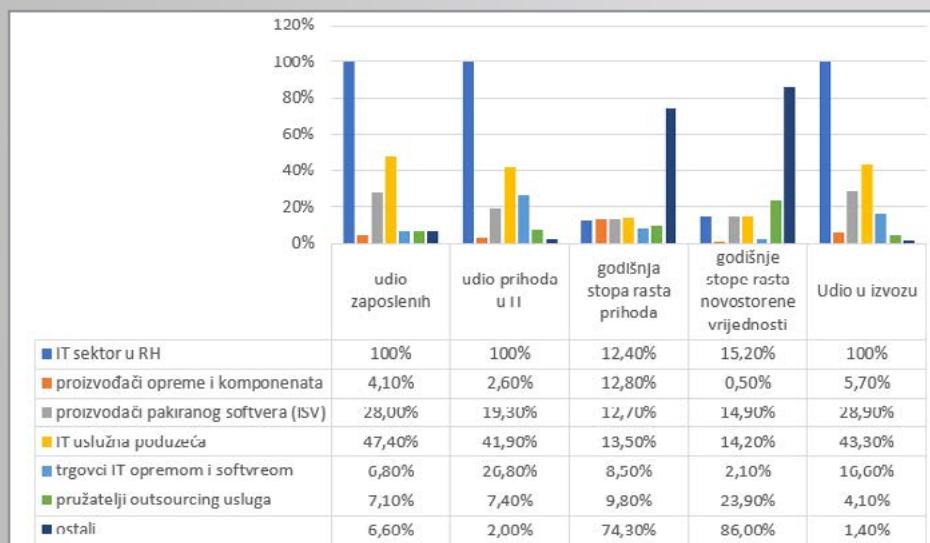
Međunarodne usporedbe dinamike kretanja hrvatske IT industrije i prosjeka IT industrije u EU28, odnosno pojedinih zemalja članica upućuju na to da Hrvatska relativno brzo raste, u nekim pokazateljima čak i brže od prosjeka Europe, ali da rastu i druge zemlje, tako da se jaz između hrvatske IT industrije u odnosu na Europu sporo smanjuje.

Nažalost, došli su do toga da je Hrvatska 2018. bila tek na 45,2% prosjeka Europe te da bi nam trebao prosječni godišnji rast od 17,2% kako bi dostigli taj prosjek u sljedećih 5 godina.

Ulaganja hrvatske IT industrije u istraživanje i razvoj snažno rastu. Službene brojke DZS-a upućuju na to da IT industrija mnogo više ulaže u ljude i projekte u vezi s istraživanjem i razvojem, daleko više od ostatka poslovnog sektora.

Od 2016. do 2018. godine IT industrija povećala je broj zaposlenih na poslovima IR-a za gotovo 134,6%, dok su uložena sredstva porasla za 135,3%.

Sve to pridonosi rastu udjela IT industrije u hrvatskom istraživanju i razvoju.



Izvor: rad autora Terra12 d.o.o. temeljem podataka HGK, Analiza hrvatske IT industrije 2014-2019, Zagreb, prosinac 2020

SWOT analiza IT sektora u RH

Strenghts / SNAGE

- Iznadprosječna učinkovitost IT industrije
- Rast izvoza
- Globalni rast tržišta
- Otpornost IT sektora na pandemiju i druge okolnosti koje sprječavanju kontakt

Weaknesses / SLABOSTI

- Usitnjavanje industrije i nelojalna konkurencija (posebice paušalni obrti)
- Kontinuirani nedostatak radne snage (odlazak i mali broj završenih STEM u obrazovanju)
- Rast troškova (posebice rada)

Opportunities / PRILIKE

- Nastavak trenda globalnog rasta tržišta
- Ukidanje radnih dozvola za strane radnike
- Uvažavanje specifičnosti IT industrije (posebice u radnom zakonodavstvu)
- Jačanje tržišta radne snage
- Reforma obrazovnog sustava (STEM)
- Nacionalna razvoja strategija RH do 2030.g. i EU fondovi (posebice prioritet: Zelena i digitalna tranzicija)
- Digitalni nomadi
- Efikasna digitalna transformacija u RH

Threats / PRIJETNJE

- Nedostatak dostupne adekvatne radne snage
- Nedovoljna i spora digitalna transformacija u RH
- Daljnji rast nelojalne konkurencije (nejednake porezne obveze posebice paušalni obrti)

PREDNOSTI I NEDOSTACI FREE- LANCINGA U ODNO- SU NA SME SEKTOR

Oni su sami sebi šefovi i radnici, sami sebi pronalaze posao, manje posao pronalazi njih, nemaju klasično definirano radno vrijeme, definiraju ga proizvoljno, sami odabiru gdje će točno u kojem prostoru raditi, koliko će raditi i u kojim uvjetima, sami određuju cijenu svojih usluga i samostalno se snalaze na tržištu rada koje, ruku na srce i nije baš bajno... Oni su **freelanceri**, "slobodnjaci" ili još terminski preciznije, oni su nezavisni profesionalci.

Bilo da su sami odabrali taj poslovni put, ili su ih pak okolnosti "prisilile" na to, kako god, jedna konstatacija svakako stoji - biti nezavisan profesionalac u Hrvatskoj putanja je s mnogo neizvjesnosti, nesigurnosti i realnog rizika. Dovoljno je da za početak krenemo od onih tehničkih stvari kao što su socijalna prava, mirovinsko, mogućnost dobivanja kredita, fiksna mjesečna plaća, plaćeni godišnji odmor... "povlastice" su to kojih se većina "slobodnjaka" svjesno odrekla u zamjenu, kako i sami često ističu, za slobodu.

No, koliko god ta sloboda u suštini bila "slatka" te u profesionalnom svijetu, uglavnom kreativaca, ona nosi i puno više prednosti nego mana, ali je često popraćena i gomilom predrasuda od strane društva kojima su nezavisni profesionalni često izloženi i s kojima se nerijetko moraju boriti rukama, nogama, ali ponajviše vlastitim znanjem i vještinama kojima zapravo razoružavaju svakoga.

Iako je prema statistikama većinom u domeni nezavisnih profesionalaca riječ o visokoobrazovanim osobama u rasponu od 25 do 35 godina, činjenica je da ćete uz termin freelancer u Hrvatskoj nerijetko čuti popratno objašnjenje tipa, "ah da, to su one neobrazovane lijenčine koje većinu dana ne rade baš ništa".

Krivo!

Svaki slobodnjak, ako pretpostavimo da za cilj ima uspjehnost ili napredovanje, mora definirati fiktivno radno vrijeme i disciplinirano ga se pridržavati - time razvija odgovornost prema sebi samom i ono bitnije, prema drugima. U protivnom ostvarenje uspjeha nije moguće.

Dapače, upravo kod freelancera ključno za uspjeh je upravo organiziranost i disciplina, odnosno ako se sam ne pokreneš, po definiciji propadaš, pa su stoga ambicioznost kao i samostalni napredak na puno višoj razini nego kod primjerice "sigurnijih zanimanja".

Ovdje ili grizeš ili te pojedu!

Druga strana medalje freelancinga u Hrvatskoj najčešće je iskustvo osoba koje su postali freelanceri silom društvenih neprilika te ističu sljedeće mane: radiš u potpuno u neizvjesnoj ekonomiji, stalno o nečem ovisiš, de facto o dobroj volji naručitelja i njihovoj mogućnosti, odnosno nemogućnosti isplate obavljenog rada.

Kao najveći problem ističu nošenje sa stresom zbog neizvjesnosti naplate te kao osobe najiskrenije priželjkuju stalan posao.

Uvjeti za freelancing u Hrvatskoj ovisi i iz koje struke dolazite i koja je potreba tržišta a freelancing u **IT sektoru je prepoznato i prihvaćeno na tržištu.**

U Hrvatskoj djeluje Hrvatsko društvo nezavisnih profesionalaca (HDNP) koje svojim programima želi pružiti operativnu i pravnu podršku, platformu za edukaciju i profesionalni razvoj, kanale za samopromociju, umrežavanje i poslovne prilike, a s partnerima cjenovno pristupačnu, reprezentativnu i društveno integriranu uredsku infrastrukturu za svakodnevni rad ili sastanke freelancerima s poslovnim suradnicima i klijentima. HDNP trenutno okuplja preko 2.700 nezavisnih i samozaposlenih nezavisnih profesionalaca te su dio Europskog foruma nezavisnih profesionalaca.

Freelance poslovanje nije novi način poslovanja, ali spada u jedno od najbrže rastućih poslovanja. Freelance stvarnost, kojoj trenutačno svjedočimo, prati niz događaja koji su obilježeni tehnološkim revolucijama, mobilnosti, demografskim promjenama. "European Freelancers Survey", istraživanje na kojemu je sudjelovalo i Hrvatsko društvo nezavisnih profesionalaca (HDNP) 2018. godine, pokazalo je kako u Europskoj uniji 42.7% freelancera koristi nezavisne platforme za pronalazak novih klijenata.

Što ne čudi, s obzirom na to da su upravo freelance platforme, poput Upworka, Fiverra i TopTala, utjecale na razvoj nezavisnog poslovanja.

Ako se posvetimo ovoj temi na domaćem terenu, podaci govore kako se nezavisno poslovanje u Hrvatskoj najviše konvertira na domaćim projektima.

SAVJETI ZA FREELANCE POSLOVANJE NA KOJE BISTE TREBALI OBRATITI POZORNOST:

1. Dogovaranje odgovornosti, honorara i potpisivanje ugovora
2. Profesionalnost je poštivanje rokova
3. Slobodno vrijeme: sad ga vidiš, sad ga ne vidiš!
4. Učenje nikad ne prestaje
5. Učite na greškama

Freelancing u IT sektoru

Kako do tržišta?

- Profili na društvenim mrežama (LinkedIn, Facebook, ...)
- Web stranice specijaliziranje za freelancing (Upwork, Freelance.com, Freelance.hr, Fivver i PeoplePerHour, Toptal, Pov.io, ...)
- Preporuke klijenata
- **Stvarajte i širite svoju mrežu kontakata**



Kako o(p)statiti u samostalnom poslu?

- Bitno je istaknuti da samostalni rad nije neki „fensi“ posao već da, ako želite raditi legalno, morate znati koja i kolika davanja državi trebate platiti.
- Nije isto radite li na autorski ugovor ili ugovor o djelu ili ste otvorili paušalni obrt (i iskoristili državne poticaje). Nije isto radite li za klijente u Hrvatskoj ili strane klijente. Nije isto radite li za klijente iz EU ili za one iz drugih država. Dobro se informirajte prije nego što počnete raditi.
- Kad ste freelancer, vi ste i direktor i tajnica i računovođa i marketingaš... barem na početku dok se vaš posao ne razvije.
- Prije pokretanja freelancinga osigurajte si neki iznos od kojeg ćete moći živjeti barem 3 mjeseca (optimalno 6 mjeseci). Taj iznos varira ovisno o vašim životnim troškovima i tome dodajte mjesečna davanja koja ćete imati prema državi iz poslovanja.



Biti sam svoj gazda istovremeno je i divno i zastrašujuće.

Zastrašujući dio je kad shvatite da svaki mjesec morate platiti davanja državi bez obzira imali vi posla ili ne, imali taj mjesec primanja ili ne.

I birokracija ponekad zna pokvariti cijeli dojam pa se morate sami informirati i razumjeti zakone.

Globalna kretanja freelancinga

Iako trenutno živimo u nesigurnim vremenima, jedno je sigurno: Pandemija korona virusa potpuno je preoblikovala budućnost rada.

U budućnosti će, premda će i dalje biti prostora za zaposlene s punim radnim vremenom, sve više tvrtki tražiti radnike na daljinu i freelancere za širi spektar zadataka, a onima koji žele poboljšati svoje vještine otvorit će se fleksibilniji put u karijeri.

Kako se svijet nastavlja hvatati u koštac s epidemijom, ljudi širom svijeta će se još više prilagoditi online radu i ta stalna promjena u globalnoj radnoj snazi je neizbježna.

Prednosti i nedostatci freelancinga u odnosu na SME sektor

Freelanceri su samostalni profesionalni koji ukoliko ne djeluju u okviru SME sektora, kroz poslovanje d.o.o. /j.d.o.o ili obrt, posluju temeljem ugovora o djelu ili ugovora o autorskom djelu.

Porezni propisi kažu da se dohodak mora prijaviti u roku 8 dana, obračunati na njega pripadajući dio doprinosa i poreza, predati JOPPD obrazac i platiti sve u proračun.

Postupak je isti i kod primitaka od hrvatskih isplati-
telja, koji nisu poduzetnici ili ustanove, jer ako jesu obračun drugog dohotka s plaćanjem doprinosa i poreza dužni su učiniti oni, a primatelju isključivo na žiro račun isplatiti neto naknadu.

Ako ćete raditi na autorski ugovor ili ugovor o djelu, tada klijent preuzima obavezu plaćanja vaših doprinosa i poreza. Takvi ugovori su već duže nepopularan način poslovanja zbog povećanog poreza na iste.

Stoga je logičan je put ka poduzetništvu jer se pametnim odabirom poduzetničkog oblika i načinom poslovanja može ostvariti ipak povoljniji odnos zarade i davanja (trenutno porezno najpovoljniji je paušalni obrt).

Pri odabiru oblika poslovanja treba voditi brigu o više stvari, pa će odluka o tome što otvoriti i kako dalje poslovati ovisiti o svim konkretnim okolnostima, i to:

- Očekivani iznos isporuka -ne odaberete li dobro, raditi ćete više za proračun nego za sebe
- tko su kupci - nije isti tretman isporuka fizičkim osobama u inozemstvo ili poduzetnicima u inozemstvo, ili ako su kupci poduzetnici možda možete ostvariti prilične benefite kroz sustav PDV-a. Stručna pomoć osobe koja poznaje porezne propise i ima iskustva od velike je važnosti.
- Naplate kroz razne servise, od kojih je najpoznatiji Pay Pall, također imaju svoje odrednice. Kad ih koristite kao poduzetnik dužni ste dobro proučiti njihove uvjete, a sve staviti u kontekst hrvatskih propisa. Servisi sličnih imena imaju sasvim drugačije uvjete, a naši poreznici različite vrste različito tretiraju. Za neke je potrebno fiskalizirati transakcije, a za neke nije.
- Korištenje inozemnih usluga, kao poduzetniku će biti oportuno za njih pribaviti važeći račun da biste ga mogli prikazati kao trošak svog poduzetništva. Na njih će trebati obračunati hrvatski PDV, koji će u nekim slučajevima biti pretporez, a u nekim neće.
- Ako nabavljate sa servisa iz prekomorskih zemalja u kojima je temeljna porezna činjenica izvršeno plaćanje, trebat ćete znati kako doći do dokumenta koji će vam po hrvatskim propisima biti vjerodostojan dokument.

Zaključno!

Neovisno o kojem obliku freelancinga i/ili SME oblika poslujeete planirate poslovati, iako se većinom ističe **više prednosti nego mana** ovakvog načina rada te da uglavnom mogu solidno "preživjeti", **ipak to nije za svakoga** te da je prethodno izrazito bitno izgraditi sebe kao osobu, biti odlučan, hrabar i doslovno spreman na sve, ali da se s druge strane uvijek svodi sve na jedno - da **sam sebi krojiš svoju radnu i egzistencijalnu sudbinu.**

Financijsko poslovanje

(porezni i računovodstveni aspekti poslovanja)

**Računovodstveni aspekti
poslovanja obrta**



POSLOVNE KNJIGE OBRTNIKA

Obrtnici mogu voditi poslovne knjige samostalno ili uz pomoć drugih (knjigovodstveni servisi, druge stručne osobe itd.) i to u elektroničkom ili „papirnatom“ zapisu.

Poslovne knjige koje vode propisane su Zakonom i Pravilnikom o porezu na dohodak i vode se posebno za svaku kalendarsku godinu (porezno razdoblje). Svaka od poslovnih knjiga vodi se na propisanim obrascima:

- Knjiga primitaka i izdataka (Obrazac KPI) - Evidencija o dnevnim i ukupnim poslovnim primicima i izdacima u poreznom razdoblju, po načelu blagajne, odnosno primici bilježe tek nakon što su naplaćeni, odnosno izdaci nakon što su plaćeni.
- Popis dugotrajne imovine (Obrazac DI) - Popis dugotrajne imovine služi za utvrđivanje otpisa (amortizacije) dugotrajne imovine u koju se unose stvari i prava, ako njihove nabavne cijene odnosno troškovi proizvodnje prelaze svotu od 3.500,00 kuna i ako im je vijek trajanja duži od godinu dana. Izuzetak od temeljnog načela blagajne jesu izdaci temeljem otpisa (amortizacije) dugotrajne imovine.
- Knjiga prometa (Obrazac KP) - evidencija u koju se na kraju radnog dana, a najkasnije prije početka idućega radnog dana, upisuju primici naplaćeni u gotovu novcu i čekovima odnosno u slučaju paušalnog oporezivanja i primici naplaćeni bezgotovinskim putem.
- Evidencija o tražbinama i obvezama (Obrazac TO) - o svim ispostavljenim i primljenim računima, osim onih naplaćenih ili plaćenih na način koji ima obilježja gotovinskog plaćanja.
- Evidencija o nabavi i utrošku repromaterijala (izgled evidencije nije propisan) - obvezna je za proizvodne i uslužne djelatnosti te ugostitelje koji prodaju hranu i pića i napitke koje su sami proizveli
- Za svaku prodaju odnosno obavljenju uslugu mora se izdati račun. Obveza izdavanja računa propisana je odredbama Općeg poreznog zakona, kao i posebnim poreznim propisima. Ukoliko se naplata vrši u gotovini svaki izdavatelj računa dužan je koristiti fiskalni naplatni uređaj sukladno Zakonu o fiskalizaciji.

POSLOVNE KNJIGE I OBRASCI PAUŠALNOG OBRITNIKA

Paušalni obrtnici nisu dužni voditi knjigovodstvo, odnosno plaćati knjigovođu te ne iskazuju i ne vode troškove s osnove obavljanja paušalne djelatnosti, jer isti nemaju nikakav učinak na plaćanje i obračunavanje poreza i doprinosa.

Ipak za paušalnog obrtnika bitna su 2 obrasca:

- Obrazac KPR – koristi ga za evidenciju o prometu i u njega upisuje svote što su naplaćene u gotovini i svote što su naplaćene bezgotovinskim putem te
- Obrazac PO-SD – izvješće o paušalnom obrtu samostalne djelatnosti i uplaćenom paušalnom porezu na dohodak i prirezu na dohodak u tekućoj godini
- podnosi se najkasnije 15. siječnja za proteklu godinu – jednom godišnje
- na temelju podataka iz tog obrasca utvrđuje se da li je porezni obveznik ostvario veće ili manje primitke od onoga što mu je određeno rješenjem
- ako jest, izdaje se novo rješenje za iduću kalendarsku godinu s novim paušalnim porezom,
- U poslovne primitke potrebno je uključiti i primitke po osnovi državnih pomoći, poticaja i potpora.

Savjet više!

1. **Napravite Interni akt o fiskalizaciji** (bez obzira što možda ne poslužete s gotovinom) i Odluku o visini blagajničkog maksimuma. Pazite da se naziv koji koristite u računu podudara s nazivom koji koristite u aktu o fiskalizaciji kao oznaka operatera!
2. **Pripremite predložak računa.** Na početku svake nove godine ponovo krećete numeraciju od 1/01/01 kako ste i odrediti svojim internim aktom s početka.
3. **Vodite Knjigu prometa ili obrazac KPR.** Ovo ste dužni voditi za sav promet odnosno sva primanja koja su vam se dogodila na žiro računu obrta (dakle ako je račun izdan a nije naplaćen ne upisujete ga još). Za svaku godinu napravite novi dokument i čuvajte ga!

Porezni aspekti poslovanja

Porezi, doprinosi i druga obvezna davanja obrtnika u sustavu poreza na dohodak



OSNOVICE ZA OBRAČUN DOPRINOSA:

Naredbom o iznosima osnovica za obračun doprinosa za obvezna osiguranja za 2021. godinu (NN 141/20) , utvrđene su osnovice za doprinose, i to za:

1

OBRTNICI

(ako obrtnik nije istovremeno u radnom odnosu)

»DOHODAŠI« (poslovne knjige) OSNOVICA ZA DOPRINOSE = 5.967,65kn		
MIO I. stup – 15%	895,15kn	
MIO II. Stup 5%	298,38kn	1.193,53kn (za one samo u I. stupu)
ZO 16,5%	984,66kn	
Ukupni mjesečni doprinosi	2.178,19kn	

»PAUŠALISTI« OSNOVICA ZA DOPRINOSE = 3.672,40kn		
MIO I. stup – 15%	550,86kn	
MIO II. Stup 5%	183,62kn	734,48kn (za one samo u I. stupu)
ZO 16,5%	605,95kn	
Ukupni mjesečni doprinosi	1.340,43kn	

1

OBRT UZ RADNI ODNOS

(tzv. druga djelatnost)

Za obrtnika koji je istovremeno i u radnom odnosu (obrt mu je tzv. «druga djelatnost»), doprinosi za period obavljanja „druge djelatnosti“ u 2021. godini obračunati će se i platiti tek s predajom porezne prijave, odnosno paušalisti po dobivanju rješenja od Porezne uprave (ne plaćaju se tijekom godine).

Godišnja osnovica za plaćanje doprinosa iz „druge djelatnosti“ je godišnji dohodak ili paušalni dohodak ili dobit od obrta ostvaren u poreznom razdoblju – godini za koju se određuju doprinosi (po isteku godine). Za „drugu djelatnost“ plaćaju se samo doprinos MIO – 10% (ili 7,5% I. stup + 2,5% 2. stup) i doprinos ZO – 7,5%. Ako je dohodak ili dobit za 2021. veći od 71.611,80 kn, doprinosi se obračunavaju na taj iznos (najviša godišnja osnovica za tzv. drugu djelatnost). /detaljnije vidi: PAUŠALNO OPOREZIVANJE DOHOTKA

Godišnja porezna osnovica		Stopa
Do 360.00,00kn	Drugi dohodak (predujam): 20%	20%
Iznad 360.00,00kn	Paušalno oporezivanje obrtnika:10%	30%

Mjesečna porezna osnovica		Stopa
Do 30.00,00kn	Drugi dohodak (predujam): 20%	20%
Iznad 30.00,00kn	Paušalno oporezivanje obrtnika:10%	20%

KOMORSKI DOPRINOS - Oslobađaju se plaćanja komorskog doprinosa obrtnici novootvorenih obrta nakon 1.1.2021. za prve dvije godine obavljanja obrta.

Paušalno oporezivanje dohotka

S porezne perspektive jedan od najjednostavnijih i najidealnijih oblika za pretvaranje hobija u formalniji oblik jest **paušalni obrt** – to je fizička osoba koja ostvaruje primitke od obavljanja samostalne djelatnosti obrta, može dohodak utvrđivati u paušalnom iznosu ukoliko ispunjava sljedeće uvjete:

- Da nije obveznik poreza na dodanu vrijednost
- Da u prethodnom poreznom razdoblju od djelatnosti nije ostvario ukupni godišnji primitak veći od iznosa propisanog za obvezni ulazak u sustav PDV-a (300.000,00 kn).
- Plaćanje „paušalnog“ poreza na temelju **iznosa upisanog u RPO obrazac (ako ste tek otvorili obrt) ili na temelju ostvarenih ukupnih godišnjih primitaka evidentiranih u PO-SD obrascu**

Predumjmovi poreza su porezi koje plaćate unaprijed, a temelje se ili na **prometu koji ste prijavili Poreznoj upravi na RPO obrascu** da ćete ostvariti u prvoj godini poslovanja ili **temeljem PO-SD obrasca iz prethodne godine**.

Paušalni predumjam poreza plaća se **tromjesečno**, do posljednjeg dana svakog tromjesečja (**do 31.03., 30.06., 30.09. i 31.12.**), i to u svoti koja je umnožak broja mjeseci tromjesečja za koje je obveza utvrđena i utvrđenog paušalnog mjesečnog poreza. Za razliku od dosadašnjih 12%, od 2021. godine se godišnji paušalni porez na dohodak obračunava po **stopi od 10%** što će predstavljati određenu uštedu za paušalne obrtnike.



Do 15. siječnja Poreznoj upravi **predajete PO-SD obrazac** o ukupnim naplaćenim primitcima koje ste ostvarili tijekom prethodne godine. **PO-SD obrazac** je završno izvješće temeljem kojeg definirate koliko ste stvarno dužni platiti poreza.

U PO-SD obrascu moguća su 3 scenarija vezana za plaćanje poreza i prireza na dohodak:

1. Promet u PO-SD obrascu odgovara poreznom razredu prema kojemu ste plaćali predumove poreza na dohodak – u ovom slučaju nemate nikakve dodatne obveze plaćanja poreza

2. Promet po PO-SD obrascu je veći nego promet po kojemu ste plaćali predumove poreza na dohodak – u ovom slučaju ste dužni uplatiti do 15. siječnja razliku poreza i prireza prikazanog u PO-SD obrascu.

2. Promet po PO-SD obrascu je manji nego promet po kojem ste plaćali predumove poreza na dohodak – u ovom slučaju imate pravo na povrat više uplaćenog poreza, ili tu preplatu možete koristiti prilikom plaćanja novih predumova.

Ovisno od ostvarenih **ukupnih godišnjih primitaka** godišnji paušalni porez od 10% na dohodak za samostalnu djelatnost za 2021. godinu utvrđuje se u **5 razina**:

Razred	Ukupni ostvareni primici /HRK	Godišnja porezna osnovica /HRK	Godišnji paušalni porez na dohodak /HRK	Mjesečni paušalni porez na dohodak	Mjesečni paušalni porez + prirez od 10%
a	b	c (b*15%)	d (c*10%)	e (c/12.mj)	f (e*(100%+10%))
1.	Od 0,00 do 85.000,00	12.750,00	1.275,00	106,25	116,88
2.	Od 85.000,01 do 115.000,00	17.250,00	1.725,00	143,75	156,13
3.	Od 115.000,01 do 149.500,00	22.425,00	2.242,50	186,88	205,57
4.	Od 149.500,01 do 230.000,00	34.500,00	3.450,00	287,50	316,25
5.	Od 230.000,01 do 300.000,00	45.000,00	4.500,00	375,00	412,50

POREZ NA DOBIT ZA D.O.O./ J.D.O.O. I OBRTE U SUSTAVU POREZA NA DOBIT

Izmjene Zakona porezu na dobit (NN 138/20) – primjena od 1.01.2021.g. snižene su porezne stope:

- 10% ako su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi do 7.500.000,00 kuna, ili
- 18% ako su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi jednaki ili veći od 7.500.000,01 kuna.

STOPE POREZA NA DOHODAK ZA OBRTE I DRUŠTVA U SUSTAVU POREZA NA DOBIT

»DOBITAŠI«; OSNOVICA ZA DOPRINOSE = 10.099,10kn		
MIO I.stup – 15%	1.514,87kn	2.019,82kn (za one samo u I. stupu)
MIO II. Stup 5%	504,96kn	
ZO 16,5%	1.666,35kn	
Ukupni mjesečni doprinosi	3.686,18kn	

POREZ NA DODANU VRIJEDNOST ZA D.O.O./ J.D.O.O. I OBRTE U SUSTAVU

Izmjene Zakona o porezu na dodanu vrijednost (NN 138/20) - primjena od 1.1.2021.:

- Povećanje praga za primjenu postupka oporezivanja prema naplaćenim naknadama sa 7.500.000,00 kn na 15.000.000,00 kn. Ako je vrijednost isporuka u 2020. godini bila ispod novog praga, porezni obveznik može najkasnije do 20.01.2021. Poreznoj upravi dostaviti pisanu izjavu o prelasku na plaćanje PDV-a po naplaćenim naknadama.
- Porezni obveznik upisan u registar obveznika PDV-a koji ima pravo na odbitak pretporeza u cijelosti može zatražiti da PDV pri uvozu plati obračunski (na način da u prijavi PDV-a iskaže istovremeno 4 obvezu i pravo na pretporez). Obračunsko plaćanje PDV-a ne može se tražiti kada se podnosi deklaracija za puštanje u slobodan promet pošiljaka male vrijednosti kao ni kada se podnosi deklaracija za dobra u poštanskim pošiljkama.

MOGUĆNOSTI ZAPOŠLJAVANJA

Trendovi kretanja IT sektora

IT sektor jedna je od propulzivnijih grana gospodarstva koja nudi zanimljive mogućnosti za razvoj profesionalne karijere te odlične uvjete samozapošljavanja.

Osim što se pojedincima otvaraju zanimljive karijerne mogućnosti, jačanje IT struke stimulirajuće djeluje na cjelokupno gospodarstvo, a **IT industrija izvor je velikih promjena u poslovnoj praksi drugih industrijskih djelatnosti.**

Hrvatska IT industrija sastoji se od tri glavna segmenta: pružanja IT usluga, proizvodnje IT opreme i trgovine IT proizvodima.

Po strukturi ukupnih prihoda daleko najveći dio otpada na **IT usluge – više od 70 posto,**

Analiza pokazuje i da se **nastavlja trend raspršenosti domaćeg IT sektora**, što se posebno odnosi na IT uslužna poduzeća. Sve je veći broj softverskih „obrtnika“ u odnosu na „tvornice“, a kako su porezni propisi omogućili povoljniji porezni tretman novim malim poduzećima, mnogi su osnovali vlastite tvrtke i počeli raditi u njima za istog poslodavca.



IT Poslovi

IT sektor jako se brzo razvija i danas su među najpopularnijim zanimanjima ona, koja do prije koju godinu uopće nisu postojala.

Zanimljiv primjer je **umjetna inteligencija** koja već danas, a sve će biti još izraženije u budućnosti, stvara desetke tisuća novih radnih mjesta.

Aktualne iznose prosječnih plaća u IT sektoru po poslovima pogledajte

[OVDJE](#)

Popis najboljih IT poslova za 2020. godinu:

- Upravitelj podacima
- IT menadžer
- Web programer
- Java programer
- PHP programer
- Web dizajner
- Softver inženjer
- Analitičar sigurnosti podataka
- Inženjer umjetne inteligencije
- Arhitekt računalnih mreža
- Python programer

Freelance (nezavisni profesionalci) mogućnosti

Posebnost tehnoloških poslova je što se **mogu obavljati i iz vlastitog doma** pa je sve više freelancera u našem podneblju. Naši stručnjaci iz udobnosti svojeg doma rade za vrhunske strane firme, **zarađujući pritom fantastične plaće.**

Freelancing platforme

Freelancing platforme spajaju IT (i stručnjake iz ostalih sektora) sa klijentima po principu burze poslova, gdje klijenti objavljuju ponude za projekte/poslove a Freelanceri na njih odgovaraju svojom ponudom.



Budući trendovi zapošljavanja u IT sektoru u EU

Koji su budući trendovi?

- Predviđa se da će u razdoblju od 2018. do 2030. zaposlenost stručnjaka u području IKT-a porasti za 11 %, što podrazumijeva otvaranje 395 000 radnih mjesta.
- Ako se promatra zajedno s brojem osoba koje su napustile ili će napustiti to zanimanje u istom razdoblju (otprilike 1,2 milijuna osoba), takva stopa rasta upućuje na to da će u razdoblju od 2018. do 2030. biti potrebno popuniti 1,6 milijuna radnih mjesta u području IKT-a.
- Postotak stručnjaka u području IKT-a sa srednjom razinom kvalifikacija u načelu će ostati nepromijenjen te će 2030. iznositi 23 %.
- Očekuje se da će se postotak stručnjaka u području IKT-a s visokom razinom kvalifikacija povećati te da će 2030. iznositi 74 %.

Koji će pokretači promjene utjecati na njihove vještine?

- **Razvoj tehnologije i promjene u lancima vrijednosti:** S obzirom na to da IKT postaje dio sve većeg broja gospodarskih aktivnosti, dosad su razvijene brojne softverske aplikacije te će se u budućnosti i dalje razvijati. Razvoj tehnologije i promjene u lancima vrijednosti vjerojatno će preusmjeriti pozornost s tehničkih vještina u području IKT-a na poznavanje pojedinih sektora i meke vještine, kao što su upravljanje i planiranje.
- **Daljnja digitalizacija gospodarstva:** Digitalizacija će potaknuti potražnju za ljudima s temeljitim znanjem u sektoru koji mogu razviti učinkovita rješenja IKT-a prilagođena bilo kojem poduzeću ili organizaciji.

- **Veća eksternalizacija tehničkih vještina u području IKT-a na jeftinija tržišta izvan EU-a:** Od europskih stručnjaka u području IKT-a očekivat će se posjedovanje vještina u raznim sektorima, kao što je upravljanje lancem opskrbe.
- **Sve moćnija računala:** Ta će računala dovesti do povećanja količine i raznolikosti dostupnih podataka. Taj trend „velike količine podataka” vjerojatno će dovesti do potražnje za naprednim vještinama analize i skaliranja podataka te vještinama upravljanja podacima poduzeća. Očekuje se da će se uslijed toga pojaviti nova zanimanja (npr. analitičari podataka, upravitelji podacima i glavni službenici za obradu podataka).
- **Prelazak na računalstvo u oblaku:** Prema očekivanjima, ubrzat će se prelazak na računalstvo u oblaku i u poduzećima i među potrošačima, a eksternalizacija pružateljima usluga računalstva u oblaku dovest će do smanjenja potražnje za tehničkim znanjem. To znači da će poduzećima biti potrebne vještine integracije usluga, upravljanja uslugama, razvoja softvera za upotrebu u oblaku i upravljanja njime te uspostavljanja i optimizacije podatkovnih centara u oblaku.
- **Automatizacija:** Budući da su istraživanja i ulaganja industrije u automatizaciju i pametne domove sve učestalija, povećat će se potražnja za stručnim znanjem o softveru i hardveru uz visoke razine matematičke pismenosti i poznavanja konkretnog područja. Stručnjaci s tim vještinama bit će važni već etabliranim organizacijama koje nastoje dodatno učvrstiti svoj položaj na tržištu, ali i novoosnovanim poduzećima koja žele na tržište donijeti
- **Rast interneta stvari:** To će potaknuti potražnju za vještinama i zanimanjima povezanim s arhitekturom i razvojem raznolikih sustava, znanjem i vještinama u upravljanju takvim sustavima te razumijevanjem standardizacije i interoperabilnosti povezanih sustava (i onih koje tek treba povezati). Povećat će se i potražnja za tehničkim znanjem o mrežama interneta stvari i vještinama upravljanja višestrukim mrežnim konfiguracijama koje su dio njih.
- **Međusobna povezanost zbog „pametnih sustava”:** S obzirom na to da zbog širenja primjene „pametnih sustava” različite sastavnice infrastrukture IKT-a postaju međusobno sve povezanije, povećat će se i opasnosti od kiberkriminaliteta i kiberterorizma. Predviđa se da će se radi odgovora na te opasnosti povećati potražnja za vještinama u području podatkovne znanosti i analize podataka u kombinaciji s poduzetničkim vještinama. Povećat će se potražnja za vještinama u području kibersigurnosti koje se odnose na softverske i hardverske sustave, a stručnjaci će vjerojatno morati imati visoku razinu kvalifikacija kako bi ispunili zahtjeve koje pred njih postavljaju međusobno povezani „pametni” infrastrukturni sustavi budućnosti.

Kako je moguće zadovoljiti potražnju za tim vještinama?

- Stručnjaci u području IKT-a često se obrazuju na studijskim programima koji nisu usmjereni samo na IT.

Obogaćivanjem nastavnih programa znanošću, tehnologijom, inženjerstvom i matematikom (STEM) te drugim vještinama relevantnima za IKT u širokom rasponu specijaliziranih područja stoga se može poduprijeti prelazak ljudi na radna mjesta u području IKT-a, bez obzira na njihovo obrazovanje.

Postoji nekoliko certifikata o stručnim kvalifikacijama koje stručnjaci u području IKT-a mogu steći dodatnim osposobljavanjem koje nude privatni pružatelji usluga i akademske ustanove kako bi unaprijedili svoje znanje i vještine u tom području.

Istraživanje „e-skills QUALITY” o kvaliteti digitalnih vještina pokazalo je da je takvo stjecanje certifikata postalo ključno za stručnjake u području IKT-a, bez obzira na njihovo obrazovanje i iskustvo, jer je gotovo polovina sudionika izjavila da posjeduje barem jedan takav certifikat.

- Međutim, sve veći naglasak koji se stavlja na sektorsko stručno znanje donekle je problematičan jer to znači da bi stjecanje vještina izvan matičnog područja (tj. stjecanje znanja i stručnosti u određenom sektoru ili više sektora) isto tako trebalo biti dio osposobljavanja koje se pruža na radnom mjestu. Kako bi se promicala mobilnost stručnjaka u području IKT-a u različitim sektorima u gospodarstvu i/ili zemljama EU-a, Europska komisija osmislila je zajednički europski okvir za stručnjake u području IKT-a u svim sektorima industrije.

VODIČ KROZ DIGITALNI MARKETING

Što ćete pronaći ovdje?

U ovom vodiču vodit ćemo vas kroz jednostavne načine za početak – od maksimalnog rezultata na tražilicama poput Google, do kupnje prvih internetskih oglasa.

Ono što ćete pronaći u ovom vodiču ima mnogo veze s onim što zovemo „inbound marketing“ (ulazni marketing) - taktika koju možete koristiti za privlačenje, pretvaranje, zatvaranje i oduševljavanje posjetitelja vaše web stranice, društvenih i blogova.

Digitalne platforme su odlične za to jer sada imamo više načina, mjesta i ruta pomoću kojih možemo privući ljude da posjete našu web stranicu na kojoj će, nadamo se, postati naši klijenti.

Vaša web stranica, blog i kanali društvenih medija su ti koji su u središtu su bilo kojeg plana digitalnog marketinga - stoga uvijek imajte na umu da optimizirate za ta odredišta prilikom planiranja taktike digitalnog marketinga.

Upoznajte velike ideje!

1 Digitalni marketing

Ovo je krovni pojam za sve vaše online marketinške napore.

Tvrtke koriste digitalne kanale kao što su Google pretraživanje, društveni mediji, e-pošta i njihove web-lokacije kako bi se povezale sa svojim trenutnim i potencijalnim klijentima.

Od vaše web stranice do vaše online imovine kao što su digitalno oglašavanje, e-mail marketing, online brošure i šire postoji veliki spektar taktika koje treba uzeti u obzir.

Najbolji digitalni marketingaši imaju jasnu sliku o tome kako svaka imovina podržava njihove sveobuhvatne ciljeve.

2 Dolazni marketing (Inbound marketing)

Ovdje se radi o korištenju marketinga kako bi vam privukli potencijalne kupce, umjesto da se vaši marketinški napori bore za njihovu pažnju.

Dolazni marketing znači stvarati i dijeliti sadržaj sa svijetom. Stvaranjem sadržaja posebno dizajniranog da se sviđa vašim klijentima iz snova, privlačite kvalitetne potencijalne klijente vašem poslu koji stalno se vraćaju po još.

2 Content marketing

Riječ je o marketinškom programu koji se usredotočuje na kreiranje, objavljivanje i distribuciju sadržaja za vašu ciljanu publiku – obično online – čiji je cilj privući nove kupce.

4 Putovanje kupca (Buyers journey)

To je proces kroz koji kupci prolaze kako bi postali svjesni, procijenili i kupili novi proizvod ili uslugu. Putovanje je proces u 3 koraka:

1. Faza svjesnosti: kupac shvaća da ima problem
2. Faza razmatranja: kupac definira svoj problem i istražuje mogućnosti za njegovo rješavanje
3. Faza odlučivanja: kupac odabire rješenje

Postavite svoju strategiju

Strategija, unatoč tome što je omiljena šminkerska riječ, zapravo samo znači razmišljati o tome zašto nešto radite, prije nego što to i učinite.

Dakle, pokretanje strategije digitalnog marketinga jednostavno je kao i odlučivanje o tome što želite učiniti, kako ćete to učiniti, što očekujete da će se dogoditi te kada i kako ćete mjeriti svoj uspjeh.

Rezultati: Što zapravo želite?

- **Brand awareness (svijest o marki):**
Želite li da više ljudi zna o vašoj robnoj marki i da vaši proizvodi i usluge postanu opće poznatiji?
- **Akvizicija ili generiranje tragova (leads generation)**
Želite li doprijeti do ljudi koji nikada prije nisu kupili od vas i dovesti ih na vaše „putovanje kupca“ (Buyers journey)?
- **Rast od postojećih kupaca:**
Želite li da ljudi koji su već kupili od vas prije kupuju češće ili drugačiju vrstu proizvoda?
Ako je moguće, postavite određeni cilj – onaj s priloženim mjernim podacima i pravovremenim ograničenjem. To može uključivati:
 - X Broj tragova (lead-ova) od dijela preuzetog sadržaja u periodu jednog mjeseca
 - % starih kupaca koji kupuju drugi proizvod unutar godinu dana
 - % Rast sljedbenika na društvenim medijima unutar od 2 tjedna

5 koraka za postavljanje vlastite strategije

1 Postavljanje mjerljivog cilja

Gledajući vrste ciljeva koje smo postavili na prethodnoj stranici, odaberite jedan na koji ćemo se usredotočiti. Stvarno razumijevanje cilja koji pokušavate pogoditi je prvi korak do njega!

Primjer:

Zrinka je maserka i nedavno je počela nuditi i uslugu manikure. Svojim redovitim klijentima želi dati do znanja da sada nudi ovu dodatnu uslugu kako bi neki postali i kupci manikure. Piše sljedeću strategiju za ovu kampanju:

„Želim biti sigurna da svi moji klijenti znaju da od sada nudim i manikuru. Voditi ću promociju putem e-maila i društvenih tijekom 2 tjedna. Nakon mjesec dana od početka promocije, želim imati barem 1 kupljenu uslugu manikure od 20% mojim trenutnih klijenata.“

2 Upoznajte svoju publiku

Upoznajte svoju publiku! Ako ne razumijete dovoljno o tome koga pokušavate dosegnuti, borit ćete se da dostavite poruku koja je dovoljno relevantna da se probije. Dobra vijest je da ne morate imati agenciju za istraživanje kupaca na usluzi da biste bili pametni u vezi toga.

Najlakši način da osigurate da ne dođete do razvodnjene “opće” kampanje je da napravite vlastiti profil kupaca - zamišljeni, opći opis vaših ključnih grupa kupaca.

- Razmislite o tome tko su vaši klijenti i grupirajte ih u 3 ili 4 dijela.
- Uzmite svaki od njih i stvorite lik iz svakog od njih.
- Dajte mu ime, fotografiju, osobnost i nekoliko omiljenih stvari.

Naš najveći savjet: rangirajte ih! Prije nego što počnete, budite potpuno jasni koji je od njih najvažniji.

3

Upoznajte svoj brend

Vaš brend je kako i zašto vaši klijenti biraju vas umjesto vaših konkurenata. Možete razmišljati o tome kao o osobnosti vaše tvrtke.

Dakle, to je nešto što vrijedi jasno definirati – za što se zalažete?

Koje su vaše najjače karakterne osobine? I kako se to pretvara u vašu prisutnost - od slika koje koristite na svojoj web stranici do jezika koji koristite u e-pošti?

PROVJERA ZDRAVLJA BREND – ZNATE LI DOISTA ZA ŠTO SE ZALAŽE VAŠ BREND?

1. Tko je Vaš kupac?

Poredajte svoje profile kupaca, vizualizirane I rangirane – koristite ih kako bi dobili odgovore na sljedeća pitanja.

2. Koje probleme rješavate?

Iz perspektive vašeg kupca, koji izazov rješavate za njih? Vizualizirajte svoju percipiranu vrijednost.

3. Koje su vaše posebne prednosti?

Navedite tri do pet pogodnosti koje vaš klijent dobiva odabirom vašeg proizvoda/usluge koju kupci ne dobivaju odlaskom negdje drugdje.

4. Koje je obećanje vašeg brenda?

Ovo je kao zakletva. Što ćete uvijek učiniti za svoje klijente? Ovo je drugi ključni dio vašeg prijedloga koji vas odvaja od konkurencije.

5. Kako se uklapa?

Uzmite svoje odgovore do sada i pokušajte izraditi jedan odlomak koji ih pokriva. U redu je ako se stvari spoje i preklapaju – cilj je završiti s jedinstvenom porukom.

6. Možete li to skratiti?

A sad, fino podešavanje. Uzmite vremena, pregledajte ispočetka koliko god treba sve dok ne isfiltrirate našu vrijednost u jedan jasan redak koji iskazuje sve što želite reći.

4

Motrite konkurenciju

Vaši konkurenti nisu samo oni koji nude slične proizvode ili usluge.

O svojoj konkurenciji možete razmišljati na 3 načina:

1. **Izravni konkurenti** – oni brendovi koji nude iste proizvode ili usluge kao i vi
2. **Neizravni konkurenti** – brendovi koji mogu ponuditi različite proizvode, ali se natječu za isti prostor ili budžet kao i vi
3. **Komparatori** – oni mogu imati sličan izgled i osjećaj kao vaš brend ili biti drugi brendovi koje vaši ciljani kupci često koriste

Želite znati tko stoji s druge strane i možete naučiti iz trijumfa kao i iz pogrešaka.

Inspirirajte se pobjedama svojih konkurenata i upotrijebite svoje razlike kako biste istaknuli ono što je jedinstveno u vašoj ponudi.

NISTE SIGURNI KAKO PRIKUPITI INFORMACIJE? EVO KAKO POČETI:

- **Potražite nekoliko ključnih pojmova** povezanih s vašom industrijom i pratite kako je svaki brend rangiran na tražilicama
- **Isprobajte svoje konkurente** – kupite njihove proizvode, pročitajte njihove recenzije, istražite njihovu web stranicu i prijavite se za njihov newsletter.
- **Pitajte svoje klijente što misle** da vaši suparnici rade dobro i što vole kod brendova iz drugih sektora.
- **Pratite gdje i kada nailazite na oglase** vaše konkurencije i napravite screenshot tih oglasa.
- **Slijedite mnoge društvene kanale** drugih brendova.
- **Koristite plaćene internetske alate** kao što je Alexa za analizu o tome koliko dobro web-lokacije vaših konkurenata rade na ljestvici pretraživanja i web prometu.

5

Pripremite se za mjerenje

Imati briljantne ideje o tome kako ćete raditi promet, izgraditi svijest o robnoj marki i povećati svoju bazu kupaca samo je početak, ključno je da znate kako ćete pratiti napredak, tako da možete prilagoditi svoj plan na temelju onoga što dobiva najbolju reakciju.

Postoji mnogo različitih stvari koje možete izmjeriti (mjerni podaci) - ali mjerilo o tome što je “dobar” rezultat (KPI), ovisit će u potpunosti o vama.

Primjer:

Ako ste na stranici objavili novi post na blogu koji je uključivao neki video sadržaj, pogledajte koliko:

- Pregleda dobivate
- Pregleda video materijala
- Angažman s videozapisom (lajkovi, komentari, dijeljenje)
- Klikovi na linkove iz vaših blogova
- Broj lead-ova iz post-a
- Povećanje u broju lead-ova iz posta u odnosu na postove bez video materijala

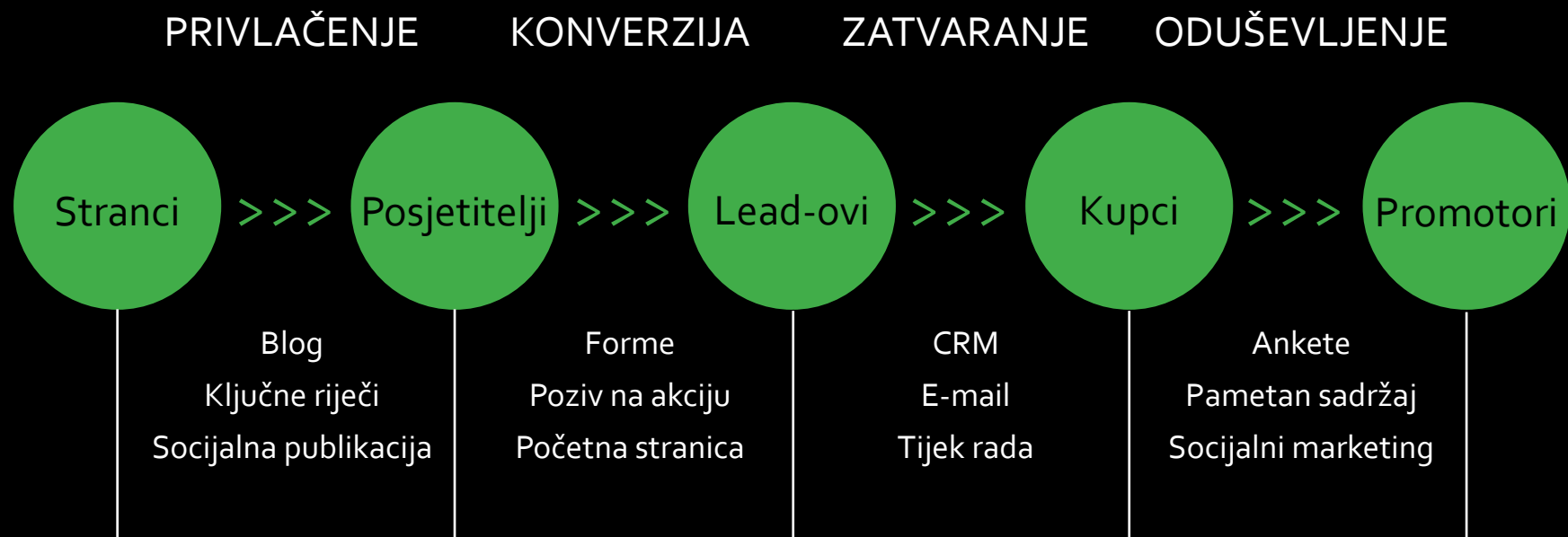
Savjet više!

Prije nego što započnete bilo koju kampanju, upoznajte se s važnim mjernim podacima povezanim s vašim ciljevima, kao što su primjeri koje smo gore naveli.

Postoji mnogo različitih stvari koje biste možda željeli izmjeriti ovisno o svojim ciljevima - stoga imajte na umu stvari kao što su geografske ili demografske informacije koje ste također zainteresirani za praćenje.

Pratite performanse tih mjernih podataka i početak ćete dobivati referentni broj koliko je dobar vaš sadržaj.

Tehnike digitalnog marketinga



SEO - OPTIMIZACIJA ZA PRETRAŽIVAČE (npr. Google)

SEO (eng. Search Engine Optimization)

Jedan od najboljih načina da dođete do novih kupaca je da provjerite pojavljuje li se vaša web-lokacija kada vaši kupci traže odgovore na svoje probleme ili pitanja.

To činite putem optimizacije tražilice (SEO) - optimizirajući svoju web-stranicu na pravi način kako biste poboljšali rang svojih rezultata kada ljudi pretražuju pojmove povezane s vašim tržištem.

Savjet više!

Google čini gotovo 90% pretraživanja, pa ako želite ići izravno na izvor, pročitajte njihov SEO vodič za indeksiranje vaše web-lokacije.

To će se dogoditi automatski - Googleovi 'pauci' kontinuirano pužu, kategoriziraju i rangiraju sve web sadržaje prema velikom broju čimbenika.



SEO revizija / analiza

SEO revizija će vam dati ideju o tome kako je SEO uspješna vaša web stranica je. Evo kako to radite:

- Nabavite popis svojih stranica
- Izvezite sve stranice weba u tablicu, a zatim ih sortirajte po najčešće posjećenima.
- Uzmite svoje kategorije ključnih riječi i pogledajte koje se najbolje uklapaju po stranici. Dodajte tu kategoriju u stupac uz naziv stranice
- Dodajte još jedan stupac za sve ključne riječi koje trenutno niste pokrili
- Dodajte ključne riječi – naravno, naravno, ovdje dolazi vaš sadržaj. Morat ćete raditi na tim ključnim riječima na svojim prioritetnim stranicama, i to na:
 - Naslovima
 - Opisima
 - Podnaslovima i sadržaju
 - Naslovima slika i Alt tekstu
 - URL-ovima

Analizirajte ponašanje korisnika

Ako ste poboljšali sve parametre Google indeksiranja i randiranja vase stranice, vjerovatno vas dalje zanima promet koji vam stiže na stranicu. Web analitički programi poput Google Analytics su vrijedan izvor uvida u to. Pomoću njih možete:

- Dobiti uvid u kako korisnici dolaze do vaše stranice i kako se ponašaju na njoj
- Otkriti najpopularniji sadržaj na vašoj stranici
- Mjeriti utjecaj optimizacije koju vršite na stranici, npr. Kod promjene naslova i meta tagova.
- Dobiti uvid u kako korisnici dolaze do vaše stranice i kako se ponašaju na njoj
- Otkriti najpopularniji sadržaj na vašoj stranici
- Mjeriti utjecaj optimizacije koju vršite na stranici, npr. Kod promjene naslova i meta tagova.

Korisničko iskustvo

Promovirajte dobro korisničko iskustvo

Najvažnija stvar koju treba uzeti u obzir je korisničko iskustvo vašeg posjetitelja. Iako optimiziranje web stranice za algoritam zvuči čisto znanstveno, zapamtite da je cilj tražilica pružiti najbolje moguće iskustvo svojim krajnjim korisnicima: osobama koje pretražuju.

Ako imate taj cilj na umu sa svojom SEO strategijom, veća je vjerojatnost da ćete donijeti dobre odluke. Prvo razmislite o ljudima, a tražilicama na drugom mjestu.

Vaša web stranica je vaša prilika da pokažete točno o čemu je vaš brend i povežete se sa svojim klijentima na vašem domaćem terenu. Tu je upravo gdje želite da vaši klijenti dođu po informacije, koristan sadržaj i kupe vaše proizvode.

Vaša stopa konverzije je broj posjetitelja vaše web-lokacije koji se na kraju pretvaraju u tragove putem slanja obrasca sa web stranice.

Razmišljanje o korisničkom iskustvu prilikom sastavljanja web-lokacije znači da možete pomoći posjetiteljima da pronađu koji je proizvod pravi za njih, pomoći im da odluče da je vaš brand onaj kojeg žele kupiti ili im pomoći da ostanu u kontaktu - na primjer, prijavom na newsletter.

Stoga provjerite analitiku svoje web-stranice i pratite kako se ljudi ponašaju na vašoj web-lokaciji - gdje klikaju, na kojim stranicama provode najviše vremena. Vaše cjelokupno korisničko iskustvo vjerojatno treba poboljšati ako vidite visoku stopu odbijanja (korisnici napuštaju web-lokaciju nakon klika na samo jednu stranicu) ili nisko vrijeme boravišta (ako je manje od 30 sekundi, vjerojatno posjetitelji nisu pronašli ono što traže).

Osnove dobrog iskustva

- Redovito ažurirajte sadržaj – ostanite relevantni
- Testirajte brzinu svoje web stranice OVDJE
- Provjerite učitavaju li se vaše stranice dovoljno brzo - svaka sekunda je važna kada je u pitanju zadržavanje nečije pažnje. Bolje je imati manje funkcionalnosti ili jednostavniji dizajn kako bi se stranice brzo učitavaju
- Osigurajte svoje pozive na akciju - newsletter prijave, kupite gumbe za proizvode - naglašavaju se kroz atraktivan, logičan dizajn
- Sve više ljudi napušta stolna računala kako bi se online putem telefona ili tableta, tako da provjerite može li vaša web stranica automatski promijeniti veličinu za manje zaslone i dobro funkcionira s dodiranjem, povlačenjem i radom jednom rukom
- Kao i kod mnogih stvari u životu i digitalnom marketingu, najelegantnija korisnička iskustva imaju najjednostavnije strukture dizajna. Ne biste punili izlog od poda do stropa, pa se pokušajte oduprijeti iskušenju da učinite isto na svojoj web stranici

Savjet više!

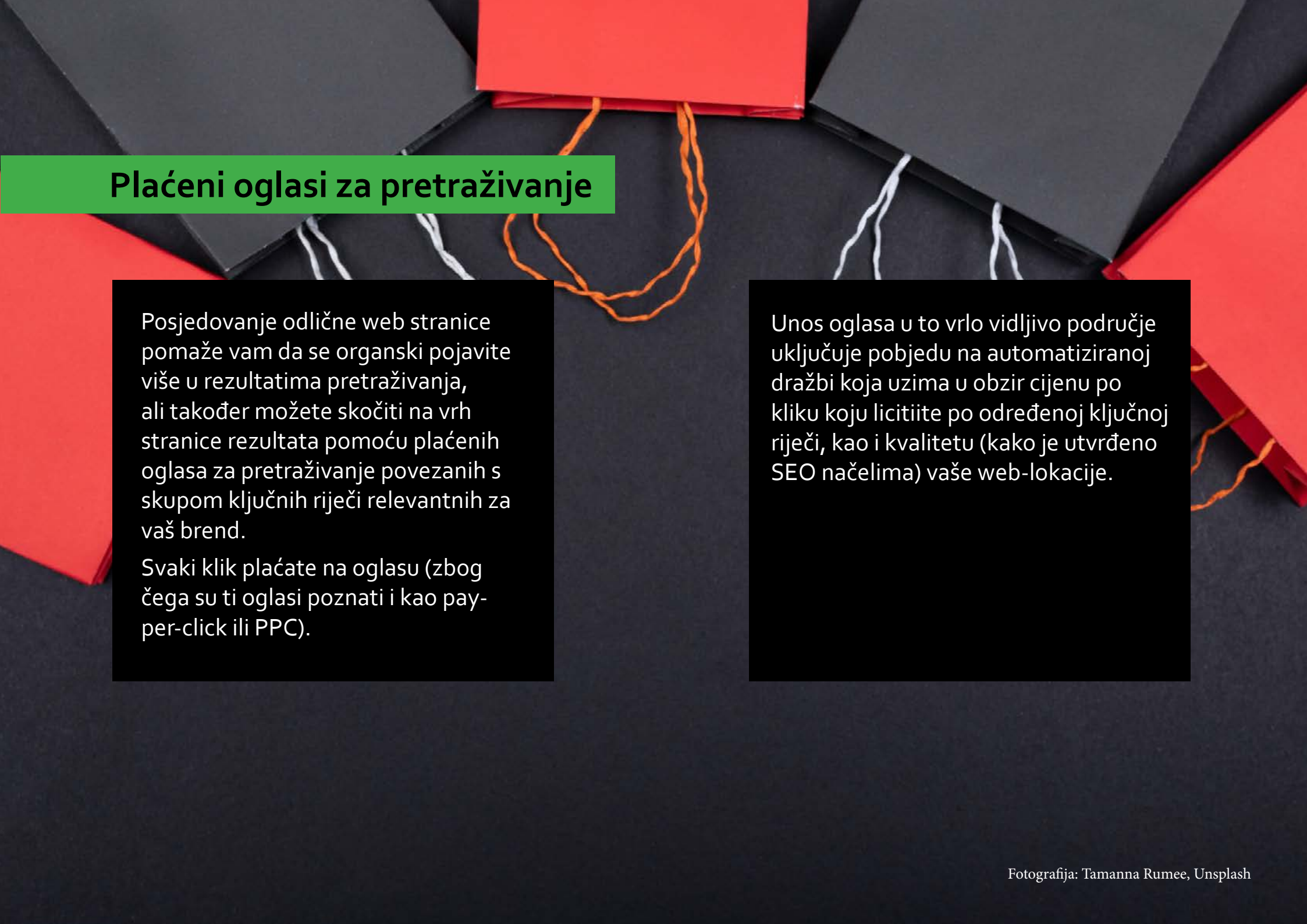
Manje potrebe za velikim prometom - ako posjetitelji vaše web stranice lako kupuju od vas, ne morate potrošiti toliko truda i novca na druge načine kako biste privukli više posjeta

Isplativo - dobra stopa konverzije znači da ćete dobiti više praska od potrošenih dolara (odnosno, viši povrat ulaganja) na oglašavanje koje je privuklo posjetitelje na vašu web stranicu na prvom mjestu

Gradi lojalnost branda - veliko korisničko iskustvo potiče povratne posjete

Zeznuto za svladati - stvaranje briljantnog korisničkog iskustva uključuje oštro oko za dizajn, kopiranje i prijateljstvo korisnika

Proces koji je u tijeku - ne postoji rješenje za sve i morat ćete pratiti kako posjetitelji koriste vašu web-stranicu



Plaćeni oglasi za pretraživanje

Posjedovanje odlične web stranice pomaže vam da se organski pojavite više u rezultatima pretraživanja, ali također možete skočiti na vrh stranice rezultata pomoću plaćenih oglasa za pretraživanje povezanih s skupom ključnih riječi relevantnih za vaš brend.

Svaki klik plaćate na oglasu (zbog čega su ti oglasi poznati i kao pay-per-click ili PPC).

Unos oglasa u to vrlo vidljivo područje uključuje pobjedu na automatiziranoj dražbi koja uzima u obzir cijenu po kliku koju licitirate po određenoj ključnoj riječi, kao i kvalitetu (kako je utvrđeno SEO načelima) vaše web-lokacije.

Kako početi?

Možete imati oglas izgrađen i objavljen online u nekoliko minuta pomoću platformi kao što su najčešće korištene Google adwords, Yahoo ili Bing.

Pronađite koje bi ključne riječi tražili vaši idealni klijenti. Počnite s određenim opisom proizvoda ili usluga koje prodajete i uključite svoju lokaciju kako biste mogli ciljati najvjerojatnije kupce. Umjesto sportska oprema' (preširoke), idite na 'dinamo dres, Karlovac' (ukoliko tamo ciljate prodaju).

Napišite oglas.

Tko su vam kupci? Imate jednu liniju kako biste privukli njihovu pažnju i nagnali ih da kliknu vašu vezu u moru sličnih izgleda.

Postavite svoj maksimalni dnevni proračun. Imajte na umu da popularne ključne riječi koštaju više po kliku od rjeđih pojmova (jer i druge tvrtke licitiraju za njih). Koristite praćenje pretvorbe platforme.

Ako oglas ne pokreće promet ili prodaju, preiskrenite ga i testirajte, testirajte, testirajte!

Savjet više!

Znate da su vaši lead-ovi kvalitetni - ljudi koji su kliknuli na vaš oglas tražili su nešto što imate

Brzi rezultati - mnogo brži od čekanja da vaša prirodni ranking na ljestvici pretraživanja poraste

Jednostavno ciljano - možete licitirati po ključnoj riječi i po regijama

Konkurentno - uobičajeni pojmovi za pretraživanje mogu biti skupi

Samo tekst - ne možete prikazati slike ili imati veliku kontrolu nad izgledom oglasa

Troškovi su jednostavni za upravljanje jer plaćate na osnovi cijene po kliku

Display oglašavanje

Kako početi?

Oglase možete izrađivati, objavlјivati, upravljati i pratiti na Google display mreži, što također rangira vašu kvalitetu oglasa kako biste utvrdili koliko je vidljiv na stranicama na kojima se prikazuje.

Odaberite dobre slike - vlastite ili s poslužitelja oglasa - kako biste osvojili pažnju i klikove.

Neka bude očito gdje korisnici mogu kliknuti na oglas i što se događa kada se to dogodi. Vodi li ih na početnu stranicu ili izravno na stranicu proizvoda?

Pratite svoje klikove i konverzije. Ako nikada ne dobijete klikove s određenog web-mjesta, možete ga isključiti; ako vam određena web-lokacija i oglas pobjeđuju mnogo konverzija, možda biste trebali povećati koliko potrošite na oglas.

Savjet više!

Široki doseg - Google-ova Display mreža može dosegnuti preko dva milijuna web stranica

Lako ciljano - kontekstom (oglasi se ciljaju pojaviti na povezanim stranicama) i publikom (koja je iskazala interes u ono što prodajete)

Atraktivno - možete napraviti oglas temeljen na jednostavnom tekstu ili slikama, koristiti video ili izraditi interaktivne oglase u različitim veličinama i oblicima

Nedostatak kontrole - morate vjerovati vašem posluživaču oglasa kako bi odlučili gdje postaviti vaš oglas

Izbor načina plaćanja:

- Na tisuću impresija
- Trošak po akviziciji
- Trošak po kliku

Sponzorirani društveni postovi

Imati veliku prisutnost na društvenim mrežama preduvjet je za ovu.

Ako već pišete briljantan sadržaj koji pokazuje o čemu se radi u vašem brendu, plaćanje za promociju postova može te postove dovući u vijesti ljudi koji vas još ne prate.

Ako ste slučajno aktivni na manje korištenom Google+ (što bi sve tvrtke trebale biti, jer povećava rangiranje pretraživanja), njegovi sponzorirani +Post oglasi omogućuje vam da ugradite poziv na akciju, poput gumba Kupi sada

Evo kako možete ciljati publiku na različitim mrežama:

- **Facebook** - interesi koje su označili
- **Twitter** - korisničke mreže
- **LinkedIn** - opis posla

Kako početi?

- Odaberite društvenu mrežu na kojoj se nalaze osobe vašeg kupca te uvijek optimizirajte i testirajte svoj sadržaj
- Možda želite stvoriti post oko nove ponude ili ga jednostavno objaviti kako biste privukli korisnike na svoju stranicu.
- Napravite 'suhi test' - isprobajte svoju ponudu ili poziv na akciju kao običan post i pogledajte koji stil i formulacija privlači najviše lajkova, dijeljenja i komentara prije nego što uložite novac u njih.
- Počnite s jednostavnim slikovnim ili video postovima i pratite koliko klikova i praćenja dobijete, prije prelaska u složenije i skuplje formate, kao što su vrtuljak s više slika ili canvas oglasi. Pogledajte Calvin post za ne dizajnere o stvaranju prekrasnih društvenih slika.

Savjet više!

- **Jeftino** - cijena po kliku može početi na samo 5 centi
- **Učinkovito** - Facebook oglasi mogu imati stopu klicanja do devet puta veću od banner oglasa na drugim web-lokacijama
- **Jednostavno** - možete imati kampanju u nekoliko klikova
- **Upravljanje zajednicom** – morate biti spremni nositi se s komentarima i imati na umu da neke korisnike živcirati komercijane poruke u društvenim prostorima. Dakle, vaš sadržaj će morati poštovati tu razliku.

E-mail marketing

U procesu izgradnje vašeg carstva, osvajanje novih kupaca jednako je važno kao i njegovanje odnosa s kupcima koje već imate.

Ostanite u kontaktu sa svojim vjernim sljedbenicima s e-mail porukama koje nadilaze najavu novih proizvoda.

Umjesto toga, izgradite veze s:

- **Newsletterima** - povećajte svijest o brendu i potaknite promet s onim što je novo na vašoj web-lokaciji
- **Sezonske poruke e-pošte** - ostanite na radaru svojih kupaca uz božićne ili rođendanske poruke e-pošte
- **Ekskluzivne ponude** - učinite da se vjerni kupci osjećaju posebno s popustom ili darom
- **Podsjetnici** - ako se pretplata završava, pošaljite prijateljsku e-poštu
- **Flash najave** - povećajte prodaju s flash popustima, poput 48-satne prodaje

Kako početi?

- Prikupljanje pretplatnika e-pošte ovisi o optimizaciji vaših napora u digitalnom marketingu: provjerite rade li vaš blog, društveni mediji i plaćene kampanje promet na početnu stranicu koja je optimizirana za konverziju radi prikupljanja lead podataka.
- Postoje deseci jednostavnih usluga e-pošte koje vam omogućuje dizajniranje e-pošte, upravljanje popisom adresa i praćenje analitike kao što su broj otvorenih i klikova.
- Manje je više. Shvatiti jasan cilj za svaku e-poštu koju pošaljete - promovirati svoju novu liniju sapuna, podsjetiti kupce da postojite, dobiti ih za preuzimanje aplikacije?
- Test, test, test: Koje vrste riječi predmeta rezultiraju najvišim brojem otvorenih mjesta? Gdje klikaju vaši čitatelji?

Savjet više!

- **Brzo** - možete razviti i poslati e-poštu u nekoliko minuta
- **Gradi snažne odnose** - možete redovito komunicirati s istim pojedincima
- **Isplativo** - e-mail marketing može biti stvarno jeftin
- **Lako je ignorirati** - svi primamo previše e-poruka, tako da se vaša poruka može previdjeti
- **Visoke posljedice za pogrešan korak** - ako pošaljete samo jednu dosadnu ili nevažnu e-poštu riskirate da se vaš klijent odjavi s pretplate na newsletter

SPREMNI ZA POLAZAK

Imajući na umu što smo rekli o važnosti održavanja stvari jednostavnim kada počinjete, nemojte se bojati koristiti kombinaciju marketinških tehnika i ideja.

Korisno je razmišljati o svojoj marketinškoj aktivnosti kao ekosustavu - kada sve vaše taktike (online ili offline) rade zajedno, cjelina je veća od zbroja dijelova.

Možda nećete uvijek biti u pravu svaki put, ali ako dobro pratite izvedbu svoje aktivnosti, moguće je smanjiti rizik na najmanju moguću mjeru, jer više ili manje možete uključiti i isključiti taktiku po volji.

I, iako je očito važno usmjeriti pozornost na ono što funkcionira, kako počinjete dobivati povjerenje u digitalni marketing, a vaša strategija počinje isplaćivati dividende, dopustite si da se malo zabavite i eksperimentirate s različitim taktikama.

Sretno!

Ovaj priručnik financiran je sredstvima Europske unije.

Sadržaj ovog priručnika isključiva je odgovornost Razvojne agencije Vukovar – VURA d.o.o. i ni na koji način ne odražava službene stavove Europske unije.