

poslovni savjetnik®

N A J Č I T A N I J E

O V N I M J E S E Č N I K

5

koraka
do uspješne
prodaje

10 novina
u oporezivanju
dobiti

Andreja Gazdek

direktorica projekta Phoenix Park

Phoenix park je građevinski, ekološki i lifestyle projekt koji će u narednim godinama oplemeniti istočno područje Zagreba, kao i doprinijeti gospodarskom razvoju istog!

SAVJET STRUČNJAKA

Pozicionirajte
svoj posao
na internetu

Phoenix
Plaza



SPECIJALNI PRILOG

Poslovna moda po
mjeri poslovnjaka

**DODATAK U OVOM
BROJU**

srpanj/kolovoz 2010.

br. 68/69

39,50 kn

TISKANICA



9 771845 1092000

Novi pogled na zdravlje

www.PLIVAzdravlje.hr



Najbolji pogled na zdravlje

Želimo biti mjesto izbora koje ćete posjetiti kad god vas zanima nešto vezano uz zdravlje. Namjera nam je kontinuirano unaprijediti kvalitetu ovih stranica i već sada sa zadovoljstvom najavljujemo iz mjeseca u mjesec nove rubrike, sadržaje i usluge.



Virtualni atlas mišićno-koštanog sustava

Virtualni atlas donosi slikovni prikaz osnovne anatomske strukture pojedinih dijelova tijela i zasigurno će vam olakšati razumijevanje najčešćih ozljeda i oštećenja mišićno-koštanog sustava koje smo ujedno i detaljnije opisali na ovome portalu.



Novi pogled na prehranu

Pravilnim izborom namirnica možete unaprijediti vaše zdravlje, utjecati na prevenciju nastanka bolesti i ublažiti štete uzrokovane bolešću. Hrana nikada neće biti trenutni lijek, ali postaje naš saveznik u borbi za zdravlje na duži rok.



indeks tjelesne mase



kalendar ovulacije



medicinski leksikon



alergijski semafor



pitanja i odgovori



SUPERPRODAVAČ

Cjelodnevna konferencija za prodajno osoblje-članovi uprave za prodaju, direktori prodaje, voditelji prodaje, prodavači i trgovci

18.11.2010. (četvrtak), Zagreb, hotel Westin, Kristalna dvorana

Super PREDAVAČI za Super PRODAVAČE - poslušajte najbolje predavače i njihova iskustva



Tomislav BEKEC



Danijel BIČANIĆ



Jerneja AGIĆ



Davor BILMAN



Gordan HORBEC



Saša KARLOVČAN



Zvonimir PAVLEK



Saša PETAR



Vanja KOKANOVIĆ



Alan RAMIĆ

**U sljedećem broju
poslovnog savjetnika
potražite detaljan
program konferencije
superprodavači!**

...i mnogi drugi!

5 razloga zašto doći na Superprodavač konferenciju?

- 1 Veliki broj radionica i seminara iz područja prodaje
- 2 Vrhunski predavači, isključivo praktičari
- 3 Poslovni kontakti s prodajnom strukom
- 4 Okrugli stol iz područja prodaje uz renomirane govornike
- 5 Svakom polazniku knjiga „Trgovina i zaštita potrošača (zbirka izabranih propisa)“ - gratis!

Što ćete naučiti na Superprodavač konferenciji?

- Gdje pronaći nove klijente
 - Kako prodavati u vrijeme krize
 - Kako učinkovito reagirati na prigovore
 - Kako naplatiti potraživanja
 - Kako do zadovoljnog kupca
 - Kako izgraditi jak temelj za uspjeh u prodaji
 - Kako prodati sebe
 - Povjerenje i prodaja
 - Kako raditi s velikim klijentima
 - Kako zadržati najbolje ljude
 - **Mini radionica:** Vođenje uspješne prodaje
 - **Mini radionica:** Tipologija kupaca
 - **Mini radionica:** Kako prodavati putem telefona
- ...i još puno toga!

KAKO SE PRIJAVITI?

- Svoje sudjelovanje možete prijaviti na e mail adresu: poslovnisavjetnik@ripup.hr ili na fax. 01/49 21 743, tel. 01/49 21 742 (gđa. Lidija Prskalo, gđa. Sanja Škender). Broj mjesta je ograničen.

Osnovna cijena jedne kotizacije iznosi 1.390,00 kn (1.130,08 + PDV)

POPUSTI

- 20% popusta za super ranu prijavu (od 1.7. do 31.8.2010.)
Cijena za super ranu prijavu: 1.112,00 (904,06 + PDV)
- 10% popusta za ranu prijavu (od 1.9. do 30.9.2010.)
Cijena za ranu prijavu: 1.251,00 (1.017,07 + PDV)

POPUST ZA VEĆI BROJ POLAZNIKA (IZ JEDNE TVRTKE):

- Od 2 do 4 polaznika 10% (na osnovnu cijenu kotizacije)
- Od 5 do 9 polaznika 15% (na osnovnu cijenu kotizacije)
- Više od 10 polaznika 20% (na osnovnu cijenu kotizacije)

U cijenu jedne kotizacije uračunata su predavanja prema programu organizatora, ručak, osvježavajući napitci (kava, voda), knjiga „Trgovina i zaštita potrošača (zbirka izabranih propisa)“, radni materijali (blok, kemijska olovka).

ISKORISTITE POPUST OD 20% NA SUPER RANU PRIJAVU DO 31.8.2010.

PRIJAVNICA ZA KONFERENCIJU „SUPERPRODAVAČ“

Naziv tvrtke: _____

OIB: _____

Ime i prezime osobe/osoba: _____

Adresa: _____

Telefon: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Potpisi i pečat:

Molimo da ispunjenu prijavnicu pošaljete na fax: 01/49 21 743 ili poštom na adresu: CENTAR ZA MANAGEMENT I SAVJETOVANJE d.o.o., Zagreb, Dragutina Golika 109.



VISOKO UČILIŠTE
EFFECTUS
VISOKA ŠKOLA ZA FINACIJE I PRAVO



OBJAVLJUJE UPISE ZA AKADEMSKU GODINU 2010./2011.

ZA PROGRAME

STRUČNI STUDIJ – FINACIJE I PRAVO

Ovaj studij osigurava stjecanje temeljnih znanja iz područja financija i prava, osnovna znanja iz trgovačkog, građanskog i financijskog prava, financijske matematike, statističkih analiza, kao i znanja iz područja primjene informatičke tehnologije, uz istovremeno stjecanje znanja i vještina uspješnog poslovnog komuniciranja i korištenja poslovnih informacija.

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ –
MENADŽMENT FINACIJA**

Ovaj studij osigurava stjecanje specijalističkih znanja iz područja financija, čime student stječe kompetencije u području suvremenih znanja i novih vještina specijaliziranih za financijsko upravljanje i financijsko odlučivanje u svakodnevnoj praksi, te povećanom individualnom učinkovitošću u području financija.

Prijave se predaju na **Visokom učilištu Effectus** – Visokoj školi za financije i pravo u Zagrebu, Savska cesta 66, svakim radnim danom od 8.00-12.00 i 16.00-19.00 sati.

Razredbeni postupak održat će se 05. 07. 2010. i 15. 07. 2010. u 18.00 sati i u rujnu 2010. godine.

Informacije o uvjetima upisa potražite na letku ili na sljedećim adresama:

VISOKO UČILIŠTE EFFECTUS
VISOKA ŠKOLA ZA FINACIJE I PRAVO
Savska cesta 66 • Zagreb • T/F+ 385 1 611 7777
www.vsfp.eu • referada@vsfp.eu





VISOKO UČILIŠTE
EFFECTUS
VISOKA ŠKOLA ZA FINANCIJE I PRAVO
Savska cesta 66 • Zagreb • T/F + 385 1 611 7777
www.vsfp.eu • referada@vsfp.eu

Prijava za razredbeni postupak

PRIJAVA ZA RAZREDBENI POSTUPAK
VISOKO UČILIŠTE EFFECTUS - VISOKA ŠKOLA ZA FINANCIJE I PRAVO
AKADEMSKA GODINA 2010./2011.

STRUČNI STUDIJ

Financije i pravo

STATUS

Redoviti

Izvanredni

OSOBNI PODACI PRISTUPNIKA

IME I PREZIME _____

JMBG

OIB

NA DAN 31. 01. 2010. NAVRŠIO _____ GODINA/E

IME MAJKE I OCA _____

MJESTO I ŽUPANIJA ROĐENJA _____

SPOL

MUŠKI

ŽENSKI

DRŽAVLJANSTVO

RH

OSTALO

NARODNOST _____

ŽUPANIJA PREBIVALIŠTA _____

MJESTO, ULICA I BROJ _____

BROJ TELEFONA ILI MOBITELA _____

DOKUMENTI

IZVORNICI

PRESLIKE

PRIJAVI PRILOŽENO (ispunjava Evidencija studija):

- domovnicu ili potvrdu o državljanstvu;
- dokaz o hrvatskoj narodnosti (Hrvati koji nisu državljani Republike Hrvatske);
- rodni list;
- svjedodžbu o završnom ispitu ili maturi;
- svjedodžbu o završenom 1. razredu;
- svjedodžbu o završenom 2. razredu;
- svjedodžbu o završenom 3. razredu;
- svjedodžbu o završenom 4. razredu;
- rješenje o istovrijednosti stranih svjedodžbi, koje izdaje Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa RH i sve svjedodžbe stečene u inozemstvu (pristupnici koji su srednju školu završili u inozemstvu);
- uvjerenje o položenom ispitu iz hrvatskog jezika (strani državljani);
- potvrdu o posebnom statusu kojom se ostvaruje pravo prvenstva pri upisu;
- dokaz o uplati troškova razredbenog postupka.



PODACI O SREDNJOŠKOLSKOM OBRAZOVANJU

ZAVRŠENA SREDNJA ŠKOLA

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> odgoj i obrazovanje | <input type="checkbox"/> metalna |
| <input type="checkbox"/> ekonomska | <input type="checkbox"/> strojarska |
| <input type="checkbox"/> poljoprivredna | <input type="checkbox"/> gimnazija |
| <input type="checkbox"/> pomorska | <input type="checkbox"/> upravna |
| <input type="checkbox"/> građevinska | <input type="checkbox"/> prometna |
| <input type="checkbox"/> elektro | <input type="checkbox"/> ostale |
| <input type="checkbox"/> informatička | |

MJESTO GDJE JE ZAVRŠENA SREDNJA ŠKOLA _____

GODINA ZAVRŠETKA SREDNJE ŠKOLE _____

TRAJANJE SREDNJE ŠKOLE

3 GODINE

4 GODINE

USPJEH U SREDNJOJ ŠKOLI

POPUNJAVA PRISTUPNIK/CA						NE POPUNJAVATI !!!
Završna ocjena	I.	II.	III.	IV.	Matura	Zbroj ocjena
	razreda	razreda	razreda	razreda		
Opći uspjeh						

MJESTO I DATUM

POTPIS

DOKUMENTE PREUZEO

MJESTO I DATUM

POTPIS

REZULTATI RAZREDBENOG POSTUPKA

- ZBROJ OCJENA OPĆEG USPJEHA I MATURE
- REZULTATI ODRŽANOG RAZREDBENOG ISPITA
- UKUPNO

NE POPUNJAVATI !!!

poslovni savjetnik®

NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK za managere i poduzetnike

NAKLADNIK: Centar za management i savjetovanje d.o.o.



Dragutina Golika 109, 10 000 Zagreb, OIB: 60842328628
kunski žiro račun: 2340009-1110312376 kod Privredne banke d.d.
kunski žiro račun: 2360000-1101696781 kod Zagrebačke banke d.d.
devizni račun: 2100268567 kod Zagrebačke banke d.d.

GLAVNA UREDNICA I DIREKTORICA:

mr. Sandra MIHELČIĆ, dipl. oec., smihelcic@ripup.hr

VODITELJ UREDNIŠTVA:

Igor MILINOVIĆ, dipl. oec., igor@ripup.hr

POMOĆNICE GLAVNE UREDNICE:

Marina KILIĆ, dipl. novinar, marina@ripup.hr, tel. 01 - 36 90 900
Maja JURKOVIĆ, maja@ripup.hr

STALNI SURADNICI:

dr. sc. Paško ANIĆ-ANTIĆ, Sanja AKRAP dipl. oec., mr. sc. Zdravko BAICA, Zdravka BARAC, dipl. oec., Tomislav BEKEC, dipl. oec., Jasna BELAMARIĆ, dipl. psiholog, Danijel BIČANIĆ, Jasmina BJELICA, dipl. oec., Valentina BOČAK, dipl. oec. Anđelko BREZOVNJAČKI, dipl. novinar, Damir CVETKO BOROTA, dipl. oec., Elena CVJETKOVIĆ mr. sc., Biserka ČONKAŠ, Krunoslav ČOSIĆ, dipl. ing., mr. Marko DAGELIĆ, Mirjana FIJOLIĆ, dipl. politolog i novinar, Milivoj FRIGANOVIĆ, dipl. oec., Jelena GAUŠEK, dipl. oec., Ivona GAZDIĆ, Ana GRUBANOVIĆ, dipl. novinar, Alen JAŠARBAŠIĆ, Damir JUGO, dipl. novinar, mr. sc. Goran Jungvirth, mr. sc. Ratka JURKOVIĆ, mr. sc. Vesna JURKOVIĆ, Goran KAUZLARIĆ, dipl. novinar, Zoran KORDA, dipl. oec., Ivana KOMŠIĆ, dipl. psiholog., mr. sc. Marinko KOVAČIĆ, prof., Ana-Maria KRUPIĆ, Milena KUPREŠAK, dipl. oec., Zlatko KURTOVIĆ, dipl. oec., Alen MAJER, dipl. oec., mr. sc. Andreja MARCETIĆ, Boris MASNJAK, dipl. oec., Alenka MEŠTROVIĆ, dipl. soc. radnik i novinar, Drago MUNJIZA dipl. oec., Vladimir MRVOŠ, dipl. iur., mr. sc. Marija NOVAK-IŠTOK, dr. sc. Mislav Ante OMAZIĆ, mr. sc. Eduard OSREDEČKI, Olinka PAVIĆ PEROVIĆ, dipl. oec., prof. dr. sc. Zvonimir PAVLEK, mr. sc. Branko PAVLOVIĆ, dr. sc. Davor PERKOV, dr. sc. Saša PETAR, Zdenka POGARČIĆ, dipl. iur., Martina POŽGAJ, Božo PRELEVIĆ dipl. iur., dr. sc. Majda RIJAVEC, Valerija RODEK, dipl. pedagog, Silvija ROGINEK, Barbara RUŽIĆ, prof. psih., dr. sc. Nataša RUPČIĆ, Renata TAKAČ PEJNOVIĆ, dr. sc. Jasminka SAMARDŽIJA, prof., mr. sc. Darko SAMBOL, Daniel SEVER, dipl. iur., prof. dr. Velimir SRIČA, mr. sc. Zoran STAMENIĆ, Gordana ŠKORIĆ, dipl. oec., mr. sc. Lana ŠKVORC, Olga ŠTAJDOHAR - PAĐEN, dipl. ing., Bože TOKIĆ, dipl. ing., Dalibor TOTH, MBA, Zvonimir TRAMPUS, dipl. iur., Sandra TRIPOVIĆ, Ivana UROIĆ, dipl. oec., Goran TUDOR, mr. sc. Martin VALEK, Robert VRGOČ, dipl. oec., Anamarija VUJAKLIJA, Goran VRHOVEC, dipl. novinar, Dragan ZLATOVIĆ, Antonio ZRILIĆ, dipl. iur., Alan ŽEPEC

VODITELJI MARKETINGA:

Aleksandra MILKOVIĆ, dipl. nov., aleksandra@ripup.hr, tel. 01 - 36 90 839
Lidija NEJEDLY, dipl. ing., lidija@ripup.hr, tel. 01 - 49 21 736
Svjjetlana PEČINAR, prof., svjetlana@ripup.hr, tel. 01 - 36 90 834
Zlata RADOVIĆ, zlata@ripup.hr, tel. 01 - 48 36 006
Sanja ŠKENDER, sanja@ripup.hr, tel. 01 - 49 21 737

TAJNIŠTVO I PRETPLATA:

Lidija PRSKALO, poslovnisavjetnik@ripup.hr, tel. 01 - 49 21 742, faks: 01 - 49 21 743

GRAFIČKA PRIPREMA I DIZAJN:

Krunoslav VILČEK, studio@ripup.hr, tel. 01 - 30 77 054
Dizajn studio RINGEIS d.o.o., tel. 01 - 65 71 246, www.ringeis.hr

NASLOVNICA: ANDREJA GAZDEK (PROMO)

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE:*

Svakim radnim danom od 9 do 13 sati, tel: 01 - 48 36 106 (putem PIN-a)
Savjeti su u suradnji s Centrom za računovodstvo i financije

REALIZACIJA TISKA: "ZINA"

TISAK: Rotacija Grafičkog zavoda Hrvatske, POSLOVNI SAVJETNIK SE TISKA NA EKOLOŠKOM PAPIRU

DISTRIBUCIJA: Hrvatske pošte, Tisak, Distri press

FOTOGRAFIJE:

SHUTTERSTOCK, Inc. New York, www.shutterstock.com, fotografije: Irena Sinković, Marin Levaj i vlastita arhiva

Časopis izlazi mjesečno, početkom mjeseca. Za članke, crteže i oblikovanja objavljena u ovom časopisu sva su prava pridržana. Nedopuštena je objava, preslika, reproduciranje, umnožavanje, imitiranje i drugi način prenošenja u bilo kojem obliku uključivo Internet, bez pismene suglasnosti nakladnika. Svim komentarima na sadržaj časopisa posvetit ćemo punu pozornost. Jedinična cijena časopisa u kunama iznosi 39,50 kn. Jedinična cijena časopisa u eurima iznosi 5,00 eur. Pretplata na 12 brojeva (godišnja pretplata) na časopis **poslovni savjetnik** iznosi 395,00 kn (PDV uračunat). Ako se pretplata na časopis ne otkaže pismeno najkasnije 10 dana prije isteka roka pretplate smatra se da je pretplata produžena.

poslovni savjetnik član je **BUSINESS MEDIA GROUP**

INTERNET: www.business-media-group.com

*Po izvršenoj uplati godišnje pretplate svaki pretplatnik dobiva svoj jedinstveni tajni PIN temeljem kojeg se može koristiti telefonskim savjetima



NE ZABORAVITE

U CIJENU GODIŠNJE PRETPLATE URAČUNAT JE Neograničen broj telefonskih savjeta naših stručnjaka

Najčitaniji poslovni mjesečnik za managere i poduzetnike

NARUDŽBENICA

kojom neopozivo naručujem godišnju pretplatu na časopis **poslovni savjetnik** (12 brojeva godišnje) po cijeni od 395,00 kn (PDV uračunat).

NAZIV TVRTKE: _____

ADRESA: _____

OIB: _____

IME OSOBE NA KOJU SE ŠALJE: _____

KOLIČINA: _____

TEL.: _____

FAX.: _____

E-MAIL: _____

U _____, dana _____

Potpis i pečat odgovorne osobe

Faks: 01 - 49 21 743

Nazovite svog poslovnog savjetnika

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE

Tel. 01-4836 106

Putem PIN-a / nalazi se na računu za pretplatu

Svakim radnim danom od 9.00 do 13.00 sati

200
besplatnih minuta



Flex Business Start

Po 200 besplatnih minuta za svakog člana tima.

Za samo **48 kn mjesečno** po prijavi članovi vašeg tima mogu međusobno razgovarati za **0 kn/min***. Tijekom 12 mjeseci svaki od njih dodatno može iskoristiti po 200 besplatnih minuta* mjesečno za razgovore sa svim igračima unutar T-Mobile mreže.

Opremite svoju poslovnu momčad i novim mobilnim uređajima po promotivnoj cijeni.

*Naknada za uspostavu poziva: 0,25 kn

Ponuda vrijedi uz potpis ugovora na 24 mjeseca. Više na www.t-mobile.hr



Samsung
S3550

1 kn

Živjeti zajedno

..... T-Mobile



16

Andreja Gazdek
izvršna direktorica
Phoenix Grupe

14 Top 10 zlatnih savjeta

INTERVJUI

Dobitnici Primus nagrade:



34
Tajana
Barančić



35
Mladen
Jančić



36
Zrinko
Ergotić



37
Zdravko
Krakar



107 **Stjepan Anić**
direktor Direkcije za kvantitativna
istraživanja Erste Banke

ISTRAŽIVANJA

- 44 Kako odlučuju hrvatski manageri
- 73 Koje strane jezike govore hrvatski poslovnjaci
- 89 Koje trgovačke centre posjećuju hrvatski poslovnjaci
- 94 Slab interes trgovačkih centara za istraživanjima tržišta

REPORTAŽE

- 20 I ove godine obrazovni program za više od 500 poslovnjaka
Održana jedinstvena poslovna manifestacija – 2. Dani poslovne edukacije
- 30 Savjetnička struka po prvi put nagrađena i u Hrvatskoj
Časopis Poslovni savjetnik i Udruga poslovnih savjetnika dodijelili nagradu Primus najboljim hrvatskim poslovnim savjetnicima
- 68 5% reklama seksualne tematike privlači pažnju kupaca
Pod medijskim pokroviteljstvom Poslovnog savjetnika održan prvi marketinški forum

SPECIJALNI PRILOZI

- 29 Primus – nagrada za najbolje poslovne savjetnike
- 49 Gospodarska vozila, transport i logistika
- 73 Strani jezici za poslovnjake
- 133 Poslovna moda po mjeri poslovnjaka

RUBRIKE

- 8 Impressum
- 19 Na vaša pitanja odgovara Dragan Munjiza
- 24 Tribina Poslovnog savjetnika
- 26 Kolumna Velimira Sriće
- 56 Saznajemo
- 57 EU vijesti
- 58 Kolumna Zvonimira Pavleka
- 59 PR Report
- 60 Prodajne priče za laku noć
- 61 Poslovni aforizmi
- 62 Na vaša pitanja odgovara life coach Darko Sambol
- 63 Promo info
- 64 Gerila marketing akademija – Na vaša pitanja odgovara Orhan Lujinović
- 66 Tajni kupac
- 70 Mala škola uspješne prodaje
- 71 Sajmovi u Europi i svijetu u rujnu 2010.
- 72 Zanimanja
Instruktor ronjenja
- 78 Poslovna literatura
- 88 Novi proizvodi i usluge na hrvatskom tržištu
- 105 O porezima pitajte Igora Milinovića
- 106 Za i protiv
- 108 Investicijski barometar
- 114 Kadrovska križaljka
- 118 Nepoznato o poznatome
- 120 Sve što trebate znati o promjeni Ustava
- 122 Odgovori na vaša pitanja
- 130 Korporativni protokoli
- 131 Njega muške kože
- 132 Vino
- 143 Satovi
- 148 Rekreacija
Jedrenje na dasci
- 149 Kultura
- 150 Putovanje jednog managera
Saznajte zašto Chicago zovu „Windy City“
- 152 Nautica
- 154 Vikend vodič za managere



Liburnia Riviera Hoteli

Vruće ljetne ponude

Svaka ponuda ima svoj faktor
www.liburnia.hr



LIBURNIA RIVIERA HOTELI
OPATIJA/HRVATSKA

TEMA BROJA

- 90 Trgovački centri – trenutno najveći biznis u Hrvatskoj**
Iako je u Hrvatskoj kao posljedica krize vidljiv trend smanjenja osobne potrošnje, čini se kao da posao oko trgovačkih centara, njihovog poslovanja i daljnje izgradnje, cvjeta
- 92 Preživjeti ledeno doba**
Upravo kako su izumrli dinosauri, tako analitičari predviđaju nestanak sa scene onih koji se neće moći prilagoditi. Većina postojećih trgovačkih centara morat će se prilagoditi novim zahtjevima tržišta, odnosno proširiti svoje kapacitete te oživiti svoju ponudu novim sadržajima u skladu sa svojom lokacijom
- 94 Slab interes trgovačkih centara za istraživanjima tržišta**
Najezda trgovačkih centara još uvijek ne mimoilazi Hrvatsku. S aspekta istraživanja tržišta zanimljivo je spomenuti da njihove investitore previše ne brine opće loše gospodarsko stanje, a time i ograničena mogućnost potrošnje. U suprotnome, oni bi posvetili više pozornosti ispitivanjima prodajnog potencijala jer bi željeli doznati moguću količinu proizvoda koju može konzumirati definirano tržište
- 96 Ukupni prihodi trgovačkih lanaca u padu**
Iako prodaja hrane i dalje ne pada drastično u odnosu na drugu robu, već godinu i pol dana uslijed općeg pada potrošnje, u Hrvatskoj su ukupni prihodi trgovačkih lanaca u padu

MANAGEMENT

- 28 12 značajki uspješnog vođe – pozitivan stav**
- 41 Otkrijte svoj kompas**
Svi želimo biti zadovoljni i osjećati se ispunjeno. Istovremeno, često nam se događa da jurimo iz dana u dan, ne osjećajući se onako kako bismo htjeli. Mnogi od nas imaju osjećaj da ono što rade jednostavno „nisu oni“ pa se nadaju promjeni
- 42 8 obilježja inovativnih kompanija**
- 46 12 oborivih poslovnih mitova**
Kapitalizam, kao proces „stvaralačkog razaranja“, nikad nije pridavao važnost životnom vijeku tvrtke. Danas, međutim, kad se čitav život odvija „guglovskom“ brzinom, i kad cjeloživotno obrazovanje postaje potreba, a cjeloživotno zaposlenje prošlost, u njemu su tvrtke nepodnošljivo lako izložene „stvaralačkom“ zatvaranju i otvaranju



TRGOVINA

- 80 Bliskost s kupcem na prodajnom mjestu**
- 84 Život trgovačkog putnika**
- 86 Dovedite web trgovinu na dobre pozicije na tražilicama**
Kada biste znali da ne možete pogriješiti u internet marketingu, u što biste uložili? Odgovor je isti već više od desetljeća: investirajte vaše vrijeme (i nešto novca) u dobre pozicije na tražilicama

FINANCIJE I POREZI

- 102 Novine u oporezivanju dohotka od 1. srpnja 2010.**

LJUDSKI POTENCIJALI

- 110 Kako distribuirati odgovornost**
- 112 Stipendije i kako ih dobiti**
Nemate sreće s traženjem prvog ili novog posla? Ne očajavajte. Zauzmite stav i povećajte šanse za buduće zapošljavanje uz pomoć stipendije. No, ne zavaravajte se. Stipendiju nećete lako dobiti, morate ju zaraditi

PROPISI.HR

- 116 Određivanje radnog vremena u trgovini**

IT/MULTIMEDIA

- 124 Posao i pri brzini od 130 km/h**

POSLOVNI STIL

- 144 Spas u zadnji čas**
Ako još uvijek niste uplatili ljetovanje, razmislite o last minute ponudama, koje će ujedno uštedjeti i vaše vrijeme i novac. Akcijske cijene, zanimljiva i bogata ponuda dovoljan su razlog da i ovo ljeto provedete na hrvatskoj obali ili se odmorite u planinama. Uredništvo Poslovnog savjetnika predlaže vam top 10 last minute ljetnih destinacija kamo na godišnji odmor
- 146 Cijena apartmana u predsezoni**



Povod za provod
već od 99 €!



Trebate li povod za idealan provod?

Iskoristite našu posebnu ponudu i otputujte po cijeni već od 99 € u sljedeća odredišta:

ATENA

BARCELONA

KOPENHAGEN

U suradnji s partnerima nudimo vam letove i u druga odredišta u Španjolskoj i Grčkoj po cijeni već od 199 €.

Cijene se odnose na povratne karte kupljene na našoj web stranici i uključuju pristojbe zračnih luka i naknadu za izdavanje karata (TSC) preko interneta.

Potražite našu službenu Facebook stranicu.



Kontakt centar: 01/6676 555

www.croatiaairlines.com

 **CROATIA AIRLINES**

A STAR ALLIANCE MEMBER 

Sandra
Mihelčić



TOP 10 ZLATNIH SAVJETA

PREMA IZBORU GLAVNE UREDNICE

1 Ove godine otputujte na „last minute ljetovanje“!

Nije stvar u recesiji, turističke su agencije, kao i hoteli, uvijek imale tzv. „last minute“ ponude ljetovanja. One se odlikuju nižim cijenama i raznim prigodnim „paketima“ usluga. U ovom broju Poslovnog savjetnika pogledajte naš izbor najatraktivnijih „last minute“ aranžmana i možda dobijete ideju za zanimljiv, ali i povoljniji odmor ove godine. Srpanj i kolovoz čekaju...

2 „Uletite“ u gerila marketing!

Moderno vrijeme nosi sa sobom i moderne stvari. Tako je i u poslovanju. Pojam gerila marketinga nije nov pojam, no neke ga tvrtke tek u novije vrijeme otkrivaju. Mnogi će stručnjaci navesti njegove brojne prednosti, a jedan od najvećih stručnjaka s područja gerila marketinga, Orhan Lujinović, našim čitateljima pomaže u rješavanju problema i nedoumica kad je svijet marketinga u pitanju.

3 Usredotočite se na kupce!

Postoje određene kompanije koje su shvatile moć evolucije i postale neka vrsta društvenog centra za zaposlenike, nasuprot tome da budu samo mjesta na kojima netko radi. U najboljim institucijama obećanja se održavaju bez obzira na količinu agonije i prekovremenih sati. Usmjerenost na kupce je intenzivni motivator. Nitko ne može razumjeti poslovanje

ako ne razumije kupce. Shvatite da ovisite o svojim kupcima i posvetite se njihovim potrebama prije nego počnete razmišljati samo o brojanju novca.

4 Neka vaše poslovanje uvijek bude u pokretu – s kvalitetnim „voznim parkom“!

Kada govorimo o današnjem poslovanju, vrlo je malo djelatnosti koje ne zahtijevaju posjedovanje barem jednog dostavnog vozila, dok kod nekih to znači i posjedovanje čitave flote. No jedna stvar uvijek je bitna, a to su troškovi. Stoga se pri odabiru vodite prvenstveno glavom jer dok se kod osobnog automobila i možete povesti srcem, kod komercijalnih vozila to ne bi smio biti slučaj. Pogledajte naš izbor i savjete naših autora.

5 Dobro pozicionirajte svoju web trgovinu na internetu!

Kada biste znali da ne možete pogriješiti u internet marketingu, u što biste uložili? Odgovor je isti već više od desetljeća: investirajte vaše vrijeme (i nešto novca) u dobre pozicije na tražilicama (u one besplatne, tzv. „organske“ pozicije koje ne morate plaćati po kliku). Radi se o internet marketingu na duge staze i zato nemojte očekivati rezultate preko noći. Da bi vaša strategija na tražilicama funkcionirala dugoročno, najbolji savjet jest: napravite nešto malo svaki dan.

6 Pokrenite unutarnju akciju!

Biti poduzetan znači planirati i pripremiti svoje kratkoročne i dugoročne ciljeve. Čini se da to zahtijeva mnogo vremena, ali može donijeti i vrijednu nagradu. To je jedino ponašanje koje će izgraditi vaše samopoštovanje i pružiti vam najbolju mogućnost da uspješno utječete na druge. Stoga je taj dodatni napor koji treba uložiti dugoročno uglavnom isplativ.

7 Neka vaša tvrtka potraje!

Danas, kad se čitav život odvija „guglovskom“ brzinom, i kad cjeloživotno obrazovanje postaje potreba, a cjeloživotno zaposlenje prošlost, u njemu su tvrtke nepodnošljivo lako izložene „stvaralačkom“ zatvaranju i otvaranju. Ali to ne mora biti tako. Slijedite savjete našeg autora i neka vaša tvrtka traje.

8 Radite i dok vozite automobil – samo oprezno!

Današnje tehnologije omogućuju korištenje laptopa, faksa ili gledanje televizije i u automobilu. Naravno, sve ovo vam uvelike može pomoći, ali prva stvar na pameti dok vozite ipak mora biti: „Eyes on the road!“. Savjetujemo kako voditi posao u automobilu i poslovati s tvrtkama, te ne izgubiti komunikaciju sa svojom tvrtkom.

9 Zadržite pozitivan stav!

Gotovo svi uspješni ljudi, bez obzira čime se bave imaju pozitivne poglede na život. Želite li biti uspješan vođa, nužan je pozitivan stav. On određuje vašu razinu osobnog zadovoljstva, ali i te kako utječe na druge. Vjerujete li da možete, zaista možete.

10 Budite chic i u poslovnoj odjeći!

Poslovno odijevanje vrlo je specifično. Morate djelovati službeno, sposobno i odmjereno, a opet odjenuti se udobno i oku ugodno. Poslovni savjetnik donosi vam savjete hrvatskih dizajnera o tome kako bi se poslovni ljudi trebali odijevati i kakve su trenutno kombinacije u modi. Pročitajte što preporučuju i skrojite vlastiti stil.



OÈEKUJTE NEOÈEKIVANO:
DONOSIMO NOVE MOGUÆNOSTI
U VAŠ URED.

TASKalfa 



Podignite razinu uèinkovitosti u Vašem uredu s novom serijom multifunkcijskih uređaja u boji - Kyocera TAKalfa. Ovi moderni uređaji puni su inteligentnih rješenja koja pružaju izvrsnu kvalitetu ispisa, funkcionalnu fleksibilnost, inteligentne sigurnosne mogućnosti i potpunu pouzdanost. Novi TASKalfa višenamjenski uređaji u boji - za veću uèinkovitost i maksimalnu produktivnost. Saznajte više na www.taskalfa.eu.

TASKalfa 250ci, 300ci, 400ci, 500ci, 552ci:

- ▶ do 55 stranica u minuti c/b i do 50 stranica u boji
- ▶ standardno printanje, kopiranje, skeniranje i duplex (obostrani ispis)
- ▶ funkcija faxes je opcija
- ▶ odliena kvaliteta ispisa kao rezultat Kyocerine napredne tehnologije u boji
- ▶ dugotrajne komponente osiguravaju visoku produktivnost i pouzdanost

KYOCERA. RAÈUNAJTE NA NAS.

Molimo kontaktirajte:
XENON FORTE ZAGREB d.o.o. – www.xenon-forte.hr

KYOCERA MITA Europe B.V. – www.kyoceramita.eu
KYOCERA MITA Corporation – www.kyoceramita.com

THE NEW VALUE FRONTIER

 **KYOCERA**

Andreja Gazdek

direktorica projekta Phoenix Park

Super - regionalni trgovački i zabavni lifestyle centar Phoenix Plaza oplemenit će istočni dio grada Zagreba, a već prije samog početka izgradnje stekao je image ozbiljnog poslovnog projekta, osvojio prestižne domaće i strane nagrade i time zauzeo čelno mjesto među trgovačkim centrima u Europi. U listopadu 2009. u Londonu, zahvaljujući kvaliteti sadržaja i tehničkim inovacijama, osvojio je prestižnu „European Property Awards“ u kategoriji „Best retail development“ koju dodjeljuje medijska kuća CNBC u suradnji s New York Timesom. U Frankfurtu, u travnju ove godine, okrunjen je i prestižnom Europskom GreenBuilding nagradom (na fotografiji) za energetske učinkovite nestambene zgrade koju dodjeljuje europska Greenbuilding komisija. Povodom toga razgovaramo s gospođom Andrejom Gazdek, direktoricom projekta Phoenix Park.



PHOENIX PLAZA

najperspektivniji trgovački centar u Europi



Što za Vas i za projekt Phoenix Plaze znače nagrade koje ste dobili?

- Moj tim i ja na projektu radimo s velikim oduševljenjem od samog početka, a taj entuzijazam prenijeli smo i na vanjske suradnike. Svi zajedno pokazali smo veliku spremnost da pružimo najbolje od sebe i tamo gdje je potrebno da i osobno napredujemo. Letvicu smo postavili vrlo visoko, i mada su nam se neki zadaci u startu činili nerješivima, što smo dalje ulazili u projekt oduševljenje je bilo sve veće, a rezultati sve bolji. Danas smo izuzetno ponosni na postignuto i jako se veselimo realizaciji. Značajno je za ovaj projekt istaknuti da je on rezultat rada hrvatskih tvrtki što govori kako smo u mogućnosti razviti i realizirati projekte na svjetskoj razini.

Phoenix plaza, u vrijeme kada se u Hrvatskoj predstavljaju trgovački centri treće generacije, nosi prefiks trgovačkog centra „sedme generacije“. U čemu je razlika i zbog čega ste se odlučili na ovaj veliki iskorak naprijed?

- Projekt smo sagledali u svim njegovim sastavnicama, te smo aktivno sudjelovali u formiranju svake od njih. Analizom svjetskog tržišta pažljivo smo formirali svaki segment našeg projekta. Definicija trgovačkog centra „sedme generacije“ prvi put spomenuta je na sajmu nekretnina u Münchenu prošle godine. U toj smo definiciji prepoznali Phoenix Plazu, jer ista kaže da je centar sedme generacije „HOME AWAY FROM HOME“. To znači da takav centar postaje drugi dom, s nizom raznovrsnih sadržaja, osim trgovine tu je i više vrsta zabave, opuštanje, uživanje u kulinarskim specijalitetima, mogućnost samopromocije, druženje s prijateljima, turistički posjet, edukacija, a sve to u izuzetno ugodnom i lijepo dizajniranom ambijentu uz asistenciju ljubaznog osoblja koje je stalno na usluzi za razne želje i potrebe.

Trenutno na hrvatskom tržištu trgovački centri nude maksimalno tri komponente sadržaja, a to su trgovina, zabava i gastronomija, a najveći broj njih samo trgovinu i gastronomiju.

Uvođenje svih ostalih sadržaja omogućava dugoročno održiv život u centru jer centar postaje mjesto okupljanja i druženja, upoznavanja. To je izuzetno značajan segment za stanovnike istočnog dijela grada Zagreba koji nema takvih sadržaj.

POSEBNOST PONUDE PHOENIX PLAZE

Koje su konkurentske prednosti Phoenix plaze?

- Iz cijelog koncepta i bogatstva sadržaja kao rezultat proizašle su konkurentske prednosti Phoenix Plaze. Jedna od najznačajnijih prednosti je lokacija, prirodno odlično zadana, na glavnoj gradskoj prometnici i u blizini gradske obilaznice. Samo 300 metara od brze gradske željeznice, s autobusnom stanicom direktno na lokaciji i s velikim slobodnim tržišnim potencijalom. Upravo zbog odlične prometne povezanosti ovoj lokaciji gravitira gotovo 300.000 stanovnika koji u samo 15 min. vožnje mogu jednostavno doći do Phoenix Plaze. Phoenix Plaza je dio velikog projekta Phoenix park koji osigurava Plazi urbani-

stički red u okruženju i odličnu infrastrukturu, a moderna i impresivna arhitektura s funkcionalnim rješenjima daje novi pečat cjelokupnom okruženju.

Niz atrakcija u centru, među kojima je najveći tropski akvarij u Europi, daju poseban značaj Phoenix Plazi koja će dugoročno biti prepoznatljiva među trgovačkim centrima u regiji. Osim toga, takva atrakcija privlači turiste iz udaljenijih područja, a uz turizam ide uvijek i kvalitetan shopping i dobri restorani, a to sve nudi Phoenix Plaza.

Multipkes kino s jednim posve novim konceptom na europskom tržištu – cinema grill – s posluživanjem vrhunskih specijaliteta s grilla i biranih vina za vrijeme kino predstave, te niz tehničkih inovacija u samom načinu prikazivanja filmskih pred-



Najveći tropski akvarij u Europi, zapremine 1.500 m³ morske vode, s preko 80 različitih ribljih vrsta, primjerice, morskih pasa, raža, itd., te preko 20.000 živih organizama bit će izgrađen u sklopu Phoenix Plaze. Uzori u dizajnu ove zanimljive atrakcije akvariji su u Dubai Mall-u i luksuznom hotelu Atlantis u Dubaiju. Uz akvarij će biti i Oceanarium (1.200 m²) - edukativni centar s interaktivnim sadržajima gdje će se održavati stručna predavanja i prezentacije o životu u morima svijeta.



Cijenjena imena hrvatske arhitekture Ćurković & Zidarić dali su autorski pečat dizajnu pročelja. Uz staklene površine, koje će imati funkciju solarnih kolektora, pročelje će biti složeno opekama na način da stvaraju forme poznate hvarske čipke. Za osmišljavanje interijera angažirana je renomirana tvrtka Chapman Taylor.



stava, osim igranih filmova i nizom dokumentarnih filmova u posebnoj tehnici, privući će veliki broj posjetitelja te uz ostale zabavne sadržaje stvoriti od Phoenix Plaze izuzetno zanimljivo mjesto za zabavu za sve uzraste. Dvije od devet kino dvorana bit će i kongresne dvorane s kompletnom opremom, što opet znači još jedan novi sadržaj i novi posjetitelji za centar.

INOVATIVNA I ODRŽIVA ARHITEKTURA

PS Trend održive i energetske učinkovite izgradnje prvi se put na hrvatskom tržištu komercijalnih nekretnina spominje upravo u projektu Phoenix Plaze. To je također jedna od značajnih konkurentskih prednosti projekta.

- Phoenix Plaza proglašena je pilot projektom te vrste u Europi. Općenito je

energetski učinkovita izgradnja do sada svoj najveći razvoj doživjela kroz izgradnju privatnih stambenih građevina te građevina javnih institucija (škole, vrtići i sl.). Najveće uštede ipak se mogu postići kod velikih složenih građevina tipa Phoenix Plaze. Potrošnja energije kod Phoenix Plaze iznosi svega 8,98 kWh/m³a godišnje što ovu građevinu svrstava u A+ energetske razred. Smisao svega je smanjenje troškova poslovanja, i to za cca 70% u usporedbi s građevinama iste namjene građenih na tradicionalan način. Cijene svih proizvoda na tržištu padaju, jedino će cijena energije u budućnosti kontinuirano rasti. To je ono čime se moramo pozabaviti ukoliko za svoje građevine želimo dugoročno održiv život. Korisnici takvih građevina to prepoznaju, a te građevine imaju daleko veću tržišnu vrijednost i na tržištu općenito bolje kotiraju.

PS U javnosti se malo zna, ali mislim da to treba ipak naglasiti, da ste u okviru projekta novog trgovačkog centra darovali Gradu Zagrebu zemljišta za izgradnju dječjeg vrtića, kao i crkve.

- Društveno odgovorne kompanije uvijek su okrenute i imaju za cilj poboljšanje života svojih sugrađana. Smisao razvoja bilo koje vrste projekta, osim ekonomske logike, mora imati i socijalnu dimenziju, jer, moramo se pitati što je smisao života? Sve činimo da bismo ljepše živjeli, od one male jedinice obitelji, pa do poduzeća, grada, države. Svatko treba dati doprinos zajednici razmjernan ukupnim kapacitetima, kreativnosti i energiji koju posjeduje kao pojedinac ili kao kompanija. Zagreb je prekrasan grad i Hrvatska je prekrasna zemlja, svatko tko ima mogućnosti da doprinese tome mora biti sretan zbog pružene prilike.

OTVORENJE KRAJEM 2011. GODINE

PS Vjerujem da je globalna ekonomska kriza utjecala i na pomicanje rokova što se tiče gradnje Phoenix plaze. Koje su zadnje projekcije planova?

- Nismo imuni na krizu, ali naši su rokovi konzervativno postavljeni u samom startu tako da još uvijek nema pomicanja rokova. Planirano otvorenje centra je četvrti kvartal 2011. Međutim, ono s čime smo se susreli i gdje smo morali definitivno uložiti daleko više napora jest nepoznavanje trendova, potencijala lokacije, konkurentskih prednosti i sl. kod financijskih institucija u Hrvatskoj. Ne postoji jasna diversifikacija projekata, kvalitete i sadržaja projekta, te su u nekim prošlim vremenima prolazili svi projekti, a danas niti jedan. Europski stručnjaci za ovakve vrste projekata imaju daleko više interesa i znaju bolje prepoznati kvalitetu.

PS Što biste nam željeli reći za kraj?

- Želim pozvati sve zainteresirane koji žele sudjelovati u realizaciji Phoenix Plaze i cjelokupnog projekta Phoenix park da nam se pridruže. Na našim web stranicama je poziv na prijave za promotore projekta. Nudimo suradnju svim stručnim ljudima koji imaju kreativnosti, energije i znanja!

Pripremila: Aleksandra Milković, dipl. nov.

EKOLOGIJA I IZVORNOST - PROIZVODI BUDUĆNOSTI

Ni jednom hrvatskom ili regionalnom proizvođaču danas nije lako odabrati proizvođače, ili kategorije gdje bi bio konkurentan, unutar najboljih standarda u Europi i svijetu. Što vi mislite, kakvi nas proizvodi čekaju u budućnosti?

M.L., Osijek

Dragan Munjiza: S jedne strane i poticaji od strane EU, ali i komercijalni krediti banaka ići će onim proizvođačima koji će imati proizvod koji može konkurirati najvećim proizvodnim kompanijama u svijetu. Hrvatski proizvođači robe široke proizvodnje, ali i cjelokupna industrija mogle bi uložiti više u nadogradnju HACCP sustava kvalitete, kao i ISO 9001 sustava.

Ovi sustavi osiguravaju kvalitetne procedure postupanja u procesu proizvodnje i skladištenja, te štite sistem od grešaka. Međutim, u novije vrijeme hrvatske tvrtke su počele rad na certifikaciji sustava ISO 14000, a koji se odnosi na ekološke standarde i procedure u kompanijama. Ukoliko posjetite neko od stručnih konferencija u svijetu, uvijek će na dnevnom redu biti jedna od tema koji se odnose na ekološku tematiku i podizanje tih standarda u tvrtki i okružju.

UVODENJE STANDARDA

Sjećam se, npr. jedne od CIES konferencija u Parizu, gdje su uvijek najveće zvijezde bili oni koji prednjače u uvođenju standarda u svijet FMCG-a, dakle ili veliki *retaileri* kao Spar ili Carrefour, ili veliki proizvođači kao Coca-Cola, L'Oreal i sl. Taj puta na pozornicu je došao potpredsjednik američkog WallMarta, i dok su svi očekivali njegov govor o rezultatima, novim formatima, ili prodorima na Istok, on je govorio o suradnji sa P&Gem na uštedama energije i smanjenju uništavanja brazilskih šuma. Dakle, uvođenjem štednih svjetiljki u Wall-Martova prodajna mjesta štete se milioni dolara, a pametna izgradnja prodajnih mje-



sta donosi također velike uštede. Nadalje, u suradnji sa P&Gem, WallMart će redizajnirati svoje police, a P&G će optimalizirati sva komercijalna i transportna pakiranja svojih proizvoda i tako uštedite tone i tone kartona, pojeftiniti proizvod, povećati profit, te uštedjeti sirovinu, a samim time i iskorištavanje šuma. Kako su ovo jedne od dviju najvećih kompanija na svijetu (obe su u top10 na svijetu, i tržišna kapitalizacija im je nekoliko stotina milijuna dolara) njihov utjecaj na svjetski okoliš je enorman, direktno, ali i indirektno primjerom.

EKOLOŠKI TURIZAM

Drugi primjer je u turističkoj industriji, a odnosi se na ekološki turizam. Naime, u sjevernim zemljama Europe, posebice Njemačkoj i Skandinaviji postoje milijuni turista ekološki svjesnih, a koji idu na destinacije koji im garantiraju da je ta destinacija ekološka, te da oni svojim posjetom toj zemlji neće narušiti ekološke standarde u toj zemlji (kada bi barem takvi turisti dolazili u naš Dubrovnik, Hvar, Skradin, Korčulu). U kategoriji doručka, hotel npr. mora garantirati da je barem 60% proizvoda koji se nudi eko-certificirano. Ako na destinaciju putuju zrakoplovom, plaćaju posebnu taksu od cca 200 eura koja služi za kao jedan oblik odštete za potencijalno zagađenje. Ono što je zanimljivo je da je takav oblik turizma manje osjetljiv na cijene

i last-minute aranžmane, a agencija TUI u Njemačkoj ima posebni odjel od nekoliko desetaka zaposlenika koji se brinu o sklapanju aranžmana s ovom nišom turista. Ne moram napominjati da u Hrvatskoj nema dovoljno destinacija i hotela koji mogu primiti ovakve goste, pa nas oni većinom zaobilaze.

Trećega primjera se sjećam sa IGD-a u Londonu, britanske verzije CIES-a (godišnje konferencije učesnika u FMCG distribucijske kanalu), a na kojoj je govorila kolegica futurolog iz Danske, koja se bavi predviđanjima budućih trendova u svijetu. Tvrdi da će za 20-tak godina potrošačima biti nevjerojatno bitno da li je proizvod eko-certificiran, da li može dokazati svoju izvornost i lokalno, nacionalno porijeklo te da li kompanija koja ga je proizvela poštuje etičke i humanitarne standarde.

NEMA CERTIFIKATA IZVORNOSTI

Dakle, ovi primjeri ukazuju na mogućnosti suradnje u regiji oko ušteda u distribucijske tijekom (a ne dosadne, neproduktivne godišnje borbe oko većih trgovačkih rabata između proizvođača i maloprodavača, koja se onda prebacuje na krajnjega potrošača), te prilike Hrvatske da preko certifikacije izvornosti proizvoda (vino, maslinovo ulje, pršut, sirevi, med...) dobije sredstva iz EU fondova (a za ove svrhe postoje pozamašni iznosi) podigne kvalitetu proizvodnje i imidž Hrvatske kao eko destinacije, koja ne nudi samo niske cijene i sunce.

Na žalost, pored vrhunskih proizvoda, u Hrvatskoj gotovo da i nema onih koji imaju taj certifikat izvornosti. Dakle, možemo zaključiti da postoji nevjerojatno puno prilika u proizvođačkoj industriji za stvaranje dodatne vrijednosti, podizanje kvalitete i prestizanje europskoga prosjeka, investirajući u certificiranje i definirajući svoje turističke kapacitete i destinacije, kao i način razmišljanja "zelenim", ekološkim i okrenutim ka održivom razvoju. **PS**

Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?
Na najzanimljivije poslovne izazove naš autor Dragan Munjiza dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

Održana jedinstvena poslovna manifestacija - 2. Dani poslovne edukacije

I ove godine obrazovni program za više od 500 poslovnjaka

Časopis Poslovni savjetnik i ove je godine, 27. svibnja, organizirao cjelodnevnu edukativnu manifestaciju – 2. Dane poslovne edukacije. U tri dvorane zagrebačkog hotela Westin na pozornicima je ukupno 15 vrhunskih hrvatskih predavača održalo predavanja namijenjena isključivo praksi. Više od 500 poslovnih ljudi tako je iz prve ruke dobilo korisne, praktične i zanimljive savjete iz raznih područja poslovanja, što je ponovno pokazalo da je edukacija jedino rješenje za sve poslovne izazove.

Veliko zanimanje za predavanje Zvonimira Pavleka



N

akon uvodne riječi g. **Igora Milinovića**, direktora časopisa Poslovni savjetnik, koji je pozdravio okupljanje i pozvao sve da Dane poslovne edukacije iskoriste kao priliku da nauče nešto novo i da stečeno znanje primijene u svom svakodnevnom radu, započela je druga po redu cjelodnevna edukativna poslovna manifestacija - Dani poslovne edukacije. Kroz tri dvorane u prizemlju hotela

izmjenjivalo se više od 500 posjetitelja, odnosno poslovnjaka koji su sami kreirali svoj obrazovni program, odnosno izabrali predavanja, seminare ili radionice prema svojim potrebama i željama. Naime, mogli su poslušati 15 zanimljivih predavanja vrhunskih hrvatskih predavača iz teorije i prakse.



Više od 500 posjetitelja posjetilo je 2. Dane poslovne edukacije
(Foto: www.smijesak.hr)



Radionica Tanje Purete oduševila je posjetitelje



Velimir Srića održao je predavanje na temu "Uspješno delegiranje i upravljanje prioritetima"



Saša Petra održao je predavanje na temu „Sanjaju li manageri otpuštene radnike“

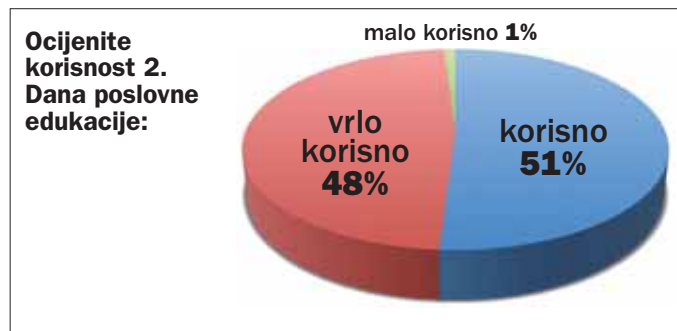
PREDAVANJA RENOMIRANIH STRUČNJAKA

Tako je u dvorani 1 održano 4. Savjetovanje managera i poduzetnika na kojem su predavanja održali: **Velimir Srića** na temu Uspješno delegiranje i upravljanje prioritetima, **Alan Žepec** i tema Osobine vođe 21. stoljeća, **Saša Petar** i zanimljivo predavanje Sanjaju li manageri otpuštene radnike, **Mirela Španjol Marković** s predavanjem Komunikacija 21. stoljeća – vrijeme za novu duhovnost i **Mila Vlajo** koja je održala predavanje Komunikacijski stilovi – vještina prilagođavanja. Svojim jednostavnim, korisnim i praktičnim savjetima olakšali su svakodnevne radne zadatke poslovnih ljudi.

U dvorani 2 održani su seminari za poslovni praksu, a predavači su bili: **Tomislav Bekec**, **Andreja Marcetić**, **Zvonimir Pavlek**,

Dani poslovne edukacije oduševili posjetitelje

U periodu od 08. do 14. lipnja 2010. nad sudionicima 2. Dana poslovne edukacije, provedeno je on line istraživanje vezano uz njihovo zadovoljstvo održanom manifestacijom te procjenu korisnosti predavanja. Pred vama su neki od rezultata ankete.



Program predavanja vam je bio:

Zanimljiv, primjerenog trajanja	75%
Vrlo zanimljiv, kratkog trajanja	25%

Kako ocjenjujete ljubaznost/susretljivost osoblja organizatora?

Vrlo dobro	42%
Izvršno	37%
Dobro	19%
Nedovoljno	1%

Kako ocjenjujete efikasnost u rješavanju problematične situacije?

Vrlo dobro	45%
Ne mogu ocijeniti	30%
Dobro	13%
Izvršno	10%
Nedovoljno	2%

Kako ste zadovoljni odnosom kvalitete dobivene/kupljene kotizacije?

Vrlo zadovoljan/na	58%
Zadovoljan/na	40%
Nisam zadovoljan/na	2%

Ocjena prostora održavanja dana poslovne edukacije:

Izvršno	43%
Vrlo dobro	51%
Dobro	4%
Nedovoljno	2%

Ocjena organizacije Dana poslovne edukacije:

Vrlo dobro	52%
Izvršno	39%
Dobro	8%
Nedovoljno	2%

Ocijenite predavače i njihovu pripremljenost:

Vrlo dobro	55%
Izvršno	37%
Dobro	7%
Nedovoljno	0%

Sveukupni opći dojam:

Vrlo dobar	59%
Izvrstan	31%
Dobar	10%

Jeste li na radionicama/predavanjima pronašli edukciju primjerenu vašim potrebama?

Da, jesam	91%
Nisam siguran/na	7%
Ne, nisam	2%

Jeste li zadovoljni poklon-knjigom organizatora?

Da, jesam	83%
Ne, nisam	9%
Ne mogu odgovoriti	8%

Želite li sudjelovati i iduće godine na Danima poslovne edukacije?

Da	89%
Možda	11%

Gordana Kastropeli i **Božo Prelević**. U ovoj dvorani posjetitelji su mogli naučiti kako zadržati klijenta i kojeg, kako upravljati vremenom, kako oduševiti kupce i potrošače, kako napredovati dok posao stagnira i što je donio novi Zakon o radu.

Dvorana 3. bila je rezervirana za praktične radionice i to za poslovnu komunikaciju u uredskom poslovanju, marketinške korake



(Foto: www.smijesak.hr)



Poslovni savjetnik čitao se i za vrijeme pauze
(Foto: www.smijesak.hr)



Igor Milinović i Bernarda Petković
Klobučar (Foto: www.smijesak.hr)



Antea Popović i Tomislav Bekec
(Foto: www.smijesak.hr)



Posjetitelji su na štandu izdavačke kuće M.E.P. imali mogućnost povoljnije kupnje knjiga (Foto: www.smijesak.hr)

za kvalitetan sadržaj web stranice, kreativno i uspješno motiviranje djelatnika, upravljanje temeljem činjenica i radionica na temu društveno odgovorno poslovanje. A korisne i zanimljive savjete s posjetiteljima su podijelili: **Eduard Osredečki, Elvira Mlivić Budeš, Tanja Pureta, Saša Karlovčan i Goran Tudor.**

Kako ne bi sve ostalo samo na službenom djelu manifestacije, odnosno edukativnom djelu, za zabavni dio pobrinuli su se *stand*

ZAHVALJUJEMO...

up komičari iz grupe Sretna lubenica, koji su u pauzama nasmijavali posjetitelje.

ZAHVALA POKROVITELJIMA

U nadi da ćemo i iduće godine educirati i okupiti poslovne ljude na jednom mjestu u ovolikom broju, zahvaljujemo sponzorima, pokroviteljima i partnerima na podršci. Posebno zahvaljujemo spon-

Sponzor: **Edukacija.hr**

Službena odjeća manifestacije:

Partneri:

Stručni partner: **tajni kupac** d.o.o.



NAJBOSATJE KAVE NA SVIJETU
www.QUAHWA.net®

Medijski pokrovitelji: **business.hr**

Poslovni dnevnik

privredni vjesnik

Lider



www.**PROPISI.HR**
INTERNET PORTAL I ČASOPIS



poslovni savjetnik
NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK





Posjetitelji na predavanju Velimira Srčice



Tomislav Bekec održao je predavanje u dvorani dva

zoru portalu Edukacija.hr, službenoj odjeći manifestacije - butiku Ekskada, partnerima projekta: Nescafé, Klara, Aquaviva, Quahwa, stručnom partneru tvrtki Tajni kupac, službenom osiguravatelju 2. Dana poslovne edukacije Jadranskom osiguranju. Također, zahvaljujemo i medijskih pokroviteljima koji su velikim djelom zasluženi za ovoliku posjećenost: Business.hr, Poslovni dnevnik, Privredni vjesnik, Lider, Forum.hr, Propisi.hr, emisiji Poslovni magazin, Suvremena.hr, Monitor, Metro portal, SEEbiz, She.hr, Profitiraj.hr, Poslovni savjetnik, Net.hr, Manager, Zagreb.hr, Računovodstvo i porezi u praksi te Zagreb news.

Ovom prilikom podsjećamo da se sva predavanja s 2. Dana poslovne edukacije nalaze na web stranici Poslovnog savjetnika: www.poslovni-savjetnik.com.

Saznajte zašto su Dani poslovne edukacije najposjećenija i najznačajnija edukativna poslovna manifestacija i pridružite nam se i iduće godine na istom mjestu.

Marina Kilić

Zahvaljujemo svima koji su nas podržali i ove godine i što su u velikom broju posjetili Dani poslovne edukacije. Vjerujemo da su održana zanimljiva i praktična predavanja vrhunskih predavača pomogla u rješavanju vaših svakodnevnih poslovnih izazova, a novi sklopljeni poslovni kontakti pomogli u ostvarivanju neke buduće suradnje.



Flex Business Start

Iskoristite 200 besplatnih minuta za svakog člana tima

Vaša mobilna komunikacija uz Flex Business Start tarifu može biti još povoljnija, bilo da ste tek pokrenuli vlastiti posao ili razmišljate o prelasku u T-Mobile mrežu. Jednostavno, ne možete pogriješiti jer vas očekuju brojne pogodnosti:

- vaši zaposlenici međusobno razgovaraju za 0 kn/min (naplaćuje se samo naknada za uspostavu poziva od 0,25 kn)
- iznos mjesečne naknade od 48,00 kn možete iskoristiti na pozive, poruke i prijenos podatka unutar Hrvatske
- svaki član tima može iskoristiti 200 besplatnih minuta razgovora unutar T-Mobile mreže tijekom 12 mjeseci
- samo jedan T-Mobile račun za sve priključke, bez obzira na njihov broj (možete uključiti najviše 6 priključaka)
- nepotrošeni iznos možete prenijeti u sljedeći mjesec, a potrošite li više od iznosa mjesečne naknade, usluge će se naplatiti po istim cijenama kao u paketu
- prema potrebi svoj tarifni paket možete nadograditi aktivacijom podatkovnih opcija (web'n'walk S i M, ili iOpcije).

Uz dodatne minute u posebnoj promotivnoj ponudi uz ugovor na 24 mjeseca možete se opremiti novim Samsungom S3550 za samo 1 kn. Promotivna ponuda vrijedi za sve nove priključke do 31. srpnja 2010. godine.

Aktivaciju Flex Business Start tarife možete zatražiti u najbližem T-Centru ili kod svog T prodajnog predstavnika, a sve dodatne informacije dobiti na www.t-mobile.hr ili pozivom Službi za poslovne korisnike na 098 1500.

PROMO

Elitni turizam u Hrvatskoj: stvarnost ili prilika

Ljeto je u punom zamahu, a godišnji odmori samo što nisu počeli. I dok će neki razmišljati o odlasku izvan granica, postavlja se pitanje što osim prirodnih ljepota, očuvanog okoliša i kulturnih znamenitosti možemo ponuditi stranim gostima - imamo li dodatne luksuzne sadržaje koje možemo ponuditi gostima visoke platežne moći? Jesu li elitni sadržaji turističke ponude stvarnost ili prilika?



mr. sc. Kristijan Staničić, predsjednik Uprave Liburnia Riviera Hoteli d.d.

“Hrvatska ima preduvjete za razvoj elitnog turizma

Prije svega treba definirati pojam „elitni turizam“, što on podrazumijeva i koja su mu osnovna obilježja, koji su to „elitni“ turisti, itd. Ukoliko se radi o visoko kvalitetnoj turističkoj ponudi s obilježjima luksuza, onda je nužno navesti i neke pretpostavke za razvoj takvog oblika turizma. Naime, važno je znati da se radi o iznimno zahtjevnoj strukturi potrošača koja ima visoke standarde očekivanja i zahtjeva: od luksuzno uređenih smještajnih kapaciteta, rarijetne i profinjene gastronomske ponude, sportsko rekreacijskih sadržaja, *evenata*, *shoppinga*, itd. Na takve i niz drugih zahtjeva nužno je pronaći odgovor i prilagoditi turističku ponudu. Jedan od osnovnih preduvjeta je svakako prometna infrastruktura odnosno dostupnost, i to najčešće zrakoplovom, ali i izgradnja primjerenih turističkih kapaciteta. Da bi razvijali takav oblik turizma u Hrvatskoj, potrebno je stvoriti pretpostavke i svakako definirati lokacije za takvu vrstu turističke ponude, kojih može biti svega nekoliko. Hrvatska ima preduvjete za razvoj takvog oblika turizma, ali nužno je uložiti mnogo napora u razvoj destinacijskog managementa i svega onoga što će činiti jednu destinaciju posebnom u odnosu na ostale.



Mario Krpan, direktor Destinacije.com

“Oskudijevamo visokokvalitetnom ponudom

Posljednjih se godina mnogo govori o elitnom turizmu i privlačenju gostiju koji traže izvanstandardnu kvalitetu usluge. Ruku na srce, nasljednici smo sustava koji se temeljio na masovnom, ili još bolje rečeno “socijalnom turizmu”. Mnogo je izgovora za sadašnje stanje: domovinski rat, loše gospodarenje, svjetska kriza, itd. Ipak, pravi su razlozi posve drugačijeg karaktera. Kao zemlja u razvoju oskudijevamo visokokvalitetnom ponudom i nemamo mogućnost integracije elitnih gostiju s lokalnim stanovništvom. Njihove specifične prohtjeve možemo zadovoljiti samo putem izoliranih odredišta, namijenjenih pretežito potrebama ciljane klijentele. Takva mjesta su npr. Dubrovnik i Opatija, ili još bolje; Brijuni i Kornati. Jedan od osnovnih preduvjeta razvoja elitnog turizma bio bi provođenje master plana razvoja na lokalnoj razini, što sada nije slučaj. Kao turistička zemlja nema dvojbe da trebamo intenzivno raditi na razvoju vrhunske ponude s ciljem privlačenja biranih gostiju, koji ne samo da mogu postati cijenjeni posjetitelji Lijepe naše, nego možda i budući poslovni investitori.



mr. sc. Ružica Rašperić, direktorica TZ Zagrebačke županije

“Potrebna je pametna strategija i dobro promišljena ulaganja

Elitni turizam pretpostavlja izvan standardnu kvalitetu usluge u smještajnim objektima, odgovarajuće elitne sadržaje turističke

ponude za posjetitelje visoke platežne moći. Razmišljajući u tom smjeru, treba ulagati u visoko kvalitetnu smještajnu infrastrukturu i atraktivne dodatne sadržaje za izabrane destinacije koje će se tako moći i razvijati. Ne vidim ih puno, ali one za koje se strateški odredimo doista moraju postati elitne destinacije. Uz pametnu strategiju i dobro promišljena ulaganja svakako vidim Hrvatsku u društvu elitnih destinacija. Pri tome aludiram na suradnju i interes javnih i privatnih faktora u profiliranju Hrvatske kao elitne destinacije, jer jedino na taj način možemo postati respektabilna turistička destinacija.



Jelka Tepšić, direktorica TZ Grada Dubrovnika

“Dubrovnik - destinacija visoke kvalitete

Činjenica da Dubrovnik ima najveći broj hotela najviše kategorije u Hrvatskoj (devet s 5*), stavlja naš grad u poziciju destinacije visoke kvalitete. Druga činjenica da je Dubrovnik i omiljeno odredište za slavne ljude iz svijeta - filmske glumce, okrunjene glave, predsjednike država koji nezaobilazno u okviru posjete Hrvatskoj obilaze Dubrovnik, potvrda je da se grad percipira kao odredište klijentele više platežne moći, a zasigurno kao jedan od najljepših gradova na hrvatskoj obali i na Mediteranu. Sve predispozicije koje posjeduje - kulturno-povijesno nasljeđe, visoka kvaliteta smještaja i gastronomije, vrhunska usluga, čine ga sigurno destinacijom koja je najbliže pojmu “elitno”, makar mi u TZ grada držimo da je najvažnija visoka kvaliteta usluge i zadovoljstvo gostiju koji trebaju dobiti “value for money”. Isključivo elitna turistička ponuda niti u jednoj destinaciji ne može opstati, najvažnije je postići dobar omjer usluga za goste visoke platežne moći i za goste koji raspolažu manjim budžetima. Stoga smo mišljenja da je kvalitetan “mix” ispravan put razvijanja turističke ponude. S obzirom na “segment elitnog turizma”, Dubrovnik ima još u potpunosti neiskorištenu priliku kroz nautički turizam - luksuznih jahti i brodova.

Pripremila: Marina Kilić

KAKO BEZBRIŽNO OTPUTOVATI NA GODIŠNJI ODMOR

Triglav osiguranje uz vas od 0-24h

Svi volimo putovati, upoznavati daleka, nepoznata mjesta. Jednom kada se odlučite na putovanje, najvažnija je dobra priprema jer planiranje putovanja sastavni je dio uspješnog odmora.



Prije svega trebate odabrati određite, hoćete li ići na putovanje u vlastitom aranžmanu ili preko agencije, kojim prijevozom? Kada ste sve to isplanirali, ostaje vam provjeriti vrijedi li vam putovnica, imate li dovoljno novca i najvažnije od svega, jeste li osigurali sebe i automobil od nepredviđenih situacija koje vam putovanje mogu pretvoriti u nezaboravno skupu noćnu moru? Evo ne-

koliko savjeta da vaš godišnji odmor prođe bez problema.

PUTNO ZDRAVSTVENO OSIGURANJE

Lako se može dogoditi nešto nepredviđeno, nezgoda ili bolest, zato ponesite policu Triglav putnog zdravstvenog osiguranja. Njom pokrivate troškova liječenja i troškova prijevoza radi bolesti ili nezgode.

Triglavov partner **Almeda Assistan-**

ce osigurava vam **besplatnu pomoć od 0-24h** te pruža informacije o liječničkim uslugama, uspostavlja kontakt s domaćim liječnikom, organizira i nadzire postupak liječenja te preuzima troškove liječenja u bolnici, kao i prijevoza do bolnice ili domovine.

Policu je najlakše i najjednostavnije sklopiti *online* na **www.triglav-osiguranje.hr** uz mogućnost plaćanja većinom kreditnih kartica, a policu osiguranja moguće je isprintati odmah po uplati osiguranja. *Online* kupnja dostupna je od 0-24h, i predstavlja dodatnu pogodnost bez dodatnih troškova.

AUTOMOBILSKA ASISTENCIJA

Pametno je uz policu obveznog ili kasko osiguranja sklopiti i opciju osiguranja automobilske asistencije. U Hrvatskoj i Europi Triglav osiguranje će se pobrinuti za popravak, rješavanje i vuču vašeg vozila, za prijevoz vas i suputnika, za zamjensko vozilo ili smještaj u hotelu.

Ukoliko nastane neki od slučajeva i trebate pomoć, od 0-24h vam je na raspolaganju **asistencijski centar** koji u Hrvatskoj i inozemstvu organizira pomoć i rješenje vaše situacije u najkraćem mogućem roku.



Stjepan Valent

Težnja zajedničkom uspjehu



prof. dr. Velimir Srića

Saint-Exuperyjev mudri kralj simbolizira osobu koja ne želi nametati naredbe već osluškuje podanike i trudi se pobijediti zajedno s njima. Jasno mu je da ljudi, radi li se o suradnicima, djeci, prijateljima ili slučajnim prolaznicima, željno izvršavaju ono što se od njih traži jedino vide li u tome vlastiti interes.

KOMPROMIS JE NAJBOLJE RJEŠENJE

Zamislimo da Lana i Luka moraju izabrati kamo će ići na zimovanje. U turističkoj im je agenciji ponuđeno pet lokacija. Odlučili su ozbiljno pristupiti problemu pa su, da bi se lakše dogovorili, svatko za sebe izradili listu odabranih mjesta, ocijenivši svaku lokaciju brojkama između jedan i pet. Lana bi najradije zimovala na mirnoj i izoliranoj Bjelolasici gdje nema gužve, a najmanje privlačan čini joj se mondeni, ali daleki austrijski ledenjak Kaprun pa njena lista izgleda ovako:

- | | |
|------------------|---|
| 1. Brunico | 2 |
| 2. Kranjska gora | 4 |
| 3. Platak | 3 |
| 4. Bjelolasica | 1 |
| 5. Kaprun | 5 |

Lukina lista izgleda malo drukčije, jer mu je najdraže mjesto živahna Kranjska gora, a najmanje privlačna za zimovanje čini mu se relativno pusta i mirna Bjelolasica:

- | | |
|------------------|---|
| 1. Brunico | 2 |
| 2. Kranjska gora | 1 |
| 3. Platak | 4 |
| 4. Bjelolasica | 5 |
| 5. Kaprun | 3 |

Ovaj problem možemo prikazati u grafičkom obliku. Očito je da se Lana i Luka ne

Mali princ u istoimenom romanu Antoine de Saint-Exuperyja na svom putovanju susreće kralja majušne planete koji je bio apsolutni vladar i nije trpio neposlušnost. No kako je bio dobar čovjek, davao je samo razumna naređenja. Kad je vidio da se Mali princ ne može suzdržati od zijevanja, naredio mu je da zijeva. Kad bi ga Mali princ poželio nešto upitati, dobio je naređenje da postavi pitanje. Kad se požalio da je umoran, bilo mu je naređeno da odmah sjedne.

Naredim li nekom generalu da kao leptir leti od cvijeta na cvijet, ili da napiše tragediju, ili da se pretvori u morsku pticu, a on ne može izvršiti dobiveno naređenje, to bi bila moja greška, a ne njegova, govorio je taj mudri kralj. *Od svako ga treba tražiti ono što može dati. Autoritet počiva prije svega na razumu.*

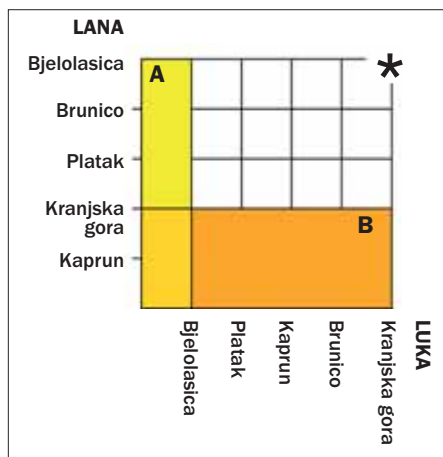


moгу složiti i donijeti odluku konsenzusom, jer su im prioriteta različiti. Kako se u našoj kulturi razrješava ovakva situacija? Ne mogu li oboje ostvariti svoj maksimalni cilj, jedan treba popustiti. Nije moguće da svi budu sretni, svijet je okrutan i ako netko pobjeđuje, tada drugi gubi. To znači da ili Lana ili Luka moraju „pobijediti“, odnosno namet-

nuti svoje rješenje problema kao zajedničko.

Pobijedi li Lana pa odu zimovati na Bjelolasicu, ukupna korist za oboje biti će vrlo mala, pokazana stupcem A s naše slike, jer je to Lukin posljednji izbor. Pobijedi li Luka, ukupna korist za oboje bit će jedva malo veća, kako pokazuje pravokutnik B s naše slike. Ovakav problem ponekad se

Iako u životu ima situacija u kojima je teško, ponekad i nemoguće, pronaći zajednički optimum, uvijek se vrijedi oko toga potruditi! Takav pristup pokazuje da postoji dobra volja za nalaženje rješenja s kojim će svi biti zadovoljni i da nitko neće nametnuti svoju volja, sebično gledajući na problem kroz prizmu vlastitog optimuma.



rješava mehaničkim kompromisom. Prvo ti malo popusti pa ću onda ja malo popustiti. Idealni kompromis je kad oboje jednako popuste i nađu se „u sredini“. U našem konkretnom slučaju to može značiti dogovor da se zajedno zimuje točno na pola puta između dva individualna optimuma. Tada bismo trebali uzeti kartu i naći mjesto koje je točno između Kranjske gore i Bjelolasice. Najvjerojatnije tamo uopće nema zimovališta, pa kompromis nerijetko znači lošije rješenje nego da je jedna strana popustila.

Narodna poslovice s pravom o tome kaže da pametniji popušta, ali zbog toga budale vladaju svijetom.

Pogledamo li grafički prikaz našeg problema, postavlja se pitanje: Ima li najboljeg rješenja za oba sudionika koje se nalazi u točki označenoj zvjezdicom? Za konfliktne situacije poput ove postoji jedno magično pitanje: *Jesi li spreman odustati od svojeg stava, a ja ću od svojeg, pa da zajedno potražimo rješenje koje je možda bolje i od tvog i od mog?*

Pitanje je na izgled jednostavno, no njegovi efekti mogu biti upravo čarobni. Kad god se oko nečega ne možemo složiti, odustanimo od predloženih opcija i pokušajmo otvoriti nove, tražeći odluku u kojoj nema pobjeđenih nego *svi pobjeđuju (Win-Win)*.

U našem slučaju treba odustati od pet lokacija oko kojih se ne može postići dogovor. Umjesto toga valja započeti razgovor: *Lana, zašto bi htjela ići na Bjelolasicu? Luka, zašto bi ti htio zimovati u Kranjskoj Gori?* Nakon razgovora, pažljivog slušanja druge strane i uvažavanja izrečenih argumenata, možda je moguće pronaći rješenje koje je optimalno za oboje, odnosno izabrati zimovalište u kojem će i Lana i Luka biti podjednako zadovoljni. Ne može li se takvo rješenje naći, zadovoljit ćemo se onim koje

mu je najbliže. Naime, cilj nam je tražiti obostranu pobjedu.

TRADICIJA WIN-LOSE LOGIKE

Pouke ovakvog načina razmišljanja brojne su i značajne. Prikazani model ponašanja objašnjava da je zajednički optimum moguć, samo ga mi obično ne tražimo nego se svatko čvrsto ukopa u svoje rješenje, nastojeći pobijediti drugoga i nametnuti svoju volju. To radimo iz navike jer smo odgajani u okruženju u kojem se razmišlja logikom *Win-Lose*. Da bi netko dobio, netko drugi mora izgubiti.

Danas uspješni ljudi sve više koriste logiku *Win-Win* u rješavanju problema unutar poslovnog sustava, u porodici, među prijateljima, u politici, u odnosima s kupcima, dobavljačima, partnerima i s cjelokupnom javnošću. No istina je da takav pristup u nas nije uobičajen i još uvijek je više izuzetak, nego pravilo.

Američka je tvrtka dogovarala posao s Japancima i poslala šefa prodaje na razgovor u Tokio. Nakon prezentiranja ponude članovima uprave potencijalnog partnera, šef se javio telefonom direktoru. Ovaj ga upita je li uspjelo. *Šestorici se ponuda vidjela, ali je sedmi imao nekih rezervi. Onda su sigurno prihvatili*, reče direktor. *Ne, odbili su jer se nisu svi složili*, odgovori šef prodaje.

Što nam poručuje ova priča? Jeste li ikad bili nadglasani? Ako jeste, je li to značilo da ćete promijeniti stav i povjerovati da je većina u pravu? Hoćete li vaše ponašanje dobrovoljno prilagoditi željama većine i punim se srcem boriti za ciljeve protiv kojih ste bili prije glasovanja?

Mislim da ne! Kad god ste nadglasani, u akciju krećete s „figom u džepu“. Jedva čekate da stvari krenu loše, kako biste mogli reći da ste vi bili u pravu, a većina je pogri-

Savjeti Poslovnog savjetnika

- U konfliktnim situacijama valja težiti zajedničkoj pobjedi!
- Uvijek pokušaj uvjeriti, prije nego što nekoga odlučiš natjerati!
- Težite postići konsenzus umjesto da koristite nadglasavanje!

ješila. Nadglasavanje ne mijenja stav, bilo to u porodici, poduzeću, političkoj stranci ili dobrovoljnom vatrogasnom društvu. Čak štoviše, činjenica da nas netko tjera raditi suprotno od onog što želimo i u što vjerujemo, imat će za rezultat otpor, manjak suradnje, pa čak i otvoreno sabotiranje.

Zato ne čudi da sustav u kojem se odluka donosi nadglasavanjem, bila to porodica, poduzeće ili politička stranka, neće niti snažno niti brzo krenuti u smjeru kojim bi većina htjela. Odluka se pripremi i doneće brzo, ali kad ju treba implementirati, akcija izostaje ili je strašno spora. Čini se da beskonačno tapkamo u mjestu i nikuda ne stižemo.

Ima li lijeka za opisani problem? Odgovor je pozitivan i nalazi se u riječi *konsenzus*. Taj pojam opisuje situaciju u kojoj većina ne želi mehanički nadglasati manjinu nego s njom ulazi u dijalog, pokušavajući se dogovoriti. Postići konsenzus znači da o problemima treba otvoreno i dugo razgovarati, da moramo vagati razna rješenja i mjeriti raspoložive opcije, da valja uzeti u obzir mišljenja i stavove onih koji se ne slažu te zajedno tražiti rješenje koje odgovara svima.

Konsenzus je teško postići. Ponekad su interesi toliko jaki i stavovi toliko suprotstavljeni da dogovor postaje nemoguć. No važno je naučiti se pokušati. ☞



MOTIVACIJSKO PREDAVANJE

U cilju širenja ideja modernog vođenja u našim tvrtkama, poticaja na razmišljanje i motiviranja djelatnika u uvjetima financijske i društvene krize, organiziramo **dvosatno motivacijsko predavanje** na temu knjige.

Autor će iznijeti ideje iz knjige, te kroz razgovor sa sudionicima, prodiskutirati mogućnosti njihove primjene u vašem poslovnom okruženju. Svaki sudionik dobiva potpisani primjerak knjige.

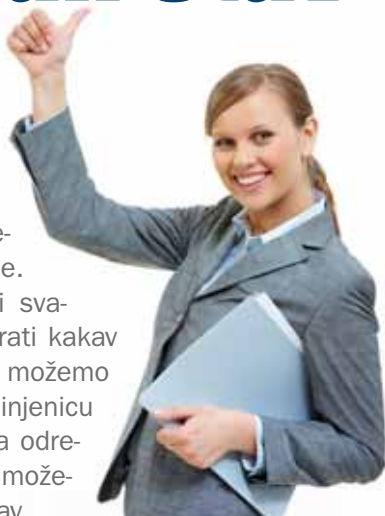
Narudžbu knjige i sve informacije o predavanju možete dobiti na

www.delfin.com.hr

12 značajki uspješnog vođe

Pozitivan stav

Stav je važniji od prošlosti, obrazovanja, novca, okolnosti, uspjeha. Važniji je od svega onog što drugi ljudi misle, govore ili čine. Važniji je od izgleda, nadarenosti ili vještine. Izvanredno je to kako mi svakoga dana možemo odabrati kakav ćemo stav prihvatiti. Ne možemo promijeniti prošlost, niti činjenicu da će se ljudi ponašati na određeni način. Jedino na što možemo utjecati jest na naš stav.



Inga Lalić

Kažu da se život sastoji deset posto od onoga što nam se događa, a devedeset posto od onoga kako mi reagiramo na to.

Kao što je naš stav dodatni plus u životu, on je isto tako značajan kad je riječ o vođenju drugih ljudi. U vođenju je manje važan položaj, a više karakter. Veliki vođe znaju da će pravilan i pozitivan stav utjecati na isto takve reakcije suradnika i tima. Istraživanja pokazuju da 94% najuspješnijih vođa i menagera svoj uspjeh pripisuju više stavu nego bilo čemu drugome.

Ispitajte vlastite pojmove o značenju pozitivnog razmišljanja. Označite koje tvrdnje smatrate točnima, a koje netočnima.

1. Negativne osobe rađaju se s tom negativnošću u sebi. _____
2. U većini slučajeva ljudi puni potencijal ne uspijevaju razviti zbog okonosti na koje ne mogu utjecati. _____
3. Samopouzdanje je moguće glumiti. _____
4. Reći da netko razmišlja pozitivno isto je što i reći da je taj netko neumjereni optimist. _____
5. Naši stavovi oblikuju naše ponašanje, koje pak oblikuje naše osjećaje. _____
6. Neki put trebate zanemariti činjenice da biste mogli pozitivno razmišljati. _____
7. Stvarnost u većini situacija ne možemo mijenjati, možemo nadzirati svoju reakciju na njih. _____
8. Očekivanja koja imamo u vezi sa sobom obično ne utječu na uspjeh. _____
9. Činjenice su važnije od stava. _____
10. Ne budemo li sami donosili odluke, drugi će ih donositi umjesto nas. _____

POZITIVAN STAV JE PRESUDAN ZA USPJEH

Gotovo svi uspješni ljudi, bez obzira čime se bave imaju pozitivne poglede na život. Želite li biti uspješan vođa, nužan je pozitivan

stav. On određuje vašu razinu osobnog zadovoljstva, ali i te kako utječe na druge. Vjerujete li da možete, zaista možete.

Postoji zanimljiva priča o predsjedniku Lincolnu. Jednom je neki savjetnik predsjednika predložio novog kandidata za Lincolnov kabinet. Međutim, Lincoln ga je odbio govoreći: „Ne sviđa mi se lice tog čovjeka“. „Ali, gospodine, nije on odgovoran za svoje lice“, ustvrdio je savjetnik. „Svaki čovjek koji premaši četrdesetu godinu odgovoran je za svoje lice“, odgovorio je Lincoln. Dakle, bez obzira što vi mislite o svom stavu, on vam se pokazuje na licu.

Prevelik broj ljudi vjeruje da je sreća uvjetovana. Kad je sve u redu, ljudi su sretni. Kad stvari krenu nizbrdo, tada su tužni. Misle da sreću mogu pronaći na nekom određenom položaju ili mjestu. Misle da će biti sretni ako poznaju neku određenu osobu ili ako jesu s njom. Naša najveća sloboda jest moć izbora. Izabrali vlastiti stav u bilo kakvim okolnostima.

Stav vođe ima veliki utjecaj na druge ljude, zato je i pri zapošljavanju ljudi na izvršnim radnim mjestima važno razmotriti kandidatov stav. Psiholozi navode pet područja koja je potrebno procijeniti pri razmatranju zaposlenika koji bi mogli doći u obzir za promaknuće. To su: ambicija, stavovi prema strategiji, stavovi prema kolegama, vještine upravljanja i stavovi prema velikim zahtjevima u pogledu vremena i rada. Kandidat koji je neuravnotežen u jednom ili više ovih područja vrlo bi vjerojatno projicirao negativan stav i pokazao bi se kao slab vođa.

ŠTO ZNAČI IMATI POZITIVAN STAV?

- Stav je izbor – prosječni ljudi čekaju da ih netko drugi motivira. Vjeruju da su okolnosti odgovorne za njihova razmišljanja. No što je bilo prije; stav ili okolnosti? Nije važno što je bilo prije. Bez obzira što vam se dogodilo jučer, vaš je današnji stav vaš izbor.
- Stav određuje djela – pobjednikova snaga nije u njegovom rođenju, kvocijentu inteligencije niti nadarenosti. Pobjednikom se postaje. Ona je u njegovom stavu, a ne spremnosti. Stav je kriterij uspjeha. Stav je važan jer određuje način djelovanja.
- Vaši ljudi su ogledalo vašeg stava – stalno se čudim potištenim ljudima koji očekuju radost u životu. Zakon privlačenja je točan: privlačite osobe kakvi ste vi sami.
- Održavati pozitivan stav lakše je nego ga ponovo steći – sami birate svoj stav pa ga možete i promijeniti.

Savjeti Poslovnog savjetnika

Kako biste oplemenili svoj stav napravite slijedeće:

- Samomotivirajte se. Čitajte knjige koje potiču pozitivan stav. Slušajte motivacijske CD-e. Hranite se pravom hranom.
- Svakoga dana jedan zadatak. Neki uđu u kolotečinu negativnosti jer im se čini da ne napreduju. Ako je to istina i za vas, zadajte si svakoga dana jedan ostvarivi cilj. Pozitivna postignuća pomoći će vam u razvoju pozitivnog mišljenja.
- Zapišite si ciljeve. Svi trebamo podsjetnike koji će nam pomoći da nastavimo razmišljati pozitivno. Istaknite svoje nagrade, pohvale koje ste primili. Pronađite nešto što je vama značajno i stavite si to na zid.

SPECIJALNI PRILOG

P R  M U S

NAGRADA ZA NAJBOLJE POSLOVNE SAVJETNIKE



Laureati Primusa: Zdravko Krakar, Zrinko Ergotić, Tajana Barančić i Mladen Jančić



- 30 Reportaža: Savjetnička struka po prvi put nagrađena i u Hrvatskoj
- 33 Kako su stručni članovi žirija birali najbolje projekte poslovnih savjetnika
- 34 Intervju: Tajana Barančić: Najbitnije je povjerenje i partnerski odnos između klijenta i savjetnika
- 35 Intervju: Mladen Jančić: Trud će uvijek biti prepoznat na adekvatan način
- 36 Intervju: Zrinko Ergotić: Morate vjerovati u sebe i u najtežim uvjetima
- 37 Intervju: Zdravko Krakar: Znanje je jedini ljudski resurs koji se dijeljenjem jača



Urednica specijalnog priloga:
Marina Kilić, dipl. novinar

REPORTAŽA

Savjetnička struka po prvi put nagrađena i u Hrvatskoj

U organizaciji časopisa Poslovni savjetnik i Udruge poslovnih savjetnika održana je svečana dodjela nagrade Primus, nagrada najboljim hrvatskim poslovnim savjetnicima, u zagrebačkom hotelu Westin 27. svibnja, a uz podršku predsjednika Republike, g. Ive Josipovića. Više od 100 uzvanika iz gospodarskog i javnog života podržalo je ovogodišnje laureate.

Laureati Primusa sa Silvanom Tomić Rotim, Vesnom Trnokop Tanta, Robertom Jukićem i organizatorima Sandrom Mihelčić i Antonom Florijanom Barišićem



N

a 17. katu hotela Westin, u dvorani Panorama, prvi put u Hrvatskoj proglašeni su najbolji poslovni savjetnici. Časopis Poslovni savjetnik je u suradnji s Udrugom poslovnih savjetnika utemeljio nagradu Primus kako bi promovirala savjetničku struku i nagradila najbolje hrvatske poslovne savjetnike. Svečanosti dodjeli nagrade Primus prisustvovalo je više od 100 uglednika iz gospodarskog i javnog života, a svečanu dodjelu nagrade vodio je

poznati voditelj g. Silvano Gospodarić, naglasivši kako su u današnjem modernom svijetu u kojem živimo dvije stvari od izuzetnog značaja: znanje i informacija, i gotovo svi članovi poslovne, ali i političke zajednice koji donose odluke zbog opsega znanja i multidisciplinarnog pristupa u rješavanju određenog problema nužno koriste savjetnike, kako od pamti vijeka tako i do danas.

Nagrada Primus dodjeljuje se za najuspješnije poslovne projekte profesionalnim poslovnim savjetnicima (fizičkim osobama) koji su vodili projekt, a ujedno su i članovi hrvatskih stručnih i profesionalnih udruga.

TKO SU NAJBOLJI POSLOVNI SAVJETNICI U 2009.?

Pred stručnim žirijem u sastavu od sedamnaest renomiranih članova iz poslovne zajednice nije bio lak i jednostavan zadatak. Ipak, izabrali su ovogodišnje laureate.

Tako je na pozornicu za najboljeg poslovnog savjetnika u 2009. prva stala gospođa **Tajana Barančić** koja je dobila nagradu u kategoriji Management savjetovanje za projekt savjetovanja u cilju ekspanzije proizvođača tvrtke Altpro na globalno tržište, a priznaje u obliku plakete i statue uročio joj je g. Anton Florijan Barišić, predsjednik

Utemeljitelji i osnivači nagrade Sandra Mihelčić, glavna urednica i direktorica časopisa Poslovni savjetnik, i Anton Florijan Barišić, predsjednik Udruge poslovnih savjetnika, istaknuli su važnost razvoja konzultantske profesije, a nagrada Primus samo je vjetar u leđa promicanju najboljih hrvatskih savjetnika.



Bračni par Mirjana i Ivan Topčić, vlasnici Tim Kabela



Davor Majetić i Esad Čolaković



Tomislav Kovačević i Marko Slunjski

Udruge poslovnih savjetnika.

U kategoriji Ljudski potencijali, edukacija i trening nagradu je primio gospodin **Mladen Jančić** za projekt treninga trenera na OMV benzinskim stanicama, a nagradu je uručio g. Robert Jukić, predsjednik Uprave Hrvatske pošte.

Stručni žiri u kategoriji Strateško planiranje i organizacijski razvoj za najboljeg poslovnog savjetnika izabrao je gospodina **Zrinka Ergotića** za projekt savjetovanja kapitalizacije internog razvoja nematerijalne imovine u tvrtki ABC Informatic, a nagradu je uručila gđa Sandra Mihelčić, glavna urednica i direktorica Poslovnog savjetnika.

Prema izboru Povjerenstva Primusa prof. dr. sc. **Zdravko Krakar** dobitnik je počasne nagrade za poseban doprinos savjetovanju u Republici Hrvatskoj, a posebno priznanje i statu nagrađenom dodijelila je gđa Vesna Trnokop Tanta, potpredsjednica Hrvatske gospodarske komore.

VAŽNOST NAGRADE PRIMUS

Iako je ova nagrada vrlo popularna u Europi, ciljevi su da nagrada Primus postane vodeća nagrada u Hrvatskoj za usluge temeljene na znanju i da postane priznata od hrvatske poslovne zajednice. Tako je na samom početku svečane dodjele gđa **Sandra Mihelčić**, glavna urednica i direktorica časopisa Poslovni savjetnik i suosnivačica nagrade Primus, istaknula: "Upravo za potrebe ove manifestacije časopis Poslovni savjetnik je radio istraživanje s ciljem da saznamo da li se i iz kojeg područja u tvrtkama u Hrvatskoj angažiraju poslovni savjetnici. Rezultati ankete pokazali su da većina tvrtki u Hrvatskoj angažira ili su već angažirale poslovne savjetnike za rješavanje određenog poslovnog izazova, i to najviše iz područja ljudskih potencijala, edukacije i treninga te management savjetovanja. Prema mišljenju ispitanika iz ankete dobar poslovni savjetnik osim svoje stručnosti, treba biti iskusan, pouzdan i točan, a upravo, između

ostalog, te karakteristike imaju naši laureati." O značaju nagrade Primus u kratko je komentirao i suosnivač nagrade g. **Anton Florijan Barišić**, predsjednik Udruge poslovnih savjetnika, te dodao: "Utemeljenje nagrade Primus za najbolje savjetodavne usluge snažan je poticaj razvoju kako konzultantske profesije, tako i razvoju i profiliranju tržišta konzultantskih usluga. Osnivanje ove nagrade je na pragu promocije razvoja poslovnog savjetovanja te na pragu pomoći poslovnoj zajednici i javnom sektoru da odgovore na izazove koje postavlja globalno tržište. Ova nagrada ujedno je i poticaj za razvoj uspješnog poslovnog savjetovanja u Hrvatskoj i regiji."

OKRUGLI STOL NA TEMU POSLOVNOG SAVJETOVANJA

Nakon svečane dodjele održan je okrugli stol na temu Novi poslovni modeli u poslovnom savjetovanju: "Kako izazove tran-



Goran Jungvirth, moderator sa sudionicima okruglog stola Jankom Araham iz Slovenije, Goranom Radmanom iz Verna, Danijelom Lenardićem iz KPMG-a, Markom Slunjskim iz Sense Consultinga, Zdravkom Krakarom, dobitnikom Primusa u počasnoj kategoriji, Silvanom Tomić Rotim predsjednikom žirija Primusa i Antonom Florijanom Barišićem, predsjednikom UPS-a



Organizatori Primusa Sandra Mihelčić i Anton Florijan Barišić u društvu s Vesnom Trnokop Tanta i Robertom Jukićem




Slavko Vidović, Davor Majetić i Goran Radman

sformirati u poslovna rješenja za klijente?”, na kojem su sudjelovali gospodarstvenici: Goran Radman, Silvana Tomić-Rotim, Marko Slunjski, Anton Florijan Barišić, Janko Arah, Danijel Lenardić i Zdravko Krakar. Odgovarali su na pitanja moderatora, novinara Gorana Jungvirtha, i pobliže predstavili posao poslovnih savjetnika i njihov rad u zajednici.

HVALA NA PODRŠCI

Ovom prilikom zahvaljujemo partnerima i sponzorima koji su prepoznali važnost ovog projekta, odnosno nagrade: generalnom sponzoru Hrvatskoj pošti, sponzorima: hotelu Westin, staklarni Rogaški, satovima Cubus, studio Ringeis, modnoj kući Varteks, Zlatarni Mario, cvjećarnici Letizia te službenom osiguravatelju Jadranskom osiguranju.

Također, hvala i medijima koji su svojim najavama i izvještajima popratili nagradu Primus: Privredni vjesnik, Poslovni dnevnik, Business.hr, SEEbiz, Zagreb News, Net.hr, Forum.hr te emisiji Poslovni magazin OTV-a.

Nadamo se da će nagrada Primus biti prepoznata od strane savjetničke struke, ali i javnog interesa te tako postati službeni promotor izvrsnosti u poslovanju. 



Svečanost dodjele Primusa posjetilo je oko sto uvažanih gostiju iz gospodarstva

ZAHVALA
GENERALNOM
SPOZORU:



Zahvaljujemo predsjedniku
Republike Ivi Josipoviću na podršci

ZAHVALA SPONZORIMA:

THE WESTIN
ZAGREB


ROGASKA

VARTEKS
& VISE

CUBUS


MARIO
ZLATARNA

JADRANSKO
Moje osiguranje!


RINGEIS
PROMOTION

ZAHVALA MEDIJSKIM POKROVITELJIMA


privredni vjesnik


net.hr 


FORUM.HR


Poslovni
Magazin


NEWS

business.hr

Poslovni dnevnik
POSLOVNI DNEVNIK - POSLOVNE NOVINE U HRVATSKOJ

Kako su stručni članovi žirija birali najbolje projekte poslovnih savjetnika



Primus statue, unikatni ručni rad kristala Rogaška

17 članova žirija u kategorijama:

● MANAGEMENT I SAVJETOVANJE

Esad Čolaković
Anton Florijan Barišić
Igor Milinović

● LJUDSKI POTENCIJALI, EDUKACIJA I TRENING

Majda Rijavec
Saša Jurković
Goran Kukurin

● INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

Goran Radman
Velimir Srića
Silvana Tomić-Rotim

● STRATEŠKO PLANIRANJE I ORGANIZACIJSKI RAZVOJ

Đuro Njavro
Josip Brumec
Drago Munjiza
Lovorka Galetić

● MARKETING

Kamilo Antolović
Sandra Mihelčić
Zvonimir Pavlek
Božo Skoko

Godišnja nagrada Primus je nagrada za najbolji konzultantski projekt od strane poslovnih savjetnika, odnosno fizičkih osoba, a najbolji projekti birani su u pet kategorija i jedna posebna nagrada za doprinos poslovnom savjetovanju u Republici Hrvatskoj. Najbolje hrvatske poslovne savjetnike izabrao je žiri u sastavu sedamnaest renomiranih imena iz struke i prakse.

Na natječaj su se mogli prijaviti poslovni savjetnici, odnosno konzultanti koji su vodili određeni savjetodavni projekt, a ujedno su i članovi stručnih i profesionalnih udruga iz područja njihovog djelovanja.

Od pet kategorija, moglo se prijaviti najviše na njih dvije: Management savjetovanje; Ljudski potencijali, edukacija i trening; Informacijske tehnologije; Strateško planiranje i organizacijski razvoj; Marketing. Dodijeljena je i šesta počasna kategorija za poseban doprinos poslovnom savjetovanju u Republici Hrvatskoj. Svi konzultantski projekti koji su realizirani u razdoblju od 1. siječnja 2008. do 31. prosinca 2009. mogli su biti dio ovog natjecanja.


KRITERIJI OCJENJIVANJA

Žiriranje se provelo sukladno propisanom Pravilniku o radu žirija za dodjelu nagrade Primus. O ovogodišnjem sastavu žirija odlučilo je Povjerenstvo Primusa: mr. sc. Anton Florijan Barišić, mr. Sandra Mihelčić, dipl. oec., Ivana Bandović Ožegović, dipl. soc. radnica, Igor Milinović, dipl. oec. Žiri u sastavu sedamnaest eminentnih stručnjaka i predstavnika gospodarske i društvene zajednice, a koji nisu zaposlenici i vanjski suradnici prijavitelja poslovnog projekta te koji su svojim dosadašnjim radom zaslužili biti članovima žirija, o najboljim projektima hrvatskih poslovnih savjetnika odlučili su na temelju četiri glavna kriterija: originalnost i

kreativnost; inovativnost u ideji i primjeni; kvaliteta izvedbe; postignuti učinci. Svaki član žirija radove je ocjenjivao na temelju vlastite procjene kriterija i stručnosti. Isto tako, vrlo je bitno za naglasiti da pojedini član žirija nije znao čiji rad ocjenjuje, kako bi se osigurala pravednost i transparentnost natječaja, odnosno nagrade Primus. Glasovanje se odvijalo po kategorijama, individualno i tajno, a ocjenjivalo ocjenama od jedan do pet. Prosječna ocjena svakog projekta izračunavala se temeljem ocjena članova žirija. Pobjednik kategorije je onaj rad koji je osvojio najveću prosječnu ocjenu, a koja se izračunavala na dvije decimale.

PRAVILAN ODABIR PRESUDAN JE ZA USPJEŠNO OBAVLJANJE ZADATKA

Iako je trebalo ohrabriti naše profesionalne konzultante da se uopće nominiraju za ovu prestižnu nagradu, **glavna urednica i direktorica časopisa Poslovni savjetnik i suosnivačica nagrade Primus, Sandra Mihelčić**, ističe: "Odabratu dobrog poslovnog savjetnika nije lako, a upravo je pravilan odabir presudan za uspješno obavljanje zadatka. Tako niti naš stručni žiri, niti povjerenstvo Primusa, nisu imali lak zadatak odabrati laureate nagrade Primus, no odradili su zahtjevan posao".

U dvije od pet nagrađenih kategorija, kategorija Informacijske tehnologije i kategorija Marketing, povjerenstvo Primusa nije ocijenilo niti jedan zaprimljeni projekt dovoljno kvalitetan za nagradu, tako da se ove godine u ove dvije kategorije nagrada nije dodijelila. Nagrada Primus osnovana je s ciljem kako bi promovirala izvrsnost u poslovnom savjetovanju i IT uslugama te postala vodeća godišnja nagrada u Hrvatskoj za najbolje konzultantske projekte. 

"Nadamo se da će nagrada Primus postati Oscarom u savjetničkoj profesiji i da će poslovni savjetnici imati dovoljno hrabrosti, ali i originalne i kreativne projekte te se prijaviti na natječaj i tako postati najbolji hrvatski poslovni savjetnici. Ujedno čestitamo ovogodišnjim laureatima"

– osnivači nagrade Primus, Sandra Mihelčić i Anton Florijan Barišić

INTERVJU: **Tajana Barančić**, najbolji poslovni savjetnik u 2009. u kategoriji Management savjetovanje

Najbitnije je povjerenje i partnerski odnos između klijenta i savjetnika

PS Za početak molim vas nekoliko rečenica – čime se bavite, kako je izgledao vaš poslovni početak i sl.

- Od 2005. godine radim isključivo kao poslovni savjetnik u području korporativnih financija. Tada sam osnovala tvrtku Virtus poslovno savjetovanje d.o.o., a nedugo potom preuzela sam i tvrtku Astra poslovni inženjering d.o.o. koja se bavi financijskim i računovodstvenim savjetovanjem. Moje prvo radno mjesto bilo je na 3. godini fakulteta, kada sam dobila posao financijskog analitičara u društvu za upravljanje fondovima. Danas mislim da me upravo taj posao usmjerio u područje korporativnih financija i upravljanja jer sam tamo naučila zaista puno. Posjetila sam, analizirala i procjenjivala preko 100-tinjak tvrtki diljem RH koje su se bavile različitim djelatnostima, zatim sam bila članica u nekoliko nadzornih odbora što je veliko iskustvo koje pruža razumijevanje cjelokupnog poslovanja pojedine tvrtke, ne samo nekog segmenta. Naučila sam kako napraviti *due diligence*, kako kupiti ili prodati tvrtku, kako restrukturirati.... Potom sam kratko vrijeme radila kao samostalni konzultant, da bih 2001. godine postala član Uprave velike proizvodne tvrtke, gdje sam odradila četverogodišnji mandat. Nakon svega, shvatila sam da se najviše vidim u konzaltingu jer mi to daje mogućnost doprinosa u više tvrtki, što me posebno veseli. Danas kao konzultant savjetujem klijente u području strateškog managementa i korporativnih financija, s posebnim naglaskom na inovacije, istraživačko-razvojne projekte i visoke tehnologije.

PS O kakvom je projektu riječ?

- Radi se o projektu pronalazjenja redovitih i alternativnih izvora financiranja u funkciji povećanja izvoza tvrtke Altpro d.o.o. Naime, to je visoko tehnološka, inovativna tvrtka-izvoznik koja kontinui-



“ Sretna sam i ponosna što sam dobila ovo priznanje za management savjetovanje. Vrlo sam motivirana u svom poslu, a ovo priznanje je dodatni poticaj. Drago mi je da je moj višegodišnji rad prepoznat i ovako nagrađen.

rano ulaže značajna sredstva u istraživanje i razvoj novih proizvoda. Takve tvrtke često imaju velikih poteškoća u dolaženju do financijskih sredstava za razvoj i komercijalizaciju proizvoda jer kod klasičnih bankarskih kredita često bivaju odbijene kao visoko rizične, najčešće zbog nedostatka instrumenata osiguranja kredita.

U kategoriji Management savjetovanje prema ocjeni žirija i povjerenstva Primusa, najbolji poslovni savjetnik u 2009. godini je gospođa Tajana Barančić za projekt savjetovanja u cilju ekspanzije proizvoda tvrtke Altpro na globalno tržište. Upoznajmo najbolju poslovnu savjetnicu, gđu Barančić.

PS Je li trenutna gospodarska i financijska kriza imala direktan utjecaj na vaš projekt, odnosno koliko je teško provoditi projekte u današnjim uvjetima?

- Trenutna gospodarska i financijska kriza zasigurno je otežala i usporila ovaj projekt, no ne mislim da je imala značajan utjecaj. Naime, pronalazjenje izvora financiranja za istraživačko-razvojne projekte uvijek je težak i zahtjevan posao, i kad nije kriza. Sada je, naravno, dostupno manje financijskih sredstava kroz „rezanja“ budžeta institucijama koje potpomažu ovakve projekte, te kroz veći oprez i konzervativnost investitora.

PS Koliko je vremena, truda i energije trebalo da postanete to što danas jeste – najbolji poslovni savjetnik u 2009.?

- Moram reći da je potrebno prilično truda jer je, uz posao koji radite na konkretnim projektima, neophodna kontinuirana edukacija i usavršavanje, a to uzima prilično vremena i energije. Za razvoj i unapređenje konzultantskih usluga, vrlo su bitne licence i certifikati. Osobno imam međunarodni certifikat za management konzultante – CMC, ovlaštenu sam investicijski projektant BICRO-a, Ovlaštenu računovođa te ovlaštenu konzultant „Mreže konzultanata“ Hrvatske agencije za malo gospodarstvo.

PS Savjet za kraj: što biste istaknuli presudnim za uspjeh? Koja je formula je pomogla u vašem radu?

- Puno je faktora i elemenata u toj formuli, no, mislim da je najbitniji čimbenik za uspješni projekt povjerenje i partnerski odnos između klijenta i savjetnika. Takav odnos moguć je samo ako savjetnik ima potrebna znanja i vještine te sposobnost primjene tih znanja kod svake pojedine tvrtke i situacije. **PS**

INTERVJU: **Mladen Jančić**, najbolji poslovni savjetnik u 2009. u kategoriji Ljudski potencijali, edukacija i trening

Trud će uvijek biti prepoznat na adekvatan način

U kategoriji Ljudski potencijali, edukacija i trening prema ocjeni žirija i povjerenstva Primusa, najbolji poslovni savjetnik u 2009. godini je gospodin Mladen Jančić za projekt treninga trenera na OMV benzinskim stanicama. O poslovnim počecima, nagrađenom projektu i samoj nagradi odgovara g. Jančić.

☒ Za početak molim vas da se ukratko predstavite našim čitateljima.

- U Sarajevu, gdje sam rođen, završio sam osnovnu i srednju školu te uписао ekonomski fakultet. Bio sam blizu završetka studija kada je počeo rat u BiH koji me „katapultirao“ u svijet, tj. London. Po dolasku u London dobio sam mogućnost da se kao *full-time* student, nakon serije prijemnih ispita i intervjua, upišem na posljednju godinu sličnog studija na Thames Valley University, koji sam završio 1994. godine. „Pravu“ karijeru počeo sam po završetku studija. Moje prvo radno mjesto je bilo u odjelu prodaje jedne avio-kompanije. Usporedno s tim poslom, kao „*part-time*“ student, završavam *post-graduate*, tj. magistarski studij na London Metropolitan University. Po akademskom zvanju sam magistar ekonomskih znanosti. U londonskom City-u, tj. glavnoj poslovnoj četvrti sam na raznim poslovima u prodaji i managementu proveo desetak godina. Nakon avio-kompanije, dosta vremena sam proveo u *business-travel* agencijama na poslovima manager operacija, a zatim i generalnog managera. Od kraja devedesetih više se uključujem u trening i edukaciju zaposlenika, prvo kao trener/manager, a zatim i u konzultantskim ulogama. City je imao veliku ulogu u mom osobnom razvoju. 2004. godine je iskrsla mogućnost da postanem voditelj tima na savjetodavnom projektu u Dalmaciji, što je bila idealna prilika da provjerim mogućnosti za

obavljanje trenersko/konzultantskog posla u Hrvatskoj. To je i koincidiralo s rođenjem sina te osnivanjem i početkom rada Anglo-Adria poslovnog savjetovanja.

☒ O kakvom je projektu riječ?

- Projekt za koji sam dobio nagradu Primus dolazi iz sektora nafte i naftnih derivata, a klijent je jedna od vodećih regionalnih tvrtki. Projekt je dizajniran i zamišljen kao pokušaj unapređenja razine usluge, a time i konkurentnosti tvrtke. Inicijalna situacija je sugerirala da je dosta novca investirano u rad trening tvrtki jer *area manageri* i partneri na benzinskim stanicama nisu imali dovoljno vremena, ali ni resursa za održavanje kontinuiranog treninga. Fluktucija osoblja je također bila dosta visoka, djelomično uvjetovana i neredovitim treningom. U suradnji s managementom, kako iz centralnog tako i nacionalnog ureda, usklađeni su ciljevi, metodologija, nositelji projektnih aktivnosti, kao i vremenska dimenzija, a zatim se prišlo izvedbi, između ostalog i treningu trenera koji uspješno prenose stečena znanja na ostale zaposlenike.

Za razliku od većine konkurenata, tvrtka je prepoznala krizna vremena kao i priliku, tj. tumačila je tržišne zahtjeve (izuzetne) kao i mogućnosti, te se kroz ovaj projekt pokušala diferencirati uslugom na tržištu. To je uspješnom implementacijom i učinjeno. Uspješnost projekta se kroz evaluacijski proces mjeri kako uvećanim prihodima koji su rezultat unaprijeđene



“ Nagrada za mene predstavlja satisfakciju za do sada uloženo na poslovnom planu. Nadam se da može biti prepoznata i od dijela klijenata kao mjerilo kvaliteta pružene usluge.

prodaje, tako i većim zadovoljstvom kupca, pri čemu se između ostalog koristi i *my-stery shopper* istraživanje.

☒ Koliko je vremena, truda i energije trebalo da postanete to što danas jeste – najbolji poslovni savjetnik u 2009.?

- Kao i u svakom drugom poslu, tako i u ovom konzultantsko/trenerskom, potrebno je uložiti dosta toga da bi se vidjeli rezultati. Ponekad trebate imati i dozu sreće, međutim, ipak mislim da će trud u konačnici uvijek biti i prepoznat na adekvatan način.

☒ Savjet za kraj: što biste istaknuli presudnim za uspjeh? Koja je formula pomogla u vašem radu?

- U Hrvatskoj ali i regiji, po mom mišljenju, postoji nekolicina uspješnih poslovnih savjetnika i trenera. Mislim da „formula uspješnosti“ podrazumijeva značajno praktično poslovno iskustvo, po mogućnosti stečeno i van hrvatskih okvira, nadograđeno s relevantnim akademskim i specifičnim konzultantsko/trenerskim znanjima i vještinama. Sposobnost prilagodljivosti potrebama klijenta također predstavlja veliki plus, dok posjedovanje odgovarajućih profesionalnih certifikata barem donekle čini razliku s ponudom na „sivom“ tržištu. Klijenti sve više prepoznaju ovu „kombinaciju“ kao dobitnu, tj. relevantnu za svoje specifične zahtjeve. ☒

INTERVJU: **Zrinko Ergotić**, najbolji poslovni savjetnik u 2009. u kategoriji Strateško planiranje i organizacijski razvoj

Morate vjerovati u sebe i u najtežim uvjetima

Našim čitateljima predstavljamo dobitnika u kategoriji Strateško planiranje i organizacijski razvoj, a to je prema ocjeni žirija i povjerenstva Primusa, gospodin Zrinko Ergotić, najbolji poslovni savjetnik u 2009., za projekt savjetovanja kapitalizacije internog razvoja nematerijalne imovine u tvrtki ABC Informativ.

G. Ergotić, možete li nam u kratkim crtama reći čime se bavite, kako je izgledao vaš poslovni početak?

- Poslovnu karijeru započeo sam u PBZ American Express-u gdje sam gotovo 15 godina radio na poslovima u financijama i računovodstvu, a u periodu od 1998. do 2004. godine bio sam direktor financija PBZ Amex Grupe. Rad u tako velikom sustavu otvorio je niz mogućnosti za usavršavanjem i za primjenom stečenog znanja u praksi. Iskustva stečena u tom periodu vrlo su dragocjena i koristim ih svakodnevnim radu. Unazad pet godina direktor sam tvrtke za poslovno savjetovanje Sub Divo iz Zagreba. Radim na poslovima poslovnog savjetnika za područja financija, strateškog planiranja i primjene informatičke tehnologije. Područje i način rada su dinamični i zahtijevaju kontinuiranu edukaciju te primjenu znanja u praksi. Ovo je moj najdinamičniji period poslovnog, a i privatnog života. Projekti na kojima radim izuzetno su interesantni i svaki je za sebe posebna priča.

O kakvom je projektu riječ?

- Puni naziv projekta je "Kapitalizacija internog razvoja nematerijalne imovine". Projekt je izuzetno zahtjevan, a u realizaciji poslovno savjetodavnog rješenja bila su potrebna znanja iz područja financija, primjene računovodstvenih standarda i informatike. Savjetodavno rješenje koje sam ponudio sastojalo se u procjeni i vrednovanju internog rada zaposlenika u procesu razvoja i implementacije novog informatičkog rješenja. Ako se pogledaju pozicije nematerijalne imovine u bilanci vodećih informatičkih tvrtki u Hrvatskoj, zamijetit ćete da vrlo mali broj ima iskazanu vrijednost

“ Nagrada Primus je za mene potvrda vrijednosti savjetodavnog rješenja te daje dodatnu motivaciju za nastavkom usavršavanja i primjene rješenja koja nisu baš uobičajena u uvjetima poslovanja na našem tržištu.

na navedenim pozicijama. Uglavnom se vrijednost nematerijalne imovine odnosi na kupljene licence, dok se interni rad i razvoj unutar tvrtke ne iskazuje kao nematerijalna imovina. Vlastiti rad i razvoj tretira se kao trošak poslovanja, a pozicija nematerijalne imovine u takvom načinu poslovanja ostaje bez vrijednosti. Upravo smo kroz realizaciju predloženog rješenja uspjeli realno iskazati vrijednost nematerijalne imovine tvrtke.

Je li trenutna gospodarska i financijska kriza imala direktan utjecaj na vaš projekt, odnosno koliko je teško provoditi projekte u današnjim uvjetima?

- U današnjim uvjetima poslovanja sigurno je potrebno uložiti veću količinu rada i znanja da bi se projekt realizirao nego prije tri i više godina. Upravo su rad i konačan rezultat ovog projekta pokazali da osim izrade financijske opravdanosti investicijskog projekta, poslovni savjetnik mora za potrebe klijenta ponuditi i nešto više: inovativnost, poznavanje više stručnih područja, a potrebno je poraditi i na pronalaženju kvalitetnih potpora koje prate rad na projektu, kao i na pronalaženju kvalitetnih izvora sredstava za realizaciju projekta klijenta. Trenutno poslovno okruženje u RH nije idealno za investicijska ulaganja, a sve to od poslovnog savjet-



nika traži kontinuiranu edukaciju i alternativne načine realizacije projekta.

Koliko je vremena, truda i energije trebalo da postanete to što danas jeste – najbolji poslovni savjetnik u 2009.?

- Teško je reći u jednoj rečenici. Sve je to spoj niza događaja koji su prethodili ulasku u ovaj Projekt. Smatram da naš klijent ABC Informativ iz Dubrovnika, također zaslužuje nagradu zbog svoje odlučnosti da realizira ovako složen i izazovan potihvat. Samo rješenje je rezultat dugogodišnjeg rada na sličnim projektima u kojima se stalno isprepliće potreba povezivanja financija, računovodstva i informatike.

Savjet za kraj: što biste istaknuli presudnim za uspjeh? Koja je formula pomogla u vašem radu?

- U svakom slučaju morate imati definirane ciljeve, kako u kraćem, tako i u dužem vremenskom periodu, ali svakako morate djelovati i biti prisutni u sadašnjosti. Smatram da sam bio dosljedan svojem načinu rada i da je taj način pomogao mojim klijentima u stvaranju boljih poslovnih rješenja. Ako se uzme u obzir da u svom poslu uživam te da sam pomogao klijentu da kvalitetno riješi svoje probleme, a da sam za to i dobio prestižnu nagradu, mogu slobodno reći da se moji ciljevi ostvaruju. **PS**

INTERVJU: Zdravko Krakar, dobitnik Primus nagrade za poseban doprinos u poslovnom savjetovanju u Republici Hrvatskoj

Znanje je jedini ljudski resurs koji se dijeljenjem jača

Prof. dr. sc. Zdravko Krakar dobitnik je Primus nagrade za poseban doprinos u poslovnom savjetovanju u Republici Hrvatskoj. Otkriva nam svoj poslovni put i tajne uspjeha dugogodišnjeg rada.



“Moja uloga je vrlo često pomoći managementu poslovnih sustava da prepoznaju svoje obveze u stvaranju pogodnog ambijenta i preduvjeta za iskorištavanje potencijala informatike, ali pomoći i managementu informatike u spoznaji da ona nije samo tehnička disciplina. Pitanje nije da li primijeniti informatiku, već kako uz njenu primjenu ostvariti veće poslovne učinke. Ne postoji korelacija između visine ulaganja u informatiku i poslovnih učinaka. U ovom području postoje mnoge zamke i treba ih znati izbjeći.

☒ Za početak molim vas nekoliko rečenica o vašem poslovnom putu.

- Iza mene je dug poslovni i profesionalni put, ali u kratkim crtama mogu istaknuti da sam danas redovni profesor u trajnom zvanju Sveučilišta u Zagrebu. Nakon studija zaposlio sam se u Željezari Sisak obavljajući 19 godina sve relevantne poslove vezane za informatiku. Direktor Zavoda za informatiku Republike Hrvatske bio sam 6 godina, a 15 godina direktor konzultantske tvrtke ZIH d.o.o. - Centar za poslovnu izvrsnost. Već 20 godina na Fakultetu organizacije i informatike predajem grupu predmeta. U inozemstvu sam prošao 30-ak specijalizacija i usavršavanja iz različitih disciplina informatike i managementa. Imam proveden izbor u dva znanstvena područja - informacijskim i tehničkim znanostima. Znanstveni sam savjetnik, član Hrvatske akademije tehničkih znanosti, i član više međunarodnih znanstvenih i stručnih organizacija. Iza mene je više od 100 razvojnih i stručnih projekata za naša ministarstva, javni sektor, vodeće hrvatske gospodarske tvrtke i niz informatičkih tvrtki, kojih sam najčešće bio voditelj. Dobitnik sam niza domaćih i inozemnih priznanja, od kojih mi je posebno draga Državna nagrada za znanost koju sam dobio 2001. zbog primjene znanosti.

☒ Koliko je teško biti u današnjim uvjetima gospodarske krize uspješan poslovni savjetnik?

- Poslovno savjetovanje jest prodajna

ja znanja. Sigurno da nije lako to činiti u uvjetima recesije, ali kriza je uvijek i šansa i moje je iskustvo da se to može, naravno uz odgovarajući napor, ako imate usluge prilagođene takvim uvjetima. Uvijek postoje tvrtke ili institucije koje imaju potrebu za unaprjeđenjem svog poslovanja. U uvjetima krize mijenja se profil usluga koje se traže na tržištu i kao konzultant morate biti sposobni prepoznati, nuditi i realizirati specifične i sofisticiranije vrste usluga. Nužna je sposobnost brzih prilagodbi novim potrebama i iza sebe ne smijete ostaviti nerealizirani projekt ili nezadovoljnog korisnika.

☒ Koliko je vremena, truda i energije trebalo da postanete to što danas jeste - najbolji poslovni savjetnik u 2009.?

- Cijelo vrijeme mog poslovnog puta (19 godina rada u Željezari Sisak i više od 20 godina rada na sveučilištu i pružanju konzultantskih usluga), bilo je vrijeme vlastitog sazrijevanja - stjecanja novih znanja i njihovog pretvaranja u nove savjetodavne usluge, i tu nema kraja. To što jednog trenutka znate, ne znači da će se idućeg trenutka tražiti na tržištu usluga. Stalno morate usvajati nova znanja i pretvarati ih u nove poslovne vrijednosti.

☒ Koliko će vam ovo priznanje pomoći u daljnjem radu?

- Svako priznanje je poticaj i dodijeljeni Primus nisam shvatio kao priznanje samo meni, nego i svim onim hrabrim i dragim

ljudima koji se danas bave konzaltingom. Posebno se to odnosi na moje kolege i suradnike, jer je realizacija ovog posla moguća jedino kroz timski rad. Ovo priznanje mi je posebno drago i zbog toga što zaočaruje moju profesionalnu karijeru. Kada sam dobio već spomenutu Državnu nagradu za znanost, smatrao sam da je moj akademski milje prepoznao da to što smo radili ima smisla – povezivati znanost i njen transfer u primjenu. Ovo priznanje dodijelilo mi je moja struka za brojne projekte unapređenja poslovanja u mnogim sferama – od strateškog planiranja, modeliranja poslovnih procesa, mjerenja poslovnih performansi, upravljanja informacijskom sigurnošću, upravljanja kontinuitetom poslovanja, unapređenja načina primjene informatike itd., dakle za široki spektar konzultantskih usluga ostvarenih za velik broj i to vrlo zahtjevnih korisnika. S ponosom mogu reći da je iza svakog našeg projekta korisniku nastala dodana vrijednost i da su ostale „pozitivne vibracije“.

☒ Savjet za kraj: što biste istaknuli presudnim za poslovni uspjeh, tj. što je pomoglo u vašem radu?

- Smatram da su to sljedeći kriteriji, koji mogu pomoći i budućim naraštajima: razumijevanje poslovne potrebe potencijalnog korisnika, stručne kompetencije da se takve potrebe realiziraju, način komunikacije s korisnicima, način realizacije projekta te trajni kontakti s korisnicima i nakon što je neki projekt već realiziran. ☒

Svjetsko poštansko srebro za restrukturiranje

Restrukturiranjem do uspjeha

Nagradom u kategoriji „Restrukturiranje“ svjetska poštanska struka je odala priznanje Hrvatskoj pošti na provedenim promjenama te poslovnim rezultatima.



Iako je u Hrvatskom gospodarstvu protekla 2009. godina obilježena kao krizna, a i prvu polovicu 2010. godine mnoga poduzeća bi najradije zaboravila, neke su domaće tvrtke napravile pravi zaovertet u poslovanju provodeći opsežne procese restrukturiranja pripremajući se za budućnost i nove izazove tržišta. Jedan od najopsežnijih procesa restrukturiranja protekle je godine provodila Hrvatska pošta. Nacionalni poštanski operator - Hrvatska pošta, u proces restrukturiranja krenuo je ne samo zato što je uslijed niza godina bilježenja negativnih financijskih rezultata taj korak bio nužan nego i stoga što se Pošta mora početi pripremati

za liberalizaciju tržišta koja bi na snagu trebala stupiti 2013. godine.

Da je proces restrukturiranja proveden kvalitetno osim postignutih poslovnih rezultata potvrđuje i stručna javnost koja je na dodjeli nagrada World Mail Awards u lipnju u Kopenhagenu restrukturiranje Hrvatske pošte od 191 zemlje članice Svjetske poštanske unije svrstala na visoko drugo mjesto. Hrvatska pošta ove godine je po prvi put nominirana u World Mail Awards, po prvi put je ušla u finale izbora te osvojila visoko drugo mjesto. Hrvatska pošta, iako je u državnom vlasništvu, nije korisnik državnog proračuna a proteklu 2009. godinu završila je sa 167 milijuna kuna operativne dobiti. Pozitivan trend poslovanja nastavljen je i u 2010. godini u kojoj je Hrvatska pošta, u prvom kvartalu, ostvarila 33,6 milijuna kuna dobiti.

ZAPOSLENICI NA PRVOM MJESTU

Uprava Hrvatske pošte izradila je Strategiju razvoja poduzeća do 2013. godine te zajedno sa socijalnim partnerima pokrenula proces restrukturiranja. Novom organizacijom prema uzoru na moderne svjetske poštanske operatore postavljena je nova divizijska organizacija. Restrukturiranjem tvrtke ukinuto je 20 županijskih središta te je smanjena administracija odnosno gotovo 2.000 djelatnika je iz administracije prebačeno u operativni dio poslovanja. Novom organizacijom uvedena je plitka organizacija te je broj naziva radnih mjesta smanjen sa 79 na 37.

Hrvatska pošta je po prvi put provela i interna testiranja djelatnika te na temelju tih rezultata promovirala djelatnike na pozicije voditelja područja. Po prvi put u

Hrvatskoj pošti zaposlenici su promaknuti isključivo na temelju svojeg znanja i postignutih rezultata, a Hrvatska pošta je upotrijebila i interne trenere koji educiraju zaposlenike o pružanju što kvalitetnije usluge korisnicima.

PROVOĐENJE RESTRUKTURIRANJA

Restrukturiranjem su ukinuta tzv. županijska središta i postavljena je plitka organizacija poduzeća te jasna podjela odgovornosti. Uz najavu prvih koraka restrukturiranja najavljeno je i testiranje zaposlenika. Planirana su unaprjeđenja djelatnika te uvođenje sustava mentorstva. Prigodom testiranja nije postojao kriterij "pao ili prošao", nego koliko netko više ili manje odgovara zahtjevima traženog radnog mjesta. Radi odabira što kvalitetnijih djelatnika, testiranjem je obuhvaćen znatno veći broj djelatnika, njih 800, od broja radnih mjesta za koja su se tražili kadrovi, a testiranje je obavljeno na području cijele Republike Hrvatske. Sigurno je također da nitko od promoviranih djelatnika svoju funkciju neće zadržati na temelju čina promocije, nego na temelju kvalitete rada. Hrvatska pošta uvela je i interne trenere, koji će educirati zaposlenike o tome kako pružiti što kvalitetniju uslugu korisnicima, a i u budućnosti se planira provesti testiranja svih djelatnika. Ukidanjem 20 županijskih središta pošta, postavljanjem nove divizijske organizacije, a prema uzoru na moderne svjetske poštanske operatore, smanjenjem administracije, odnosno premještanjem 2.000 djelatnika iz administrativnih na operativne poslove učinjeni su nužni, temeljni koraci koji otvaraju mogućnost povećanja kvalitete, ali i povećanja vrsta usluga nacionalnog

poštanskog operatora. Na novu poziciju pod nazivom voditelj područja promovirano je 140 djelatnika, i to samo na temelju njihovog znanja te postignutih rezultata. Novom divizijskom organizacijom uspješno je stvorena plitka organizacijska struktura, nestalo je udvostručavanja odgovornosti, radni su procesi ubrzani, ali su jasno podijeljena zaduženja i odgovornosti bez preklapanja i dvostrukosti. Osim smanjenja administracije, provedeno je i socijalno zbrinjavanje viška djelatnika.

VAŽNI SU I REZULTATI

Zahvaljujući učinjenim koracima Hrvatska pošta je u 2009. godini ostvarila 167 milijuna kuna operativne dobiti odnosno dobiti iz osnovne djelatnosti. Taj rezultat najbolji je pokazatelj kako Hrvatska pošta s operativnom dobiti od 167 milijuna kuna može poslovati pozitivno, a te je rezultate nagradila i svjetska poštanska struka na World Mail Awardsu. Sama kandidatura pokazala je da Hrvatska pošta stoji rame uz rame najboljim poštanskim operatorima, a ulazak u finale (zajedno sa Ruskom poštom i Libanonskom poštom) te osvajanje drugog mjesta potvrdilo je da su stručnost i iskustvo zaposlenika te dosad provedeni projekti i poboljšanja u radu Hrvatske pošte zamijećeni u svijetu. U prilog tomu idu i izvrsni poslovni rezultati koje je Hrvatska pošta ostvarila i u ovoj godini. Hrvatska pošta je, naime, u prva četiri mjeseca 2010. godine ostvarila 33,6 milijuna kuna dobiti te dodatno smanjila troškove poslovanja za gotovo dva posto. Za nagrade, koje su dodijeljene u jedanaest kategorija, stiglo je više od 3.000 prijava. Nagradom u kategoriji „Restrukturiranje“ struka



Ciljevi restrukturiranja

- Priprema Hrvatske pošte za potpunu liberalizaciju tržišta 2013. godine.
- Unaprjeđenje zaposlenika putem testiranja, a slijedom nove Strategije Hrvatske pošte.
- Stvaranje jasne podjele posla.
- Plitka organizacija i dokidanje prekompleksne hijerarhijske piramide.
- Socijalno zbrinjavanje viška radnika i smanjenje udjela bruto-plaća u ukupnom prihodu tvrtke.
- Osposobljavanje radnika za izazove tržišta.
- Dodatna edukacija svih resursa.
- Poboljšanje organizacijske klime.
- Bolja interna komunikacija.

je odala priznanje poštanskim operatorima koji su znatno promijenili svoje poslovanje s ciljem postizanja boljih poslovnih rezultata. Krajnji cilj ovog natjecanja je istaknuti najbolje poslovne prakse i uspjehe poštanskih operatora iz cijelog svijeta te potaknuti daljnji razvitak poštanske industrije. Hrvatska pošta iznimno je ponosna na postignuti rezultat, što cijelom hrvatskom tržištu daje dodatni poticaj da prati svjetske trendove i modernizira poslovanje.

MODERNIZACIJA

Proces restrukturiranja Hrvatske pošte nastavlja se i u 2010. godini. Naime, nakon prvog koraka optimizacije broja djelatnika te uređenja poslovanja tvrtke Hrvatska pošta u 2010. godini kreće u drugu fazu koju obilježavaju tehnološka ulaganja vezana uz proizvodne procese i modernizaciju poslovanja. Također, Hrvatska pošta pokreće i projekt izgradnje središnjeg logističkog centra. Izgradnjom središnjeg logističkog centra Hrvatska pošta će dodatno optimizirati svoje usluge, povećati njihovu kvalitetu te biti spremna za pokretanje brojnih novih usluga i proizvoda, a koje bez njezove izgradnje, nije u mogućnosti ponuditi tržištu.

Važnost ljudskih resursa u Hrvatskoj pošti

Zanimanje za rad u Hrvatskoj pošti u stalnom rastu

Hrvatska pošta zauzela je 32. mjesto u ovogodišnjem istraživanju o poslodavcima prvog izbora koje internetski portal MojPosao provodi već šestu godinu. Više od dvije tisuće ispitanika predložilo je oko tisuću poslodavaca te ih rangiralo prema tome koliko ih smatraju atraktivnim, to jest prema tome koliko bi sami htjeli raditi za njih.

Cilj istraživanja bio je doznati koji su poslodavci na hrvatskom tržištu rada najatraktivniji javnosti i zbog čega te istaknuti one koji su ostvarili najveći pomak u odnosu na prethodne godine. Hrvatska pošta je ostvarila znatan pomak upravo kad je riječ o tome. U protekla četiri mjeseca Odjel za zapošljavanje Hrvatske pošte zaprimio je 932 molbe, što je u usporedbi s prošlom godinom povećanje od čak 554%. Prilagodбом sadržaja internetskih stranica Hrvatske pošte suvremenim načinima traženja zaposlenja pružen je uvid u funkcioniranje i rad Ureda za upravljanje ljudskim resursima, te je svim zainteresiranim, među ostalim i otvaranjem e-mail adrese ljudski.resursi@posta.hr, omogućen lakši pristup i bolja komunikacija s Hrvatskom poštom. Javnost je prepoznala Hrvatsku poštu kao jednog od najpoželjnijih poslodavaca u zemlji, što se smatra pokazateljem dobrog poslovanja. Uloživši velik trud u modernizaciju Hrvatske pošte, ne samo da je nacionalni poštanski operator unaprijedio svoje poslovanje nego je ostvaren i znatan pomak u približavanju korisnicima i potencijalnim zaposlenicima, što je ovo istraživanje i pokazalo.

A garant plus – dvostruka sigurnost

Ulaganje u životno osiguranje mnogim je ljudima dobro poznata stvar. No, nije svima poznato da, osim što su osigurani, uplatom životnog osiguranja mogu i zaraditi. Poslovni savjetnik svojim čitateljima predstavlja novitet u ponudi Agram life osiguranja, gdje uz policu životnog osiguranja ostvarujete i garantiranu dobit.



Agarant plus novost je u ponudi Agram life osiguranja. Riječ je o jedinstvenom paketu mješovitog životnog osiguranja i osiguranja od nezgode s garantiranom dobiti od 4,01% godišnje na premiju za doživljenje. Paket je namijenjen svima koji žele štedjeti i biti sigurni.

Ova jedinstvena policu životnog osiguranja osim što garantira spomenutu dobit unaprijed je iskazujući u svoti osiguranja za doživljenje, omogućava i višestruko uvećane svote osiguranja od nezgode i prometne nezgode.

Treba naglasiti da A garant osigurani-ku jasno iskazuje iznos premije za doživ-

ljenje (štednju) i osiguranje od nezgode kroz sve godine trajanja osiguranja, te jasno iskazuje iznos dobitka za svaku godinu trajanja ugovora. U biti, tako vi svake godine znate koliko ste uplatili, koliko ste u dobitku i koliko možete dobiti ukoliko raskinete ugovor.

PREDNOSTI ŠTEDNJE UZ POLICU ŽIVOTNOG OSIGURANJA U ODNOSU NA ONU U BANCIMA

Pored štednje kao u banci, ovdje je pokriven rizik. Za cijelo vrijeme trajanja osiguranja od 10 do 20 godina osiguranik je osiguran od svih redovnih rizika koji nas okružuju, ali i sa peterostrukom ili deseterostrukom svotom za slučaj smrti usli-

jed prometne nezgode. Sredstva koja ulažete osigurana su na način da su društva za osiguranje dužna oblikovati posebne pričuve za obveze po ugovorima o osiguranju. Ta su sredstva izdvojena od ostalih sredstava društva i s vrlo jasno i precizno definiranim zakonskim načinima ulaganja.

Iz Agram lifea u sklopu A garant plus paketa nude i dodatne pogodnosti. Uz osnovni paket osiguranja, možete ugovoriti i dodatno povećane svote za osiguranje od nezgode:

- do 2x svota osiguranja za trajni invaliditet
- do 5x svota osiguranja za smrt uslijed nezgode
- do 10x svota osiguranja za smrt uslijed prometne nezgode.

Premija se može plaćati godišnje, polugodišnje, kvartalno ili mjesečno. Mogu se iskoristiti i dodatni popusti kod ugovaranja ovog proizvoda plaćanjem premije godišnjom dinamikom, te tako ostvariti popust od 3%, dok se za polugodišnju dinamiku ostvaruje 2% i za kvartalnu dinamiku plaćanja 1% popusta na godišnju premiju.

POTPUNA SIGURNOST ULOŽENIH SREDSTAVA

Agram životno osiguranje je društvo registrirano za obavljanje poslova životnih osiguranja. Kao društvo u hrvatskom vlasništvu danas predstavlja značajan čimbenik na tržištu životnih osiguranja, koji, kroz stabilnost poslovanja, inovativnost, profesionalnost i kvalitetnu uslugu svojim osiguranicima pruža jedinstvenu paletu usluga životnih osiguranja kao i finansijsku sigurnost. Konzervativnim gospodarenjem u skladu sa zakonskim i podzakonskim propisima Društvo svojim osiguranicima jamči potpunu sigurnost uložениh sredstava. Korporativne vrijednosti i odgovorno poslovanje koje Društvo njeguje uključuju i aktivan pristup zajednici u kojoj posluje.

Prodajnu mrežu Agram životnog osiguranja, s ukupno 62 djelatnika, čine prodajna mjesta u Zagrebu, Karlovcu, Rijeci, Puli, Osijeku, Varaždinu, Čakovcu, Bjelovaru, Zadru, Splitu i Dubrovniku.

Maja Jurković

Pored štednje kao u banci, ovdje je pokriven rizik. Za cijelo vrijeme trajanja osiguranja od 10 do 20 godina osiguranik je osiguran od svih redovnih rizika koji nas okružuju, ali i sa peterostrukom ili deseterostrukom svotom za slučaj smrti uslijed prometne nezgode.


 Martina Trboglav, prof.
psihologije

Radeći i razgovarajući s ljudima, brzo sam uvidjela da nam većini najveći izazov predstavlja činjenica da ciljeve koje si zacrtamo i koji su nam zaista važni, ponekad ne uspijevamo ostvariti jer nam nedostaje ustrajnosti. Ciljeve koje si zacrtamo i koji su nam zaista važni ponekad ne uspijevamo ostvariti jer nam nedostaje ustrajnosti. I zbunjeno se pitamo zbog čega propuštamo (u)činiti nešto što doživljavamo uistinu bitnim. Kako uspijevamo iz dana u dan zanemariti ono što nam je visoko na listi osobnih prioriteta? Kako propuštamo živjeti svoj život u skladu s onim što želimo biti? A znamo da možemo i zaslužujemo bolje – od sebe i za sebe.

ŠTO ŽELIM DANAS BITI?

Nesumnjivo je da smo se, u ovom brzom tempu života u kojem je presudno što prije djelovati, naučili buditi s mišlju što mi je danas činiti – što se sve nalazi na mojoj to do listi. A obaveza je mnogo. Jeste li se ikad upitali koliko svih tih aktivnosti koje obavite tijekom dana je nešto što je vama uistinu važno, ili samo djeluje hitno i potrebno pa vas uvuče da automatski krenete u akciju? Naravno da se u takvom žrvnju „moranja“ i „potrebno“ ni ne stignemo upitati koliko je to povezano s onim što želimo, i činimo li to u skladu s onim kakvi bismo htjeli biti. No svi znamo da, ukoliko se uistinu želimo osjećati ispunjeno, ključna pitanja koja si trebamo postaviti su: što mi je bitno i kakva

Savjeti Poslovnog savjetnika

1. Razgovarajte sa sobom i otkrijte što vam je uistinu važno – samo tako ćete znati jeste li na pravom putu ostvarivanja onog što stvarno želite.
2. Razmislite o tome vode li vas u životu one vrijednosti koje ste vi odabrali ili one koje su vam nametnute od strane okoline.
3. Sagledajte svoj svakodnevni život i odluke te si dajte priliku odgovoriti na pitanje je li to u skladu s onim što želite.
4. Osim *to do* liste radite i svoju *to be* listu – omogućite si da iz dana u dan živite u skladu s onim kakvi biste htjeli biti.



Svi želimo biti zadovoljni i osjećati se ispunjeno. Želimo živjeti život na način da svaki dan ulažemo u ono što je *nama* važno. Htjeli bismo, u svom privatnom i poslovnom životu, uistinu izražavati sebe i svoje vrijednosti. Istovremeno, često nam se događa da jurimo iz dana u dan, ne osjećajući se onako kako bismo htjeli. Mnogi od nas imaju osjećaj da ono što rade jednostavno „nisu oni“ pa se nadaju promjeni.

osoba želim biti (a da bi bio zadovoljan sobom). Drugim riječima, upitajte se što stoji na vašoj to be listi. Odgovor o tome koliko su vaša to be i to do lista uistinu usklađene, tada će se bez problema otkriti.

Ono što nam je uistinu važno biti, činiti, ostvariti za sebe i dati drugima, nalazi se u srži našeg identiteta i osobnosti – riječ je o našim vrijednostima. Ostvariti svoje potencijale kroz ono što radim, biti podrška onima koje volim, imati pozitivan utjecaj na druge, iskreno i s dobrom namjerom komunicirati s okolinom, graditi kvalitetne odnose, voditi računa o sebi i svom zdravlju, osigurati financijsku sigurnost sebi i svojoj obitelji – samo su primjeri onog što neki od nas smatraju važnim. Kao takve, naše vrijednosti djeluju kao osobni kompas – motiviraju naše akcije i pomažu nam da donosimo velike životne, ali i svakodnevnne odluke. Pritom zaboravljamo da smo mnoge naše vrijednosti usvojili u dječjoj dobi, bez njihova kritičkog sagledavanja. Promatrajući i upijajući od okoline (roditelja, obitelji, vršnjaka, osoba koje smo doživljavali uzorima, itd.), naučili smo što je važno i što želimo, bez da se uistinu upitamo *zašto* to želimo. Zbog toga se postavlja pitanje: *Je li ono što duboko u sebi smatramo važnim uistinu relevantno i podržavajuće za nas?* Ili je jednostavno rezultat prošlog iskustva te onog što je bilo prikladno i što se očekivalo od nas.

NIŠTA NIJE CRNO-BIJELO

S druge strane, činjenica da često nismo u potpunosti svjesni onog što nam je uistinu važno, dovodi i do pitanja: *Živimo li svoj*

život u skladu s našim vrijednostima i s onim što želimo biti? Naime, nerijetko se događa da svoju energiju, vrijeme i ostale resurse ulažemo u nešto što nam se čini važnim ili nam je bilo *nekoć* važno, dok istovremeno ono što je uistinu relevantno za nas ostavljamo po strani.

Osim toga, situacija nikad nije crno-bijela jer svatko od nas u sebi ima različite, ponekad i suprotstavljajuće želje i vrijednosti pa se često događa da smo neodlučni i nedosljedni u ostvarivanju nekog cilja – jer taj cilj dovodi do ispunjenja jedne, ali i kršenja neke druge vrijednosti. Tako npr. mogu htjeti postati poduzetnik kako bih ispunila vlastitu potrebu za slobodom, ali se istovremeno bojim izgubiti meni važan osjećaj sigurnosti. Zbog toga se postavljaju sljedeća pitanja: *Zbog čega nam je nešto bitno? Što nam je, kad su dvije vrijednosti u konfliktu, važnije? Kako pomiriti suprotstavljene strane unutar sebe, kako bismo bili odlučni i ustrajni u ostvarivanju onog što želimo biti?*

Sva postavljena pitanja i dileme imaju odgovor koji vrijedi samo za onog tko postavlja ta pitanja. A da bismo mogli dati taj odgovor, znati što nam je ključno u životu i što nam, na kraju krajeva, treba kako bismo svaki dan disali punim plućima, potrebno je prije svega osvijestiti svoje vrijednosti – svoju *to be* listu. Ne čekajte sutra da si postavite pitanje što vam je važno i kakvi želite biti. Sigurna sam da želite već današnji dan iskoristiti kako biste svoj brod okrenuli prema tamo gdje vas vaš osobni kompas želi usmjeriti.

8 obilježja inovativnih kompanija

Tom Peters jedan je od najcjenjenijih američkih stručnjaka za management i poslovnu izvrsnost. Sa skupinom stručnjaka radio je na projektu izvrsnosti i postavio temelje inovativnosti u trgovačkim kompanijama u kojima je insistirao da se poslovna politika okrene prema kupcu i da svaki kupac dobije personaliziranu uslugu.



Nadina Cvetko Borota,
dipl. oec.

KLJUČ ZA POTICANJE ZAPANJUJUĆIH DOPRINOSA U IZVRSNOSTI

Projekt je opravdao vjerovanje da se pružanje usluge može održavati prema visokim standardima praktički za svakog kupca, bez obzira živi li on u dalekoj provinciji ili u metropoli. I da može redovito doprinosti sugestijama. To je istinski ključ za poticanje zapanjujućih doprinosa u izvrsnosti. Naravno, u čemu je netko prejednostavan

od vitalne je važnosti. To je usredotočenost na eksterno, na pružanje usluge, na kvalitetu, na ljude, na neformalnost, one riječi koje sadrže vrijednosti koje smo primijetili. A one vrlo lako mogu biti stvari – jedine stvari – u kojima se isplati biti jednostavan.



1 USMJERENOST NA AKCIJU

Iako su ove kompanije možda analitične u svom pristupu donošenja odluka, ta ih činjenica ne paralizira, kao što se događa mnogim drugima. U mnogim od ovih kompanija standardni je operativni postupak „Učini, popravi, pokušaj“. Kada imaju veliki problem, zgrabe deset viših voditelja i strpaju ih zajedno u sobu na tjedan dana. Oni nađu odgovor i implementiraju ga. Osim toga, kompanije su prvorazredni eksperimentatori. Umjesto da dopuste da 250 inženjera i marketinških stručnjaka radi 15 mjeseci u izolaciji na novoj strategiji, one okupe družine od 5 do 25 ljudi i testiraju ideje na kupcu, često s jeftinim prototipovima u nekoliko tjedana.

2 POTPUNA ORIJENTACIJA NA BLISKOST S KUPCIMA

Ove kompanije uče od ljudi kojima služe. One im pružaju neusporedivu kvalitetu, uslugu i pouzdanost, stvari koje funkcioniraju i traju. Sramota je kad god dobiješ dobru uslugu, u tako mnogo kompanija radi se o iznimci. U izvrsnim kompanijama svatko sudjeluje. Mnoge inovativne kompanije dobile su najbolje ideje od kupaca. A to proizlazi iz slušanja, intenzivnog i redovitog.

3 AUTONOMIJA I PODUZETNIŠTVO

Inovativne kompanije odgajaju brojne lidere i brojne inovatore u čitavoj organizaciji. Oni su šampioni, toliko fokusirani na inovaciju, da se njeno osnovno ozračje ne čini kao ozračje velike korporacije, već labave mreže laboratorija i sobica nastanjenih grozničavim inovatorima i neustrašivim poduzetnicima čija mašta leti u svim smjerovima. Ne pokušavaju ih sve držati na kratkoj uzi-

ci da im onemogućuje kreativnost. One potiču praktičan rizik i podržavaju dobre pokušaje. „Budite sigurni da ste napravili razuman broj pogrešaka“.

4 PRODUKTIVNOST POMOĆU LJUDI

Izvrsne se kompanije prema običnim zaposlenicima odnose kao prema glavnom izvoru kvalitete i produktivnosti. Ne nježuju „mi/oni“ radne stavove i ne smatraju kapitalno ulaganje temeljnim izvorom poboljšanja učinkovitosti. Filozofija kompanije opsežno je sadržana u tri jednostavna vjerovanja od kojih je prvo: poštovanje prema pojedincu. Svaki se radnik vidi kao izvor ideja, a ne samo par ruku.

5 ZAJEDNIČKE VRIJEDNOSTI – JAKA KULTURA

Temeljna filozofija organizacije u jačoj je vezi sa svojim postignućima nego s tehnološkim ili ekonomskim resursima, organizacijskom strukturom, inovacijom i tempiranjem. Vlasnici kompanija su legende koje hodaju po tvorničkim pogonima. U izvrsnim kompanijama, dobra je vijest do koje mjere i kojim intenzitetom ti isti ljudi utječu na svaki dio poslovanja – prodaju, proizvodnju, istraživanje, računovodstvo.

6 JEDNOSTAVNA STRUKTURA I MALA UPRAVA

Niti jedna od izvrsnih kompanija više nema formalnu organizacijsku strukturu matrice, a neke koje su isprobale taj oblik, napustile su ga. Temeljni strukturalni oblici i sustavi elegantno su jednostavni u izvrsnim kompanijama. Osoblje na najvišim polo-

FOLIJE ZA STAKLO

MAKSIMALNA ZAŠTITA OD SUNCA I UV-ZRAČENJA

✓ FOLIJE ZA KUĆE, STANOVE, UREDE I ZGRADE



✓ FOLIJE ZA AUTOMOBILE

✓ OSLIKAVANJE VOZILA

UVIJEK VIDLJIVI



✓ SIGURNOSNE I PROTUPROVALNE FOLIJE

Otklanjamo probleme

- ✓ pokušaja provala i krađe
- ✓ jakog blještanja sunca

- ✓ visokih temperatura u prostorijama
- ✓ ozljeda od slomljenog stakla
- ✓ štetnih UV-A i UV -B zraka

Uvjerite se u naše povoljne cijene! www.s-efekt.hr

S:EFEKT d.o.o. - tel.: 049 / 348 625 Mob.: 098 / 702 769

žajima malobrojno je; nije neuobičajeno pronaći korporacije čije osoblje čine i broji manje od 100 ljudi, a vodi poslove od više milijardi dolara.

7 RADITI ONO U ČEMU SI NAJBOLJI

„Nikad ne kupuj tvrtku koju ne znaš voditi“. Iako ima iznimaka, izgledi za izvrsno poslovanje čini se su na strani onih kompanija koje se drže poslova koje znaju. Konvencionalna pravila svakim novim danom gube svoj utjecaj i tipičnu strogost jednog jedinog načina djelovanja. Na vidjelo dolaze revolucionarne promjene u onom što nedostaje, jer iz slabosti dolazi najbolje kao pomoć da se kapitaliziraju urođene nadarenosti i vlastiti stil.

8 OPTIMALAN ODNOS CENTRALIZACIJE I DECENTRALIZACIJE

Izvanredne kompanije istovremeno su centralizirane i decentralizirane. Najvećim su dijelom, kao što je jasno samo po sebi, dale autonomiju radnicima u tvornicama ili timovima za razvoj proizvoda. S druge strane, one se centraliziraju oko temeljnih vrijednosti koje smatraju važnima. Prokletu malo ljudi znaju za koga rade. Ali se fetišu pouzdanosti ostaje vjerno više no što bi to ljudi izvana mogli zamisliti.

Većina od ovih 8 obilježja nije iznenađujuća. Neka su, ako ne i većina njih, elementarne istine.

LJUDI SU NAJVEĆA VRIJEDNOST

Gotovo svi se slažu – ljudi su naša najveća vrijednost. Ali gotovo nitko to, uistinu, ne živi. Izvrsne kompanije žive svoju privrženost ljudima, jednako kao što više vole akciju – bilo koju akciju – a ne bezbrojna povjerenstva i beskrajne studije od 500 stranica, svoj fetiš kvalitete i standarde usluge koje bi drugi, koristeći tehnike organizacije, smatrali opijumskim snom; te svoje rezoniranje na tome da insistiraju da su svi mislioci – redovita inicijativa - u praktičnoj autonomiji, a ne samo vodeći rukovodioci.

Povrh svega, sam intenzitet koji proizlazi iz čvrstih uvjerenja obilježava ove kompanije. Jezik korišten u razgovoru o ljudima je drugačiji. Ljubav prema proizvodu i kupcu bila je opipljiva. Ljudi odaju dojam da se igraju, a ne da rade pod birokratskim uvjetima i pritiskom. To je uzbuđljivije promatrati, kako zaposlene družine inženjera, prodavača i proizvođača, neformalno i žustro raspravljaju o problemima u konferencijskoj dvorani; čak je i jedan kupac bio tamo s njima. Kolegi je dozvoljeno zagrliti kolegu na hodniku ako smatra da je ovaj to zaslužio ili mu jednostavno treba podrška i emocija sigurnosti i pripadanja nečem važnom u jednom trenutku nesigurnosti.

Bilo je to vrlo daleko od tihe dvorane za sastanke obilježene prigušenim svjetlima, sumornim prezentacijama, nizovima transparenta s prevažnim porukama, bez neprekidnog klik zvuka dija pozitivna dok analiza za analizom osvjetljava platno.

IZVRSNOST I NEUSPJEH

Prevelik broj rukovodioca izgubio je dodir s osnovnim stvarima, brzom akcijom, pružanjem usluga kupcu, praktičnom inovacijom i

Uvijek je prisutan strah da će netko reći NE! U tom slučaju preostaje pronaći u sebi talent za odnose – suočavanjem – koji omogućuje neizmerno zadovoljstvo pri okršaju i nadilaženju otpora.

činjenicom da niti jedno od ovog ne možete postići bez predanosti svih. Prosječnost je anomalija. Izvrsnost je traženje razloga za neuspjeh i zatim taj neuspjeh iskoristiti u vlastitu korist. Izvrsnost i neuspjeh su često iznenađujuće slični.

Uvijek je prisutan strah da će netko reći NE! U tom slučaju preostaje pronaći u sebi talent za odnose – suočavanjem – koji omogućuje neizmerno zadovoljstvo pri okršaju i nadilaženju otpora. Iskoristiti svoje osjećaje da se preuzme kontrola i uvjeriti sebe da se upravo osobnim talentom i stilom ponašanja može olakšati nečiji život.

Prepoznavanje talenta i njegove važnosti je ključ za otvaranje potencijala koji se u vakuumu ne pretvara u izvedbu bez najboljeg rješenja samog po sebi. Dorada talenata, ali ne i antitalenata uz ispravnu dodjelu uloga – time je isto vrijedno pozabaviti se.

KUPAC JE NAJVAŽNIJI

Kupac je na prvom, drugom i trećem mjestu – zar to nije svima poznato? Zašto smo takvi? Netko mora biti - jer je dobra usluga iznimka!

Vjerojatno je najvažnija osnova upravljanja, koja se u današnje vrijeme ignorira, ostati blizak s kupcem kako bi se zadovoljile njegove potrebe i predvidjele njegove želje. U previše tvrtki kupac je postao nemila gnjavaža čije nepredvidljivo ponašanje šteti pomno izrađenim strateškim planovima, čije aktivnosti remete računalne operacije i koji tvrdoglavo insistira da proizvodi koje je kupio rade i da budu učinkoviti. Poslovanje u cijelosti bi trebalo biti blisko s kupcima i to se čini dovoljno benignom porukom u usmjerenosti na tržište izvrsne tvrtke.

Kako odlučuju hrvatski manageri



Proago je u periodu od 08.04. - 16.04.2010. proveo on-line istraživanje na uzorku od 481 ispitanika sa svrhom utvrđivanja načina donošenja poslovnih odluka hrvatskih managera. Objava istraživanja je potaknuta velikim interesom managera (97%) za Barometrom, analitičkim alatom koji omogućava donošenje pravovremenih strateških odluka utemeljenih na činjenicama.



dr.sc. Jasminka Samardžija

Slijedivši FBM metodologiju krenuli smo s utvrđivanjem sadašnjeg stanja kako bismo mogli definirati strategiju osvajanja novog tržišta. Zanimali su nas načini donošenja odluka, alati koji se pritom koriste, provode li se istraživanja i ako da, koliko često kao i koji su strahovi hrvatskih managera vezani uz donošenje poslovnih odluka. Uočena je razlika u percepciji donošenja odluka između managera i managerica kao i predsjednika uprave, članova uprave i direktora. Neke od temeljnih zaključaka istraživanja navodimo u nastavku.

Relativno je visok postotak hrvatskih poslovnih ljudi koji donose poslovne odlu-

ke (64%), a njih 36% je neodlučnih ili misli kako ne donose poslovne odluke.

KOJE ODLUKE NAJČEŠĆE DONOSE HRVATSKI MANAGERI?

Čak 86% ispitanika, neovisno o spolu, smatra kako je snažan utjecaj zadovoljstva djelatnika managementom, jasnoćom ciljeva, dobrom klimom i uvjetima rada na postizanju rezultata djelatnika. Poražava spoznaja da 45% ispitanika nije nikada provodilo istraživanje o zadovoljstvu zaposlenika na uspjeh poslovanja. Direktno na terenu in-

formacije o zadovoljstvu klijenata prikuplja 40% ispitanika dok 55% ispitanika uopće ne provodi anonimna on-line istraživanja tržišta. Obzirom na frekventnost provođenja istraživanja 40% ispitanika ih provodi jednom godišnje ili rjeđe. Njih 25% koristi agencije koje provode istraživanje zadovoljstva kupaca.

Iako 87% ispitanika smatra jako važnim utjecaj zadovoljstva kupaca/klijenata kupljenim proizvodom/uslugom za daljnje poslovanje tvrtke, od 76% ispitanika, koji stvarno i troše novac na marketinške aktivnosti njih 28% uopće ne mjeri rezultate ulaganja u marketinške aktivnosti.

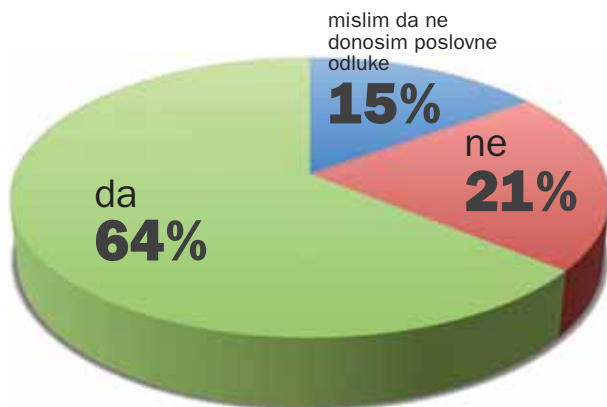
Najčešće se donose one poslovne odluke koje su vezane uz rad s klijentima, a donošenje poslovnih odluka je u 28% slučajeva otežano najviše zbog nepostojanja konkretnih podataka potrebnih za donošenje odluka i u 25% slučajeva zbog nedostataka financijskih sredstava za provođenje konkretnih istraživanja. Većina hrvatskih managera (87%) smatra kako uspješan management odluke donosi na temelju činjenica, a s druge strane 46% ispitanika smatra nedostatnom količinu podataka koja im je dostupna u njihovoj organizaciji.

MANAGERICE VS. MANAGERI

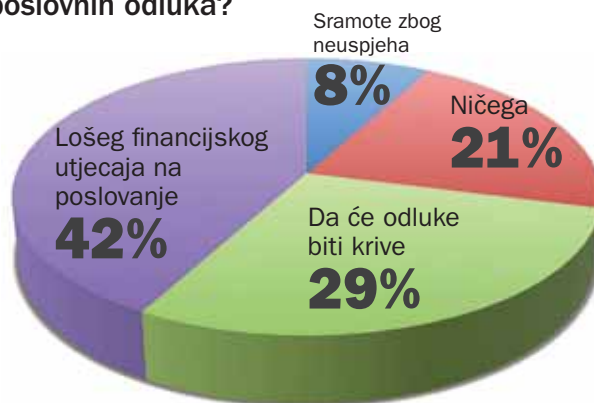
Zajednički stav, neovisan o spolu, je kako je postojanje pravih činjenica najvažnije za donošenje poslovnih odluka, a ispravne poslovne odluke su, prema rezultatima istraživanja, važnije ženama nego muškarcima, dok su s druge strane muškarci skloni bržoj implementaciji jednom donešenih poslovnih odluka. Muškarcima je važno isključivo prihvaćanje poruke dok su se žene opredijelile i za stvarno razumijevanje svrhe i smisla strategije. U postotku više muškaraca donosi strateške poslovne odluke, a žene donose odluke o zapošljavanju novih djelatnika, odluke o komunikaciji s tržištem, odluke o radu s klijentima/kupcima i odluke vezane uz naplatu potraživanja. Više muškaraca donosi strateške poslovne odluke o razvoju tvrtke, velikim investicijama, manjim investicijama, razvoju proizvoda kao i odluke vezane uz prodajne uvjete. Donošenje poslovnih odluka i muškarcima i ženama najviše otežava nepostojanje konkretnih podataka potrebnih za dono-

Barometar SurveyTool pruža neograničene mogućnosti unaprijeđenja komunikacije između poslovnih funkcija interno kao i sa klijentima eksterno, a odluka o vremenu njegova prihvaćanja prepušta se vama.

Donosite li poslovne odluke?



Čega se najviše bojite prilikom donošenja poslovnih odluka?



šenje odluka kao i nedostatak financijskih sredstava za provođenje konkretnih istraživanja.

Manageri smatraju kako je najgora posljedica neadekvatnog donošenja odluka gubitak tržišnog udjela, gubitak kupaca i pad profitabilnosti. Dok su to za žene nezadovoljni djelatnici, neostvarenje poslovnih ciljeva i nezadovoljni kupci. Zanimljiva je spoznaja kako neostvarenje poslovnih ciljeva žene stavljaju na visoko prvo mjesto kao moguću posljedicu neadekvatnog donošenja poslovnih odluka dok je ono za muške kategorizirano puno niže iz čega možemo zaključiti kako su žene više strateški orijentirane dok s druge strane donose vrlo malo takvih odluka.

Žene češće donose odluke na osnovi dosadašnjih iskustava nego muškarci dok su muškarci skloniji komentiranju donešenih odluka s kolegama prije njihovog samog provođenja. Manageri smatraju kako njihove odluke imaju velik utjecaj na uspješnost poslovanja tvrtke, dok su u dijelu samoocjenjivanja managerice skromnije i suzdržanije u izricanju samohvale i smatraju svoj utjecaj srednje važnim. Veći postotak ih smatra kako njihove odluke imaju manji utjecaj na uspješnost poslovanje tvrtke. Muški su zadovoljniji komunikacijom u organizaciji nego žene i sukladno tome više muškaraca nego žena je osjetilo pozitivne promjene kao efekte provođenja istraživanja o stavovima i zadovoljstvu djelatnika u tvrtki u kojoj rade. Najpoželjnije interno istraživanje za oba spola je motiviranje usmjereno na izvršavanje zadataka. Dok muški smatraju najvažnijim eksternim istraživanjem ono potreba kupaca i orijentirani su na budućnost, žene su usmjerene na zadovoljstvo trenutnom uslugom i žele utvrditi gdje su sada kako bi mogle doći

tamo gdje žele u budućnosti. 41% muškaraca i 28% ispitanih žena može donijeti sve poslovne odluke, s druge strane 19% žena smatra kako ne može donijeti odluku ni za kakvu investiciju.


KOMPARATIVNA ANALIZA: PREDSJEDNIK UPRAVE - ČLAN UPRAVE - DIREKTOR

Predsjednicima uprava donošenje poslovnih odluka najviše otežava nedostatak financijskih sredstava za provođenje konkretnih istraživanja, a članovi uprave jednako kao i direktori smatraju kako je to nepostojanje konkretnih podataka potrebnih za donošenje odluka. Predsjednici uprava i direktori smatraju kako imaju dovoljnu količinu podataka za donošenje strateških odluka, a članovi uprave smatraju kako nemaju. Najvažniji element za donošenje poslovnih odluka predsjednika uprave je komentiranje odluka s kolegama, a potom dolazi baziranje odluke na prikupljenim činjenicama. Dok su predsjednici uprave 100% zadovoljni komunikacijom, članovi uprave i direktori su u jednakom postotku zadovoljni i indiferentni. Predsjednici uprava bi voljeli provesti interna istraživanja: korporativne kulture, motiviranja usmjerenog na izvršavanje zadataka, servis kupcu, suradnje među odjelima i usmjerenosti prema kupcima.

ČEGA SE NAJVIŠE BOJITE PRILIKOM DONOŠENJA POSLOVNIH ODLUKA?

Istraživanje je pokazalo i kako se 75% hrvatskih managera boji donijeti poslovnu odluku. Prema rezultatima istraživanja manageri i managerice se najviše boje lošeg financijskog utjecaja na poslovanje, s time da se u postotku znatno više muškaraca boji tog ishoda. U svim drugim činiteljima od-

govori su ujednačeni. Žene su hrabrije od muškaraca jer se 28% ispitanih ne boji ničega u odnosu na 23% hrabrih muškaraca. Predsjednici uprava se boje lošeg financijskog utjecaja na poslovanje, članovi uprava da će odluke biti krive, a direktori u jednakom postotku jednog i drugog. U okviru strateških odluka najveći izazov hrvatskim managerima predstavlja: postojanje dostatnih i pravovremenih činjenica kao i donošenje ispravnih poslovnih odluka. Obzirom na internu implementaciju strategija najveći izazov predstavlja stvarno razumijevanje svrhe i smisla strategija, tržišno djelovanje zaposlenika koje je u skladu s prenesenom porukom, prihvaćanje te poruke i implementacija strategija.

Prema Kotleru, proces prihvaćanja proizvoda je misaoni proces kroz koji prolazi potencijalni kupac od trenutka kada je prvi put čuo za neku inovaciju do njezina potpunoga usvajanja. Odvija se u pet faza: svjesnost (spoznaja o proizvodu), interes (zanimanje za proizvod i traženje informacija), procjena (vrednovanje informacija radi donošenja odluke), proba (korištenje novog proizvoda po prvi put) i prihvaćanje proizvoda. S aspekta buduće prihvaćenosti i prodaje novog proizvoda od strane potrošača moguće je identificirati sljedeće kategorije potrošača: inovatori, rani usvajajući, rana većina, kasna većina i kolebljivci. Raspon godišnjih investicija uloženi u istraživanja u kompanijama kreće se između 30 000 i 1 500 000 kn. Dok je značajan postotak od 34% još u fazi ranih usvajajući i još ne provodi on-line istraživanja. Barometar SurveyTool pruža neograničene mogućnosti unaprijeđenja komunikacije između poslovnih funkcija interno kao i sa klijentima eksterno, a odluka o vremenu njegova prihvaćanja prepušta se vama. 

12 oborivih poslovnih mitova



Kapitalizam, kao proces „stvaralačkog razaranja“ (Schumpeter), nikad nije pridavao važnost životnom vijeku tvrtke. Danas, međutim, kad se čitav život odvija „guglovskom“ brzinom, i kad cjeloživotno obrazovanje postaje potreba, a cjeloživotno zaposlenje prošlost, u njemu su tvrtke nepodnošljivo lako izložene „stvaralačkom“ zatvaranju i otvaranju.



Zlatko Kurtović, dipl. oec.

Suvremeni ritam života mijenja i samu percepciju trajanja tvrtke i sam doživljaj njenog zatvaranja, kako kod njenih vlasnika tako i kod njenih menagera i zaposlenika. Unatoč tome, svi ozbiljni ljudi u svim vremenima, pa i našim današnjem, žele da njihova tvrtka, kao njihova kreacija i kao izvor njihova života, traje što duže i živi što kvalitetnije.

Vjerojatno potaknuti istom željom, kao i tendencijom skraćivanja životnog vijeka tvrtke, u Americi su J. C. Collins i J. I. Porras proveli jedno veliko istraživanje o tajnama dugovječnog života tvrtke. Istraži-

vanje je završeno koncem prošlog stoljeća, a njegovi su nam korisni nalazi postali dostupni, u hrvatskom prijevodu, tek prošle godine.

ČIMBENICI DUGOG TRAJANJA

Spomenuto istraživanje je obuhvatilo poslovnu povijest 18 iznimno uspješnih i iznimno dogovjernih kompanija, od kojih je 17 američkih, a jedna japanska. S ciljem da što točnije ustanove čimbenike njihove izvrsnosti i trajnosti, uspoređivali su ih s isto toliko kompanija sličnih godina i slične djelatnosti, te samo neznatno slabijih poslovnih rezultata. Kao prethodnicu svojih nalaza istraživači su naveli i oborili 12 čestih poslovnih mitova:

- 1 Velika ideja.** Svoje vrijeme i svoju kreativnost ne trošite na traženje velikih ideja i *pokazivanje vremena*, nego na izradu satova, mehanizama koji proizvode poslovne uspjehe.
- 2 Karizma vođe.** Poštujte karizmatičnog vođu, ali i bez njega možete biti odlični. Imajte na umu da je karizmatični Welch „bio proizvod GE-a jednako toliko koliko je GE bio njegov proizvod“.
- 3 Mjesto profita.** Na umu svakako trebate imati profit, ali za stvaranje izvrsne tvrtke morate slijediti njene osnovne vrijednosti i imati osjećaj njene SVRHE, one koja će ostati i nakon vašeg odlaska.
- 4 Skup vrijednosti.** Ne kopirajte vrijednosti velikih tvrtki. Poslovne rezultate vaše tvrtke presudno određuje dubina vjere u skup njenih vrijednosti, a ne sadržaj toga skupa.
- 5 Stalnost i promjena.** Trebate čuvati samo bitne odrednice identiteta tvrtke. Tako možete djelotvornije mijenjati sve ostalo, i sa svakim novim uspjehom jačati njezin identitet.
- 6 Preuzimanje rizika.** Ako želite poslovati natprosječno uspješno morate preuzimati i natprosječne rizike, morate postavljati i ostvarivati i velike, teške i smione ciljeve (VTSC-e).
- 7 Sjajno mjesto.** Ne težite da vaša tvrtka postane sjajno mjesto rada za sve ljude, već samo za one koji su potpuno predani njenim osnovnim vrijednostima. Novi ljudi se moraju uklopiti i napredovati ili će biti „zatrți poput virusa“.
- 8 Strateško planiranje.** Ne opterećujte se strateškim planiranjem. Ono što je u velikim tvrtkama izgledalo kao plod sjajnih strateških planova često je bilo plod – „sasvim doslovno“ – slučajnosti.
- 9 Dolazak direktora.** Stvarajte direktore u vlastitoj kući. Naime, u ukupno 1.700 godina 18 sjajnih tvrtki, istraživači su pronašli „samo četiri slučaja“ u kojima je glavni direktor angažiran izvana.

10 Pobjeđivanje konkurencije.

Najviše se morate usredotočiti na pobjeđivanje samih sebe, svojih slabosti. Pobjeđivanje konkurencije dolazi kao rezidualan rezultat vlastitog usavršavanja.

11 Ovce i novci. Nikad nemojte dvojiti između stabilnosti i napretka; istodobno trebate težiti i prvom i drugom. Umjesto „tiranskog ILI“ trebate prakticirati „genijalno I“.

12 Iskaz o viziji. Pa dobro, trebate se pomučiti oko ovog iskaza. Ali ako tu stanete, niste učinili ništa. Iskaz o viziji morate ugraditi u stil rada svakog zaposlenika, i radnu kulturu čitave tvrtke.

SAČUVAJTE BIT – MIJENJAJTE SVE OSTALO

Sad prelazimo na pitanje KAKO u vremenu „guglovskih“ brzina, kao i „nepodnošljive lakoće“ orijentiranja na kratak rok, tvrtku usmjeriti i voditi prema dugoročnom poslovanju, prema trajanju dužem od trajanje određenih uvjeta poslovanja i trajanja potražnje za određenim proizvodom?

Prethodno navedeni čimbenici dugog životnog vijeka, naglašavaju voditelji istraživanja u kojem su ovi čimbenici otkriveni i utvrđeni, u sjajnim tvrtkama djeluju zajedno i istodobno. No u kontekstu gore postavljenog pitanja ipak možemo izdvojiti čimbenik „slučajnosti“, kojeg voditelji implicitno obrazlaže pod naslovom „Pokušati mnoge stvari i zadržati one koje uspijevaju“. No kako ovaj naslov asocira na svaštarenje, odmah ga valja povezati s čimbenikom „čuvanja biti“, o kojem detaljnije govore pod naslovom „Sačuvati bit – poticati napredak“.

Uz ovo valja ponovo istaknuti da je ovdje riječ o poslovnim iskustvima najboljih i najdugovječnijih tvrtki, onih koje su uspješno odgovarale i na najteže izazove prošlog stoljeća, a neke od njih i pre-prošlog.

Glavna poanta dvaju izdvojenih čimbenika trajnosti može se izraziti ovako: *Kako uspjeh svake tvrtke stvaraju njeni ljudi, sasvim je sigurno da će one tvrtke koje su razvile snažan identitet, i koje ga temelje na istinskim ljudskim vrijednostima, najbolje pratiti sve tržišne, tehnološke i kulturalne promjene, te najsnažnije odgo-*

varati na sve poslovne izazove.

TRAJNO načelo tvrtke, ili jedan od temeljnih elemenata njenog identiteta, može biti i stalna promjena svega što može bolje služiti SVRSI i postati profitabilnije. Istraživanje najboljih kompanija podupire koncepciju trajne promjene i trajnog sustavnog usavršavanja. Štoviše, u njima je ta koncepcija „institucionalizirana navika... utkana u tkivo organizacije...“.

Potvrda ovog stava dolazi s dvije strane. S jedne strane, unutarnja snaga identiteta tvrtke može omogućiti najviše eksperimenata, potaknuti najviše pokušaja i podnijeti najviše pogrešaka. S druge strane, identifikacija s njenim snažnim identitetom potiče sve njene zaposlenike da se snažno zalažu kako bi upravo kroz promjene još više ojačali svoju tvrtku.

TRAJNOST U HRVATSKOJ

U svakom poslovnom uspjehu sudjeluju, može se reći, zajednički globalni i specifični lokalni čimbenici. Ovdje se fokusiramo na specifične hrvatske čimbenike trajnosti tvrtke, uz pretpostavku da s čitavim svijetom dijelimo sličan razvoj tehnologije, kao

Najbrži prijenosni skener za managere u pokretu

PROMO

Canon imageFORMULA P-150 najbrži je obostrani skener s USB napajanjem na tržištu te nudi prijenosno rješenje za skeniranje ma gdje se nalazili.

Učinkovito skeniranje dokumenata postalo je obavezan korak u prevođenju papirnatih dokumenata u digitalni oblik unutar rješenja za upravljanje sadržajima u poslovnim okruženjima, pritom se koriste brzi optički čitači dokumenata, koji nude pouzdanost, snagu i funkcionalnost. Većina tih uređaja namijenjena je umreženim uredskim sredinama i radnim skupinama gdje svojom robusnošću i brzinom učinkovito ispunjavaju dnevne zadatke većeg broja ljudi.

Za potrebe malih ureda, pojedinaca te prvenstveno mobilnih korisnika primjereniji su takozvani osobni čitači, dovoljno mali, da ih poslovni ljudi

možu nositi sa sobom te jednostavni za korištenje tako da su brzo pripremljeni i postavljeni za rad. Canonova ponuda u segmentu čitača sadrži imageFORMULA P-150 i njegovu varijantu za korisnike računala Apple Mac imageFORMULA P-150M.

Skener imageFORMULA P-150 jedinstven je u svojoj klasi jer se odlikuje ugrađenom programskom opremom koja omogućuje trenutno uključivanje i skeniranje s bilo kojeg računala, najvećom brzinom skeniranja čak petnaest stranica u minuti uz napajanje putem USB-a te automatskim ulagačem dokumenata koji odjedanput može obraditi do dvadeset listova, čime se omogućuje produktivno skeniranje skupa dokumenata. Riječ je o jednom od najmanjih obostranih skenera formata A4 na tržištu, što ga čini idealnim za korisnike kojima je skeniranje potrebno u pokretu, u uredu ili kod kuće.

Savršen je za managere u pokretu koji moraju brzo prenijeti dokumente u središnjicu dok obilaze klijente ili su na poslovnom putu. Narudžbenice, zahtjeve za provizijom, ugovore, mjesečna izvješća, račune, fotografije i rukom pisane bilješke moguće je skenirati i prenijeti u ured s bilo koje udaljene ili klijentove lokacije.

imageFORMULA P-150 prikladan je za brojne sektore, uključujući bankarstvo, osiguranje, državne ustanove, zdravstvo, prijevoz, telekomunikacije i obrazovanje, u kojima su arhiviranje, dohvaćanje i pohrana dokumenata od ključne važnosti za uspjeh poslovanja.



zašto čitam poslovni savjetnik



Poslovni savjetnik mi je koristan kako u poslovnoj komunikaciji s vanjskim tvrtkama tako i u internoj komunikaciji s djelatnicima u vlastitoj tvrtki. Ono što mi je posebno

korisno su savjeti i svježe informacije iz poslovnog svijeta. Za primjerkom Poslovnog znam često puta posegnuti i nakon par mjeseci, jer je specifičan časopis kojemu je aktualnost puno dulja od nekog drugog mjesečnika. Za istaknuti su teme koje donose vlastita iskustva, a upravo ona su najvažnija kod mog osobnog usavršavanja, bilo u stjecanju dodatnih znanja iz struke ili još boljoj komunikaciji i usvajanju drugih vještina.

S obzirom da radim u tvrtki koja njeguje visoke standarde u svom poslovanju i ostvaruje iznimne rezultate na domaćem tržištu osiguranja, posebno interesantnim mi se čine članci koji donose pojedinih i savjete velikih kao što su lideri iz raznih branši.

Tomislav Čizmić,

direktor Sektora financija u Euroherc osiguranju

i činjenicu da sve poslovne ciljeve uvijek postavljaju i ostvaruju konkretni ljudi.

U hrvatskim tvrtkama, prema tome, sve ovisi o hrvatskim ljudima, pa i poslovna orijentacija vlasnika i menagera na kraći ili na duži rok. Čak i strani vlasnici i menageri, koji posluju na našem području, moraju uvažavati mentalitet, tradiciju i radne navike naših ljudi, te ukupne društvene i gospodarske okolnosti koje vladaju u Hrvatskoj.

Kako Hrvatska još nije definirala svoju

“Prepreke su one užasne stvari koje ugledate kad odvratite pogled od cilja.

(Hannah More)

“Ako postavite ograde oko ljudi dobit ćete ovce. Dajte ljudima prostora koliko im je potrebno.

(William McKnight, glavni direktor 3M-a od 1914.)

“Njihov sustav nije želio lijeve ljude pretvarati u marljive, nego je stvarao okolinu u kojoj su marljivi ljudi napredovali, a lijeni bi se ili iskrcali ili su bili bačeni s broda.

(J. Collins)

dugoročnu razvojnu strategiju, jasno je da ni pojedine tvrtke ne mogu svoje dugoročno poslovanje usklađivati s razvojnom strategijom države. No zato mogu izgrađivati, na najduži rok, svoje osnovne vrijednosti, identitet i kulturu tvrtke. Pritom mogu izgrađivati upravo one elemente koji potiču i omogućavaju načelo „Pokušati mnoge stvari i zadržati one koje uspijevaju“.

Na taj se način prvotni nedostatak državne strategije može pojaviti kao svojevrsna prilika tvrtke.

Najbolje američke tvrtke, obuhvaćene velikim naprijed navedenim istraživanjem, kao ni bilo koje tvrtke u sustavu „stvaralačkog razaranja“, također nisu – niti „mažene“ od njihovih okolnosti niti „vođene“ od njihovih državnih strategija. Na putu prema uspjehu uvijek su mnogi odustajali ili padali, dok još brojniji nisu niti ulazili u utrku premda su željeli, a takvu je sudbinu uvijek najviše određivala njihova „navada“ da *umjesto u ciljeve gledaju u prepreke*.

Ta napokon, ističu voditelji spomenutog istraživanja, početkom prošlog stoljeća Ford je bio – u posve istim okolnostima – jedna od 502 američke kompanije za proizvodnju automobila.

A na početku ovog stoljeća naša „komparativna prednost“ može biti – premda

smo izloženi istim globalnim procesima – i naše zaostajanje za postmodernim trendovima. Primjerice, znatno manji postotak razvedenih brakova, kao pokazatelj veće sklonosti trajnim vezama, može biti i pokazatelj naše veće sklonosti dugoročnim planovima i stvaranju dugotrajnih tvrtki.

Prethodnu tezu mogu potvrditi, na određeni način, i deseci tisuća hrvatskih radnika koji i danas uredno dolaze u svoju tvrtku, i uredno odrađuju svoje poslove, premda plaću za svoj rad ne primaju uredno, ili čak nisu sigurni da će je uopće primiti. Njima je očuvanje tvrtke, njihove tvrtke, na prvom mjestu, a upravo to voditelji istraživanja dugovječnosti tvrtke ističu – premda kao „emotivni“ stav vlasnika i menagera – kao bitan čimbenik dugog vijeka sjajnih američkih tvrtki.

Što se pak tiče našeg „genetskog osjećaja“ sigurnog cjeloživotnog zaposlenja, on može imati dvojako djelovanje. S jedne strane, takvo „naslijede“ ima negativan utjecaj na poduzetnički duh naših ljudi, dok s druge strane može dobro djelovati na dugoročnu poslovnu orijentaciju, na stvaranje i izgradnju tvrtke koja može odolijevati svim poslovnim izazovima.

I trajati.



Savjeti Poslovnog savjetnika

- Pokušajte što ste naumili – i to brzo!
- Prihvatite činjenicu da će biti pogrešaka!
- Idite malim koracima!
- Dajte ljudima dovoljno prostora!
- Izradite sat koji kuca – mehanizam koji proizvodi uspjehe!

Nazovite svog poslovnog savjetnika

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE

Tel. 01-4836 106

Putem PIN-a / nalazi se na računu za pretplatu

Svakim radnim danom od 9.00 do 13.00 sati

SPECIJALNI PRILOG

GOSPODARSKA VOZILA, TRANSPORT I LOGISTIKA



Urednik
specijalnog
priloga:

Goran
Vrhovec,
dipl.
novinar

50 Laka komercijalna vozila

Kada govorimo o današnjem poslovanju, vrlo je malo djelatnosti koje ne zahtijevaju posjedovanje barem jednog dostavnog vozila, dok kod nekih to znači i posjedovanje čitave flote, od malih gradskih „dostavnjaka“ koje svugdje možete parkirati pa sve do velikih transporterata. No jedna stvar uvijek je bitna, bez obzira radite li s jednim ili sa nekoliko stotina vozila, a to su troškovi.

54 Očekuje se blagi oporavak prijevozne djelatnosti

Poremećaji u svjetskom gospodarstvu u najvećoj mjeri odrazili su se na prijevoznu djelatnost. Osjetno je smanjen rad svih prijevozničkih grana, počevši od pomorskog, cestovnog do željezničkog i zračnog prijevoza.

Laka komercijalna vozila

Kada govorimo o današnjem poslovanju, vrlo je malo djelatnosti koje ne zahtijevaju posjedovanje barem jednog dostavnog vozila, dok kod nekih to znači i posjedovanje čitave flote, od malih gradskih „dostavnjaka“ koje svugdje možete parkirati pa sve do velikih transportera nosivosti 1.500 i više kilograma i s teretnim prostorom od velikih 17 m³. No jedna stvar uvijek je bitna, bez obzira radite li s jednim ili sa nekoliko stotina vozila, a to su troškovi.



Pritom ne mislimo samo na nabavnu cijenu vozila jer se ona može i korigirati, posebno u današnje vrijeme lova proizvođača na svakog kupca posebno ako su flote u pitanju, već i na one skrivene troškove, poput troškova redovnog održavanja, pouzdanosti dotičnog vozila (jer najskuplje vrijeme je ono koje vozilo provodi u servisu, uz trošak popravka tu je i gubitak u poslovanju). Stoga pri odabiru valja voditi računa o svim čimbenicima koji mogu utjecati na uspješnost vašeg poslovanja, a u vrijeme krize, posebno je bitno znati i da će svaka kuna koja nije neophodan trošak ostati u džepu odnosno

na računu. Stoga se pri odabiru vodite prvenstveno glavom jer dok se kod osobnog automobila i možete povesti srcem, kod komercijalnih vozila to ne bi smio biti slučaj.

Isto tako, za nabavku osobnog automobila još se i možete strpiti do sljedeće godine, ali kada na komercijalnim vozilima troškovi održavanja počinju utjecati na tekuće poslovanje i sve veće prazne hodove dok stoje na servisu, jednostavno se morate (ukoliko ste u mogućnosti, naravno) odlučiti za nabavku novih vozila. Varijanti i izvedbi u skoro svakoj ponudi ima više nego dovoljno, stoga složite si prioritete, što određeno vozilo mora zadovoljavati, koliko snažan motor morate imati (ovisno o relacijama kakve će dotično vozilo vozi-

ti), a da s druge strane bude i ekonomično koliko to može biti, pa krenite u odabir. Ovo su naši prijedlozi:

TRŽIŠTE

Što se tiče tržišta lakih komercijalnih vozila, ono je u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu palo za 50%, a u prvih 5 mjeseci 2010. godine u odnosu na isti period 2009. godine za dodatnih 50%, što znači da pad prodaje lakih komercijalnih vozila u 2010. godini u odnosu na 2008. godinu iznosi čak 75% što je, nažalost, izniman pokazatelj stanja privrede i nefunkcioniranja bilo kakve antirecesijske politike za pomoć posrnulom potpunom gospodarstvu, a ne samo auto industriji.



Pri odabiru dostavnog vozila valja voditi računa o svim čimbenicima koji mogu utjecati na uspješnost vašeg poslovanja, a u vrijeme krize, posebno je bitno znati i da će svaka kuna koja nije neophodan trošak ostati u džepu odnosno na računu.

Citroën

Predrag Vranešević, voditelj flotne prodaje

“ Citroën ima jednu od najkompletnijih ponuda dostavnih vozila u Hrvatskoj, s 56 različitih verzija. To je svakako prednost marke jer omogućavamo kupcu da odabere vozilo točno prema svojim potrebama. Odgovornost vodećeg aktera na tržištu nalaže Citroënu da točno predvidi potrebe kupaca i da u pravom trenutku ima na raspolaganju modele za trenutnu isporuku. Vrlo mali broj kupaca odlučuje se za opciju naručivanja vozila u proizvodnju.

Najmanji Citroënov model je **Nemo**, sa zapreminom teretnog prostora od 2,5 m³ i korisnom nosivosti 610 kg. Nešto veći Citroënov model je **Berlingo**, koji ovisno o izvedbi ima zapreminu teretnog prostora od 3,3 – 3,7 m³ i nosivost do 850 kg. Slijedi **Jumpy**, sa zapreminom teretnog prostora od 5 – 7 m³ i korisnom nosivosti do 1.200 kg.



Najveći model dostavnih vozila je **Jumper**, dostupan u čak 35 različite verzije na hrvatskom tržištu, sa zapreminom teretnog prostora od 8 – 17 m³, te s 3 dostupna motora od 100, 120 i 160 KS. Citroën Jumper je i ove godine najprodavanije dostavno vozilo u svom segmentu. Sva naša dostavna vozila već u serijskoj opremi posjeduju ABS, zračni jastuk za vozača i servo volan.

S kupovinom vozila Citroën, suradnja s kupcima tek počinje. u suradnju se ulaže velika energija ali i velika financijska sredstva, kako bi se izašlo u susret kada to nije naša ugovorna obveza. Radi se o davanju zamjenskih vozila, odgode plaćanja, priznavanja kvarova i van garantnog roka i sl. Mi to zovemo partnerskim odnosom, a naši kupci takav odnos znaju prepoznati i cijiniti.

Prodajne akcije Citroëna su već dugo vrijeme prepoznatljivije na tržištu. Citroën sigurno ima jednu od najboljih ponuda kada je u pitanju odnos kvalitete i cijene, a to je i vidljivo na našim prodajnim rezultatima i poziciji na tržištu.

Ford

Ivica Bošnjak, direktor prodaje gospodarskih vozila i flotnog programa (magistar ekonomije, s višegodišnjim iskustvom u automobilske industriji, 10 godina direktor VW gospodarskih vozila u Hrvatskoj)

“ Početak oporavka tržišta lakih gospodarskih vozila očekujemo već krajem ove godine kada bi vrlo izraženi negativni trend koji je još uvijek prisutan trebao biti zaustavljen. Optimizam temeljim na uvjerenju da će se u rujnu BDP oporaviti i „zaroniti“ ne više od 1,5% s obzirom na očekivani rezultat ove turističke sezone, početku oporavka osobne potrošnje te već razmjerno uspješnoj godini većine gospodarskih čimbenika.

Ford Transit najprodavaniji je europski model i svoju uspješnost temelji na optimalnom odnosu karakteristika vozila, cijene i troškova održavanja koji su najpovoljniji na tržištu, a prema istraživanju koje je provela Dekra 2009. godine. Transit je uvjerljivo najpovoljniji model u odnosu na 5 najistaknutijih predstavnika klase, a mjereno prema troškovima po svakom prijednom kilometru. Može ga se dobiti u jednoj od čak 400 varijanti što znači da ćete u ponudi Transita sigurno naći i onoga za vas. Ne bez razloga, Transit je dostavno vozilo koje vam pruža 200.000 km garancije ili ukupno 4 godine bezbrižnog korištenja, što ne nudi niti jedan drugi proizvođač.

Ove godine, Transit slavi i 45 godina postojanja, a do danas je prodano preko 6.000.000 komada u 130 zemalja što je također rekordni doseg. Od 1. lipnja u ponudi Ford easyLeasinga možete ostvariti



dodatne pogodnosti financiranja uz trenutno najpovoljniju kamatu i pojednostavljenu i brzu obradu zahtjeva. Koliko je Ford napredan u postavljanju novih standarda i uvođenju jedinstvenih modela uskoro će pokazati i s prvim malim gradskim dostavnim vozilom pokretanim na električni pogon. Tako će model **Connect** uskoro početi pisati povijest i doprinijeti značajnom sma-

njenju štetne emisije plinova, a radne karakteristike takvog vozila u potpunosti će zadovoljiti sadašnje zahtjeve te drastično smanjiti troškove po prijednom kilometru u odnosu na dizelski pogon.

Ford Transit je izbor pravih profesionalaca koji očekuju maksimum od radnih karakteristika i izdržljivosti uz izvanrednu cijenu i uvjete financiranja!



Volkswagen

Milka Hrkač, voditelj marketinga i odnosa s javnošću VW gospodarskih vozila

Paletu Volkswagen gospodarskih vozila čine već poznati i na hrvatskom tržištu dobro etablirani „gospodarski trio“ Caddy, Transporter i Crafter te novi Amarok. Najmanji model u ponudi

je **Caddy**. Ovo gradsko dostavno vozilo dostupno je u dva međusovinska razmaka te nudi utovarni prostor volumena do 4,2 m³ i nosivost do 800 kg. Caddy se kao jedini u klasi opcionalno može dobiti i s 4MOTION pogonom na sva četiri kotača. Već dugi niz godina Caddy predstavlja najprodavanije dostavno vozilo u Hrvatskoj.

Transporter je bio prvo gospodarsko vozi-

lo Volkswagena. Na tržištu je naime u pet generacija prisutan već 60 godina. Najnovija generacija Transportera u Hrvatskoj je dostupna od siječnja ove godine. S volumenom utovarnog prostora do 9,3 m³ i korisnom nosivošću od 1,4 tone dorastao je svakom zadatku. Transporter u Hrvatskoj obara sve rekorde – već 19 godina zaredom je naime najprodavaniji model u segmentu.

Crafter je sa 17 m³ maksimalnog volumena teretnog prostora i do 5 tona dozvoljene ukupne mase najveći predstavnik Volkswagen gospodarskih vozila. Ukupno je dostupno 370 modela Craftera s preko 600 detalja opreme.

Krajem ove godine na hrvatsko tržište stiže i novi **Amarok**, prvi *pickup* jednog europskog proizvođača automobila.

U 2008. godini na hrvatskom tržištu lakih gospodarskih vozila registrirano je rekordnih 1.400 Volkswagen gospodarskih vozila te je ostvaren tržišni udio od 15,26% i prvo mjesto na ljestvici najprodavanijih vozila. Nastupanjem recesije u 2009. godini zabilježen je pad ukupnog tržišta lakih gospodarskih vozila od 50%. S prodanih 954 vozila i tržišnim udjelom od 20,29% marka Volkswagen gospodarska vozila je i u 2009. godini najprodavanija marka lakih gospodarskih vozila. I u prvih pet mjeseci 2010. godine nastavljaju se negativni trendovi na tržištu. U takvoj situaciji Volkswagen gospodarska vozila s registriranih 196 vozila i tržišnim udjelom od 18,18% i dalje čvrsto stoje na prvom mjestu.

Peugeot

Dijana Čoso, voditeljica odnosa s javnošću Peugeot Hrvatska

Peugeotova gama proizvoda u ovom segmentu osigurava da svaka tvrtka, bez obzira na svoju veličinu i različite potrebe može pronaći pravi model za sebe. Od najmanjeg Bippera, preko svemogućeg Partnera (kojeg se još uvijek može nabaviti i u povoljnijoj verziji Origin) i skoro svemogućeg Experta pa do najmoćnijeg Boxera, Peugeot nudi upravo ono što vam treba. Ako se vaš posao svodi na brze dostave manjih paketa manjih dimenzija i odvija se uglavnom u gradu, male dimenzije **Bipper**a omogućit će vam brzo i lako manevriranje gradskim gužvama, dok će njegov teretni prostor zapremine 2,5 m³ i nosivost od 610 kg nadmašiti vaša očekivanja. Pravi as je **Partner** na kojeg se kao što mu i ime kaže uvijek možete osloniti jer može primiti do 3.7 m³ i 850 kg tereta



čime će zadovoljiti 90% potreba svih tvrtki. Iznad njega u gami smjestio se **Expert** kojim se i na dulje relacije mogu prevesti tereti zapremine 5-7 m³ i najveće težine do 1.200 kg. Ako ni to nije dovoljno, onda odaberite **Boxer**, snažan, moćan i lijep koji ovisno o karoserijskoj izvedbi može „progutati“ od 8 do čak 17m³ što uz snažne HDI motore osigurava brz, siguran i ekonomičan transport vašeg tereta. Uz cijene koje su među najpovoljnijima na tržištu te pouzdanost koja jamči minimalne „prazne hodove“ u radu vaše komercijalne flote vozila budite sigurni da ćete u Peugeot-ovoj ponudi pronaći pravi model za vas.

U prvih 5 mjeseci 2010. godine Peugeot ima 9% tržišnog udjela u prodaji lakih komercijalnih vozila na hrvatskom tržištu i trenutno je na petom mjestu po prodaji tih vozila. Tržišni udio Peugeot LKVa u prvih 5 mjeseci ove godine u odnosu na isti period 2009. godine na istoj je razini, tj. iznosi cca 9%.



Mercedes Benz

Dijana Šutalo Press i odnosi s javnošću Euroline

EUROline sa svojom mrežom partnera u Hrvatskoj prodaje i servisira najširi i najbolji proizvodni program lakih gospodarskih vozila – njega čine Mercedes-Benzova laka gospodarska vozila Vito, Viano, Sprinter i Vario. Prvo ime u širokoj gami lakih gospodarskih vozila svakako je Mercedes-Benz Sprinter, koji uvijek i iznova postavlja standarde među dostavnim vozilima od 3 do 5 tona ukupne mase. Tako je i s novim ekonomičnim Euro 5 motorima vrhunskih performansa koji uvjerljivo i funkcionalno ostvaruju svaki zadatak, a uvedeni su na naše tržište u 2010. godini. O vrhunskoj sigurnosti koja je kod Sprintera znatno iznad razine konkurencije, među ostalima, brine se i adaptivni ESP®, elektronički program stabilnosti, kao dio serijske opreme Sprintera, inovativan sustav regulacije dinamike vožnje koji prvi put pri intervencijama na putanju vozila u opasnosti te, kao važan čimbenik, uzima u obzir i opterećenost vozila. Efikasnost, pouzdanost i trajnost zapravo su serijska oprema svakog Mercedes-Benz Sprintera. Vito slijedi dugu tradiciju Mercedes-Benzovih lakih gospodarskih vozila pa nudi visok stupanj pouzdanosti, sigurnosti i ekonomičnosti. Uz ostale sigurnosne elemente, Vito u serijskoj opremi ima i adaptivni ESP pa i u tom segmentu postavlja standarde u klasi. Jednako je uvjerljiv kao dostavno vozilo, pogodno za ekspresne dostave i dostave paketa, kao i za razne obrte, servise ili najam vozila, u trgovini na malo ili u komunalnim službama, a u kombi verziji, uz vozača, ima mjesta za 8 osoba. Užitak u vožnji i praktičan dizajn dva su glavna elementa koja definiraju Viano, a njegov inteligentni koncept sigurnosti nastavlja poznatu sigurnosnu tradiciju Mercedes-Benz. Brojne mogućnosti opreme i luksuzan interijer čine Viano ne samo vrhunskim obiteljskim automobilom, nego i izvrsnim shuttle-vozilom, poslovnim i putničkim automobilom.

www.vw-gospodarska-vozila.com.hr



Najveća ponuda nosivosti i volumena utovarnog prostora. Novi Transporter. Ne boji se usporedbe.

Prepoznaju li se neobične ideje samo u njihovoj veličini ili i u njihovoj raznolikosti? Novi Transporter je s 9,3 m³ volumena utovarnog prostora i maksimalnom korisnom nosivošću od 1,4 t dorastao svakom zadatku. Osim toga, s 460 različitih varijanti s različitim visinama krova, međuosovinskim razmacima, stražnjim podiznim i krilnim te bočnim kliznim vratima nudi najveću moguću fleksibilnost.



Gospodarska
vozila

Prijevoz u 2010. godini

Očekuje se blagi oporavak prijevozne djelatnosti

Poremećaji u svjetskom gospodarstvu u najvećoj mjeri odrazili su se na prijevoznu djelatnost. Osjetno je smanjen rad svih prijevoznčkih grana, počevši od pomorskog, cestovnog do željezničkog i zračnog prijevoza.



Milan Hećimović

U Europi, s izbijanjem krize, pad bruto društvenog iznosio je oko 5%, no pad teretnog željezničkog prijevoza mjereno tonskim kilometrima doseže od 20 do 30%. Slična je situacija u Hrvatskoj. Teretni željeznički prijevoz bilježi osjetno manji opseg, prije svega onaj međunarodni. U lipnju je taj pad bio drastičan i iznosio je čitavih četrdeset posto. Što nas očekuje u 2010. godini?

U Europi, s izbijanjem krize, pad bruto društvenog iznosio je oko 5%, no pad teretnog željezničkog prijevoza mjereno tonskim kilometrima doseže od 20 do 30%. Slična je situacija u Hrvatskoj. Teretni željeznički prijevoz bilježi osjetno manji opseg, prije svega onaj međunarodni. U lipnju je taj pad bio drastičan i iznosio je čitavih četrdeset posto. Što nas očekuje u 2010. godini?

MEĐUNARODNA RAZMJENA NA UDARU

Osnovni razlog za veliko smanjenje međunarodnog transporta leži u činjenici da su se u kriznim vremenima nacionalna gospodarstva u velikoj mjeri zatvorila u svoje granice. Ni Hrvatska u tome nije izuzetak. Uvoz i izvoz smanjeni su za 15 do 20%. Sve se to odrazilo i na opseg prijevoza i prihod od prijevoza, tim više što u strukturi naših prihoda od teretnog prijevoza tri četvrtine prihoda otpada na tranzit. Naime, ne samo da je prosječni prijevozni put tone robe u tranzitu veći već su i cijene nešto povoljnije.


Smanjenje gospodarske aktivnosti dovelo je do toga da se pojačala konkurencija



pojedinih prijevoznih grana. Događa se da cestovni prijevoznici nude vrlo povoljne, pa i dampinške cijene kako bi privukli teret koji je tradicionalno orijentiran na željeznicu. Oni pak koji se nisu snašli u novim okolnostima, propadaju, kao što je slučaj s transportnom djelatnošću tvrtke Pevec. U sadašnjim okolnostima, nije isključeno da će još neke prijevoznčke tvrtke morati staviti ključ u bravu.

UZLAZNI TREND

U 2010. godini u Europi se prognozira oporavak gospodarskih aktivnosti do tri posto, dok se u tranzicijskim zemljama to povećanje procjenjuje na pola posto. U Hrvatskoj se prognoze kreću od porasta od nula do 0,5%, dok oni pesimistički prognostičari predviđaju i u sljedećoj godini pad bruto društvenog proizvoda. U svakom slučaju, vjerojatno je guverner Narodne banke Hrvatske Željko Rohatinski u pravu kada kaže da ćemo krizu prevladati prije ili kasnije no oporavak neće dostići onu razinu s koje smo startali u krizu. Naime, naše gospodarstvo u velikoj mjeri se temeljilo na vanjskom zaduživanju i prodaji imovine. No izvori se već pomalo iscrpljuju i u najvećoj mjeri ćemo se morati zadovoljiti s onim što imamo.

Na temelju tih prognoza, može se zaključiti da će se prijevozna djelatnost u sljedećoj godini početi lagano oporavljati. Oživljavanje gospodarstva u velikim ekonomijama kao što su Njemačka i Francuska govori u prilog oživljavanju međunarodne razmjene pa bi po toj osnovi opseg prijevoza mogao dodatno porasti. No, i pored tih pozitivnih pomaka, nije vjerojatno da će se dostići opseg rada iz 2008. godine. Za Hrvatsku će primanje u Europsku uniju i za prometnu djelatnost biti dodatni impuls. 

..jednostavno po mjeri korisnika !

- praćenje goriva
- praćenje vozila
- komunikacija
- organizacija
- putni nalozi
- navigacija

PROFESIONALNI SUSTAV ZA PRAĆENJE I ADMINISTRACIJU VOZNOG PARKA



Međimurska 28, 42000 Varaždin, Hrvatska, t. +385 42 311 777, m. +385 91 123 000
w. www.mobilisis.com, e. info@mobilisis.com



BILO ŠTO, BILO GDJE

UPS je najveća svjetska dostavna kompanija. Imamo 100 godina iskustva u dostavi i najviše rješenja za dostavu Vaših pošiljaka. Od međunarodne dostave tereta do malih paketa, budite uvjereni da ćemo Vam omogućiti da isporučite još više.*

Za više informacija kontaktirajte:
Overseas Trade Co. Ltd. d.o.o. – Authorized Service Contractor for UPS
Zastavnice 38a, 10251 Hrvatski Leskovac
E-mail: cs@overseas.hr
Tel: 01/3454-555 Fax: 01/6175-410

*Postoje ograničenja. Za potpune Opće uvjete, molimo posjetite www.ups.com.



Deliver more



Cessna Citation CJ2+ - savršen izbor za poslovne ili osobne potrebe klijenata

Elegantnu flotu Columba Air-a odnedavno osim King Air-a B200 krase i nova Cessna Citation CJ2+, jedan od najmodernijih i najljepših privatnih zrakoplova. Cessna Citation CJ2+ je savršen izbor za poslovne ili osobne potrebe klijenata, koji biraju provjereno najefikasniji i najudobniji način zračnog prijevoza, a pokriva cjelokupno područje Europe. Ovaj novi luksuzni zrakoplov

raspolaze sa osam putničkih mjesta koji nude putniku iznimnu udobnost. Uz najmodernije navigacijske sustave današnjice, satelitski telefon te novi zvučno neprobodni i antivibracijski sustav, moguće je nesmetano i sigurno uživati putujući u jednoj od najboljih i najljepših letjelica danas, što Cessna Citation CJ2+ svakako i jest.

Odabrati kvalitetno ime .hr domene

Oni koji su godinama željeli mogućnost slobodnijeg registriranja .hr domena 01. srpnja 2010. godine, konačno će doći na svoje. Naime, toga dana u planu je početak registracije naplatnih .HR domena kod CARnet-ovih ovlaštenih registara. Interes za registraciju već sada je ogroman, pa se prvih dana početka rada novog sustava očekuje prava bitka za registraciju što atraktivnije .hr domene. A slobodan je iznimno velik broj zanimljivih .hr domena, prvenstveno zbog dosadašnje politike CARneta koji je dopuštao registraciju samo pod strogim uvjetima.



Povećanje učinkovitosti i uštede uz Therefore

Canonovo skalabilno rješenje jamči učinkovito i sigurno snimanje, arhiviranje, pretraživanje i dohvaćanje dokumenata. Programska oprema Therefore, jednostavna za korištenje, korisnicima omogućuje prikaz dokumenata u više od 250 vrsta datoteka,

bez potrebe za kupnjom i instaliranjem programske opreme trećih strana. Web-pristup koji nudi Therefore fleksibilno je rješenje za zaposlenike koji rade od kuće te za osobe koje sudjeluju u postupku odobravanja, kojima omogućuje brz pregled i potpisivanje dokumenata.

Hrvatska prezentacija novog Volkswagen Touarega

Novi Volkswagen Touareg predstavljen je hrvatskoj javnosti prezentacijom u zagrebačkoj Gradskoj kavani. Pred tristotinjak uzvanika, Volkswagen Touareg pokazao je svoje novo lice, ali i upečatljiv karakter koji predstavlja kombinaciju elegantne cestovne i sportske limuzine te offroad automobila. Programom su dominirali dugogodišnji prominentni vozači Touarega – Severina kao posebna gošća koja je otvorila program i Tarik Filipović u ulozu voditelja. Novi Touareg je u prodaji od 15. lipnja kod svih ovlaštenih Volkswagen partnera.



Avon među top tvrtkama za žene na upravljačkim pozicijama

Kozmetička kuća Avon Products, Inc. proglašena je jednom od top 50 tvrtki u 2010. godini s politikama i praksama koje promiču ženska prava i napredovanje na radnom mjestu te ujedno predanost tome pokazuju postavljanjem žena na upravljačke pozicije. U odborima Avona žene zauzimaju 50% pozicija, u Izvršnom odboru 43%, dok na globalnoj razini čine 55% managementa. Listu je objavilo udruženje NAFE (The National Association for Female Executives), a da bi bila uvrštena na popis, organizacija mora imati najmanje dvije žene na upravljačkim pozicijama te razvijene korporativne programe i politike posvećene napredovanju žena.

AutoZubak - dobitnik prestižnih nagrada za kvalitetu usluga

Volkswagen najboljim partnerima svake godine dodjeljuje prestižno priznanje „Volkswagen Service Quality Award“, priznanje za kvalitetu servisa. U kategoriji „Najveće poboljšanje rezultata u odnosu na početno razdoblje“ dobitnik za 2010. godinu je AutoZubak Sesvetski Kraljevec. Volkswagen je rukovoditelju postprodaje iz AutoZubak Sesvetski Kraljevec, Krešimiru Domitreku, dodijelio Zlatnu značku, priznanje za sve aktivnosti podizanja kvalitete servisne usluge. AutoZubak poslovnici Sesvete 2009. godine dodijeljena je titula najboljeg servisnog Audi centra.



Dekanici IEDC Poslovne škole Bled dodijeljeno priznanje DEKAN GODINE

Prof. dr. Danica Purg, direktorica i dekanica IEDC Poslovne škole Bled, za svoja

je iznimna dostignuća na području međunarodnog poslovnog obrazovanja primila međunarodno priznanje DEKAN GODINE koju joj je uručila Akademija za međunarodni menadžment (AIB). Nagradu je primila na godišnjem susretu AIB 2010 koji se održao od 25. do 29. lipnja 2010 u Rio de Janeiru. Tom se prilikom, kao treća Europljanka, pridružila elitnom popisu dekana najboljih međunarodnih poslovnih škola cijeloga svijeta, koji su navedeno priznanje primili u zadnjih šesnaest godina.



Zlatari Križek na konferenciji "Promocija europskih proizvoda kroz podrijetlo i kvalitetu" u Bruxellesu

Krajem svibnja u predstavništvu HGK u Bruxellesu u okviru Europskog tjedna malog i srednjeg poduzetništva održana je konferencija "Promocija europskih proizvoda kroz podrijetlo i kvalitetu". Događanju je prisustvovalo 65 sudionika, predstavnika europskih institucija, industrije, predstavnika udruga potrošača i komora, regija i gradova u Bruxellesu. U sklopu rasprave o podrijetlu i kvaliteti proizvoda prikazani su primjeri označavanja podrijetla i kvalitete industrijskih proizvoda Regije Veneto i HGK, među kojima se prezentirala i Zlatarna Križek sa svojim kolekcijama nakita sa znakom "Izvorno hrvatski proizvod". Prezentacija je prikazana kao pravi primjer zaštite hrvatske kulture i baštine.

Gavriloviću uručen Halal certifikat

U srijedu, 16. lipnja u Gavriloviću je održana svečana dodjela Halal certifikata kojeg je gospodinu Đuri Gavriloviću uručio doc. dr. sc. Aziz Hasanović, zamjenik muftije Ševka Omerbašića. Odsada njihov goveđi, pileći i pureći program bez bojazni mogu kupovati muslimani jer su u skladu s Halalom, odnosno, šerijatskim propisima za muslimane. Prije dobivanja certifikata, tvrtka Gavrilović uskladila je proizvodnju sa zahtjevima Halal standarda, a certifikacijski audit provela je Agencija za certificiranje Halal kvalitete iz Bosne i Hercegovine. Time je dokazano da se 56 proizvoda Gavrilovića poput Goveđeg gulaša, Purećih prsa i Sudžuka proizvode u skladu sa šerijatskim, odnosno islamskim propisima.



Gospodarstvo Hrvatske analizirano na SAP World Tour konferenciji

Četristotinjak profesionalaca iz ICT industrije i uglednih poslovnih djelatnika okupilo se na zagrebačkom jezeru Jarun na šestoj po redu konferenciji SAP World Tour, ove godine s temom „See Your Way Clear“. Cjelodnevni program bavio se prednostima i inovacijama SAP

poslovnih programa u svakodnevnom poslovanju kako velikih poslovnih subjekata, tako i manjih i srednjih poduzeća. Konferencija je završena dodjelom certifikata partnerima kao zahvala na dugogodišnjoj suradnji. Priznanja su dobili: b4b, IBM, Alfatec Group, Cisco, CubeServ, KING ICT, Siemens, Dialog, Enel i Strategic enterprise.

Posao.hr organizirao 3. regionalni HR Summit

U organizaciji portala posao.hr održan je 3. regionalni HR Summit na temu organizacijskih lidera sutrašnjice na kojem je struka već drugu godinu za redom izabrala najboljeg managera ljudskih potencijala. Ove je godine nagradu dobila Gordana Picek, voditeljica ljudskih resursa, nabave i prodaje iz dm-drogerie markt. Dvodnevna regionalna konferencija u Splitu okupila je više od 100 domaćih i regionalnih HR stručnjaka, managera te predsjednika i članova uprava iz privatnog sektora. Dodijeljena je i nagrada za poseban doprinos HR-u i to Petru Čosiću, vlasniku Zrinusa - ustanove za zdravstvenu njegu iz Petrinje.



Ispis uz kontrolirane troškove

Predstavnici tvrtke Epson Hrvatska održali su druženje s novinarima i urednicima koji prate poslovnu tematiku te su predstavili najvažnija rješenja za tvrtke. Riječi je bilo o poslovnoj primjeni rješenja i tehnologija te tvrtke te o situaciji na tržištu ispisa. Najavljena je i skorašnja implementacija programa Click&More koji omogućava plaćanje uređaja i potrošnog materijala na mjesečnoj bazi i čime će tvrtke korisnici moći ostvariti preciznu kontrolu troška ispisa i posjedovanja uređaja. Click&More bi na hrvatskom tržištu trebao zaživjeti tokom jeseni.

Renoprom dobio nove ekskluzivne IT distribucije

Tvrtka Renoprom nedavno je dobila u svoj portfelnj nekoliko novih ekskluzivnih distribucija iz programa informatike, čije proizvode Renoprom maloprodajni lanac tehničke robe TechnoMax već ima u prodaji. Tvrtka Renoprom tako je postala ovlaštenu distributer marke ADATA te marki tvrtke PLATINET.

poslovnisavjetnik@ripup.hr

Stres testovi za banke

Lideri Europske unije dogovorili su još jednu mjeru koja bi trebala stabilizirati financijsko tržište. Do kraja srpnja će objaviti tzv. stres testove kako bi se ohrabрили ulagači. Test će zapravo značiti objavu podataka o financijskom stanju svake pojedine banke. Nakon što su Njemačka i Španjolska odvojeno odlučile objaviti te podatke, njihovu su odluku podržali i ostali članci EU zemalja. Ova je odluka potaknuta nagađanjima da su i banke u prevelikim dugovima te da neće moći financirati prezaduzene državne proračune pojedinih zemalja.

Porez na banke

Čelnici EU-a trebali bi podržati uvođenje poreza bankama kako bi i one platile dio tereta krize kojoj su pridionijele. EU će se za uvođenje tih poreza kao i poreza na financijske transakcije zauzimati i na svjetskoj razini na sastanku skupine G20 krajem lipnja u Torontu. Ne dobije li potporu na skupini G20, EU je spremna sama uvesti poreze na banke.

Belgija pred raspadom

Na nedavnim parlamentarnim izborima u Belgiji najveći broj glasova odnijela je nacionalistička flamanska stranka *The New Flemish Alliance* (NVA). To ne bi bilo sporno da se njezin čelnik Bart de Wever ne zalaže za raspad Belgije koja je podijeljena na flamansko i nizozemsko govorno područje. No, poručio je da do raspada neće doći preko noći, nego bi se ta zemlja tijekom godina trebala „ugasiti“.

Rad do kraja

Francuska je objavila da će podići poreze za svoje imućnije građane te da će podići dobnu granicu za odlazak u mirovinu kako bi spasili svoj prezaduzeni mirovinski sustav. Sindikati su ovu odluku već proglasili nepravednom te su najavili velike prosvjede protiv vlade. Sa sadašnjih 60 godina za umirovljenje Francuzi će od 2018. godine u mirovinu odlaziti sa 62 godine. Puni radni staž će iznositi 41,5 godina.

Vozačima kamiona manje sati

Vozači kamiona koji voze na velike udaljenosti ubuduće neće smjeti voziti više od 48 sati na tjedan, a ova se odluka odnosi na zemlje EU-a. No, i vlasnici tvrtki i predstavnici radnika su se već žalili na ovu odluku jer smatraju da će najviše pogoditi male poduzetnike i njihovu slobodu da se organiziraju sukladno poslovnim potrebama. No, zasad odluka ostaje, a višak radnih sati se neće moći odnositi na vožnju, nego samo na aktivnosti koje se tiču utovara i istovara robe obavljanje carinske papirologije te čišćenje vozila.

Europske licence sportskim managerima

Europski parlament je usvojio odredbu prema kojoj će svi sportski agenti koji djeluju na području EU-a morati dobiti licence. Pretpostavlja se da oko 30% sportskih managera svoj posao obavlja neovlašteno. To bi trebalo spriječiti trgovanje ljudima, pranje novca i prijevare te nepovoljne ugovore po sportaše.

Postizanje zadovoljstva zaposlenika, investitora i kupaca

Marka ili brend je ogledalo onih koje je stvaraju, razvijaju i nose. Ako smo to mi, onda je marka naše lice okrenuto potrošaču. Ono što mi radimo, mislimo, što osjećamo, kome se posvećujemo, to se komuniciranjem prenosi „u glavu potrošača“. U njegovoj glavi onda nastaje brend, a to nije samo rezultat dobrog oglasa... Iza toga stoji proizvod, usluga, odnosi, ideja, ljudi - zaposlenici.



prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek

Zamislite namrštenog direktora, frustrirane zaposlenike – to osjete potrošači i investitori. U dosta slučajeva ćete prema licu prodavača ili poslužitelja u restoranu procijeniti kolika mu je plaća ili koliko vjeruje svojoj tvrtki...

Oni stvaraju marku, a jakom se markom postiže dominacija na tržištu, ali ako se stane, onda marka slabi. Njegovanje marke vezano je za zaposlenike. U razvitak marke valja uložiti, pa poduzeće mora stalno ulagati i u ljude, u unapređenje procesa, inovacije, stvarati učeću organizaciju. Stvara se krug – kada dobru marku prihvate potrošači, novac se kao promet i profit vraća u poduzeće i tu stvara zadovoljstvo kod vlasnika, odnosno investitora. Oni dio zarade moraju investirati u razvoj, a dio vraćati zaposlenicima kao nagradu, što onda kod njih stvara visoki stupanj zadovoljstva. Zaposlenik svoje zadovoljstvo koje može biti i oduševljenje, entuzijazam, vraća potrošaču kao osmijeh, servis, proizvod, inovacije, trsi se, što potrošač osjeti i plaća.

POSAO STOJI NA VIŠE NOGU

Kako u tom procesu sve uravnotežiti, izbalansirati? Model su postavili krajem prošlog stoljeća harvardski profesor R. S. Kaplan i njegov suradnik D. P. Norton i nazvali ga „Balanced scorecard“ (BSC). To je cjelovit sustav upravljanja poduzećem, a obuhvaća oblikovanje strategije i to polazeći od vizije, misije, postavljanja ciljeva, provedbu i kontrolu mjerenjem. Tim se mode-



lom upravljanja trasira put i način kako da se vizija i strategija provedu u djelo, ali ciljevi i rezultati moraju biti mjerljivi. Mjerenja se odnose na perspektivu kupaca, financijske rezultate, interne poslovne procese. To je kontinuirani proces u koji su povezani ljudski potencijali, što znači da je riječ i o kontinuiranom učenju i poticanju rasta. Na taj način BSC omogućuje usklađivanje i uravnoteženost („balanced“) resursa i strateških ciljeva.

U klasičnom pristupu se u mjerenju na prvo mjesto stavljaju prihodi i troškovi. U uspješnim poduzećima dobro razumiju zašto se postiže profit i da to nije zbog toga što to proizlazi iz računa. Posao stoji na više nogu. Osim financijskih, moraju se operacionalizirati i druga mjerila, jer se profit i

promet postižu stvaranjem optimalnih odnosa s profitabilnim kupcima. Prema tome, mora se mjeriti tržište i perspektiva kupaca, njihovo zadovoljstvo, kao i sami procesi te doprinos zaposlenika. Dakle, moraju na kraju biti zadovoljni i zaposlenici koji u procesu proizvodnje i cijelom vrijednosnom lancu isporučuju kvalitetan proizvod i uslugu koju će kupci prihvatiti.

POLOŽAJ MARKE U CIJELOM PROCESU

Poslovni proces počinje vizijom – znamo kuda idemo i kada ćemo postići naše ciljeve. Vizija je veliki motivator zaposlenika koji očekuju da će postići zacrtani cilj, pa se upiru da ga ostvare. To ih vuče i motivira u poslu, čak i kad su im privremeno plaće manje. Misija pak govori tko smo mi, koji je naš identitet, što želimo postići u očima potrošača, investitora. Misija je temelj na kojem se gradi identitet marke, ona joj daje duh koji se slijedi. Time se zaposlenici poistovjećuju, a oni i grade identitet

Kada dobru marku prihvate potrošači, novac se kao promet i profit vraća u poduzeće i tu stvara zadovoljstvo kod vlasnika, odnosno investitora. Oni dio zarade moraju investirati u razvoj, a dio vraćati zaposlenicima kao nagradu, što onda kod njih stvara visoki stupanj zadovoljstva.

Klasičan fizički rad zamijenili su strojevi, automatika, veća je pristupačnost informacijama, a faze u procesu su povezane i međusobno ovisne. To iziskuje nove vještine radnika, veću motivaciju i razvijanje kreativnih sposobnosti za postizanje ciljeva organizacije.

kojeg potrošači percipiraju zavidno od toga kako im se prenosi. Tako u njihovim glavama nastaje slika, imidž o marki, sklonost da je se odabire i slijedi njezina ideja. Primjerice, ideja Nike-a je poziv na pokret („Just do it“) za sve koji to žele, kod Vegete je bilo kulinarsstvo, Amazon nam je približio svijet znanja u svako doba dana, Red Bull je ideja okupljanja... Svaka jaka marka ima temeljnu ideju s kojom se poistovjećuju zaposlenici i oni s njom žive.

Kad se sagleda taj krug povezan uzročno-posljedičnim načinom, onda je jasno zašto uspješne organizacije imaju zaposlenike koji su osposobljeni za trenutni posao i za buduće promjene, motivirani za napredovanje, zadovoljni svojim položajem i za to dobivaju kompenzaciju u plaći i pogodnostima. Odnos prema njima je fer, omogućuje im se učenje, provode se treninzi, priznaje se njihova osobnost, cijeni se rad. U uspješnim poduzećima se ljudi zaista respektiraju, a oni imaju povjerenje u organizaciju. Svoj ponos pripadnosti i entuzijizam prenose na posao, na kupce što tržište itekako osjeća. Primjerice, nekad se dolazak posjetitelja u Podravku dočekivao s oduševljenjem i to su posjetitelji osjetili kod zaposlenika. Tvrtka dm ima najveće plaće u trgovini na malo u Hrvatskoj, zaposlenici su im ozareni, a to kupci jako osjećaju u njihovim trgovinama, rado tamo dolaze, vjerni su i preporučaju drugima.

RAZLIKA JE U LJUDIMA


Pogledajmo svoje okruženje ili proučimo uspješne organizacije. Po čemu se razlikuju primjerice dvije banke ili dva osiguravajuća društva, ako imaju sličnu strukturu ponude i iste uvjete? To ćete osjetiti po tome kako ste tretirani na šalteru. Razlika je sigurno u ljudima, njihovim sposobnostima i vještinama, sklonostima i stavovima. To je danas prava distinkcija gotovo u svakom poslu. Zato uspješne kompanije nastoje privući sposobne ljude, a svoje školuju, treniraju, motiviraju u okruženju koje djeluje poticajno i omogućuje stvaralački pristup poslu.

Snagu marke mogu graditi sposobni zaposlenici, a kako se postiže visoka sposobnost?

Sadašnji se radni procesi u svim uspješnim organizacijama uvelike razlikuju u odnosu prema proteklom razdoblju. Klasičan fizički rad zamijenili su strojevi, automatika, veća je pristupačnost informacijama, a faze u procesu su povezane i međusobno ovisne. To iziskuje nove vještine radnika, veću motivaciju i razvijanje kreativnih sposobnosti za postizanje ciljeva organizacije.

Promjene su vidljive svuda, a veće se kompetencije zahtijevaju od svih zaposlenika, a pogotovo u sredinama koje su neposredno vezane uz korisnike. Uzmimo još jednom primjer banaka. Kod nas se do 90-ih u banke dolazilo tražiti pomoć, uglavnom u vidu kredita. Sada se pak klijentima sve više nude paketi usluga – kreditni aranžmani, namjenska štednja, investicijski fondovi, police osiguranja, plaćanje putem mobitela, interneta i dr. Zamislite da vam danas službenik na šalteru kaže da ne zna... Za vas u tom trenutku postoji samo taj zaposlenik kao predstavnik banke ili vaš osobni bankar. On mora rješavati problem, biti savjetnik, treba znati komunicirati, inače klijent prelazi u drugu banku što se bilježi kao „churn rate“. Kao i na šalteru banke, slično se može dogoditi i u drugim okolnostima gdje bi u kontaktu s kupcima bile nezadovoljne ili ravnodušne osobe. To mogu biti prodavaonica, servis, putnička agencija i dr. Zaključite i sami koliko je ponašanje zaposlenika važno u uslužnim djelatnostima, a posredno se to odnosi i na sve koji rade s kupcima, potrošačima, klijentima.

Zato je važno stvarati atmosferu iz koje proizlazi zadovoljstvo zaposlenika, a ono zavisi od toga u kojoj su oni mjeri uključeni u odlučivanje, kakav imaju pristup informacijama, koliko ih se potiče na kreativnost i inicijativu. Naravno da je važna i materijalna stimulacija, ali i mogućnost napredovanja te stjecanja vještina.

Motivirani zaposlenici doprinose dinamičnim inovacijama, unapređenju procesa, a svoje raspoloženje direktno ili indirektno prenose kupcima koji to vraćaju u novcu za ponudene vrijednosti. Tako zaposlenici i sami doprinose stvaranju i jačanju marke. Zato je marka izazov za uspješni management, koji se u suvremenim procesima pretvara sve više u lidere koji motiviraju, nadahnjuju i vode zaposlenike. 



Damir Jugo

Nova vodstva nacionalnih PR udruga u Hrvatskoj i BiH

DRENISLAV ŽEKIĆ NOVI PREDSEDNIK HRVATSKE UDRUGE ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

Nakon četiri godine uspješnog vođenja Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), Dubravka Jusić predala je čelno mjesto hrvatskog nacionalnog PR udruženja dosadašnjem dopredsjedniku Drenislavu Žekiću. Kao dugogodišnji član HUOJ-a, a danas savjetnik Uprave Digitalne komunikacije, Žekić će zasigurno nastaviti dosadašnju praksu vođenja nacionalne PR udruge. Osim novog predsjednika, u Upravni odbor izabrani su Vedran Kruljac, suradnik za odnose s javnošću i informiranje Specijalne bolnice Varaždinske toplice, Goran Pivarski, stariji savjetnik agencije Premisa, Ivana Prgommet, savjetnica za odnose s javnošću Hrvatske udruge banaka i Ksenija Renko, direktorica agencije Publicis Consultants. No nije samo hrvatska PR udruga dobila novo vodstvo. Na redovitoj izbornoj Skupštini Udruge za odnose s javnošću PRIBA u Bosni i Hercegovini održanoj u Sarajevu, za predsjednika udruge izabran je Ivan Glibo.

PUBLIKACIJA „PRAKSA DONIRANJA U HRVATSKOJ“ I NAGRADE ZA KORPORATIVNU FILANTROPIJU UDRUGE DONACIJE.INFO

Tvrtke u Hrvatskoj najčešće doniraju novac, proizvode i usluge tvrtke, opremu tvrtke, vrijeme i znanje ljudskih resursa (zaposlenika), a najčešće se odlučuju za doniranje za pomoć djeci, poboljšanje zdravlja, razvoj zajednice, očuvanje okoliša, područja vezanih uz sport, mlade, edukaciju i kulturu, pokazala je analize prakse i procedura doniranja u Hrvatskoj, koju je među tvrtkama provela Udruga Donacije.info. Istraživanje je objavljeno u publikaciji „Praksa doniranja u Hrvatskoj“ koja je predstavljena tijekom ovogodišnje dodjele Nagrade za korporativnu filantropiju. Udruga Donacije.info dodijelila je priznanja kompanijama čije je projekte doniranja u prošloj godini ocijenila najkvalitetnijima. Tako su nagradu za korporativnu filantropiju ove godine ponijeli CEMEX Hrvatska za najbolju pojedinačnu korporativnu donaciju u 2009. i Holcim Hrvatska za najbolji program korporativnog doniranja u 2009. Cilj Holcimova programa bio je jačanje sektora civilnog društva kako bi isti zajedno s poslovnim sudjelovao u razvoju javnih politika koje doprinose održivom razvoju. Cemex projekt je projekt zaposlenika i udruge „Golubice“ koja organizira druženja, radionice i izlete za djecu iz dječjih domova bez roditelja ili odgovarajuće roditeljske skrbi. Zaposlenici i uprava prikupili su sredstva za zimovanje 20-oro djece.



Danijel Bićanić

Prošlo je više od šest tjedana otkad je Goran unaprijeđen (čitaj – gurnut) na mjesto voditelja prodaje u novom projektu njegovog poslodavca – uvoz, zastupanje i veleprodaja njemačke linije alata za obradu drveta. Dotada

uspješni komercijalist suočio se s najvećim izazovom svoje karijere. Tijekom sljedećih pet tjedana koje je proveo u Njemačkoj, u edukacijskom centru principala, Gorana su svakodnevno mučile dvojbe: „Jesam li donio pravu odluku ili sam se usosio tako da me ni onaj francuski kuhar s televizije neće moći izvući?!“. Te crne misli su se izmjenjivale sa grozničavim planiranjem budućih akcija. Goranu je bilo jasno: ako želi da ovo sve uspije, priprema mora biti takva da savezničko iskrčavanje u Normandiji izgleda kao igranje lego kockicama. Analiza stanja na tržištu, špijuniranje konkurencije, preuzimanje postojećih kupaca, pronalaženje novih i vraćanje bivših kupaca, jačanje servisne mreže, dogovaranje sastanaka, grupne prezentacije... Sreća u nesreći je bila to što je nekim čudom Goranov šef pokazao zavidnu strpljivost i razumijevanje te je Goranu dao koliko toliko razriješene ruke i dovoljno vremena da čitavu stvar postavi na noge.

Goran je imao i drugog asa u rukavu za kojeg je sigurno znao kako će mu biti od pomoći u ovoj važnoj partiji pokera u kojoj su nasuprot njega za stolom sjedili gospodarska kriza, napola istrebljena drvena industrija i opća besparica...

VERINI NEPROCJENJIVI SAVJETI?

Netom nakon povratka iz inozemstva, Goran je posjetio svoju mentoricu koju nije vidio od njezinog poslovnog puta u Južnoafričku Republiku. Iskreno se radovao njezinim savjetima za kojima je žedao kao izglubljen u pustinji.

Naravno, gospođa Tarleutti ne bi bila to što je (žena sa neuobičajenim metodama mentoriranja) da nije Goranu pripremila malo iznenađenje. Ušavši u njezin ured nakon kucanja, Goran je zastao na vratima. Ispred njegovih očiju odigravao se zanimljiv igrokaz. Njegova mentorica i njezina gošća istih godina njihale su se obučene

POZNANSTVA igraju važnu ulogu

Većinu cijenjenih čitatelja sigurno bi začudila slijedeća scena: u vrlo otmjenom uredu uspješne arhitektice sjedi troje do suza nasmijanih ljudi – rasplesani mladi čovjek sa zulu kopljem i štitom u rukama, i dvije starije gospođe koje su se međusobno veselo mjercale odjevene u tradicionalnu afričku odjeću. Kako bi razjasnili ovu čudnovatu situaciju, vratit ćemo sat kojih trideset minuta unazad.



u afričku narodnu nošnju uz zvuke afričke glazbe. „Hej, Gorane, dobro došao, uđi, uđi!“, veselo je mentorica pozdravila svog štićenika. Goran se nasmijao: „Vidim da se lijepo zabavljate!“. Tarleuttica uzvratila uz još širi osmijeh: „Gorane, Afrika je prosto sjajna, toliko pozitivne energije od ljudi koji ponekad toliko malo imaju. Evo i Vama sam nešto donijela!“, a zatim gurne Goranu veliki štit od štavljene kralje kože i zulu koplje. „O, baš super, puno hvala, uvijek sam želio biti poput Shake ha ha ha!“.

Gospođa Tarleutti mu uzvratila iznenađujućim odgovorom: „Sigurna sam da jesi Gorane, kao što sigurno želiš uspjeti u svom novom projektu. Zato se možeš slobodno unaprijed zahvaliti i mojoj prijateljici. Ovo je Vera i ona će ti dati par neprocjenjivih savjeta, ako želiš.“

Nemalo iznenađeni Goran srdačno pruži ruku Veri: „Drago mi je, Goran, ma, u biti ne

bih se smio čuditi. Ivana mi uvijek priređuje ova slatka edukacijska iznenađenja!“. Vera mu uzvratila istom, pozitivnom energijom: „Ne brini se Gorane, sigurna sam da je Ivana ovo dobro zamislila. Rekla mi je kako si postao voditelj prodaje u jednom novom projektu tvoje tvrtke?“. „Da, vodit ću zastupanje i veleprodaju alata za obradu drveta. Prilično zahtjevna stvar i sad polako stvaram koncepciju svega“.

POZNANSTVA SU NAJVAŽNIJA

Verine oči zasjale su vatrom sličnoj onoj koja je znala bljeskati iz Tarleuttinih očiju kad je pričala o nečemu što strastveno voli: „Da, baš smo pričali o tome prije nego što si došao, i kako ti ja kao voditelj prodaje u osiguravajućoj kući mogu pomoći“. „Osiguravajućoj kući?“, pomalo zbunjeno ponovi Goran, ali onda, sjećajući se prijašnjih sličnih trenutaka, kratko i sa zanimanjem upita Veru: „Gospođo Vera, siguran sam da mi možete pomoći, koji je Vaš savjet?“. „Pa, vidiš Gorane, ja definitivno ne znam ništa o branši kojom ćeš se baviti, ali pretpostavljam kako će ti jedan od najvažnijih zadataka biti pronalaženje novih kupaca. E sad, što se toga tiče, mi prodavači osiguranja smo sigurno jedna vrsta elitne postrojbe među prodavačima. Naime, zbog specifičnosti proizvoda i prodaje kojom se bavimo, mi „trošimo“ relativno velik broj prodajnih tragova, i korporativnih i privatnih. Stoga nam je jako bitno puniti prodajni lijevak s neprekidnim dotokom novih prodajnih tragova, a to je upravo ono što će i tebi trebati kad kreneš sa prodajom. Ako želiš, mogu ti objasniti kako ja to radim.“

Goran je zahvalno uzdahnulo: „Gospođo Vera, nemate pojma koliko ću Vam biti zahvalan!“. Vera odmah krene objašnjavati: „Reći ću Vam Gorane, ono što govorim i svim agentima u mom timu. Tri su načina kako doći novih prodajnih tragova:

Naravno, gospođa Tarleutti ne bi bila to što je (žena sa neuobičajenim metodama mentoriranja) da nije Goranu pripremila malo iznenađenje. Ušavši u njezin ured nakon kucanja, Goran je zastao na vratima. Ispred njegovih očiju odigravao se zanimljiv igrokaz.

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Pametan komercijalist će učiti od svakog kolege, bez obzira iz koje branše dolazi. Svaka prodajna branša njeguje određenu specifičnu vještinu, sposobnost ili znanje koje u našoj branši može biti manje prisutno, ali ne manje važno.
- Uz svu modernizaciju, nove komunikacijske tehnologije i promjene na tržištu, preporuka iz kruga zajedničkih poznanika, partnera i klijenata još uvijek ima snažan utjecaj na pozitivan razvoj poslovnih odnosa. Pitanje - što ste danas učinili kako biste proširili svoju mrežu poznanstava?

1 Iz mreže poznanstva – svaku priliku, svaki trenutak iskoristiti kako bi se gradila mreža poznanstava i iz nje vukli kontakti potrebni kako bi se došlo do novih prodajnih tragova. Nema tog poznanika, prijatelja, poslovnog partnera, susjeda ili rodbine koja ne zna čime se bavim. Potenciram osobni kontakt iznad svega. U tvrtki se šale kako nema te važnije osobe u širem zagrebačkom pojasu koju ja ne poznajem. Ne znam kako to u svijetu funkcionira, ali u Hrvatskoj će još jako dugo poznanstva igrati vrlo važnu ulogu bez obzira na gospodarsku branšu. Što se mene tiče, „Netvor-king“ se piše sa v – V kao Vera!

2 Iznutra – kad želim ući u određenu tvrtku, a nemam bilo kakav kontakt, onda počinjem raditi „iznutra“ – što će reći pokušavam upoznati ljude na

nižoj hijerarhijskoj razini (bilo tko od porte do tajnice), a koji mi mogu pomoći da se popnem na razinu koja mi je potrebna. Razaznajem izvore korisnih informacija, gradim povjerenje u odnosu s tim ljudima i na krilima njihove preporuke puno lakše dolazim do ciljanih osoba.

3 Na hladno – ako ima nešto u što vjerujem sve manje, to je kontaktiranje ciljanih, a meni nepoznatih osoba „na hladno“ tj. putem telefona, maila ili dopisa. Lako za to što one meni nisu poznate. Problem je što one mene ne poznaju, a time automatski upadam u kategoriju – nepoželjno. Stoga, ako sam već primorana to raditi, pokušavam „na hladno“ pretvoriti „na toplo“. Proučavam takve prodajne tragove, pokušavam stvoriti nekakvu dodanu vrijednost, interesantnu ponudu ili rješenje njihovih trenutnih problema koje sam eventualno prepoznala. Time otapam led prvog kontakta i činim ga ugodnim i potencijalno interesantnim.“

AFRIČKI TULUM USRED ZAGREBA

U tom trenutku uključila se i gospođa Ivana: „Gorane, ti znaš da ja vjerujem u kombinaciju najboljih iskustava različitih branši kako bi se postigli najbolji rezultati. Bit će ti sigurno interesantno iskoristiti Verine savjete.“

Goran klimne glavom i uz širok osmi-
jeh odgovori: „Slažem se Ivana, siguran sam kako ću ove savjete moći primijeniti uz manje prilagodbe. A ako bih još odlazio na sastanke s novim prodajnim trgovima opremljen ovim štitom i kopljem, nema šanse da me sugovornik smatra uobičajenim prodajnim predstavnikom.“

E sad se možemo vratiti na početak pri-

MUDROSTI IZ POSLOVNOG SVIJETA

Kontrola posla ili ljudi

“Kontrolirati sve, isto je što i ne kontrolirati ništa. P. Drucker

“Situacija se lakše kontrolira planovima nego kontrolom. G. Tudor

“Najbolja kontrola - kad svatko zna sebe u poslu kontrolirati.

“Mjerite prave stvari – da ne biste postigli napredak na krivim. D. Richardson

“Brojanje dobrih i loših komada na kraju posla nije kontrola nego statistika. G. Tudor

“Uspješni menadžeri kontroliraju ciljeve i procese, a ne rad i ljude. Quest World Wide pravilo

“Tamo gdje vlada nered, treba puno kontrole. J. Rowell

Rubriku uređuje M.E.P d.o.o. /Centar menadžerske knjige, Zagreb, Ulica grada Vukovara 226 G. Gornji niz misli preuzet je iz knjige Gorana Tudora, MENADŽERSKA ZLATNA KNJIGA / Moderni menadžment kroz prikaz poslovnih slučajeva, poruke najuspješnijih ljudi, načela poslovnosti, aforizme i grafite, II izdanje.

Dodite u M.E.P. prvu hrvatsku poslovnu knjižaru.

če i na scenu veselog, raspjevanog i nasmi-
janog afričkog tuluma usred Zagreba. Sad
Vam je sigurno barem malo sve jasnije... PS

ProdajPraznu.com

otkup praznih tonera i tinti

Prodajpraznu.com

je sustav otkupa originalnih praznih tonera i tinti kojim iz Vaših praznih dobijete najveću vrijednost. Otkupljujemo preko 250 modela tonera i tinti originalnih proizvođača kroz 3 modela otkupa



GOTOVINA/
R1



DONACIJA



POPUSTI

Prazne kasete nisu otpad već vrijedna trgovačka roba, ako Vi tako odlučite. Ne bacajte svoje prazne, ne trošite na zbrinjavanje istih već im dajte novu vrijednost – prodajte ih nama, zaradite, uštedite ili donirajte i osjećajte se dobro!

Što Vam je činiti?

Posjetite našu web stranicu www.prodajpraznu.com, izradite ponudu Vaših praznih toner kaseti i tinti i pošaljite je na mail otkup@toner.je.to ili nazovite na besplatan telefon 0800 404 404



MAJUR

Zagreb, Fallerovo šetalište 20, tel. 38 45 090, fax. 30 79 701 0800 404 404.

PODUZETNOST u stvaranju utjecaja

Molim da mi objasnite koje su ključne varijable u poduzimanju prvih koraka za pokretanje unutarnje akcije i mobiliziranje vlastitih resursa za "uspjeh u životu".



mr. sc. Darko Sambol,
MBA, prof. psihologije

Darko Sambol: Najprije se želim osvrnuti na Vaš navod o "uspjehu u životu", jer je to relativan pojam. Za nekoga je uspjeh materijalne prirode, za drugog obrazovne, duhovne... isto tako je važna inicijalna pozicija s koje osoba kreće; npr. mlad čovjek iz poduzetničke obitelji koja ima tradiciju poslovanja kroz dvije prethodne generacije sigurno će imati lakšu inicijalnu poziciju za "uspjeh" u materijalnom smislu, nego isto tako mlad čovjek iz radničke obitelji. No u oba slučaja fokus je na dva ključna područja:

1. preuzimanje inicijative, zadržavanje pozitivnog stava i postavljanje ciljeva i
2. utvrđivanje osoba od interesa i utjecaj na njih.

PREUZIMANJE INICIJATIVE, POZITIVAN STAV I POSTAVLJANJE CILJEVA

Poduzetnost je vrsta ponašanja kakvu možemo odabrati kada smo u dodiru s drugim ljudima. To je i stanje uma koje odražava

naše stavove, vrijednosti i samopoštovanje.

Poslužit ću se jednom metaforom: ako zamislimo glavicu luka, prerezanu kroz sredinu, tada je ponašanje vidljiva ljuska, vanjski sloj. Ispod ljuske postoje pak drugi slojevi koji predstavljaju različite sastavne dijelove naše ličnosti, koji utječu na naše ponašanje. Ovdje se nalaze naše unutarnje misli i osjećaji, naši stavovi i uvjerenja i vrijednosti. Točno u sredini luka nalazi se naše samopoštovanje koje također igra ključnu ulogu u našem ponašanju. Kada smo u dodiru s drugim ljudima možemo odabrati između četiri mogućnosti u ponašanju: poduzetnost, agresivnost, pasivnost i manipulativno ponašanje.

Poduzetnost - poduzetno ponašanje podrazumijeva istinsko poštovanje prema osobama s kojima imamo dodir. Što smo više sposobni prihvatiti svoje pozitivne i negativne osobine ličnosti, postajemo sposobniji prihvatiti i tuđe. Nemamo potrebu podcjenjivati druge jer vjerujemo da drugi nisu odgovorni za naš uspjeh nego preuzimamo odgovornost za svoje odabire i ponašanja.

Ako se vratimo na metaforu s lukom tada shvatimo da je poduzetnost ukorijenjena u visokoj razini samopoštovanja i to je ponašanje koje će nam najvjerojatnije omogućiti rezultate kakve želimo, iako nam ne jamči da ćemo uvijek dobiti ono što hoćemo. Poduzetnost uključuje kompromis i pregovaranje prema ishodu u kojem su svi dobitnici (*win – win* pozicija).

Agresivnost - agresivno ponašanje je natjecateljsko, a implicitni i eksplicitni cilj je izaći kao pobjednik. Stoga, netko mora

i izgubiti, a to se obično postiže podcjenjivanjem drugih ili gaženjem tuđih osjećaja, želja ili prava. Budući da ima vrlo malo istinskog samopoštovanja, agresivna osoba ne uzima u obzir stavove druge osobe. U strahu od napadaja bijesa agresivne osobe, drugi se ustručavaju izražavati osjećaje pred njom, ali zbog njezina ponašanja često je preziru.

Pasivnost - pasivni tip osobnosti vjeruje da je žrtva nepoštenja i nepravde, prepuštena na milost ili nemilost drugih ili sudbine. Ne želi odlučivati već mu se lakše povući i prepustiti drugima da donose odluke. Pasivnost također donosi prezir okoline koja u početku možda i želi pomoći, ali ubrzo počinje osjećati krivnju i zbunjenost, jer što god učini nije dovoljno. Pasivna osoba osjeća se frustrirano zbog vlastitog nedostatka snage volje i često je rezignirana. Prepušta se beznađu i samosažaljenju, a u slučaju sukoba bježi.

Manipulativno ponašanje - manipulacija uključuje zavaravanje samoga sebe i drugih. Vlastite potrebe zadovoljavaju se zaobilazno, tako da se izaziva osjećaj krivnje kod onih koji ne učine ono što mi želimo. Na površini, indirektno agresivni ili manipulativni karakter može ostavljati dojam kao da ima visoko mišljenje o drugima, ali može se osjetiti prikriveno negodovanje.

Ipak, pokušaji da se stvar ispita ili raščisti dočekuju se s negiranjem, tako da ljudi na kraju osjećaju zbunjenost, zakinutost ili krivicu.

Poduzetnost znači kompromis i pregovaranje o rješenju kod kojeg su svi pobjednici.

KORACI PREMA PODUZETNOSTI

Kada smo stekli uvid u različite tipologije ponašanja, utvrdimo koji su koraci prema poduzetnosti. Biti poduzetan znači planirati i pripremiti svoje kratkoročne i dugoročne ciljeve. Čini se da to zahtijeva mnogo vremena, ali može donijeti i vrijednu nagradu. Od poduzetne osobe se očekuje da: jasno izrazi što želi, ima pozitivan stav o svojim namjerama i preuzme inicijativu. Biti poduzetan nije uvijek lako i može oduzeti mnogo vremena i energije. To je, međutim, jedino ponašanje koje će izgraditi vaše samopoštovanje i pružiti vam najbolju mogućnost da uspješno utječete na druge. Stoga je taj dodatni napor koji treba uložiti dugoročno uglavnom isplativ. ☒

Imate životnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove naš autor Darko Sambol dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

PROMO INFO



Olinka Pavić Perović
olinka.pavic@narodni.hr

■ Pripreme za održavanje najvećeg festivala oglašavanja u regiji „Golden Drum 2010“ koji se u održava u Portorožu, u punom su tijeku. Imenovan je žiri koji će ocjenjivati radove prijavljenih kreativnih agencija, a njega čine ADRIAN HOLMES iz Young & Rubicam, OLIVIER ALTMANN, Publicis Worldwide, BRAM DE ROOIJ, Euro RSCG i ELIZA ROGALSKI, Rogalski Grigoriu Public Relations, Romania.

■ Održan prvi PIAF – Prag International Advertising Festival. Prve PIAF nagrade podijeljene su u 9 kategorija s posebnom nagradom za najbolji oglas za pivo. Približno polovica svih nagrada ostala je u Češkoj, jer je ta država i prijavila najviše radova. Podijeljene su ukupno 33 nagrade (10 zlatih, 11 srebrnih i 12 brončanih). Grand nagrade se prema odluci žirija nisu dijelile. Dobitnik Zlatne nagrade u kategoriji video je oglašivač Bosi.com.ua i agencija: Ogilvy Group Ukraine.

■ Britanski mediji u recesiji: Times najavljuje otkaze, a dnevnicima pada tiraža. Thomson Reuters je u prvom tromjesečju zabilježilo pad dobiti od 33 posto, a tri najtiražnija britanska dnevna lista - The Sun, Daily Mail i Daily Mirror - bilježe pad tiraže u rasponu od 0,06 do 6,13 posto. Zbog gubitaka glavni urednik Timesa najavio je ukidanje 50 radnih mjesta.

■ Zlatni grudnjaci i Porin. U Mariboru je 13.-16. svibnja 2010. održan međunarodni festival kreativnih komunikacija Magdalena, a nagrade su dodijeljene najboljim mladim kreativcima. S čak tri osvojena zlatna grudnjaka, odličan rezultat napravio je Tonči Klarić iz agencije Bruketa&ŽinićOM, uz podršku Mislava Vidovića i Nebojše Cvetkovića. Agencija je osim grudnjaka osvojila i Porina i to za najbolje likovno oblikovanje za Knjigu postanka, Hladnog piva.

■ Reklamne kampanje za Durexove proizvode, odavno su intrigantne. Neke su zabavne, neke i zabranjene, ali sve izazivaju pažnju. Tako je i s najnovijom kampanjom koju potpisuje njemački ilustrator i dizajner Andrej Krahn.

■ Osmisliti image kampanju za Janu Junior zabavan je zadatak koji su dobili kreativci agencije Euro RSCG Zagreb, članice Unex Grupe, a predstaviti prirodnu izvorsku vodu za najmlađe bilo je lako uz zaštitno lice kampanje Antoniju Doru Pleško, finalisticu Supertalent showa, koje su odabrali upravo zbog njene vedrine i energije kojom pršti.

■ Istraživanje: Trgovina se vraća u gradske jezgre. Nakon godina u kojima se trgovina razvijala u shopping centrima, gradovi sada nastoje revitalizirati gradske jezgre intenzivnijim razvojem trgovine i ostalih sadržaja. Trgovački centri na svakom izlazu iz grada, malo-prodajne zone na periferijama gradova su se u regiji istočne i srednje Europe odavno etablirale. Ipak, u metropolama poput Budimpešte, Praga, Bratislave, Zagreba ili Varšave, osjeća se trend povratka u gradske jezgre. Razvijaju se manje trgovačke zone namijenjene opskrbi okolnih četvrti te se razvijaju trgovački centri integrirani u postojeće trgovačke ulice.



Nazovite svog poslovnog savjetnika

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE

Tel. 01-4836 106

Putem PIN-a / nalazi se na računu za pretplatu

Svakim radnim danom od 9.00 do 13.00 sati

acidophilus
pearls™
probiotic

Bolja probava počinje
s pametnijim probiotikom!



• SAMO 1
KAPSULA DNEVNO
• LAKO SE GUTA

- regulira probavu • kod nadutosti i pritiska u crijevima
- uz antibiotsku terapiju

ZAŠTIĆENA TRUE DELIVERY™ TEHNOLOGIJA

Jedinstvena trostruka ovojnica omogućuje siguran prolazak aktivne kulture (Lactobacillus acidophilus i Bifidobacterium longum) kroz agresivnu, kiselu sredinu želuca te dolazak u crijeva gdje obnavljaju i štite sluznicu.

DJELUJE CILJANO GDJE TREBA, TOČNO KADA TREBA, BRZO.

SALVEO

Imate li napisan i detaljno obrađen plan promocije



Orhan Lujinović

Orhan Lujinović, direktor firme RENTa MARKETING za strateško marketinško i poslovno savjetovanje, je mag. oec. i član hrvatske Udruge poslovnih savjetnika te edukator. Bogato poslovno iskustvo stekao je u vodećim hrvatskim agencijama za oglašavanje (Lowe Digital, BBDO Zagreb), te multinacionalnim (Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d.) i domaćim (Podravka d.d.) tvrtkama. Trenutačno završava postdiplomski studij na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu na smjeru Strategija i upravljanje korporacijama. Jedan je od dvojice certificiranih „guerrilla marketing“ trenera u ovoj regiji. Od ovog broja Poslovnog savjetnika Orhan Lujinović odgovarat će na vaša pitanja. U svakom ćemo broju obraditi jednu marketinšku temu i dati praktične primjere njezine primjene u malom i srednjem poduzetništvu.

Nažalost, promocija vašeg poslovanja je (bez razloga) jedan od elemenata marketinškog plana koji je najčešće zanemaren. Shvaćam, u gužvi ste, ne stignete se njome pozabaviti jer ste mrtvi umorni od svakodnevnog posla, no jedno je sigurno:

1. PRAVILO: nema promocije – nema širenja poslovanja.

Zašto? Zato što je promocija vaš prošireni prodavač – ona utjelovljuje vašu firmu/proizvode/usluge i radi na vašem dobrom imidžu. Obavještava vaše kupce o tome što im nudite, što je novo. Kako da ja znam ono što vi kao vlasnik o sebi i svom poslovanju znate ako me ne obavijestite o tome? I pri tome tu informaciju upakirate na način da je vizualno privlačna i poticajna, a iznad svega jasna i dobro strukturirana? A to znači da se ne moram naprezati da pročitam slova, da odmah vidim što je bitan, a što nebitan podatak. I zato odmah idemo na

2. PRAVILO: promocija i dizajn – kao prst i nokat.

Ostala pravila dobrog promotivnog plana:

- Upoznaj svoje kupce – koje su njihove potrebe.
- Definirajte svoje ključne poruke – što reći svojim kupcima?
- Odaberite promocijski alat kojima ćete obavijestiti svoje kupce o ključnim porukama.

Osnovni promocijski alati: brošura, letak, internetska stranica, direktan mail, baza podataka o svojim kupcima, oglas u novinama, besplatni članak u novinama...

NAJČEŠĆE GREŠKE

„Ja dobro znam svoje kupce“ – dok god nemate anketu s barem 150 anketnih listića u kojoj su vaši kupci davali ocjene i iznosili svoje vrijednosti i uvjerenja, ne znate ih. Vi mislite da ih znate, ali je to vaša subjektivna iluzija.

Pošto kila marketinga i gdje ga mogu kupiti?

Otprilike, to bi bio sažetak idealnog poimanja marketinga kakvog bi moji klijenti željeli. Loša vijest – nema kile marketinga niti će je ikada biti. Ali, ipak imam i jednu dobru vijest – marketing je danas dostupan svima i možete ga „nabaviti“ lako i brzo. Tako smo ovu rubriku namijenili upravo vama, malim i srednjim poduzetnicima, koji shvaćate da vam treba marketing, ali nemate točno ideju što vam zapravo nedostaje. I naravno, želite gotova rješenja primjenjiva odmah, po mogućnosti besplatna.

I upravo zato je gerila marketing idealna vrsta marketinga za vas jer minimalno ulažete u marketing, a dobivate maksimalne rezultate. Ali, ništa bez ulaganja – da otvorite butik, morate zakupiti prostor, nabaviti robu, platiti zaposlenike? Zašto onda prestati s investicijom u ključnom trenutku vašeg poslovanja – u upoznavanje potreba svojih kupaca i kreiranju adekvatnog programa privlačenja novih i širenju obujma poslovanja s postojećim kupcima.

„Pa valjda ja znam što im pričam (tj. koje su moje ključne poruke)“ – siguran sam da su to uglavnom riječi kao „vrhunski proizvod i usluga“, „obratite nam se s povjerenjem“. To su riječi koje svi koriste pa su samim time klišeji izlizani od uporabe. Jesu li to riječi koji uistinu najbolje opisuju bit vaše tvrtke i proizvoda koje nudite, njihovu jedinstvenost? Uostalom, tko će reći da mu je proizvod katastrofalan i usluga nikakva?

PITANJA I ODGOVORI:

Kako dobro upoznati svoje kupce?

Zamolite ih da popune anketu od 10 pitanja, koju ćete vi sami isprintati na običnom papiru. Kao motivator, možete im reći da svaki odgovor sudjeluje u nagradnoj igri (i to onda sprovesti) gdje imaju mogućnost osvojiti neke manje sitne proizvode/usluge iz vašeg prodajnog asortimana. Anketni listić uvijek ima 2 dijela – demografski dio i dio s pitanjima. Kod demografskog dijela ih tražite da navedu svoje godine, da li su u braku ili ne, koliko djece imaju, s koliko ljudi u kućanstvu žive, koliko mjeseč-

no zarađuju, stupanj obrazovanja. Bitno je da im ponudite više odgovora u nekom rasponu, koji će oni moći zaokružiti. Primjerice, na pitanje „koliko mjesečno zarađujete“, neka vam odgovori budu u ovoj skali: a) 0–3.000kn; b) 3.000 – 6.000kn; c) 6.000–9.000kn; d) 10.000–12.000kn; e) više od 12.000). Kada ćete analizirati podatke, vidjet ćete vaš prosječni profil kupca, a to će vam pomoći da mu prilagodite način komunikacije i bolje osmislite promocije koje mu nudite. Dio s pitanjima: tražite informacije o navikama korištenje proizvoda/usluge, stav u vezi konkurencije, u vezi vaše tvrtke. Primjerice: kako bi izgledala moja tvrtka da je osoba? A tvrtka konkurencije? Koliko često koristite proizvod? Koliko je ljubazno naše osoblje? Dobijete li uvijek dobar i koristan savjet? Koji vam proizvodi/usluge u našem asortimanu nedostaju? Koje su prve asocijacije koje biste naveli kada čujete ime naše tvrtke? Opišite idealan proizvod – kako bi trebao izgledati i koje bi sve funkcije trebao imati? Da li se naša ponuda ističe od ponude konkurencije? Koji su vam kriteriji biti kada kupujete određeni proizvod ili uslugu?

Kako osmisliti svoje ključne poruke?

Ključne poruke su naša obećanja kupcima – ono što mi za njih možemo napraviti. Možemo odabrati 1–3 ključne poruke, a konkurente ključne poruke za svakog od vas ovise o odgovorima iz ankete. Primjerice, ako se pokaže da je kratko vrijeme čekanja najbitniji faktor odluke za odabir autopraonice, onda ćete imati veliki naslov u letku „Najdulje vrijeme čekanja u redu samo 10 minuta“. Naravno, potrudit ćete se da ste to i u stanju osigurati. Ako niste, onda možete koristiti male „trikove“ tipa – „Kod nas ste uvijek prvi na redu“. Znači, i dalje koristite ključnu poruku koja je bitna za klijenta, ali ništa konkretno ne obećavate. Bez ankete nećete znati koje ključne poruke odabrati. A to vodi k tome da: nemate čime utjecati na vašeg kupca ili ćete koristiti one otrcane i izlizane poruke koje koriste svi čemu se opet vraćate na prvu opciju.

Ovo je bio uvod u osmišljavanje promotivnog plana. O tome kako samostalno kreirati i sprovesti svoj promotivni plan, biti će više riječi u sljedećem broju.

PS

Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove naš autor **Orhan Lujinović** dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr Kolegica Morana Buneta dat će vam odgovore na upite u vezi dizajna.



Tajni kupac u putničkoj agenciji

Bliži se vrijeme godišnjih odmora i putovanja – u vlastitom aranžmanu za sve pustolove i avanturiste i one željne da vrijeme organiziraju na svoj način ili u aranžmanu putničke agencije koja će za vas načiniti gotovo cijeli program putovanja na neku određenu, poželjnu destinaciju uz najpovoljniju moguću cijenu. I jedan i drugi način putovanja imaju svoje prednosti i mane, a izbor o načinu organizacije godišnjeg odmora ovisit će o osobnim sklonostima svakog putnika. Tajni kupac odlučio je odmor provesti u angažmanu putničke agencije.



MYSTERY SHOPPING U PUTNIČKOJ AGENCIJI

Kako bi se zadovoljio ukus svakog pojedinog klijenta (i potencijalnog putnika) koji će koristiti usluge putničke agencije, djelatnici putničke agencije moraju se oboruzati strpljenjem, ljubaznošću i velikim osmijehom na sve moguće i nemoguće zahtjeve svakog putnika. Jer, upravo će o tome ovisiti hoće li se klijent odlučiti za usluge određene putničke agencije ili će krenuti u istraživanje novih mogućnosti u nekim drugim agencijama. Jednom kad pridobije klijenta, velika je vjerojatnost da će se on i dalje vratiti u istu agenciju, a, što je još važnije, preporučiti je drugim potencijalnim klijentima.

Mnogo toga ovisi i o samom aranžmanu putovanja te turističkom vodiču, koji, također, na sve moguće načine mora pokušati zadobiti povjerenje svakog klijenta kako bi se on vratio i nastavio koristiti usluge putničke agencije. Svakako nije lako biti djelatnik putničke agencije. Uz dobro poznavanje više stranih jezika, besprijekoran, uvijek „sređen“ i uredan izgled, uz najmanje osmosatni osmijeh na licu i uvijek ljubazan i pristojan, mora još i zainteresirati te zadržati interes klijenta za ponudu nekog putničkog aranžmana.

TAJNI KUPAC U ANGAŽMANU PUTNIČKE AGENCIJE

Tajni kupac niz godina je koristio usluge jedne putničke agencije. Iako ne uvijek najpovoljnija po cijeni, no prilično razgranata i prisutna na tržištu niz godina, zadovoljavala je njegove „putničke potrebe“. Komunicirao je s već poznatim djelatnicima, koji su, uvijek ljubazni i pristojni, uspjivali udovoljiti njegovim zahtjevima i pogoditi njegove želje. S putovanjima je bio relativno zadovoljan, bez posebnih zahtjeva i većinom je sve uvijek teklo prema planu putovanja.

Međutim, u jednome navratu, kad nije rezervirao putovanje unaprijed, a i željan promjene, odlučio je iskušati usluge neke druge putničke agencije kako bi pokušao rezervirati jedan od „last minute“ aran-

žmana. Nije mu bila bitna točna destinacija (znao je u koju državu i regiju želi otići) i odlučio je prepustiti sve djelatniku putničke agencije. Nezainteresirani djelatnik mu je predstavio sve moguće destinacije i planove putovanja na ispisanim letcima koje je prostro ispred klijenta i, rekavši kako je na njima sve ispisan, požurio odgovoriti na privatni telefonski poziv. Nakon što je odabrao jednu destinaciju u trajanju od 4 dana, krenuo je na putovanje nekoliko dana kasnije.

Već u autobusu, pomislio je kako je pogriješio u svome odabiru putovanja zbog izuzetno pričljivog i pomalo iritantnog turističkog vodiča koji cijelim putem od nekoliko sati nije prestajao pričati o nebitnim stvarima i događajima iz života s njegovih putovanja, bez nekih relevantnih informacija o samome putovanju koje su prolazili. Prvi hotel u kojemu su odsjeli bio je bez tople vode i vrlo neuredan, no, obzirom na cijenu putovanja, tajni kupac se nije previše bunio. Sljedeći dan bio je predviđen za posjetu predivnom starom gradu, i uz već nezaobilazno „blebetanje“ vodiča, nadao se obilasku i saznanju novih informacija o tome mjestu. Dakako, stručno vodstvo u obilazak grada je izostalo, a tajni kupac je odlučio u prvoj knjižari kupiti vodič kako bi se snašao u obilasku gradova predviđenih za obilazak. I treći dan je slično prošao (radilo se o posjeti glavnome gradu), uz malu iznimku vodičevog prijatelja koji je pristao povesti skupinu u obilazak najvažnijih atrakcija glavnoga grada, što je donekle spasilo doživljaj putovanja. Za kraj puta, bio je predviđen obilazak spomenika kulture punog umjetničke i povijesne važnosti, no on je, zbog prevelike gužve i odluke vodiča da se ne isplati čekati, izostao. Na povratku je vodič ljubazno zamolio za ispunjavanje ankete o proteklom putovanju i njegovu vodstvu, uz dodatnih par sati bespotrebni priča na mikrofona u autobusu, na što je tajni kupac ljubazno odgovorio nezadovoljavajućom ocjenom i zakleo se da nikad više neće koristiti usluge te agencije. Štoviše, počeo je putovati u vlastitom aranžmanu.

Ana-Maria Krupić

Uz dobro poznavanje više stranih jezika, besprijekoran, uvijek „sređen“ i uredan izgled, uz najmanje osmosatni osmijeh na licu i uvijek ljubazan i pristojan, mora još i zainteresirati te zadržati interes klijenta za ponudu nekog putničkog aranžmana.

Pripremio:

 **tajni kupac** d.o.o.

www.tajni-kupac.hr

Želite li saznati više o Mystery Shoppingu ili predložiti temu, pošaljite nam e-mail na: info@tajni-kupac.hr



NOVI
SPA HOTELS & RESORT
CROATIA

Luksuz svjetskih resorta na Jadranskoj obali



design hotel The View • De Luxe apartmani • Premium apartmani • NOVISPA centar • sedam bazena • Kids' Town • Shopping Gallery • restorani • lounge barovi • kongresna dvorana • tenis • vodeni sportovi • garaža

NOVI SPA HOTELS & RESORT Novi Vinodolski
t +385 51 6684 00 f +385 51 6684 99 e info@hoteli-novi.hr w www.novi.hr

5% reklama seksualne tematike privlači pažnju kupaca

Časopis Poslovni savjetnik medijski je popratio prvi po redu marketinški forum pod nazivom "Gdje je nestao sex u marketingu", koji je 1. lipnja ove godine održan u zagrebačkom hotelu Antunović. Ovo, po mnogima dugo priželjkivano ostvarenje, bavi se gorućim problemima u svijetu marketinga te najboljim načinima njihovog rješavanja.



Orhan Lujinović, direktor RENTa MARKETINGa, kraj manifestacije obilježio je rezanjem torte



konzultant, **Koraljka Koncul**, izvršna direktorica marketinga Atlantic grupe, **Sandra Mihelčić**, glavna urednica časopisa Poslovni savjetnik, **Vibor Kalogjera**, direktor Gemius grupe te **Ines Došen**, izvršna direktorica Hendala, agencije za istraživanje tržišta.

PONOVO OTKRIVANJE KREATIVNOSTI

Jedno od ključnih područja odnosno problema kojima je posvećena pažnja na forumu bila je kreativnost u marketingu. O tome je detaljnije pričala **Koraljka Koncul**, osvrnuvši se na nedostatak kreativnosti u modernim reklamama te problem prevođenja strategija na jezik potrošača.

Predavanje o kreativnosti te diferencijalu proizvoda održao je i **Orhan Lujinović**, direktor RENTa MARKETINGa. U svojoj je prezentaciji istaknuo važnost vizualnog identiteta tvrtke odnosno proizvoda te isticanja posebnosti onoga što nudimo. Konkretno primjere iz prakse predstavili su **Zoran Šapić**, voditelj proizvoda Oglasnik.hr-a i **Vibor Kalogjera**, koji je posebnu pozornost posvetio *guerrilla* marketingu.

Temu su upotpunila i istraživanja Hendala, agencije za istraživanje tržišta, koja je predstavila **Ines Došen**, izvršna direktorica agencije. Način korištenja internetskih servisa te kreiranja internetske stranice

za potrebe našeg poslovanja, predstavio je **Petar Kozjak**, glavni manager tvrtke Endora. Praktičnom prezentacijom prisutnima je predstavio sve prednosti internetske platforme Kentico CMS, koja je odnedavno dostupna i u Hrvatskoj.

SEX – VJEČAN IZVOR INSPIRACIJE U MARKETINGU

Na to koliko je seks prisutan u današnjim reklamama te koliki utjecaj na kupnju nekog proizvoda ima, osvrnula se glavna urednica Poslovnog savjetnika, Sandra Mihelčić. Predavanje „Seks – jamac za oglašivače?“ prisutne je uvelo u istraživanje koje je Poslovni savjetnik proveo sa konzultantskom tvrtkom Proago u svibnju prošle godine. Ovo je istraživanje ukazalo na to da tek 5% reklama seksualne tematike uopće privlači pažnju, dok će tek 6% ispitanika proizvod reklamiran na takav način zaista i kupiti.

Cjelodnevni skup koji je okupio mnoštvo stručnjaka s područja marketinga i oglašavanja, jedan je od rijetkih na temu ove struke u Hrvatskoj, a organizatori za sljedeću godinu najavljuju još veću i kvalitetniju manifestaciju. Ostaje pričekati i vidjeti što će jedna godina više donijeti u svijetu marketinga, naravno kad je riječ o novitetima, ali i o rješavanju već postojećih problema.

Maja Jurković



GRAFIČKI ZAVOD
HRVATSKE



dina tradicije **130 godina tradicije** 130 godina tradicije 130 god

GRAFIČKI ZAVOD
HRVATSKE

**Snažni temelji za
kvalitetnu budućnost**



Ulažući neprekidno kako u najsuvremeniju tehnologiju tako i u vlastiti stručni kadar bili smo i ostali pouzdan partner brojnim domaćim i svjetskim izdavačima ...



TISAK ROTO | IZ ARKA | KNJIGE TVRDOG UVEZA | KNJIGE MEKOG UVEZA | MAGAZINI | KOMERCIJALNI TISAK
BROŠURE | RAZNI PLAKATI | LETCI | BLOKOVI | ROKOVNICI | KALENDARI

 www.gzh.hr
 info@gzh.hr

 Hrvatska, 10000 Zagreb
Radnička cesta 210

 Tel +385 1 2499 000
 Fax +385 1 2407 166

Mala škola uspješne prodaje 33. dio

PROVJERA USPJEŠNOSTI PRODAJNOG RAZGOVORA U 5 KORAKA

Prije nego se u idućem nastavku dotaknemo faze zaključivanja prodaje, bitno je da možemo ocijeniti kako smo obavili prodajni razgovor do tog trenutka. Naime, veliki broj prodavača usmjeren je samo na zaključivanje prodaje i to uglavnom kroz korištenje tehnika čiji je cilj, više-manje manipulativnim metodama dobiti od klijenta potpis tj. ugovaranje prodaje. Pri tome zanemaruju jedno od najvažnijih prodajnih pravila: posao ne sklapamo samo u toj posljednjoj fazi prodajnog razgovora, već ga postepeno zaključujemo tijekom cijelog trajanja.



Tomislav Bekec, dipl. oec.

Još nisam prisustvovao prodajnom razgovoru u kojem nije bio uspostavljen odnos između prodavača i klijenta, u kojem je analiza potreba bila preskočena, u kojem se argumentiralo traljavo, u kojem nisu bili riješeni

prigovori kupca, ali je na kraju posao bio sklopljen jer je prodavač uspješno iskoristio neku od metoda zaključivanja! Zaključivanje prodaje je samo nastavak, posljednja stepenica u nizu, koja slijedi dobro odrađen posao na prethodnim stepenicama razgovora.

PROVJERITE SVOJ RAD KROZ 5 KONTROLNIH PITANJA

Kako bi lakše ocijenili koliko smo dobro odradili pojedinu od prethodnih faza prodajnog razgovora, u ovom vam nastavku dajemo kontrolnu listu pitanja. Odgovarajući na njih možete lakše utvrditi gdje je prodajni razgovor krenuo krivo i što možete popraviti u idućima da bi došli lakše do zaključivanja posla s kupcem.

1 PRIPREMA

- Sakupio smo sve relevantne informacije o klijentu koje mi mogu koristiti na sastanku, te sam prije njega još jednom prošao kroz iste.

- Definirao smo cilj sastanka (osnovni i rezervni).
- Imam pripremljene teme o kojima ću razgovarati s klijentom, te odgovore na potencijalne prigovore.
- Pripremio smo sve prodajne alate koji mi mogu koristiti tijekom prodajnog razgovora (prospekti, izračuni, referentne liste...).

2 KONTAKT/PRVI DOJAM

- Klijent je opušten i otvoren prema meni (provjera kroz govor tijela).
- Klijent ima vremena za razgovor o svojim potrebama.
- Kroz razgovor sam pronašao i razgovarao o barem jednoj zajedničkoj temi.
- Pronašao sam barem jednu temu u kojoj se klijent može otvoriti/pohvaliti.
- Upoznao sam situaciju oko klijenta (porodica, posao, hobiji...).
- Usmjeravao sam razgovor na pozitivne teme.

3 ANALIZA POTREBA

- Saznao smo potrebu klijenta i informacije oko nje.
- Imam dovoljno informacija da klijentu predložim određeni proizvod/uslugu.
- Omjer razgovora između mene i klijenta je bio minimalno 50:50.
- Prepoznao sam donositelja odluke.

- Klijent je rekao DA na moj sažetak njegovih potreba/zahjeva.
- Klijent je spreman razgovarati sa mnom o rješenjima za svoju potrebu.
- Moja su pitanja bila usmjerena na teme vezane uz potrebe klijenta (npr. kod osiguranja - zdravlje, mirovina, sigurnost...), a ne na proizvode (npr. vrijeme trajanja, rata...).
- Na početku sam razgovora koristio više neutralna, a kasnije sve usmjerena pitanja.

4 ARGUMENTACIJA

- Koristio sam samo one argumente koji se poklapaju s klijentovim potrebama.
- Pratio sam neverbalne signale klijenta zbog reakcija na moje argumente.
- Prilikom prezentacije koristio sam se prodajnim alatima (prospekti, izračuni...).
- Na kraju prezentacije klijentu je ostao dokument s ciframa o kojima smo pričali i njegovim konkretnim primjerom.
- Jezik koji sam koristio prilikom prezentacije bio je dovoljno jednostavan da ga razumije i učenik trećeg razreda.
- Prema govoru tijela i odgovorima na kontrolna pitanja zaključujem da klijent vidi kako moj proizvod može zadovoljiti njegovu potrebu.
- Svi koji imaju utjecaj na donošenje odluke bili su uključeni u prezentaciju.
- Kontrolnim pitanjima dovodio sam klijenta do donošenja odluka na pojedine segmente ponude.

5 REAKCIJA NA PRIGOVORE

- Uspješno sam odgovorio na sva pitanja i prigovore klijenta.
 - Prepoznao sam nedoumice ili zapreke koje su im stajale na putu prema donošenju odluke.
 - Aktivno sam tražio prigovore kod klijenata.
- Ukoliko ste većinu elemenata iz ove kontrolne liste uspješno napravili, zaključivanje će biti vrlo lako te prirodni nastavak cijelog procesa.

Zaključivanje prodaje je samo nastavak, posljednja stepenica u nizu, koja slijedi dobro odrađen posao na prethodnim stepenicama razgovora.



Sajmovi u Europi i svijetu u rujnu 2010.

NAZIV SAJMA	VRSTA SAJMA	MJESTO	VRIJEME	E-MAIL
CONBAK EXPO BALKAN	Izložba strojeva i opreme za pekarsku i srodnu industriju	Beograd	29.9.-2.10.	office@alexpo.co.yu
MSV	Međunarodni sajam inženjerstva	Brno	13.-17.	msv@bvz.cz
HI-TECH	Međunarodna izložba i kongers visoke tehnologije, inovacija i ulaganja	St. Petersburg	29.9.-1.10.	sci_ind@restec.ru
DMS	Izložba digitalnih i poslovnih management rješenja	Köln	21.-23.	info@koelnmesse.de
PLASA	Sajam novih rješenja s područja arhitekture, rasvjete, specijalnih efekata i AV industrije	London	12.-15.	info@plasa.org
FIAM	Međunarodni sajam rasvjete	Valencija	28.9.-2.10.	feriavalencia@feriavalencia.com
FIM	Međunarodni sajam namještaja	Valencija	28.9.-2.10.	feriavalencia@feriavalencia.com
BNV	Budimpeštanski međunarodni sajam	Budimpešta	8.-12.	bnv@hungexpo.hu
MIPEL	Međunarodni sajam kožne galanterije	Milano	15.-18.	segreteria@mipel.com
SPOGA	Međunarodni sajam sportske i opreme za kampiranje te vrtnog namještaja	Köln	5.-7.	info@koelnmesse.de
MONDO NATURA	Međunarodni sajam kampiranja i opreme za odmor na otvorenom	Rimini	11.-19.	p.sapigni@fierarimini.it
SCANDINAVIAN CARAVAN SHOW	Skandinavski sajam kampiranja i popratne opreme	Jönköping	9.-12.	mail@elmia.se
ONLINE - MARKETING - DÜSSELDORF (OMD)	Sajam i kongres digitalnog marketinga	Düsseldorf	22.-23.	igedo-company@igedo.com
ROADS, BRIDGES, TUNNELS	Međunarodni forum na temu gradnje cesta, mostova i tunela	St. Petersburg	22.-24.	port@restec.ru
POLAGRA - FOOD	Međunarodni sajam prehrambene industrije	Poznanj	13.-16.	info@mtp.pl
POLAGRA - TECH	Međunarodni sajam tehnologije prerade hrane	Poznanj	12.-16.	info@mtp.pl
AUTOTECH	Međunarodna izložba transporta i automobilske opreme	Plovdiv	27.9.-2.10.	fairinfo@fair.bg
SMOP	Sajam mode	Lisabon	rujan	smop@smopmoda.com
LONDON FASHION WEEK	Sajam mode	London	17.-22.	info@britishfashioncouncil.com
MILANO MODA DONNA	Sajam mode za žene	Milano	24.-27.	fieramilano@fieramilano.it
GARDEN & DESIGN	Izložba dizajna, uređenja ekstrijera i okolišne arhitekture	Sofija	rujan	bul-reklama@bulgarreklama.com
IFA	Sajam komercijalne elektronike	Berlin	3.-8.	central@messe-berlin.de
KIND + JUGEND	Međunarodni sajam za djecu i mlade	Köln	16.-19.	info@koelnmesse.de
GLEE	Vrtlarska izložba	Birmingham	20.-22.	glee@emap.com
THE BOX	Međunarodna izložba modnih dodataka	Pariz	4.-7.	exhidept@pretparis.com
INTERGIFT	Međunarodni sajam darova i darivanja	Madrid	9.-13.	intergift@ifema.es
OROGEMMA	Međunarodni sajam zlata, srebra i nakita	Vicenza	11.-15.	info@vicenzafiera.it
BIJOUX	Izložba nakita	Milano	9.-12.	macef@fmi.it
INTERBOOT	Međunarodna izložba vodenih sportova	Friedrichshafen	18.-26.	interboot@messe-fn.de
LOISIREXPO	Izložba turizma i putovanja	Pariz	14.-16.	mchandernagord@exposium.fr
HOGATEC	Međunarodni sajam hotelijerstva, gastronomije i cateringa	Düsseldorf	12.-15.	info@messe-duesseldorf.de
CADEAUX LEIPZIG	Sajam darivanja i ideja za uređenje doma	Leipzig	4.-6.	cadeaux@leipzig-messe.de
GRAND PAVOIS DE LA ROCHELLE	Međunarodni sajam nautike	La Rochelle	15.-20.	pavois@club-internet.fr
MONACO YACHT SHOW	Međunarodna izložba luksuznih jahti	Monaco	23.-26.	info@monacoyachtshow.mc
TORONTO IN-WATER BOAT SHOW	Sajam nautike	Toronto	16.-19.	webmaster@nmma.org
ADVERTISING SHOW	Sajam oglašivačke industrije	Bukurešt	23.-25.	romexpo@romexpo.org
IMT	Međunarodna izložba alata za strojeve	Brno	13.-17.	msv@bvz.cz
SAMARA LOGISTICS EXPO	Međunarodna izložba logistike	Samara	rujan	info@rte-expo.ru
ABITARE IL TEMPO	Sajam namještaja i ostalog pribora za uređenje interijera	Verona	16.-20.	info@veronafiere.it
FLORMART - MIFLOR	Međunarodna izložba hortikulture i vrtlarstva	Padova	9.-11.	flormart@padovafiore.it
FLORA SAX	Izložba vrtlarstva i unutarnjeg uređenja	Leipzig	26.	info@leipzig-messe.de
BISUTEX	Sajam nakita i modnih dodataka	Madrid	9.-13.	bisutex@ifema.es
VINKOVAČKI JESENSKI SAJAM	Obrtnički sajam	Vinkovci	rujan	uog@vinkovci.hr
GOSPODARSTVA I OBRJNIŠTVA				
RENEASANSNI FESTIVAL	Sajam obrta, gastronomije i kulture	Koprivnica	rujan	tzg-koprivnica@kc.t-com.hr
SAJAM U SREDNJOVJEKOVNOM ŠIBENIKU	Sajam turizma, hrane i obrta	Šibenik	17.-19.	tz-sibenik@si.t-com.hr
ADRIATIC BOAT SHOW	Sajam nautike	Šibenik	rujan	abs.sibenik@ncp.hr
MEĐUNARODNI SAJAM	Sajam automobila - oldtimera	Varaždin	12.	info@oldtimerklub-varazdin.hr
OLDTIMERA				
RUJANFEST	Zagrebački sajam zabave i gastronomije	Zagreb	16.-26.	anita.tucek@fest.hr
SOFTCOM	Međunarodna konferencija softvera, telekomunikacija i računalnih mreža	Split	23.-25.	softcom@fesb.hr
NAUTICA	Međunarodni nautički sajam	Rijeka	22.-26.	info@rijecki-sajam.hr
FLORIJANA RIJEKA	Jesenski sajam cvijeća i plodova zemlje	Rijeka	23.-26.	adria.expo@ri.t-com.hr
FLORA ISTRA	Međunarodni sajam vrtlarstva, cvjećarstva, strojeva i uređenja krajobrazu	Pula	23.-26.	info@istrasjeme.hr
JESENSKI MEĐUNARODNI ZAGREBAČKI VELESAJAM	Kolektivne izložbe stranih zemalja, široka potrošnja i maloprodaja	Zagreb	22.-26.	jesen@zv.hr
ENERGETIKA	Međunarodni sajam energetike, elektronike i automatizacije	Zagreb	22.-26.	energetika@zv.hr
CONTECH	Međunarodni sajam građevinskih tehnologija, mehanizacije i prateće industrije	Zagreb	22.-26.	jesen@zv.hr
DANI MODE	Međunarodni sajam odjeće, obuće i modnih detalja	Zagreb	22.-26.	dani-mode@zv.hr
SAJAM GLAZBE I MULTIMEDIJE	Međunarodni sajam glazbe, plesa i multimedije	Zagreb	22.-26.	slakic@zv.hr
MYSTIC	Međunarodni sajam alternative, zdravog života i graničnih područja znanosti	Zagreb	22.-26.	mystic@zv.hr
JESENSKI MEĐUNARODNI BJELOVARSKI SAJAM	Međunarodni stočarski, gospodarski i obrtnički sajam	Bjelovar	10.-12.	marketing@bj-sajam.hr
KON-TUR	Sajam kontinentalnog turizma	Bjelovar	10.-12.	marketing@bj-sajam.hr
DANI EUROPSKE BAŠTINE U KRAPJU	Proslava europske prirodne i kulturne baštine	Krapje	26.	info@pp-lonjsko-polje.hr

poslovnisavjetnik@ripup.hr

INSTRUKTOR
RONJENJA

Zanimanje za koje je potrebno formalno ronilačko obrazovanje



Goran Ergović,
instruktor ronjenja i
predsjednik Jadranske
asocijacije instruktora
rekreativnog ronjenja

“S aspekta zaštite na radu svi ronilački poslovi spadaju u

skupinu poslova za koje je evidentno da se ozljeda s težim posljedicama može dogoditi u svakoj fazi rada i na dubinama od svega jednog metra, iako je broj ozljeda na radu ronilačkih instruktora relativno mali.

Naš sugovornik odmah na početku upozorava kako je danas sve više onih koji se ovim zanimanjem bave bez prethodnog stručnog usavršavanja, te dodaje: “Sukladno zakonu, ovo zanimanje definira Zakon o stažu osiguranja s povećanim trajanjem pod nazivom “nastavnik ronjenja”, što znači da se za te poslove radni staž obračunava s 18 mjeseci za svakih 12 mjeseci rada.” Naglasivši da ovo zanimanje prema trendovima spada u poslove koje većinom obavljaju osobe mlađe populacije, a od početka 2010. konačno ovu profesiju mogu odabrati i žene ako zadovoljavaju zdravstvene uvjete, dok prosječna plaća instruktora ronjenja u ronilačkom turizmu iznosi od 5.000 do 7.000 kuna mjesečno, a zanimanje je još uvijek deficitarno u turizmu.

POGREŠNO TUMAČENJE

Ovo zanimanje mnogi smatraju opasnim po život te je stoga važno za naglasiti da je potrebno stručno osposobljavanje. Iako udruga ronilačkih instruktora, odnosno ADRIA, ima registrirane programe za obuku ronjenja sukladno Pravilniku o uvjetima obavljanja obuke ronjenja i športsko-

Hrvatska kao turističko odredište gostima nudi i jednu novu granu turizma - ronilački turizam. Tko sve može biti instruktor ronjenja i kako je to zanimanje regulirano na hrvatskom tržištu rada, pitali smo Gorana Ergovića, instruktora ronjenja i predsjednika Jadranske asocijacije instruktora rekreativnog ronjenja - ADRIA iz Splita, te ujedno i nastavnika ronjenja na specijaliziranoj obrazovnoj ustanovi za ronilačko obrazovanje, Hrvatskom ronilačkom učilištu.

rekreativnog ronjenja, ovi programi (kao i programi drugih ronilačkih asocijacija) nisu programi formalnog ronilačkog obrazovanja. “Vrlo često se u praksi pogrešno tumači kako se zanimanje za instruktora ronjenja stječe nakon završenog tečaja instruktora rekreativnog ronjenja sukladno nekoj od “ronilačkih asocijacija”. Za ispunjavanje ovih uvjeta sukladno propisima iz radnog prava potrebno je ispuniti zakonske odredbe koje osim zdravstvene sposobnosti za ronilačke poslove, zahtijevaju i formalno obrazovanje za instruktora ronjenja”, objašnjava Ergović.

TKO SE MOŽE BAVITI OVIM ZANIMANJEM?

Strogo su definirana pravila za bavljenje ovim poslom, kojih se, čini se, tek rijetki pridržavaju. Zato predsjednik ADRIE kaže: “Za obavljanje poslova instruktora ronjenja potrebno je imati formalno obrazovanje na razini stručnog usavršavanja za obavljanje poslova ronilačkog instruktora. Nakon formalnog obrazovanja ronilački instruktor može kroz neki od dopunskih tečajeva steći licenciju neke ronilačke organizacije po kojoj će na tržištu podučavati građane ronilačkim vještinama. Ako je osoba već stekla licenciju tečaja instruktora rekreativnog ronjenja sukladno nekoj od ronilačkih organizacija (tj. edukatora koji pruža usluge poduke ronjenja kroz razne oblike neformalnih tečajeva ronjenja od početnih do instruktorskih), da bi ta osoba stekla uvjete radnog prava za ovo zanimanje, mora imati i prije navedeno formalno obrazovanje za instruktora ronjenja. Tek

tada nastupa na tržištu i pruža turističke ili rekreativne usluge poduke ronjenja (tečajeve) sukladno standardima neke od rekreativnih didaktičkih sustava neformalnog podučavanja po čijoj licenci radi, a takvih ima preko 50 aktivnih u svijetu.”

KOJE SU OSNOVNE ZADACI INSTRUKTORA RONJENJA?

Naš sugovornik ističe da se osnovne zadaci instruktora ronjenja odnose na prijenos znanja, vještina i sposobnosti o uporabi ronilačke opreme i sigurnosnih procedura u različitim uvjetima ronjenja, te organizaciji ronjenja u posebnim i otežanim uvjetima, kao što su ronjenje u ograničenoj vidljivosti (npr. noćno ronjenje), u ograničenom prostoru (špilje i olupine) i posebnim uvjetima vođenog okruženja (hladnoća, strujanja i slično), na većim dubinama ili za ronjenje smjesama plinova različitim od atmosferskog zraka.

Također, ono što je posebno važno jest da su ronilački instruktori uvježbani rješavanju poteškoća na koje nailaze polaznici tečajeva koji se po prvi put susreću s kretanjem, plivanjem i “disanjem” pod vodom. “S aspekta sigurnosti u radnim procedurama osnovne smjernice su definirane i kroz norme za rekreativno ronjenje EU iz 2004. godine koje je Republika Hrvatska usvojila 2008. godine, a odnose se upravo na definiranje razine uvježbanosti, znanja i kategorizaciju rekreativnih ronilaca koje instruktori podučavaju putem turističkih usluga - tečajeva ronjenja”, dodaje instruktor i nastavnik ronjenja, Goran Ergović.

Marina Kilić

Najjednostavnije definirano, instruktor ronjenja pripada skupini zanimanja koja se obavljaju kao poslovi s posebnim uvjetima, odnosno ronilački poslovi. Ronilački poslovi su poslovi ili usluge koji se obavljaju u bilo kojem obliku gospodarske djelatnosti, a koji se obavljaju u vodi i na povišenom atmosferskom tlaku.

SPECIJALNI PRILOG

STRANI JEZICI ZA POSLOVNJAKE

Pitali smo hrvatske poslovne ljude

Koje strane jezike govorite? (Mogućnost više odgovora)	
Engleski	99%
Njemački	42%
Talijanski	25%
Francuski	10%
Neki drugi	8%
Španjolski	6%
Ruski	4%
Kako biste ocijenili svoje znanje stranog jezika (onog sa najboljim znanjem, ukoliko govorite više stranih jezika)?	
Odlično, vrlo tečno	54%
Dovoljno za sporazumijevanje	45%
Vrlo loše	1%
Jeste li strani jezik učili u sklopu osnovnoškolskog/srednjoškolskog obrazovanja ili u školi stranih jezika?	
I jedno i drugo	56%
U sklopu osnovnoškolskog/srednjoškolskog obrazovanja	34%
Nešto drugo	8%
U školi stranih jezika	2%
U kojoj školi stranih jezika ste učili strani jezik?	
Neka druga	37%
Svjetski jezici – Zagreb (Varšavska)	15%
Sova	12%
Vodnikova	12%
Nisam učio/la stranio jezik u školi stranih jezika	9%
Berlitz	6%
Filozofski fakultet	3%
Prospero	3%
Škola stranih jezika Studentski centar	3%
Je li vam znanje stranog jezika potrebno u svakodnevnom poslu?	
Da, koristim ga svaki dan na poslu	57%
Potrebno mi je, ali rijetko	39%
Ne	4%

Govorite li strane jezike?



Urednica specijalnog priloga:
Silvija Roginek



74 Strani jezici u poslovnoj komunikaciji su nužnost

Strani jezici nužnost su u poslovnoj komunikaciji, no dobra komunikacija na radnom mjestu čini temelj odnosa među kolegama. Kako se značajan dio vremena provodi u radnom okruženju, komunikacija je bitna za održavanje mira i harmonije na poslu. No, vrlo je teško razviti dobre komunikacijske vještine, kao i odnose s kolegama na poslu. Komunikacija na stranom jeziku u kompaniji sa domaćim radnim okruženjem može narušiti taj sklad između zaposlenika.

Strani jezici u poslovnoj komunikaciji su nužnost

Strani jezici nužnost su u poslovnoj komunikaciji, no dobra komunikacija na radnom mjestu čini temelj odnosa među kolegama. Kako se značajan dio vremena provodi u radnom okruženju, komunikacija je bitna za održavanje mira i harmonije na poslu. No, vrlo je teško razviti dobre komunikacijske vještine, kao i odnose s kolegama na poslu. Komunikacija na stranom jeziku u kompaniji sa domaćim radnim okruženjem može narušiti taj sklad između zaposlenika.



S druge pak strane, strane kompanije koje posluju u internacionalnom okruženju strani jezik koriste svakodnevno kao službeni jezik kompanije. U tom slučaju, poznavanje stranog jezika uvelike olakšava komunikaciju.

“Samostalni sindikat radnika energetike, kemije i nemetala Hrvatske ustvrdio je da se u energetskej kompaniji Ini u službenoj komunikaciji između poslodavca i radnika koristi strani jezik, pri čemu poslodavac na engleskom jeziku obavještava radnike o radnim poslovima i zadacima, od radnika traži pisanu i verbalnu komunikaciju na engleskom jeziku, te na sastancima koristi strani jezik. Sindikat u priopćenju

oštro osuđuje takav postupak poslodavca i upozorava ga da je hrvatskim Ustavom propisano da se u službenoj uporabi u Hrvatskoj koriste hrvatski jezik i latinično pismo. Koristeći engleski jezik u službenoj komunikaciji s radnicima, Ina je prekršila Ustavom propisan način postupanja u službenoj komunikaciji, što je protuustavno pa će sindikat svaki daljnji takav postupak smatrati namjerom poslodavca da ugrozi pravni poredak Hrvatske. Jasna komunikacija s radnicima, uvažavajući pritom njihov materinji jezik, ključna je pretpostavka izgradnje partnerskih odnosa između poslodavca i radnika, koji doprinose učinkovitosti rada i radnog procesa, smanjujući moguće sukobe i nesporazume koji štete radnicima i odgovornom poslodavcu poput Ine, navodi se u priopćenju.” Ovaj članak obja-

vila je Hina na svojim stranicama u veljači ove godine.

S obzirom da se danas granice poslovanja šire brže nego ikad te je sasvim normalna pojava da u istom danu komuniciramo i poslujemo, kako s kolegama iz tuzemstva tako i s kolegama iz inozemstva. Pola sata razgovora s izvršnim direktorom iz Münchena, pola sata razgovora s direktorom nekog odjela iz Velike Britanije, pola sata razgovora s kolegicom iz Rusije i cjelodnevna komunikacija s kolegama u uredu koji dolaze sa svih strana svijeta.

Takav radni dan zahtijeva izvrsno poznavanje u govoru i pismu barem jednog stranog jezika.

KOJI SE JEZICI GOVORE?

Njemački jezik je najrasprostranjeniji materinji jezik u Europskoj uniji i govori ga oko 90 milijuna ljudi, odnosno 18% stanovništva Europske unije. Engleski, talijanski i francuski su materinji jezici za oko 60 do 65 milijuna ljudi za svaki od jezika, što bi značilo da svaki od ovih jezika govori 12-13% stanovništva Europske unije, statistički su podaci Eurobarometra iz 2009. godine.

Međutim, onih koji mimo materinjeg govore engleski jezik kao prvi strani jezik ima oko 38% od ukupnog broja stanovništva, što ga čini daleko ispred njemačkog i ostalih jezika koji se najviše koriste u EU. Oko 14% stanovništva Europske unije koristi francuski ili njemački kao prvi strani jezik.

Priključenjem 12 novi članica EU 2004. godine, potvrdila se nadmoć engleskog kao jezika koji uvelike prelazi granice zemlje u kojoj se govori, tj. engleski je *lingua franca* EU. Također, ojačana je i pozicija njemačkog, koji je sada na razini francuskog u zemljama centralne i istočne Europe.

Kao rezultat povijesnih i geopolitičkih faktora, ruski jezik je prvi ili drugi strani jezik koji se govori u većini zemalja. Ustvari, podaci Europske komisije pokazuju pet jezika koji dominiraju kao strani jezici koje stanovništvo govori u zemljama EU:

engleski	38%
njemački	14%
francuski	14%
španjolski	6%
ruski	6%

Najbolji poznavatelji jezika nalaze se u zemljama koje su relativno male ili čiji jezik nije dobro poznat drugima. Više od

90% ljudi u 8 zemalja Europske unije - Latvija, Litva, Luksemburg, Malta, Poljska, Slovačka, Slovenija i Švedska - tvrde da govore još jedan jezik osim materinjeg. S druge strane, samo 34% Iraca i 38% Britanaca tvrde da poznaje drugi jezik dovoljno dobro da vode konverzaciju.

Iako većina Europljana za drugi jezik bira engleski, pa i njemački i francuski, ostali jezici možda su više odgovarajući u određenim okolnostima. Ovo je naročito slučaj kada se stanovnici EU žele preseliti iz jedne zemlje u drugu tražeći bolje prilike zapošljavanja. U takvim slučajevima, učenje jezika susjedne države može imati direktnu korist. Djelomično zbog toga, Europska unija ohrabruje ljude da, ukoliko je to moguće, uče dva strana jezika.

KAKO NAUČITI STRANI JEZIK?

„Živimo u svijetu koji se brzo mijenja. Općenito gledajući, životna i poslovna svakodnevnica traži od svih nas prilagođavanje novonastalim promjenama dodatnim usavršavanjem i stjecanjem novih kompetencija. Sasvim je sigurno da je obrazovanje temelj uspjeha i podrazumijeva znanje stranih jezika. Nemoguće je zamisliti komunikaciju u poslovnome svijetu bez adekvatnih jezičnih znanja i komunikacijskih vještina“, poručuje ravnateljica Svijeta jezika **Nedeljka Batinović**.

Za razliku od općeg jezika, nastava poslovnog jezika pruža dodatna specifična znanja, usvajanje vještina prezentacije, pregovaranja, vođenja sastanaka i terminologije kao što je npr. marketing, bankarstvo, ugostiteljstvo. Ova specifična znanja nužna su za komunikaciju u raznim poslovnim situacijama.

Programi i metodika poučavanja po-

slovnoga jezika prilagođeni su ciljanom razvijanju i usvajanju potrebnih vještina, vokabulara i tema, u skladu s poslovnim interesom polaznika. Jezične kompetencije koje polaznici postižu na kraju pojedinih obrazovnih cjelina (stupnjeva) temelje se na smjernicama Vijeće Europe, navedenim u *Zajedničkom referentnom okviru za jezike*, koji predviđa 6 stupnjeva znanja stranog jezika.

Ustanova *Svijet jezika* provodit će od idućeg semestra programe učenja poslovnog jezika za engleski, njemački, talijanski, francuski i španjolski i ruski jezik, a polaznici ovih programa steći će svjedodžbe s pravom upisa u radnu knjižicu.

“S obzirom na poslovni svijet u kojemu se znanje engleskog podrazumijeva, u našoj je školi najveći interes za engleski jezik, a u novije vrijeme, zbog rastućih promjena na globalnom tržištu, raste interes za ruski jezik”, govori ravnateljica Batinović. “U svrhu optimiziranja nastave poslovnoga jezika organiziramo tečajeve za tvrtke na nekoliko načina. Najčešće je to nastava koja uključuje posebno krojene tečajeve. Takva se nastava odvija u tvrtkama, a dinamika i sadržaj prilagođeni su potrebama polaznika.”

Još od 1990. godine Centar organizira *intenzivnu rezidencijalnu nastavu* stranih jezika za male skupine polaznika. Ovaj je oblik nastave poznat kao “jezična kupka” (*total immersion*), vode ga 2 profesora, cjelokupna nastava i izvan nastavne aktivnosti odvijaju se isključivo na jeziku koji se uči, u opuštenu ozračju. Namijenjen je svim korisnicima koji moraju u vrlo kratkom roku naučiti strani jezik, osvježiti ili osnažiti znanje stranog jezika u svakodnevnom ili u poslovnom životu. Komunikacija se odvija u simuliranim situacijama, čime polaznici na



Kristina Herceg, MA

“Strane jezike učim još od malena. U osnovnoj školi obavezni jezik bio mi je njemački, s time da sam engleski

učila izvan škole u školi stranih jezika. Kroz osnovnu i srednju školu engleski i njemački usavršavala sam i u inozemstvu. Osim stranog jezika, putovanjima diljem svijeta naučila sam komunicirati u raznim situacijama s ljudima različitih nacionalnosti. Nakon srednje škole, strane sam jezike nastavila učiti i za vrijeme fakulteta. Stara latinska izreka kaže: *Koliko jezika govoriš, toliko ljudi vrijediš*. Ne mogu se u potpunosti složiti s tom izrekom, ali mogu je modificirati i reći: *Što više jezika govoriš, mogućnosti su ti brojnije!* Studij i posao, ali i želja za daljnjim usavršavanjem, primorali su me da nastavim i dalje učiti. Tako sam uz engleski i njemački, naučila i usavršila španjolski, a sada učim i ruski. No, moram napomenuti, ovime ne obaram rekorde po brojnosti naučenih jezika, već proširujem svoje privatne i poslovne mogućnosti. Danas poslujem najviše na njemačkom govornom području, no sutra ću možda na ruskom.

optimalan način brzo usvajaju relevantne strukture i vokabular. Onim kandidatima koji zbog poslovnih obveza ne mogu položiti nastavu uobičajenom dinamikom namijenjeno je individualno učenje, koje se potpuno usklađuje s njihovim mogućnostima i potrebama.

NISMO DRUGAČIJI OD DRUGIH I NEMAMO NEŠTO ŠTO POSTOJI SAMO KOD NAS!

Danas postoje brojne metode učenja stranih jezika, kao i brojne škole stranih jezika u kojima se jezik može naučiti. Kompetencija profesora, način predavanja, različite metode, literatura, broj polaznika, vrijeme održavanja nastave, prilagođavanje klijentima, udaljenost od doma ili radnog mje-

28% ispitanika širom EU uz materinji govore još dva strana jezika

Podaci Eurobarometra pokazuju da 28% ispitanika širom EU uz materinji govore još dva strana jezika. Također, u sedam zemalja Europske unije (Mađarska, Irska, Italija, Portugal, Rumunjska, Španjolska i Velika Britanija) između 1,5 i 2 trećine stanovništva ne govori niti jedan strani jezik.

84% od ispitanog stanovništva smatra da bi svako u Europskoj uniji osim materinjeg trebao govoriti još jedan jezik. Polovina njih podržava ideju o materinjem jeziku + dva strana. Većina Europljana vjeruje da djeca trebaju početi učiti strane jezike u osnovnoj školi u uzrastu između 6 i 12 godina. Glavni razlozi za učenje stranog jezika su poslovne prirode ili odlazak na odmor. Oko 63% Europljana vjeruje da bi regionalni i manjinski jezici trebali dobiti veću potporu.

sta... sve su to kriteriji za odabir škole, ali i jezika koji će se u toj školi učiti. Raznim marketinškim trikovima i načinima oglašavanja škole pokušavaju privući polaznike, no iako u većini podučavaju educirani profesori ili pak studenti pojedinog jezika, nije lagano pronaći odgovarajuću školu.

Jedna u nizu koja je nas zaintrigirala sloganom i ponudom, osim *Svijeta jezika*, je škola stranih jezika *Enbe* sa sloganom *Nismo drugačiji od drugih i nemamo nešto što postoji samo kod nas!* Članica je Zajednice za strane jezike Centra za razvoj ljudskih potencijala Hrvatske gospodarske komore, a vodi je mr. sc. Nataša Nikpalj-Juraić, stručnjak za područje metodike stranih jezika i usavršavanje profesora stranih jezika s praktičnim iskustvom u poučavanju.

Idealno je kad su tečajevi krojeni prema potrebama polaznika te se u potpunosti prilagođavaju polaznicima u odnosu na željene ciljeve, što omogućuju vrlo male skupine polaznika. Radi se prema metodi koja se usmjerava potrebama, stilovima učenja i interesima svakog pojedinog polaznika uz korištenje najnovijih rezultata istraživanja u području poučavanja jezika. Naglasak je na komunikativnom pristupu i radu na motivaciji polaznika uz korištenje novih tehnologija, a ako zatreba glazbe i humora. Specifično je da su nastavnici stalno dostupni polaznicima, čak i izvan nastave, putem e-maila, Google grupe s nastavnim materijalima te licem u lice. Nakon svakog sata, ako žele, polaznici dobivaju mail sa sažetkom obrađenih aktivnosti i materijala u nastavu i dodatnim zadacima za vježbu.

Od **specijaliziranih tečajeva** uvedena su **dva tipa kombiniranog učenja (blended learning):**

Blended course općeg i poslovnog stranog jezika, inovativni tečaj u kojem se kombinira nastava u učionici i virtualna nastava uporabom sredstava elektroničke komunikacije (Skype, e-mail, chat, rješavanje interaktivnih zadataka na internetu, e-marketing pisanih tekstova), i *Cambridge Financial English*, novi tečaj za kombinirano učenje osmišljen za razvijanje vještina jezika struke za učenike, studente i stručnjake u području financija i računovodstva. Ovaj tečaj kombinira učenje na daljinu i nastavu



u učionici (*face-to-face*) i također priprema za međunarodni ispit ICFE (*International Certificate in Financial English*).

S obzirom da su prezentacijske vještine bitne u poslovanju treba ih naučiti i na stranom jeziku. Stoga postoje i tečajevi koji polaznike upoznaju sa strukturom poslovne prezentacije, kako se uspješno koristiti vizualnim sredstvima, kako odgovoriti na teška pitanja i veliki broj jezičnih struktura koje im mogu olakšati pripremu prezentacije. Na kraju programa svaki polaznik primjenjuje stečeno znanje održavanjem vlastite prezentacije nakon koje dobiva povratnu informaciju o uspješnosti, što je odličan pokazatelj naučenog.

Ono što je također novitet u učenju stranih jezika, a može uvelike pomoći da se brže upamti je učenje jezika kroz glazbu. Na taj se način poslovni ljudi mogu ne samo opustiti i osloboditi svakodnevnog stresa na poslu, već i unaprijediti jezične kompetencije. Program je osmišljen na temelju znanstvenih i stručnih radova i nastavnih materijala u okviru različitih prezentacija i radionica održanih u Francuskoj, Velikoj Britaniji, Sjedinjenim Američkim Državama i Hrvatskoj.

Budući da je ljetno dobra prilika za mnoge poslovne ljude da u kratkom vremenu unaprijede znanje stranih jezika, *Enbe* nudi intenzivni ljetni tečaj poslovnog engleskog, talijanskog, francuskog i njemačkog, a u pripremi je i kratki ljetni tečaj japanskog jezika, kako bi u kratkom, ali intenzivnom roku, poslovnjaci s malo slobodnog vreme-

na mogli usavršiti jezik i pripremiti poslovni sastanak.

E-LEARNING ILI HOMESCHOOLING

Naravno da postoje i oni koji ne vole rad u grupi, nemaju previše vremena, pomalo se i srame svog izgovora i najviše vjeruju sami sebi, ali nisu ni financijski spremni odvojiti 1.500, 2.000, 3.000 ili više tisuća kuna za tečaj stranog jezika. U tom slučaju, postoji niz literature koja može pomoći da se solidno nauči, ponovi ili usavrši već naučeni strani jezik.

Multimedijalni sadržaj – CD- ROM:

TELL ME MORE ENGLISKI V 7.0 –

POSLOVNI **449,00 kn**

TELL ME MORE ENGLISKI V 8.0 –

POSLOVNI **499,00 kn**

(novija verzija sa više dodatnih sadržaja)

Paket knjiga + CD:

POČETNI TEČAJ: POSLOVNI ENGLISKI

JEZIK (3 CD-a) **249,00 kn**

LIVING LANGUAGE BUSINESS ENGLISH

jednojezični paket (Advanced Level;

4CD-a) **210,00 kn**

AUDIO-CD

PONS: POSLOVNO TELEFONIRANJE NA

ENGLISKOM **99,00 kn**

(za korisnike s osnovnim znanjem engleskog jezika, razina A2)

PONS: POSLOVNA PREZENTACIJA NA

ENGLISKOM **99,00 kn**

(za korisnike s osnovnim znanjem

engleskog jezika, razina B1)

Izvor: Algoritam

Uz stranu literaturu koja je dostupna sada veći u svakoj boljoj knjižari ili *bookshopu* postoji i niz internetskih stranica putem kojih se besplatno može naučiti, odnosno ponoviti i usavršiti strani jezik. To su najčešće stranice za engleski jezik, ali s obzirom da je engleski najrasprostranjeniji poslovni jezik, razumljiva je rasprostranjenost upravo takvih stranica.

E-learning je tehnika koja omogućava učenje putem interneta kroz audio/video nastavu te dodatne pisane materijale i testove. Npr. internetska stranica <http://www.skola-stranih-jezika.com> je e-learning stranica namijenjena učenju stranih jezika.

<http://engleski-jezik.com> stranica je gramatike engleskog jezika on-line. Tu se mogu pronaći gotovo sva gramatička objašnjenja, razni tekstovi i kvizovi, ali i vicevi

Njemački jezik je najrasprostranjeniji materinji jezik u Europskoj uniji i govori ga oko 90 milijuna ljudi, odnosno 18% stanovništva Europske unije. Engleski, talijanski i francuski su materinji jezici za oko 60 do 65 milijuna ljudi za svaki od jezika, što bi značilo da svaki od ovih jezika govori 12-13% stanovništva Europske unije.

na engleskom jeziku.

<http://www.polyglot-learn-language.com/> također je stranica za on-line besplatno učenje stranih jezika. Treba samo napisati svoje ime, e-mail adresu, lozinku i jezike koje želite učiti ili možda poučavati. Na stranici se nalazi popis ljudi koji bi željeli učiti vaš jezik i popis ljudi koji vas mogu naučiti željeni jezik, a osim stranog jezika steći ćete i moguće prijateljstvo.

<http://distancelearn.about.com/od/onlinecourses/a/freelanguage.htm> stranica je na kojoj se mogu naći linkovi za mnoge strane jezike kao što su recimo arapski, kineski, njemački, francuski, hebrejski i druge.

Postoji još puno internetskih stranica na kojima se mogu pronaći razni sadržaji za pomoć prilikom učenja stranih jezika, kao i besplatni on-line tečajevi.

Ako pak na svom računalu imate instaliran iTunes za slušanje glazbe, podcastova, video clipova, itd., možete također iskoristiti računalo, iTunes i svoje vrijeme za nešto praktičnije i korisnije, te na taj način naučiti novi strani jezik - arapski, njemački, engleski, francuski, japanski, španjolski, poljski, grčki, hebrejski ili neki drugi egzo-

tični svjetski jezik, ukupno više od 35 svjetskih jezika. I to tako da se pokrene iTunes, odabere Podcasts -> Education -> Language Courses i naravno jezik koji se želi učiti. Samo još treba vremena i dobre volje!

ZAŠTO ENGLISKI?


Prema statističkim podacima Eurobarometra, kao što smo gore i naveli, 38% stanovništva govori engleski jezik pa je tako ovaj jezik najviše korišten i u poslovnom svijetu. To je jezik nauke avijacije, računarstva, diplomacije i turizma. Polovica svih poslovnih ugovora sklopljena je na engleskom, također, dvije trećine znanstvenih dokumenata pisano je ovim jezikom. Engleski je zvanični jezik u 45 zemalja, ali je govorni i mnogim drugim zemljama. Mandarinski (kineski) govori najviše ljudi, međutim engleski jezik je najrašireniji i najvažniji jezik u svijetu. Igra značajnu ulogu u kulturnoj, političkoj i ekonomskoj sferi društva u sljedećim zemljama (u zemljama koje su poblebljane engleski jezik vodi glavnu ulogu): Antigva, Australia, Bahami, Barbados, Belize, Bermudska ostrva, Bocvana, Bruneji (sa malajskim otocima), Dominikani, Fidži, Gajana, Gambija, Gana, Grenada, Indi-



Nedeljka Batinović,
ravnateljica Svijeta
jezika

“S obzirom na poslovni svijet u kojemu se znanje engleskog podrazumijeva, u

našoj je školi najveći interes za engleski jezik, a u novije vrijeme, zbog rastućih promjena na globalnom tržištu, raste interes za ruski jezik.

ja (sa nekoliko indijskih jezika), Irska (sa irskim), Jamajka, JAR, Kamerun (sa francuskim), Kanada (sa francuskim), Kenija, Kiribati, Lesoto, Liberija, Malawi, Malta, Mauricijus, Namibija, Nauru, Novi Zeland, Nigerija, Pakistan, Papua Nova Gvineja, Filipini, Porto Riko, SAD, Sv. Kristofer i Nevi, Sv. Lucija, Sv. Vinsent, Senegal, Sejšeli, Siera Leone, Singapur, Surinam, Svaziland, Tanzanija, Tonga, Trinidad i Tobago, Tuvalu, Uganda, V. Britanija, Vanuatu, Zapadna Samoa, Zambija, Zimbabve. (Glavni izvor: KryssTal.com) 



Učenje stranih jezika za poslovne ljude

U Sovi će polaznici dobiti zajamčenu kvalitetu nastave, ugodnu i opuštenu radnu atmosferu, mogućnost direktnog utjecaja na sadržaj nastave, konstantno praćenje i povratnu informaciju o napretku te mogućnost upisa stupnja znanja u radnu knjižicu.

Postoje dvije mogućnosti: upis u neke od Sovinih redovnih poslovnih tečajeva u prostorijama škole ili organiziranje krojenih tečajeva koji u potpunosti odgovaraju specifičnim potrebama naručitelja te se mogu održavati ili u prostorijama naručitelja ili u prostorijama Sove.

TEČAJEVI PO VAŠOJ MJERI

Nastava krojenih tečajeva posebno se kreira na način da naručitelju u potpunosti odgovara u pogledu dinamike i sadržaja. Stručni tim Sove prvo će izvršiti analizu potreba kako bi definirali koju vrstu jezika podučavati. Nakon toga se određuje program i radni materijal tj. odabire se udžbenik ili se izrađuje posebna skripta. Bez obzira na sadržaj tečaja, pristup usvajanja jezičnih znanja je holistički: vježbaju se sve četiri jezične vještine (čitanje, pisanje, slušanje, govor) s posebnim naglaskom na one segmente u kojima se polaznici možda osjećaju nesigurnije.

Profesori su fleksibilni te će nastavu prilagoditi potrebama grupe, donositi dodatne materijale ili koristiti radne materijale koje polaznici trebaju u svakodnevnom izvršavanju svog posla.

REDOVNI POSLOVNI TEČAJEVI U PONUDI

Poslovni programi za engleski, njemački, talijanski, francuski i španjolski obuhvaćaju opći poslovni jezik s naglaskom na poslovnoj komunikaciji na kojem se obrađuju raznovrsne teme te se vježba funkcionalni poslovni jezik (predstavljanje firme, opis trendova, pregovaranje, prezentacije, vođenje sastanaka...).

Za engleski jezik u ponudi su i sljedeći programi:

ESP - English for Special Purposes

Specifični poslovni programi za polaganje Cambridge ESOL ispita nakon kojih se izdaju međunarodno priznate diplome:

ICFE - International Certificate in Financial English

ILEC - International Legal English Certificate

BEC - Business English Certificate

Specifični poslovni programi LCCI International Qualifications (London Chamber of Commerce and Industry):

EFB - English for Business

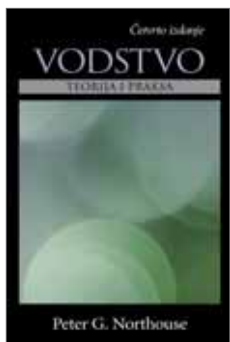
EFT - English for Tourism

SEFIC - Spoken English for Industry and Commerce

PROMO

Poslovni savjetnik preporučuje...

Poslovni savjetnik ovoga mjeseca predstavlja knjige za sadašnje i buduće managere, ali i neke novitete s područja samorazvoja kao osobe te razvoja empatije i humanosti u suživotu s drugima. Knjiga „Vodstvo – teorija i praksa“ predstavlja temelje u teoriji vodstva i pokazuje da svaki vođa uz vlastite sposobnosti mora razvijati i svoj odnos s drugima kako bi postao dobar vođa. U knjizi „Rukovođenje na višoj razini“ riječ je o rukovođenju i stvaranju učinkovitih organizacija, dok Mirjana Krizmanić u svojoj knjizi „Život s različitim“ govori o predrasudama te načinima njihovog prevladavanja.



VODSTVO, TEORIJA I PRAKSA

P. G. Northouse, 395 str., meki uvez, 270,00 kn

U knjizi Vodstvo, teorija i praksa Peter Guy Northouse nastoji voditi čitatelje kroz brojne teorije vodstva u suvremenim svjetskim organizacijama. Pritom koristi svoja dugogodišnja iskustva u predavanju dodiplomskim i diplomskim studentima na sveučilištu Western Michigan University kako bi na jednostavan i pregledan način predstavio temelje ovog područja. Istraživanja u knjizi bave se prvenstveno komunikacijom u odnosima između vođa i članova, transformacijskom vodstvu i rješavanju konflikata. U tu svrhu Northouse prolazi kroz različite skupove vodstva kako bi odredio i analizirao prednosti i nedostatke svake od njih, kako u slučajevima javnih i privatnih poduzeća, tako i u neprofitnim organizacijama. Smješta sve te teorije u povijesni kontekst i daje pregled slučajeva iz prakse.



OSMI GRIJEH – POSLUH

Natalija Princi-Duhović, 173 str., meki uvez, 99 kn

Najveća nedjela u povijesti čovječanstva nisu počinjena ni zbog jednog od sedam mračnih nagona duše, već zbog slijepog posluha autoritetima. Na toj pretpostavci autorica u svojoj novoj knjizi provokativno i strastveno brani originalnu i smjelu pretpostavku o posluhu kao grijehu na koji pristajemo odričući se vlastite slobode mišljenja. Navodeći poznate primjere iz bajki koje su stoljećima oblikovale kolektivnu svijest, epizode iz povijesti i šokantne psihološke i medicinske eksperimente, autorica nam zorno približava

svu stravu slijepe poslušnosti i njezinih posljedica. S druge strane, podsjećajući na sudbine i poruke ljudi koji su svojim primjerima osvijetljavali razvojni put čovječanstva, upozorava koliko je individualnost i svijest o sebi presudna za dobrobit pojedinca i zajednice.



ŽIVOT S RAZLIČITIMA

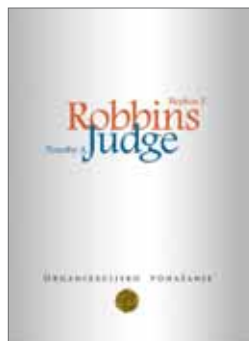
Mirjana Krizmanić, 120 str., meki uvez, 99 kn

Nakon „Tkanja života“, najprodavanijeg priručnika za samopomoć svih vremena, Mirjana Krizmanić svojom novom knjigom osvjetljava dio naše stvarnosti o kojem se rijetko piše i govori. Na vlastitom primjeru, kroz iskustvo osobe koja je zbog dječje paralize ostala invalid u 14. godini, uvodi čitatelja u emotivni svijet osobe s invaliditetom i njenu svakodnevicu, otvarajući pitanja na koja smo mislili da znamo odgovore. Uljuljkani u vlastitu sigurnost, uvjereni smo da je sreća naše pravo, ne shvaćajući da sve to zapravo ne ovisi samo o nama. „Život s različitim“ knjiga je teža od prethodne

autoričine knjige i namijenjena je samo onima koji su spremni suočiti se s vlastitim predrasudama. Ali, isto kao i „Tkanje života“, donosi one životne istine koje volimo znati i živjeti jer nas čine boljim ljudima.

ORGANIZACIJSKO PONAŠANJE

S. P. Robbins, T. A. Judge, 759 str., tvrdi uvez, 522 kn



Ovo je najopsežniji pregled organizacijskog ponašanja ove vrste, koji priprema čitatelje na objašnjavanje i predviđanje ponašanja u organizacijama na tri razine – pojedinačno, u grupama i u cjelokupnom or-

ganizacijskom sustavu. Knjiga je pisana u živom konverzacijskom stilu, prepuna opsežnih primjera, primjena slučajeva i modula za izgradnju vještina. Tekst je ujedno popraćen mnoštvom dodatnih materijala, a već 12. izdanje u nizu samo potvrđuje kvalitetu ove iznimne knjige. Svaki manager zna da, ukoliko želi biti uspješan, mora ovladati umijećem vođenja i organizacije, a ovaj vrhunski udžbenik obrađuje upravo temu organizacijskog ponašanja i to na novi, uzbudljiv način.

RUKOVODENJE NA VIŠOJ RAZINI

Ken Blanchard, 384 str., meki uvez, 270,00 kn



Povedite svoje ljude prema izvrsnosti i istovremeno stvorite organizaciju vrhunske učinkovitosti koja će svima uljepšati život. Ova knjiga će vas voditi, inspirirati i postati vaše osnovno mjerilo. Ken Blanchard i suradnici zapisuju

30 godina iskustva u savjetovanju dobrih vođa i organizacija kako postati - i ostati dobrima. Otkrijte sve o „trostrukoj bilanci“ i kako je iskoristiti za stvaranje dobrih ciljeva i vizija. Otkrijte kako svoje kupce pretvoriti u „pomahnitale obožavatelje“ i razviti pravu „maniju kupovine“. Primijenite Blanchardove renomirane tehničke situacijskog vodstva kako bi mogli povesti timove ili cijele organizacije. Pobljšajte svoju igru, izdignite svoju učinkovitost i na vrijeme se pobrinite da počnete voditi na visokoj razini.

We create
Shapes

>>> We create business athletes



Korporativno **zdravlje**

– temelj vašeg poslovnog uspjeha

Za više informacija kontaktirajte nas putem mali-a; sasa.segedi@worldclass.hr ili na 091 11 77 172

THE WESTIN
ZAGREB

World Class Hotel Westin,
Izidora Kršnjavoga 1
10000 Zagreb
Reception Number:
+385 (1) 5633 455

 **HYPO GROUP**
ALPE ADRIA
ALPE ADRIA CENTAR

World Class Hypo Centar,
Marohnićeva 1/1
10000 Zagreb
Reception Number:
+385 (1) 611 00 55

WorldClass[®]
HEALTH ACADEMY

www.worldclass.hr

Red Pope, dugogodišnji promatrač i autor teksto-va o Disneyu, komentira: „Način na koji Disney gleda na ljude, bilo eksterno ili interno, na koji se njima bavi, komunicira s njima i nagrađuje ih, po mom je mišljenju osnovni temelj njihovih pet desetljeća uspjeha... Imam priliku promatrati, izbliza i s poštovanjem, teoriju i praksu uspješne prodaje zadovoljstva i uspješnog svakodnevnog služenja milijuni- ma ljudi. Disney to čini najbolje.“

DISNEY JE NAJBOLJI

Popeova opažanja o Disneyu jasno potvrđuju intenzivnu uključenost managementa u godišnji program koji traje tjedan dana, a naziva se „Rotacija zaposlenika na različita radna mjesta.“ Kako Pope kaže, ovaj program znači da izvršni rukovoditelji napuštaju svoje urede i svoju uobičajenu poslovnu odjeću, stavljaju na sebe tematski kostim i kreću u akciju.

„Tijekom cijelog tjedna, šef prodaje ulaznice ili kokice, poslužuje sladolede ili hot dogove, ukrcava posjetitelje na vožnje i iskrcava ih, parkira automobile, vozi jed-notračni vlak i druge vlakove i radi bilo koji od stotinjak poslova na tzv. pozornici, koji čine ove zabavne parkove živima.“

Tema pružanja usluga uz pomoć ljudi počinje u Disneyu, kao i u mnogim izvršnim kompanijama, s posebnim jezikom. U Disneyu ne postoji nitko koga bi se nazivalo radnikom. Zaposlenici koji rade s posjetiteljima nazivaju se „članovi s ulogama“, a odjel s osobljem jest „odjel dodjeljivanja uloga“. Kad god radite s posjetiteljima, u bilo kojem poslu kad je prodaja u pitanju, uvijek ste na pozornici.

DJECA RADE I U AMERICI

Na primjer, Disney World u Orlando angažirao je dvoje djece Reda Popea, koja imaju šesnaest i osamnaest godina, na poništavanje ulaznica. Za ovaj, naizgled rutinski posao, bila je potrebna obuka u trajanju od četiri dana po osam sati, kako bi mogli početi s radovima na pozornici. Učili su o Gostima – ne posjetiteljima s malim „p“, nego

Bliskost s kupcem na prodajnom mjestu

Jedan od najboljih primjera pružanja usluga uz pomoć ljudi jest Walt Disney Productions. Zapravo, mnogi smatraju da su Disney i McDonald's dvije najbolje kompanije koje se bave pružanjem usluga za široke mase u Americi i svijetu.



Gostima s velikim „G“. Pope je pitao djecu zašto im je trebalo četiri dana da bi naučili kako poništiti ulaznicu, na što su ona odgovorila: „Što bi se dogodilo da netko želi upitati i znati gdje su nužnici, ili kada počinje parada, ili kojim se autobusom mogu vratiti u kamp? Moramo znati odgovore na pitanja i kako brzo doći do odgovora. Na kraju krajeva, tata, mi nastupamo i pomažemo u stvaranju Predstave za naše Goste. Naš je posao svake sekunde pomoći Gostima da se dobro zabave.“

Ljude se brzo uvodi u ovu kulturu. Svi moraju pohađati Sveučilište Disney i položiti tradicionalni ispit prije odlaska na specijaliziranu obuku koja slijedi. Pope kaže: „Tradicionalni ispit je jedno cjelodnevno iskustvo za nove zaposlenike tijekom ko-

jeg im se stalno objašnjava filozofija i operativna metodologija Disneya. Nitko nije izuzet iz tog tečaja, od potpredsjednika do honorarnog zaposlenika koji su tek angažirani... Disney očekuje od novih članova ili članova s ulogama da znaju nešto o kompaniji, njenoj povijesti i uspjehu te stilu njezina managementa prije no što konkretno počnu raditi. Svakoj se osobi pokazuje na koji način jedno odjeljenje surađuje s drugim odjeljenjima – Operacijama, Odmaralištima, Hranom i pićem, Marketingom, Financijama, Prodajom, Zabavom i tako dalje – i na koji način svako odjeljenje sudjeluje u *Showu*. Drugim riječima: „Ovako svi mi radimo zajedno kako bismo omogućili da se stvari događaju. A ovo je vaša uloga u široj slici.“

Podrška sustava osobama na pozornici također je nevjerojatna. Na primjer, postoje stotine telefona skrivenih u grmlju, direktnih linija prema središnjem odjelu za pitanja i odgovore. A količina truda koji se ulaže u svakodnevno čišćenje iznenadio je čak i najzajedljivije vanjske promatrače. Iz

Postoje određene kompanije koje su shvatile moć evolucije i postale neka vrsta društvenog centra za zaposlenike, nasuprot tome da budu samo mjesta na kojima netko radi. To se događa zato jer je zajednica u kojoj ljudi žive postala previše mobilna pa više ne predstavlja ventil pojedincu.

ovih i drugih rezultata vidljivo je da pretjeranost obilježava sve aspekte pristupa posjetiteljima u Disneyu.

TVRTKA – DRUŠTVENI CENTAR ZA ZAPOSLNIKE

Bez obzira na to jesu li ili nisu toliko fanatične u svojoj operaciji usluge, čini se da sve izvrsne kompanije imaju iznimno snažne teme o uslugama koje prožimaju te institucije. U stvari, jedan od najznačajnijih zaključaka o izvrsnim kompanijama jest taj da, bez obzira na to je li njihovo osnovno poslovanje savijanje metala, visoka tehnologija ili hamburgeri, sve su one same sebe definirale kao uslužne djelatnosti.

Dakle, postoje određene kompanije koje su shvatile moć evolucije i postale neka vrsta društvenog centra za zaposlenike, nasuprot tome da budu samo mjesta na kojima netko radi. Radi se o klubovima za zaposlenike, internim sportskim aktivnostima, klubovima za putovanja, pa čak i pjevačkim zborovima. U povjerenju, šapuće se da imaju i kartaški klub i biljarski klub. To se događa zato jer je zajednica u kojoj ljudi žive postala previše mobilna pa više ne predstavlja ventil pojedincu. Škole više nisu društveni centri za obitelj. Crkve su izgubile svoju privlačnu snagu kao društveno-obiteljski centri.

Kako su propadale ove tradicionalne strukture, tako su određene kompanije popunile tu prazninu. One su postale neka vrsta matičnih institucija, ali su u isto vrijeme zadržale poduzetnički duh. Jedna od upečatljivih karakteristika izvrsnih kompanija jest očigledno nepostojanje striktnog poštivanja zapovjedne strukture. Naravno, zapovjedna struktura postoji kada se radi o velikim odlukama, ali se ne koristi u svakodnevnoj komunikaciji. Za razmjenu informacija, norma je neformalnost. Ljudi zaista lutaju naokolo, najviši management u redovitom je kontaktu sa zaposlenicima na najnižim razinama, kao i s kupcima, svi se tipično obraćaju jedni drugima s imenom. Više nitko od zaposlenika ne vjeruje u rezervirane i površne komentare. Zato je važno involvirati ljude sa strane, ljude koji kupuju ono što zaposlenici proizvedu i testiraju sve na licu mjesta za život kakav je doista.

USREDOTOČENOST NA KUPCE

U pružanju usluge ide se sve dalje, pa se navodi jedna dobra razlika između široko rasprostranjenih standarda pružanja usluga i onoga što se naziva usredotočenost na

kupca – istinski fokus na pružanje usluga. Ovo drugo, znači priznati da svaki pojedinac shvaća uslugu pod vlastitim uvjetima. Pretjerano mjerenje pružanja usluge ima jednu zamku: osoba gubi iz vida individualnog kupca. Pretpostavimo da imate devedesetpostotni standard. Što s ovih pet posto? Iako sto posto može u teoriji biti nedostižno, poslovanje mora djelovati kao da je bilo kakav propust nedopustiv. U najboljim institucijama obećanja se održavaju bez obzira na količinu agonije i prekovremenih sati. Usmjerenost na kupce je intenzivni motivator. Nitko ne može razumjeti poslovanje ako ne razumije kupce.

Sve priče o konzistentnosti proizvođača i usluge dodatno su potkrijepili vrhunski, pouzdani i najvažniji ciljevi „bez iznenađenja“!

Bilo koji biznis uvijek je amalgam važnih kontradikcija – troškovi protiv pružanja usluga, operacije protiv inovacije, formalnost protiv neformalnosti, usmjerenost na kontrolu protiv usmjerenosti na ljude i slično.

Specifični sadržaj dominantnih vjerovanja u izvrsnim kompanijama uključuje samo nekoliko temeljnih vrijednosti:

1. Vjerovanje da ste najbolji!
2. Vjerovanje u važnost detalja za izvršenje posla!
3. Vjerovanje u važnost ljudi kao pojedinca!
4. Vjerovanje u vrhunsku kvalitetu i pružanje usluge!
5. Vjerovanje da većina članova organizacije treba biti inovativna, a prirodna posljedica toga treba biti spremnost na pružanje podrške u slučaju neuspjeha!
6. Vjerovanje u važnost neformalnosti radi povećanja komunikacije!
7. Izričito vjerovanje u prepoznavanje važnosti ekonomskog rasta i profita!
8. Izričito vjerovanje da svaki zaposlenik radi u najboljoj tvrtki na svijetu, jer osjećaj ponosa čini čuda!
9. Izričito vjerovanje da osrednjost – u školi, poslu ili životu – nije poželjna jer stvara kompromise!

Ne možete ništa postići ako vas ovih devet točaka ne asocira na Beethovenovu IX simfoniju... i ako nemate običaj zatražiti savjet i pomoć od nekoga tko nije poslovan čovjek.

Nadina Cvetko Borota, dipl. oec.



Ivana Jakovac, vlasnica Balon Grupe

“Veliku ulogu u poslovanju igraju pregovaračke vještine, odjeća, neverbalna komunikacija, ljubaznost... zadobivanje po-

vjerenja kupaca. Također, veliku ulogu u našoj kupnji igraju i emocije. Npr., s obzirom da se bavimo vjenčanjima, kada klijent nije odlučan nastojim mu dokazati da se ipak radi o možda najbitnijem danu u njegovom životu. Nadalje, ukoliko je prodavač nervozan ili ljut, kupac to itekako osjeti. I sama sam bila nebrojbeno puta u situaciji kad prodavačica nije bila zainteresirana ili već u startu ocjenjuje možete li kupiti njihovu robu/uslugu. Naravno da na takvom mjestu nećete potrošiti niti lipe. Ali kada je prodavačica bila jako ljubazna, ako i nisam imala namjeru nešto kupiti - kupila sam. Smatram da osobnost, pregovaračke vještine i ljubaznost igraju veliku ulogu u prodaji. Ukoliko imate zaposlenika koji ima sve navedeno to će se itekako odraziti na prodaji.



Mario Hanžek, prodajni predstavnik u tvrtki Tomsoft

“Postoje različiti načini kako doprijeti do emocija kupca, no univerzalni način je iskreno

pokazivanje interesa za kupčeve probleme i želje. Podijeliti vlastita iskustva, uskladiti verbalni i neverbalni govor, pronaći poveznice između života kupca i prodavača, čvrst stisak ruke i iskren osmijeh sitnice su koje pozitivno utječu na podsvijest kupca te bitno olakšavaju prodajni razgovor. Kupac je „kralj“ i on to zna. Nesvjesno želi da se priča njegovim jezikom i ne želi da mu se pame tuje. Stoga, ako i postoji bolji način za rješenje postojećeg problema, treba prihvatiti njegovu igru, prijeći na njegovu stranu, slušati ga te mu argumentima pomoći da donese nove zaključke u okviru mogućnosti alata koji nudimo. Ako se interesne sfere poklapaju, prodaja će se desiti sama od sebe. Ako ne, do prodaje će možda i doći, ali uspjeh je kratkoročan za obje strane. Može li sve to nezadovoljan, nekompetentan i nemotiviran prodavač, zaključite sami.

Zagrebačke pekarnice Klara



Kombinacija kvalitete i tradicije stvara istinsku odanost kupca

Zagrebačke pekarnice Klara d.d. najveće je društvo u pekarskoj industriji po kapacitetima, proizvodnji, asortimanu, kao i po broju zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Primjenom dugogodišnjeg iskustva, vrhunskih umijeća stručnjaka i inzistiranjem na stalnoj kvaliteti proizvoda, Klara je postala tržišni lider u pekarskoj industriji.

U pogonu Klare dnevno se proizvede više od 250 različitih vrsta proizvoda, odnosno preko 150.000 komada kruha i peciva koji se dostavljaju na više od 2.500 dostavnih mjesta u RH.

Klarin trajni kolač Cao Cao jedan je od rijetkih proizvoda koji je prihvaćen kod svih dobnih skupina. Prisutan je u vrtićima, osnovnim školama, srednjim školama, fakultetima, državnim ustanovama, umirovljeničkim domovima...

Zagrebačke pekarnice Klara, kao prijatelji životinja, svaki dan dostavljaju nekoliko stotina kruhova za hranjenje životinja u Zoološkom vrtu grada Zagreba.



Na području Hrvatske društvo je prisutno preko 110 godina i upravo zbog spomenutog dugogodišnjeg iskustva, tradicije i kvalitete već dugi niz godina ima potpuno povjerenje svojih kupaca. Ono na čemu je Klara uvijek inzistirala je bliskost s kupcem, a to održavaju kroz vlastitu maloprodajnu mrežu na širem području Zagreba. Danas je to mreža s više od 20 maloprodajnih mjesta na atraktivnim lokacijama. Klarini proizvodi mogu se pronaći i u svim velikim trgovačkim centrima diljem Hrvatske.

2007. godine Klara je krenula u izvoz dijela asortimana u Bosnu i Hercegovinu.

U većinskom vlasništvu tvrtke je i zagrebački maloprodajni lanac Prehrana trgovina koji broji 63 trgovine na području Zagrebačke županije.

POSEBAN ODNOS SA DRUŠTVENOM ZAJEDNICOM

Ono što uslugu Zagrebačkih pekarni Klara čini vrhunskom su stalno ulaganje u proizvodnju, inzistiranje na poboljšanju kvalitete, kontinuirano educiranje svojih zaposlenih, otvaranje novih maloprodajnih mjesta, tržišta i naravno Klarina dugovječnost, koja je dovela do stvaranja posebnog odnosa sa društvenom zajednicom. Stalna prisutnost na domaćim i internacionalnim sajmovima pekarstva i srodnih djelatnosti, prikupljanje iskustava i novih ideja dove-

lo je do toga da se svjetski trendovi u pekarstvu počnu primjenjivati i kod domaćih tvrtki. Činjenica je da se više ne može uspješno konkurirati na tržištu ukoliko je društvo orijentirano samo na pekarske proizvode. Jednostavno, paleta proizvoda mora biti široka, različita, inovativna te prepoznata i cijenjena od strane kupaca. Zagrebačke pekarnice Klara u skladu s time redovno predstavljaju nove proizvode na tržištu. Klarini proizvodi dobitnici su brojnih priznanja za kakvoću na sajmovima prehrane. Primjerice, velika zlatna medalja kakvoće na sajmu prehrane 1999. godine na Zagrebačkom velesajmu pripala je Klarinom proizvodu Primorska žemlja, godinu prije isto priznanje pripalo je Klarinom toastu, dok je 1997. godine medalju kakvoće do-

bio Klarin trajni kolač Cao-Cao. Od 2006. godine Zagrebačke pekarnice Klara svoje poslovanje vode prema međunarodnoj normi ISO 9001:2000, a iste godine uveden je i HACCP sustav.

ŠIROKA PALETA PROIZVODA

U posljednjih nekoliko godina u Klari su razvijeni prepoznatljivi brendovi. Uz one tradicionalne pekarske proizvode, na tržište su uvedeni i proizvodi za sve koji brinu o zdravoj prehrani. Brend nazvan **Klara natura** čine proizvodi izrađeni ručno od potpuno prirodnih sastojaka bez dodavanja aditiva i konzervansa, zbog čega proizvodi ostaju svježiji i kroz nekoliko dana. Vrećica, u koju se kruh pakira neposredno nakon pečenja, jamči kupcu potpunu higijenu. Tako Klarini proizvodi mogu biti po volji svima koji brinu o svojem zdravlju.

Brend Klara griz sastoji se od širokog asortimana slatkih i slanijih proizvoda na bazi lisnatog i dizanog tijesta, a proizvodi su idealni za mali zalogaj ili samostalan obrok. Linija zamrznutih proizvoda **Clarella** je Klarin odgovor na zahtjeve užurbanog tempa života, koji svakom omogućuje ukusan, svjež i brzo pripremljen obrok. Naravno, Zagrebačke pekarnice Klara imaju i bogat asortiman **tjestenina** raznih oblika i veličina, **trajnog kruha**, **slastica i prigodnih proizvoda**, pakiranih na način da očuvaju svježinu i trajnost.



UKORAK SA SVJETSKIM TRENDOVIMA

Držeći korak sa svjetskim trendovima i koristeći dobivena saznanja i iskustva, Zagrebačke pekarnice Klara redovito izlaze na tržište s novim proizvodima. U posljednjih godinu dana, tržištu je predstavljen proizvod iz linije pakiranih proizvoda usmjeren na potrošače koji brinu o zdravoj prehrani, a nazvan je **Klara dvopek iz cijelog zrna**. Nadalje, neki od proizvoda koji su u tom razdoblju lansirani na tržište su još i **Klarin Šestinski kruh**, **Sunny pecivo**, **Kukuruzno miješano pecivo**, **Raženo miješano pecivo**, **Savijača sa smokvom**, Lisnato s okusom pizze, popularno

nazvano **Claretti - pizza**, pšenično bijelo pecivo pod nazivom **Bijela šlapica** itd.

Novitetima u poslovanju maloprodajne mreže nastoji se povećati ponuda te zadovoljiti visoki zahtjevi kupaca. Tome pridonose i dnevno svježiji sendviči, pripremljeni "na licu mjesta" i Klara pizza iz krušne peći. Ovi noviteti kupcima su dostupni od početka 2010. godine.

U razdoblju od 2000. godine pa sve do danas, Klara je značajno promijenila svoj vizualni kontakt sa tržištem. Godine 2005. promijenjen je logotip poduzeća, preko stotinu vozila oslikano je vizualom društva, logom i reklamnim porukama, usvojen je novi slogan "S nama počinje dan", krenulo je modernije uređenje maloprodajnih mjesta, aktivno se radi na izradi novog dizajna ambalaže, novih reklamnih plakata itd. Nerijetke su donacije za razne projekte, isto kao i sponzorstva te oglašavanje putem radija.

U kompaniji naglašavaju tri cilja kojima su uvijek težili u svom poslovanju: zadovoljan kupac, zadovoljan zaposlenik i harmoničan odnos s društvenom zajednicom. Kako bi ostvarili te ciljeve, stručnjaci Zagrebačkih pekarni Klara konstantno rade na stvaranju proizvoda vrhunske kvalitete. I kako sami kažu: „Biti vam na usluzi, biti vam blizu i biti uz vas svakog trenutka, naša je misija“.

Maja Jurković



Zanima Vas koji su propisi trenutno važeći?

Za pretplatnike Poslovnog savjetnika

POPUST -40%

www.propisi.hr

WWW.PROPISI.HR

Portal www.propisi.hr član je **BUSINESS MEDIA GROUP**

Informacije o pretplati: **01 - 4921 742**



ŽIVOT trgovačkog putnika

“Nimalo me ne peče savjest zbog toga što ljudima prodajem proizvode koji im možda i nisu potrebni.

M.A.Miles, predstavnik koncerna Kraft General Foods (SAD)



mr. sc. Eduard Osredečki

IMPERATIVI DOBROG PRISTUPA

Poznati američki poslovni gurui, započeli su karijeru kao uspješni komercijalisti (M.H. McCormack, R.L.Shook, T. Hopkins, A.L. Williams, B. Rodgers, J.M. Jenks, kao i slavni L.

Iacocca), pa se to zanimanje smatra kao odskočno za profitabilno poduzetništvo. O njihovim uspjesima govore brojne publicističke uspješnice, koje su napisali nakon blistave karijere (ili sami ili uz pomoć profesionalnih novinara, tzv. “ghost-writera”). Iako gornji naslov asocira na kulturnu dramu “Smrt trgovačkog putnika” Arthura Mille-

ra (kod mlađe publike poznatijeg kao muža Marilyn Monroe), ovo zanimanje još je i danas jedno od najstresnijih u osobnoj prodaji. Premda se u praksi susreće više naziva za ovu struku (komercijalist, akviziter, trgovački putnik/ predstavnik), kod svih podrazumijevamo osobu koja nudi, promovira i prodaje određenu vrstu roba. Dakako, ima i onih koji pokrivaju više područja široke potrošnje, ali u naravi ovog posla je bitno poznavanje ciljne specijalizacije. To osobito vrijedi danas kad je proizvodnja dosegla visoku razinu uporabnih obilježja većine proizvoda. Ovo se očituje prvenstveno u veleprodaji, jer se očekuje da trgovački putnik poznaje svoju ponudu barem za stupanj više od referenta ili šefa nabave u robnoj

kući, odnosno specijaliziranoj prodavaonici. No, poznavanje vlastite struke je ionako osnova svakog posla, ali u našem slučaju se očekuje da, osim što putnik savršeno poznaje i predstavlja svoju robu, on je mora i - prodati. Zato profesionalca karakterizira:

- 1** Detaljno poznavanje osobina nuđene robe
- 2** Okvirna upućenost u kupčeve mogućnosti
- 3** Prodajne vještine:
 - verbalna artikulacija ponude
 - poznavanje srodnih brendova i njihovih generičkih klonova
 - zorna demonstracija
 - elastičnost pri formiranju “zadnje” cijene
 - prihvaćanje tuđeg NE kao “Možda”, a “Možda” kao DA
- 4** Spremnost da sve to ponovi onoliko puta koliko je potrebno da - proda.

U naše vrijeme, još povrh svih tih odredbi, mora prihvatiti čak i opterećenje prihvatljivih instrumenata i rokova plaćanja. Odnosno, današnja psihologija prodaje mora imati ključ intuicije pri dešifriranju kupčeve solventnosti, ali i voljnosti plaćanja. Kad je riješena i ta zapreka, preostaje samo još jedna “pojednost”: kako doći do vlastite plaće. Naime, odavna već više nitko ne obračunava tuđu zaradu na bazi fakturirane realizacije, već samo na - naplaćenu.

Ne želi li postati tragičar iz Millerove drame, komercijalist mora voditi računa i o sekundarnim obilježjima svog posla - kako to navodi priručnik “Poslovno komuniciranje & Poslovni bonton”: “Komercijalist i poduzeće za koje radi zapravo su jedan radni tim i stoga loš imidž tvrtke može predstavljati teškoću u radu komercijaliste na terenu, jer on može svojim visoko profesionalnim radom i poslovnom kulturom znatno popraviti, i obratno - nekorektna ili neuljudna ličnost u osobi trgovačkog putnika može znatno srozati brižljivo građenu dobru sliku poduzeća na nekom tržištu.”

Prema tome, putnik ne gradi tržište samo za svog poslodavca, nego oblikuje svoj dobar stil i prema poslodavcu. Jednako onako kako je strpljiv, uljudan i tolerantan prema velikim i malim potencijalnim i stvarnim kupcima, takav mora biti prema šefu, odnosno vlasniku. Tako se postiže međusobno razumijevanje. U tome je dio tajne ovog stresnog posla, pa samo oni koji prihvaćaju takav pristup, imaju šanse da uspiju, odnosno da ne odustanu prije

Današnja psihologija prodaje mora imati ključ intuicije pri dešifriranju kupčeve solventnosti, ali i voljnosti plaćanja. Kad je riješena i ta zapreka, preostaje samo još jedna “pojednost”: kako doći do vlastite plaće.

zašto čitam poslovni savjetnik



„Kao mladi poduzetnik imam osjećaj da sam prepušten sam sebi. Mnogo puta nisam znao pravu adresu ili kome se obratiti za savjet. Prije nekoliko mjeseci došao mi je u ruke Poslovni savjetnik i moram priznati da sam bio impresioniran količinom korisnih materijala i savjeta. U ovom svijetu stalnih izazova i konkurencije bitno je biti pravodobno informiran. Dobiti pravu informaciju u pravo vrijeme oduvijek je predstavljalo ključnu točku uspješnog poslovanja. Naš razvitak i uspjeh ovisi upravo o tome. Svaki broj usmjeri me u nekim poslovnim odlukama, stoga je Poslovni savjetnik moja topla preporuka svim poduzetnicima!“

Petar Kozjak,
General Manager u Endora d.o.o.

ne go im krene. Takvi jednako dobro uspijevaju “od vrata do vrata”, kao i u ponudi velikim sustavima, te naplati teško zarađenog. Podrazumijeva se samo po sebi da će radi osobne zaštite zaključiti odgovarajući ugovor o radu, bez obzira na nedorađenošću ovog pitanja u našem zakonodavstvu. U svakom slučaju, raditi ovu vrst posla samo prema usmenom dogovoru, može biti rizično i za djelatnika, ali i za poslodavca.

KAPITAL IZ POSLOVNOG ADRESARA

Od poslodavca se očekuje poštivanje odgovarajućih normi poslovne etike i dobrih poslovnih običaja. Ako je u osobi svog putnika prepoznao pravog čovjeka za obradu tržišta, onda mora biti spreman na poneka popuštanja i potisnuti sebičnost. Jer pravi putnik je koka koja nosi zlatna jaja. Najgore je kad nezadovoljan terenski djelatnik ode konkurenciji ili osnuje svoje vlastito poduzeće. Tada odnosi i “tuđe” tržište, odnosno kako je to slikovito rekao jedan direktor velike tvrtke: “Kad putnik ode drugome, on odnosi kapital skriven u notesu svog sakoa.” Očigledno je taj iskusni manager prepoznao vrlinu sposobnih, koji su uspješni zato jer su još prije “iPoda” i kompjutera imali svojevrstni tajni “trezor” u koji su zapisivali sve - od adrese i telefona do datuma rođenja, hobija, obiteljskih navika i svega onoga što čini “anamnezu” njihovog klijenta. Stoga su izuzetno sretni oni mladi komercijalisti koji su eventualno naslijedili od nekog starijeg takav izvor podataka, pa ne moraju ulagati golemi trud i vrijeme kako bi stvorili svoje tržište. To je, možda, i glavni razlog zašto u razvijenom kapitalizmu vlasnik tvrtke promiče svog najboljeg komercijalistu u svog partnera i tako ga čvrsto veže za kompaniju.

NEKI KORISNI NAPUTCI

Iako se poslovi uvijek ne odvijaju po zacrtanoj šablona, postoje neka pravila koja oduvijek vrijede u osobnoj prodaji:

DA:

1. Svjesni ste da uspjeh ne dolazi preko noći
2. Razmislite kome je potreban vaš proizvod(i)
3. Saznajte tko još nudi isto i slično i pod kojim uvjetima
4. Proučite najbolje što možete ono što prodajete
5. Testirajte svoju prezentaciju pred znancima, a zatim krenite “od vrata do vrata”

6. Na kraju radnog dana analizirajte dobre i loše strane svog nastupa
7. Napravite selekciju prema uspješnim modelima realizirane prodaje:
 - pozitivan prvi dojam
 - verbalna i neverbalna komunikacija
 - treba li što popraviti u osobnom izgledu (Kod muških brijanje, odgovarajuća odjeća i obuća, kozmetika i sl.; kod ženskih rumenilo, primjerena obuća i odjeća, nakit, mirisi i sl.)
8. Posjetnica i info-materijali
9. Informiranje poslodavca glede realizacije
10. Bilješke/zapažanja i termin ponovnog posjeta ili poziva.


NE:

1. Neumjesna familijarnost i neprikladno oslovljavanje
2. Nejasan prvi dojam (što vi to, zapravo, nudite)
3. Pogrešan prvi dojam (preležerno odijevanje i ukrašavanje, te nedovoljna tjelesna higijena)
4. Superlativi o svojem proizvodu, a sve loše o konkurenciji
Ultimativno inzistiranje na cijeni:
 - jer niste spremni umanjiti svoju zaradu
 - jer ste previdjeli socijalni status kupca (umirovljenik, student, mala prodavaonica i sl.)
 - jer se za veću narudžbu niste odmah konzultirali sa svojim poslodavcem
5. Obećali ste previše, iako ste svjesni da je to izvan normativna poduzeća:
 - svjesno navodite kupca na pogrešan zaključak,
 - obećavate ono što ne piše u popratnim materijalima, pa se ne će realizirati (bonus, dodatni popust, način i rok plaćanja i sl.),
 - niste napravili za sebe važne bilješke odmah po završetku razgovora/prezentacije.
7. Zaboravili ste se konzultirati s poslodavcem o popuštanju uvjeta prodaje
8. Izbjegavate kupca obavijestiti o fizičkoj adresi vaše tvrtke, web-stranici, ili fiksnom telefonu (jer vaša tvrtka nema stalnu fizičku adresu i fiksni telefon, te posluje preko

terenskih putnika i /neuhvatljivih/ mobitela)

9. Niste kupcu poslali u roku dodatnu obavijest glede tražene pojedinosti
10. Niste se osobno, ili na neki odgovarajući način pravodobno ispričali ako je došlo do objektivnih zastoja u isporuci robe i sličnih pogrešaka u vezi s vašim obećanjima.

Pri korištenju kanala komuniciranja, računajte s činjenicom da mnogi od potencijalno lukrativnih kupaca, ne moraju nužno biti opremljeni suvremenom tehnologijom. Zato se potrudite jednako kod onog koji se služi računalom pri ishrani svog stočnog fonda, ili organizaciji stakleničkog uzgoja, kao i onih koji preferiraju tradicionalne načine rada (s dobrim rezultatima). Pritom ćete morati uskladiti verbalnu komunikaciju uobičajenim standardima materinskog jezika, iako ćete kadšto trebati naučiti i neke lokalne dijalektološke specifičnosti - radi boljeg razumijevanja.

Dakako, ovime nisu iscrpljene sve poslovne odrednice, jer svaki dan donosi neku novu temu, koja može poslužiti kao inovacija dobre poslovne komunikacije oči u oči s kupcem. Zato ste za uspjeh najviše odgovorni vi sami, bez obzira na tržišnu situaciju, jer je uglavnom približno jednaka za većinu u ovom poslu. 

Dovedite web trgovinu na dobre pozicije na tražilicama

Kada biste znali da ne možete pogriješiti u internet marketingu, u što biste uložili? Odgovor je isti već više od desetljeća: investirajte vaše vrijeme (i nešto novca) u dobre pozicije na tražilicama (u one besplatne, tzv. "organske" pozicije koje ne morate plaćati po kliku). Radi se o internet marketingu na duge staze i zato nemojte očekivati rezultate preko noći. Da bi vaša strategija na tražilicama funkcionirala dugoročno, najbolji savjet jest: napravite nešto malo svaki dan.

Kurtoazno koristimo riječ "tražilice", no znamo da svi mislimo samo na Google. Čak i da Google nekim čudom sutra propadne, Googleov model pretraživanja toliko je kvalitetan da bi preko noći nastale druge tražilice koje bi sigurno nastavile točno tamo gdje je Google stao. Zato je prilično sigurno sve pretraživačke jabuke staviti u jednu (Googleovu) košaru. Evo kako ćete vaš web shop dovesti na sam vrh Googleovih rezultata pretraživanja.

PRAVILNO IMENOVANJE PROIZVODA

Kada surferi kupuju, oni traže konkretne proizvode, a ne generičke pojmove. Zato je krucijalno bitno da kvalitetno imenujete svaki proizvod u vašem webshopu. Google na točno određenim mjestima u kodu vašeg weba traži ključne riječi i bolje vam je da ih vi tamo stavite. Ako ste kupili kvalitetno isprogramiran webshop, proizvod će se moći pronaći na Googleu već samo i po nazivu proizvoda. Vi kao vlasnik trgovine samo se pobrinite da naziv proizvoda ne bude nešto tipa ABC-XDR2582, nego nešto tipa "ženska večernja torbica Louis Vuitton", a vaši programeri web trgovine neka se pobrinu da vaš webshop bude 100% prilagođen za Google.



Zatim i u opis proizvoda unesite zanimljive ključne riječi za koje baš znate da ih kupci koriste kad kupuju vaše proizvode. Evo kako ćete saznati što kupci upisuju u Google:


- 1** Slušajte pažljivo koje riječi koriste kad dođu u vašu fizičku trgovinu ili kad vas nazovu telefonski.
- 2** Koristite besplatni online alat pod nazivom "Google Keyword Tool" koji će vam dati sugestije za ključne riječi.
- 3** Kod ovlaštenog Google AdWords Qualified stručnjaka naručite pokretanje testne Google AdWords oglašivačke kampanje jer će vam ona u samo mjesec dana trajanja dati više informacija o korisnim ključnim riječima nego 6 mjeseci vašeg nagađanja. Ključne riječi koje možete koristiti jesu sinonimi ("ruksak", "naprtnjača"),

varijacije ("torbe", "torbice") i razne kombinacije ("ženske cipele" i "ženske mokasinke").

Pravilno imenujte kategorije proizvoda, i te kategorije popratite sa što opsežnijim opisnim tekstom. Pogađate, opisni tekst kategorije pišemo i zbog kupaca i zbog Googlea - i zato u njemu spomenite zanimljive ključne riječi.

STVORITE POZITIVNE POVEZNICE I ASOCIJACIJE

Na kraju, najbitnije - u katalogu proizvoda u web shopu ipak ste ograničeni prostorom i ne možete pisati traktate o proizvodima. Zato vaš web "pojačajte" s tematskim člancima koje ćete redovito pisati. Redovito pisanje zanimljivih članaka jednako je važno kao i reći kupcu dobar dan kad uđe u vaš dućan. Vaši članci neka ne budu samo promotivnog karaktera. Pišite i o tome, no vaše kupce zanima nešto drugo. Zamislite da prodajete modne dodatke poput cipela, torbica, remena, šalova, novčanika... Pišite o modi. Pišite savjete kako se obući za večernji izlazak (i pritom nemojte zaboraviti preporučiti nekoliko proizvoda iz vašeg webshopa, s izravnim linkom iz članka na taj proizvod u vašem online katalogu). Pišite kako se održavaju kožne cipele, torbice od tekstila, cipele od eko-kože. Savjetujte kupce koje proizvode kombinirati (i zamolite programere neka vam po mjeri doprogramiraju mogućnost automatiziranog povezivanja takvih srodnih proizvoda). Pišite o zanimljivim događanjima u vašem gradu gdje bi vaši kupci mogli izaći, noseći vaše proizvode. Objavite fotografiju poznate osobe koja nosi vaše modne detalje. Savjetujte muškarce kako u vašem web dućanu kupiti savršen poklon za njihovu dragu. Preporučite idealne poklone za neku nadolazeću sezonu darivanja poput Valentinova ili Božića.

Ponavljamo: nema rezultata preko noći. Napravite nešto malo - svaki dan. I budite sigurni da su i webshop, i druge CMS aplikacije koje koristite, programirane u skladu s Googleovim smjernicama! Da ne bi bilo: uzalud vam trud, svirači... 

Pripremio:



logIT internet usluge d.o.o. - studio za razvoj web trgovina
www.logit.hr

Za besplatan savjet o pokretanju web trgovine pišite nam na info@logit.hr.

Tvrtka koja vam je izradila web shop sigurno vam može ponuditi web aplikaciju za samostalno pisanje članaka koja je također 100% spremna za Google.

VJERUJETE LI SVOJOJ KEMIJSKOJ OLOVCI

Jeste li ste ikada obraćali pozornost na to kakvom kemijskom olovkom potpisujete važne dokumente?



Svake se godine u svijetu zbog krivotvorenja dokumenata šteta broji u milijardama dolara.

FBI procjenjuje da su samo na malverzacijama s čekovima banke u SAD-u 2009. pretrpjele gubitke veće od 800 milijuna dolara. Tu su još i malverzacije s ugovorima, oporukama i mnogim drugim dokumentima koje nisu uključene u tu crnu brojku.

Kriminalcima pri krivotvorenju posao uvelike olakšava nemarnost i neznanje samih korisnika, koji ne obraćaju pažnju na to potpisuju li dokumente pisaćim priborom koji ima ISO certifikat za dokumentarnu uporabu.

Dodatan problem predstavlja i neosviještenost struke, jer u nas je uobičajeno da bankovni djelatnik, bilježnik ili sudac važne dokumente potpisuje prvom "pisačkom" koja se nađe pri ruci.

Loša kvaliteta tinte u takvim kemijskim olovkama ne prodire u strukturu papira i lako se briše kemijskim ili mehaničkim metodama. Doslovno je dovoljno malo vještine i običnog acetona da se sa papira izbriše ili izmijeni sadržaj. Ključni pro-

blem pritom jest činjenica da većina kemijskih olovaka nema pigmentnu tintu pa je takav zapis kratkotrajan, blijedi na svjetlosti i lako se ispire.

Ako se zaista želite zaštititi dovoljno je da obratite pozornost na to ima li vaš pisaći pribor dokumentarnu tintu, odnosno posjeduje li ISO 14145-2 certifikat. Takva tinta prodire duboko u vlakna papira i sprečava krivotvorenje.

Sjećate li se filma "Catch me if you can" ("Uhvati me ako možeš") sa Leonardom Di Capriom u glavnoj ulozi? Taj je film inspiriran životnom pričom Franka


Abagnalea, avanturista i krivotvoritelja koji je uz pomoć svojih vještina krivotvorenja dokumenata pronevjerio na desetine milijuna dolara tijekom šezdesetih godina. Nakon zatvora i pokajanja, danas je Abagnale najvažniji stručnjak za sigurnost dokumenata, predavač na FBI akademiji i savjetnik financijskih institucija.

Taj je gospodin unaprijedio mnoge financijske dokumente i pomogao bankama da se zaštite od krivotvoritelja svih vrsta.

Prilikom testiranja pisaćih instrumenata, po nalogu jedne financijske institucije, uspoređivao je kvalitetu dokumentarne tinte svih poznatijih proizvođača koji imaju ISO 14145-2 certifikat.

Pritom je tražio idealno sredstvo za potpisivanje dokumenata tako da je zapise podvrgavao raznim kemijskim utjecajima i sredstvima koje krivotvoritelji koriste za tzv. ispiranje.

Kao najbolje rješenje izabrao je Signo 207, japanskog proizvođača UNI Mitsubishi Pencil. Danas je UNI Signo 207 najpoznatija kemijska olovka za dokumentarnu uporabu u svijetu!

Nekima će možda trebati samo nekoliko puta u životu, kada potpisuju vjenčani list ili oporuku, no radite li u banci, na sudu, u javnobilježničkom uredu ili u svom poslu često potpisujete dokumente, zaštitite svoje potpise i zapise kvalitetnim pisaćim programom. 

uni MITSUBISHI PENCIL



Ako se zaista želite zaštititi dovoljno je da obratite pažnju na to ima li vaš pisaći pribor dokumentarnu tintu, odnosno da li posjeduje ISO 14145-2 certifikat. Takva tinta prodire duboko u vlakna papira i sprečava krivotvorenje.

Kozmetika INGRID MILLET - regenerativna krema ABSOLUCAVIAR

Predstavljamo vam dragulj među kremama-Ingrid Millet ABSOLUCAVIAR kremu. ABSOLUCAVIAR krema /50 ml/ spaja tri prestižna aktivna sastojaka: kavijar, zlato (izvor energije) i dijamante (tajna regeneracije) koji savršeno pojačavaju ljepotu kože. Regenerira, revitalizira, restrukturira i hrani kožu, daje joj blistavost, vlažnost i neutralizira oksidirajući učinak UV zraka. Hrani kožu i ona postaje glatka, čvrsta i podatna, bore nestaju. Fina tekstura čini je baršunastom na dodir. Cijena: 2.299 kn u Iris i Douglas parfumerijama.

www.laura.hr



HGspot uvodi nove standarde kupovine

Početkom ove godine predstavljena je nova strategija poslovanja Novog HGspota, u sklopu koje je otvoren jedinstveni showroom i predstavljena nova usluga Osobnog savjetnika - „usluga krojena po mjeri svakog kupca“. Prvi kat HGspot centra opremljen je lounge barom iz čijih udobnih fotelja i uz stručno i educirano osoblje HGspota obavljate svoju kupnju. Novitet su i HOTspotovi koji nude vrlo zanimljive gadžete svim posjetiteljima HGspot centra, a namijenjeni su isključivo za zabavu. Tako na jednom mjestu možete vidjeti, opipati i zaigrati igrice na jednom od prvih računala, isprobati sve čari iPad-a ili se uvjeriti da i vaše računalo treba kupku u mineralnim uljima, te vidjeti računalo postavljeno u akvarij. HGspotov kupac mora osjetiti zadovoljstvo i radost, biti inspiriran i educiran kada kupuje u HGspotu, a upravo to mu omogućuje Osobni savjetnik. Ideja vodilja je – HGspot ne želi prodavati informatičku opremu, nego pomoći svojim kupcima u pronalasku njihovog stila života.

www.hgspot.hr



Synology DS210j - uređaj namijenjen kućnim korisnicima i malim uredima

Iako se radi o proizvodu iz entry klase, Synology DS210j mogućnostima nimalo ne zaostaje za

skupljim NAS uređajima namijenjenim zahtjevnijem tržištu. Kako NAS još uvijek nije *mainstream* proizvod, dobra podrška je od ključnog značaja, posebno kod korisnika koji nemaju previše iskustva. Synology je podršku poprilično ozbiljno shvatio, te ne možemo ne spomenuti i forum na kojem možete naći rješenje za bilo koji problem, a tu je i enciklopedija znanja kao nepresušan izvor informacija. Kako korisnici koji ne govore engleski jezik ne bi bili zapostavljeni, na stranici ćete naći linkove na forume na drugim jezicima koje vode entuzijasti i partneri. S cijenom nižom od 200 eura, DS210j jedan je od najjeftinijih 2-bay NAS uređaja na tržištu.

www.xenon-forde.hr



Prvo što rana treba je... Tyrosur

Lakše ozljede uglavnom zbrinjavamo sami. Međutim, iako se radi o manjim, lakšim ozljedama, pogrešnim ili nedostatnim liječenjem može doći do infekcije i upale. Zato bi lokalni antibiotik trebao biti sastavni dio svake kućne ljekarne, a ona naročito u ljetnim mjesecima treba biti dobro opremljena.

Tyrosur je prvi lokalni antibiotik na našem tržištu u obliku gela, koji mjesto ozljede ugodno hladi, bezbojan je, ne peče i ne masni odjeću. Sve su ovo karakteristike važne i odraslima, a naročito najmanjima čija otkrivena koljena i laktovi najviše stradavaju ljeti.

Tyrosur gel namijenjen je za sve manje površinske ozljede kože: ogrebotine, posjekotine, oguljotine, manje ugrizne rane. Tyrosur se može koristiti od najranije dobi i dostupan je samo u ljekarnama u praktičnom pakiranju, bez recepta.

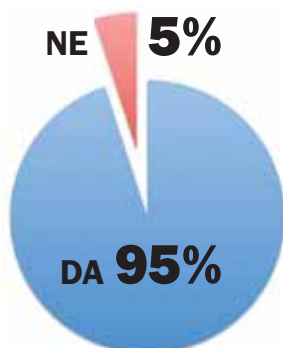
www.salveopharma.hr



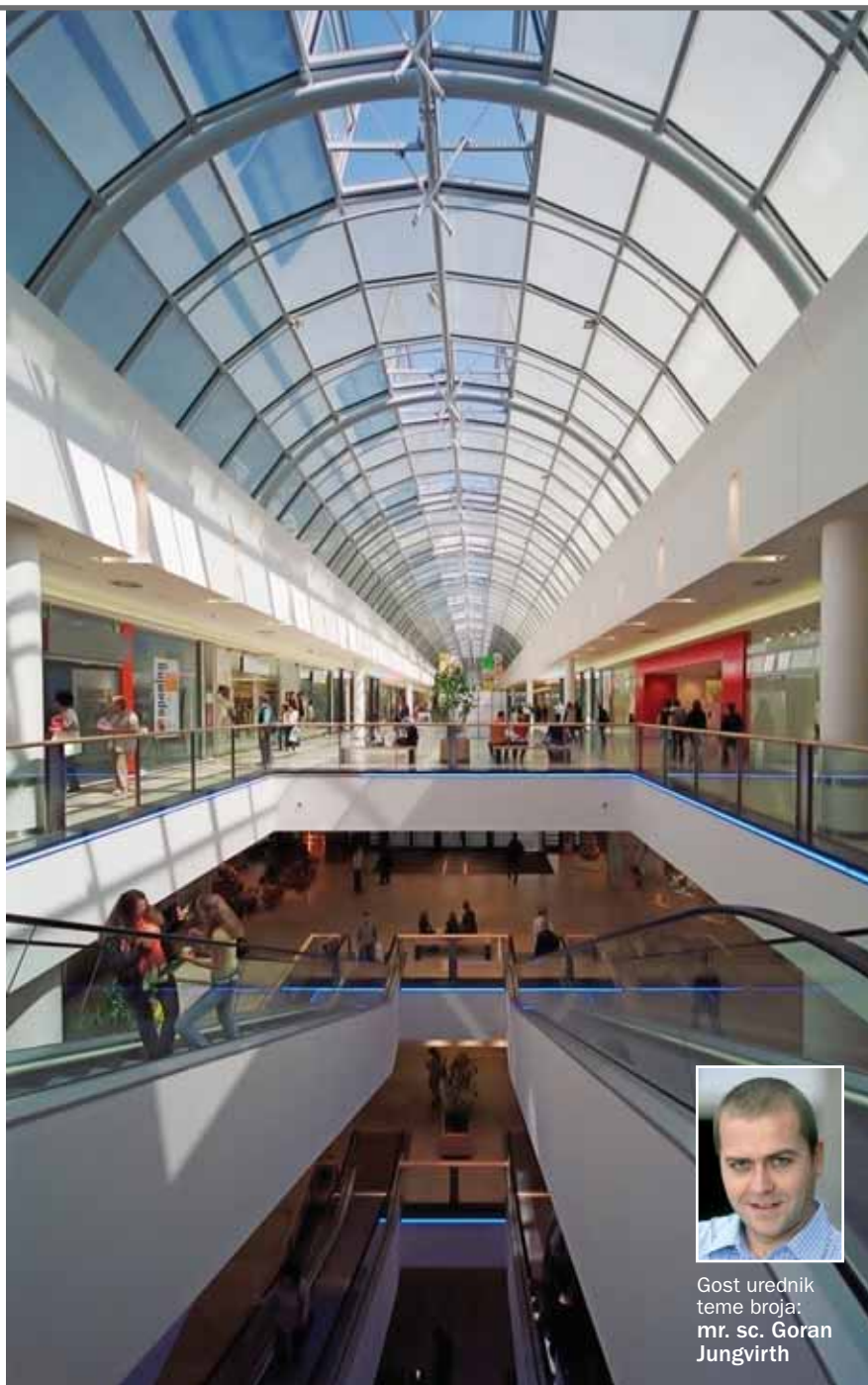
TRGOVAČKI CENTRI

Pitali smo hrvatske poslovne ljude

Kupujete li u trgovačkim centrima?



Koliko često posjećujete trgovačke centre?	
2-3 puta mjesečno	49%
Nekoliko puta godišnje	27%
Svaki dan	18%
Jednom tjedno	6%
Što smatrate prednostima trgovačkih centara? (Mogućnost više odgovora)	
Imate sve na jednom mjestu	83%
Široka ponuda	52%
Česta sniženja	26%
Dostupnost drugih sadržaja (kafići, restorani, kino, igraonice za djecu...)	25%
Nešto drugo	3%
Ne znam	1%
Što smatrate nedostacima trgovačkih centara?	
Ne mogu zamijeniti kupovinu na „svježem zraku“	36%
Ostalo	13%
Nedostatak parkirnih mjesta	11%
Neljubazni prodavači	9%
Ne znam	9%
Prevelika gužva	8%
Nekvalitetna ponuda	7%
Nešto drugo	7%
U kojem trgovačkom centru najčešće kupujete?	
City Center One	28%
Neki drugi	23%
Avenue Mall	21%
Westgate Shopping City	5%
King Cross	5%
Joker Split	4%
Importanne Centar	3%
Importanne Galleria	3%
Tower centar Rijeka	3%
Centar Kaptol	2%
Mercatone	2%
Mandi	1%
Što najčešće kupujete u trgovačkim centrima?	
Odjeću i obuću	60%
Namirnice	21%
Kućanske potrepštine	13%
Kozmetiku i modne dodatke	6%



Gost urednik teme broja:
mr. sc. Goran Jungvirth

- 90 Trgovački centri – trenutno najveći biznis u Hrvatskoj
- 92 Preživjeti ledeno doba
- 94 Slab interes trgovačkih centara za istraživanjima tržišta
- 96 Ukupni prihodi trgovačkih lanaca u padu

Istraživanje je proveo Poslovni savjetnik u suradnji s konzultantskom tvrtkom Proago u periodu od 8. do 16. lipnja 2010., na uzorku od 410 ispitanika.

www.proago.hr
PROAGO

Trgovački centri – trenutno najveći biznis u Hrvatskoj

Iako je u Hrvatskoj kao posljedica krize vidljiv trend smanjenja osobne potrošnje, čini se kao da posao oko trgovačkih centara, njihovog poslovanja i daljnje izgradnje, cvjeta. „Izgradnja trgovačkih centara je još jedino veliko što se u Hrvatskoj trenutno događa“, spomenuo nam je jedan korporativni predstavnik neformalno se osvrćući na gospodarsku situaciju u zemlji, pogotovo što se tiče daljnjih ulaganja.

Niz stručnjaka, analitičara, praktičara, savjetnika, pa čak i ažurni ured informiranja ministarstva gospodarstva (što je rijetkost među državnim službama) samo za čitatelje Poslovnog savjeta dali su analizu postojećeg stanja te projekcije za budućnost. Naravno i riješili niz dilema uz trgovačke centre i njihovo poslovanje u vrijeme krize.

ISTINA I ZABLUDE - DRŽAVNI PODACI NE LAŽU

Na stanje tržišta trgovačkih nekretnina dosta je utjecao pad kupovne moći građana koji su počeli polako mijenjati svoje potrošačke navike, odnosno pokušali su više štedjeti. Pad potrošačke moći posredno je utjecao na investitore zbog usporavanja dinamike popunjavanja trgovačkih centara koji su trenutno u planiranju ili gradnji.

Od 2002. godine, donošenjem Uredbe o posebnim uvjetima za obavljanje trgovine na malo u određenim vrstama prodavaonica, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva počelo je voditi statistiku oko zahtjeva za izdavanje suglasnosti za otvaranje novih trgovačkih centara. Od tada pa do svibnja ove godine u ministarstvo je pristigao 191 zahtjev, od čega je izdano 158 suglasnosti.

Prema **tablici statistike** vidljivo je da je nakon godina booma, prošle godine broj zahtjeva skoro za duplo smanjen u odnosu na 2008. godinu, dok je broj metara planirane izgradnje smanjen za gotovo dvije tre-



ćine. Da je kriza pogodila i dosad veliki biznis izgradnje trgovačkih centara vidljivo je

i iz ove kratke analize, iako napominjemo da u ukupnoj brojci zahtjeva nisu samo suglasnosti za shopping centre nego i za supermarketete i hipermarketete.

„U promatranom razdoblju vidljiv je negativan trend u broju podnesenih zahtjeva, a time i izgradnji novih trgovačkih centara i broja zaposlenih djelatnika, što je

Uz one s neefikasnim menagmentom, na udaru su se našli i trgovački centri upitne društvene i urbanističke vrijednosti. Da je prošlo vrijeme balkanske definicije „uzmi novce i bježi“ upravo pokazuju projekti trgovačkih centara u koje je više uloženo.



Emanuel Bakić,
direktor odjela za
poslovanje trgovačkim
prostorima tvrtke CBRE

“Povećala su se očekivanja banaka koje sada traže puno veći postotak iznajmljivosti prije plasiranja sredstava, što je u očitom nesrazmjeru s krizom pogođenim trgovcima koji se sve teže odlučuju obvezati na ulazak u ranoj fazi iznajmljivanja. Zbog toga je došlo do sukoba interesa s dviju strana, gdje se investitor ili agent nalaze u sredini i koja treba pronaći način kako trgovce uvjeriti da se odluče potpisati ugovor u što ranijoj fazi.

posljedica gospodarske krize u Hrvatskoj“, ističu u Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva.

DETALJNIJI RAZLOZI PADA INVESTIRANJA

Od samo generalnog razloga –gospodarske krize, mnoštvo analitičara i savjetnika ponudilo je dodatne razloge smanjenja investiranja u trgovačke centre u Hrvatskoj. Prvi je to što su opstale jedino kvalitetne investicije, vođene kvalitetnim managementom, prije svega s inovativnim pristupom. Jer više jednostavno sve ne prolazi.

„Trenutna kriza otežala je rad i opstanak mnogim centrima, no isto tako važno je i reći da niti jedna kriza nije trajala vječno, te da je svaka kriza donijela i svojevrsnu katarzu. Kroz nju dođe do čišćenja i selekcije u kojoj opstaju najbolji. Loši projekti, zastarjeli koncepti, centri s lošim managementom su prvi na udaru“, objasnio je za Poslovni savjetnik **Emanuel Bakić**, direktor odjela za poslovanje trgovačkim prostorima tvrtke CBRE, jedne od vodećih međunarodnih kompanija koje se bave savjetovanjem ulaganja u nekretnine i komercijalna vlasništva.

Tablica statistike

Godina	Broj podnesenih zahtjeva	Planirana bruto izgrađena površina	Planirani broj zaposlenih	Broj odobrenih zahtjeva
2008.	38	1.200.000	7.157	39
2009.	21	419.200	3.660	19
2010. (siječanj-svibanj)	2	21.220	100	0

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

Naime, Bakić je upozorio kako se i trenutno mogu vidjeti trgovački centri koji opstaju unatoč krizi, kao i trgovci koji baš u krizi vide svoju priliku te njihovi promet ne padaju, nego čak i rastu. „Da bi se navedeno ostvarilo centri moraju imati dobar management. Centar management je ključan faktor koji centrima može donijeti komparativnu prednost i u zadnje vrijeme vidimo da su i vlasnici trgovačkih centara i trgovci uvidjeli njegovu važnost. Centar management uključuje marketing, property i facility management, odnose sa najmoćnijima i drugo.“ Naime, prema našem sugovorniku na centar managementu leži nekoliko odgovornosti od kojih je možda najvažnija - privući kupce u centar i zadržati ih u centru. „Ukoliko u trgovački centar privučete dovoljan broj kupaca, na trgovcima preostaje da se izbore za njih svojom ponudom, po temeljnim principima ponude i potražnje“, dodao je Bakić.


Uz one s neefikasnim managementom, na udaru su se našli i trgovački centri upitne društvene i urbanističke vrijednosti. Da je prošlo vrijeme balkanske definicije „uzmi novce i bježi“ upravo pokazuju projekti trgovačkih centara u koje je više uloženo. Dobit im je sigurno kratkoročno gledano manja, no oni su si osigurali najvjerojatnije bolju budućnost. „Kratkoročno je sigurno veća investicija graditi projekt koji ima arhitektonski potpis ili energetski učinkovitu zgradu za razliku od „big box“ objekta, no dugoročno je to dobar način diferencijacije“, pojasnio je naš sugovornik.

Takvi projekti ili projekti koji imaju dodatne sadržaje kao što su zabava, opuštanje i sportski sadržaji, doprinjet će posjećenosti centra te zadržavanju kupaca u prostorima. Drugi povoljan učinak kvalitetnog dizajna ili dodatnih sadržaja je produžavanje životnog vijeka trgovačkog centra. „Kao i svaki proizvod ili usluga i trgovački centri imaju svoj predviđeni vijek trajanja. Za „big box“ centre bez dodatnih sadržaja to je 7 do 9 godina, dok se centri koji donose urbanističku vrijednost ili imaju kvalitetne sadržaje mogu održati i preko 10 go-

zašto čitam poslovni savjetnik

Poslovni savjetnik redovito čitam i zaista se veselim svakom novom broju zbog niza tema koje me zanimaju i vrlo često inspiriraju. Moje područje rada je marketing i što se tiče tog segmenta poslovanja nalazim niz zanimljivih, relevantnih, korisnih informacija i savjeta koji mi pomažu u svakodnevnim poslovnim situacijama. Stoga mislim da je ovaj mjesečnik izvrstan priručnik, važno aktualno i edukativno, uvijek dobrodošlo štivo. Sjetila sam se jednog aforizma koji sam pročitala baš u Poslovnom savjetniku i koji najbolje oslikava poslovni svijet danas: „Stalnost intenzivnih promjena postaje jedna od najvidljivijih značajki svijeta“. Svijet u kojem živimo doista se brzo mijenja i stoga je neobično važno biti dobro informiran o trendovima u poslovanju i prilagoditi se nastalim promjenama. Čitajući Poslovni savjetnik uvijek mogu imati točnu, brzu i konkretnu informaciju, koja je dobro prezentirana kroz brojne aktualnosti. U nizu reportaža, intervju a i rubrika uvijek pronalazim korisne i praktične informacije za profesionalan i osobni rast i razvoj.

Iva Granić Zaninović, prof.
Voditeljica marketinga Svijeta
jezika, Vodnikova

dina. Pri kraju životnog ciklusa potrebno je centar repositionirati, dograditi ili mu promijeniti mix najmoćnijima“, predvidio je Bakić. To je ujedno i odgovor svima koji se pitaju što će se dogoditi sa svim tim centrima koji postoje ili se grade u Hrvatskoj. Neki će se repositionirati, neki će se dograditi, a postoje i oni kojima će jednostavno životni ciklus završiti ili će im se promijeniti namjena. 

WWW.PROPISI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS

Zanima Vas koji su propisi trenutno važeći ?
 **www.propisi.hr**

Napomena: Usluga pregleda važećih propisa je besplatna

Preživjeti ledeno doba

Upravo kako su izumrli dinosauri, tako analitičari predviđaju nestanak sa scene onih koji se neće moći prilagoditi. Većina postojećih trgovačkih centara morat će se prilagoditi novim zahtjevima tržišta, odnosno proširiti svoje kapacitete te oživiti svoju ponudu novim sadržajima u skladu sa svojom lokacijom.

Prilagodba je imperativ jer slijedeću fazu razvoja ovog tržišta činit će tzv. regionalni trgovački centri minimalne površine od 60 tisuća m² na više, uz opciju proširenja, odnosno oni centri koji imaju dobro razrađen koncept prodajnih i uslužnih djelatnosti, gastronomije, sporta i zabave“, izjavila je za Poslovni savjetnik **Tea Dujmović**, viši pregovarač u **King Sturge-u**, međunarodnoj „retail“ agenciji.

Obzirom da je za razvoj jednog trgovačkog centra potrebno 2-3 godine, investitori prate gospodarske trendove te se nadaju izlasku iz recesije do trenutka kada će njihovi projekti biti u završnoj fazi. „Mišljenja smo da za dobre projekte nije teško naći zainteresirane zakupce, dok će problem zasigurno nastati kod onih projekata koji nisu dovoljno atraktivni (zbog lokacije, nedostatka zabavnih sadržaja itd.). Izlazak iz recesije u Hrvatskoj može se tek očekivati, budući da će se hrvatska ekonomija neće promijeniti preko noći, no vjerujemo da bi se krajem ove godine mogle očekivati naznake pozitivnih promjena“, predvidjela je Dujmović.

KONKRETNA RJEŠENJA

Neka od osnovnih rješenja koja predlažu praktičari poslovnih odnosa sugeriraju da preživjeti mogu oni centri koji imaju dobar „mix“ između brendova i dobru lokaciju, što znači da su lako dostupni automobilom ili su blizu centra. „Mix brendova znači da moraju imati jako „sidro“ (prehrambeni dućan - najbolji je Špar, pa Mercator). Ako imate Špar u centru možete postići dobru najamninu za kafiće i ostale najmoprimce. Također je bitno imati dobar brend obuće i odjeće (Nike, Harvis, Zara, Mango, H&M) i dodatne sadržaje (kina i restoran)“, savjetovao je za Poslovni savjetnik direktor **Gastro grupe Drago Munjiza**, dodajući kao

primjer usputnih aktivnosti koje su u modi - kuglački centar plus biljar. Naime, trgovački centar treba pretvoriti u mjesto koje ne podrazumijeva samo kupnju, nego i zabavu tijekom slobodnog vremena.

„Jedan od najbitnijih brandova koji još nije u Hrvatskoj je IKEA, koja ulazi samo u zemlje Europske unije, pa najava tog ulaska znači da sigurno ulazimo u EU“, ustvrdio je Munjiza. Kao maloprodajne brendove koji će ući u regiju spomenuo je Tesco i Carrefour, koji često svoja prodajna mjesta plasiraju kao sidro unutar trgovačkog centra.

Naš sugovornik se također osvrnuo i na važnost doživljaja kupnje na koju dosta utječe arhitektura, osvjetljenje i širina prolaza. „Meni je jedan od ljepših centara u Austriji **Atrium u Villachu**, a u Zagrebu najviše preferiram **City Centar One**“, naveo je Munjiza objašnjavajući kako se ovakve investicije ne mogu vratiti prije 8-12 godina jer se ukupno ulaganje u centar kreće prosječno između 50 do 100 milijuna eura.

Marketing u centru igra određenu ulogu, kao i vikend događaji kada cijeli centar snizi cijene te ima neko događanje (npr. nedavni sajam sportske opreme za ekstremne sportove u City Centru...).

NAJVAŽNIJI MAGNETI

Kako bi se privukli i zadržali kupci u centru potrebno je pronaći dovoljno jake magnetne, sidra ili atrakcije. Iz stanja na tržištu je postalo očito kolika je važnost velikih sidrišnih najmoprimaca, a pogotovo ukoliko je moguće u centar dovesti neki od brendova koji još nisu prisutni na tržištu. „Postoje još mnogi trgovački lanci koji se spremaju ući na tržište poput: **IKEA-e, H&M-a, GAP-a, MediaMarkt-a, Decathlon-a, Carrefour-a** i drugih, tako da je jedina šansa centrima u razvoju dobiti neke od tih brendova i time se diferencirati od drugih centara. Sve dok postoji izbor novih mogućih brendova postoji i šansa za uspjeh novih centara, što nažalost ujedno znači i manji dio kolača za one centre kojima će se



Tea Dujmović, viši pregovarač u King Sturge-u

„Investicije u trgovačke projekte značajno su usporile i veoma strogi uvjeti banaka koje od investitora traže

velik udio vlastitog kapitala (čak do 30-40%) u projektu, te visok postotak zakupljenih prostora prije početka izgradnje (50 do 70%). Kamatne stope banaka su značajno porasle radi povećanja gospodarskog i političkog rizika. Stopa prinosa (yield) za trgovačke centre je bila niska, što je bio pokazatelj visoke vrijednosti nekretnina ove vrste, dok se sada povisila na razinu stope prinosa uredskih prostora. Rast stope prinosa dogodio se zbog pada potražnje i cjelokupne aktivnosti na tržištu nekretnina.

Drago Munjiza, direktor Gastro grupe

„Najamnine ovise o veličini zakupljenog prostora i kreću se od 7-8 €/m² do čak 30-ak €/m² za manje kafiće i štandove, plus troškovi režija i troškovi zajedničkoga marketinga od 1-2 dodatna eura po m².

preoteti kupci“, podsjetio je **Emanuel Bakić** iz **CBRE-a**. Naš sugovornik iz CBRE-a predviđa i razvijanje „kvartovskih“ centara i „Retail parkova“ kao alternative klasičnim trgovačkim centrima. „S obzirom na geografsku i demografsku sliku Hrvatske Retail parkovi bi mogli biti dobro rješenje kako privući trgovce u manje sredine i približiti ih stanovnicima gradova od 30.000 na više stanovnika“, objasnio je Bakić. Taj koncept se nalazi na rubu grada gdje je zemljište povoljnije, dizajn je jednostavan radi povoljnije gradnje, nema mall-a nego je šetnica ispred izloga svakog pojedinog prostora, te samim time nema zajedničkih prostora i troškova vezanih uz njih. „Iz svega navedenog vidljivo je da je investitoru omogućeno uštedjeti u svim fazama projekta, što povlači nižu rentu prema najmoprimcima, a na taj način trgovci mogu ostvariti zaradu i u gradovima s manjim brojem stanovnika i nešto nižom platežnom moći“, izjavio je Bakić predviđajući pojavu sve većeg broja trgovačkih parkova takvog tipa po cijeloj Hrvatskoj.



OBI trgovine - lanac suvremenih prodajnih centara za gradnju i dom

S 40-godišnjom tradicijom, OBI je vodeći na tržištima u Njemačkoj i ostalim europskim zemljama uz 550 prodajnih centara. Tijekom 2009. ostvareno je 5,9 milijardi eura prometa.

Koncern OBI sa sjedištem u njemačkom Wermskirchenu zapošljava više od 38.500 djelatnika. OBI centrala u Beču u sastavu OBI Austrije, otvorila je 2007. prvi **OBI prodajni centar u Hrvatskoj**, a trenutno posluje u tri prodajna centra - Slavenskom Brodu, Sisku i Varaždinu sa 186 zaposlenika. Svojim kupcima nudi najinovativnije ideje modernog prodajnog centra za uređenje doma, bogat asortiman i *know-how* specijalizirane trgovine - rasvjetu, elektrotehniku, boje, uređenje doma, građevinske materijale i drvo, sanitarije i pločice, željezo i strojeve te vrtlarstvo. Posjeduje pet vlastitih robnih marki pod nazivima CLASSIC, MONTANA, PLANTANIA, VARIOLUX i DEKOLINE.

SOLOMAHERI BIRAJU OBI TRGOVINU!

Najnovija kampanja OBI trgovine 'Solomaheri' ima osnovnu ideju - svaki potrošač neovisno o predznanju, može uz OBI stručno savjetovanje i podršku, postati sam svoj majstor i s lakoćom obaviti sve poslove u vrtu i domu. Motiv kampanje je aktualni trend štednje koji je OBI usmjerio u ulaganje i uređenje vlastitog doma i



Poznati „fizikalac“ Mario Petreković na prvom predstavljanju radionice „Solomaheri“

vrta. „Kampanjom Solomaheri usredotočili smo se na ciljnu skupinu klasičnih kućnih majstora te posebice na obitelji, pojedince i žene“, naglasio je Michael Vinzing, regionalni direktor za OBI Hrvatsku. U sklopu radionice 'Solomaheri' su i savjetodavne praktične radionice. OBI nudi i usluge najma strojeva, transportnih vozila, atraktivne kamate, plaćanje kreditnim karticama, rezanje drveta, 5 godina jamstva na električne i motorne uređaje, povrat poreza za strance, poklon bonove, šivanje zavjesa i miješanje boja. U prosjeku se u OBI trgovini nudi između 40.000 – 60.000 proizvoda. Brza orijentacija, kompetentan i dostupan asortiman, najbolja usluga, idejna rješenja, povoljne i stabilne cijene, stupo-



vi su na kojima OBI gradi svoj uspjeh. Tijekom 2009. godine stekao je status **Superbrands** i postao prvi *uradi sam* brend s tim priznanjem. Kao jedina robna marka u struci, uvršten je među najjače i najprepoznatljivije robne marke na hrvatskome tržištu. **OBI Bonus Card** kartica ima cilj postati najboljom karticom među korisničkim karticama trgovina za uređenje doma s više od 80.000 zadovoljnih korisnika. Besplatna je i dostupna bez obaveze, a donosi i do 10% godišnjeg bonusa na cjelokupni asortiman, 3 mjeseca jamstva povrata novca, 20% na top ponudu, najam transportnog vozila i prikolice u pola cijene, dnevnu karticu te OBC info kutak na www.obicom.hr.

PROMO

OBI®

Solomaheri

www.obicom.hr

štede više!



- do **10%** bonusa na sve - vrijedi i kod akcija i rasprodaja
- **TOP** ponude najmanje **20%** povoljnije
- **15%** rođendanski popust
- **3** mjeseca garancije povrata novca
- **OBI Bonus** kartica je **GRATIS** i bez obaveza

Slab interes trgovačkih centara za istraživanjima tržišta

defacto
produkcija

Najeza trgovačkih centara još uvijek ne mimoilazi Hrvatsku. S aspekta istraživanja tržišta zanimljivo je spomenuti da njihove investitore previše ne brine opće loše gospodarsko stanje, a time i ograničena mogućnost potrošnje. U suprotnome, oni bi posvetili više pozornosti ispitivanjima prodajnog potencijala jer bi željeli doznati moguću količinu proizvoda koju može konzumirati definirano tržište. Za čitatelje Poslovnog savjetnika izdvojeno je nekoliko najzanimljivijih istraživačkih rezultata o trgovačkim centrima.

Istraživanja koja katkad zainteresiraju uprave tih imponantnih središta potrošnje, uglavnom se svode na ispitivanja praćenosti medija (gledanost televizije, slušanost radija, čitanost novina i posjećenost internetskih portala i stranica) zbog vlastitog oglašavanja. Ponekad naručuju istraživanja kad nešto već krene po zlu odnosno kad njihovi marketinški stručnjaci ne mogu odgonetnuti razloge naglog pada posjetitelja i načine njihovog ponovnog privlačenja ili pak, kad žele doznati stupanj zadovoljstva potrošača, njihova očekivanja i preferencije brendova. U posljednje vrijeme sve više interesa pokazuju za istraživanja tipa *mystery shopping* (tajno kupovanje). Riječ je o mjerenju razine kvalitete usluge koje provodi „tajni kupac“, zapravo, osposobljeni suradnik istraživačke agencije. No, to se ponajviše odnosi na centre u kojima dominira prodaja prehrambenih artikala.

ŠOPINGIRANJE TREBA PRETVORITI U DOGAĐANJE

Razvojna i osvajačka tržišna strategija trgovačkih centara temelji se danas na pomno razrađenim postulatima marketinga. Šopingiranje treba pretvoriti u događanje. Posjetitelji se mogu privući na razne načine. Stoga se organiziraju promotivne akcije, degustacije, nagradne igre, besplatni kozmetički i slični tretmani, nude razni oblici zabave i razonode (koncerti, modne revije, priredbe za djecu, natjecanja). Zadovoljstvo i ugodna najbolje su jamstvo za stvaranje korpusa privrženih posjetitelja koji će dolaziti opet i opet.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

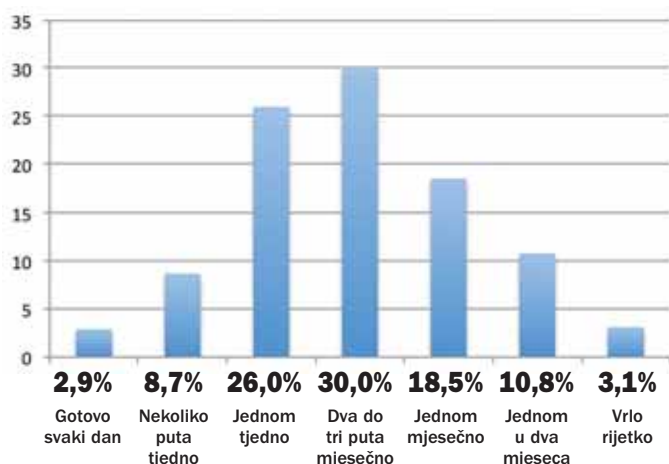
Tijekom svibnja ove godine, agencija za istraživanje tržišta, medija i javnog mnijenja – **De facto produkcija**, provela je opsežno ispitivanje stavova građana prema trgovačkim centrima. U terenskom intervjuiranju sudjelovalo je 2.000 osoba u dobi od 15 do 75 godina. Realizirani uzorak ispitanika u svakom od 20 najvećih gradova vjerno je reprezentirao demografsku strukturu njihovih populacija. S obzirom da je riječ o proporcionalnom i stratificiranom uzorku, zastupljenost ispitanika iz pojedinih gradova bila je proporcionalna veličini tih gradova (broju stanovnika) pa je tako među anketiranim najviše Zagrepčana, potom Splitsana, Riječana i Osječana, a slijede Zadrani, Brođani, Puljani, Karlovčani, Varaždinci, Šibenčani, Sišćani itd. Dakle, rezultati ankete predstavljaju stavove nešto manje od dva milijuna gradskog stanovništva Hrvatske. Istraživanjem se, među ostalim, nastojala ustanoviti učestalost, glavni razlozi posjećivanja i preferencije trgovačkih centara tijekom posljednjih tri mjeseca, kupovne navike, konzumiranje popratnih



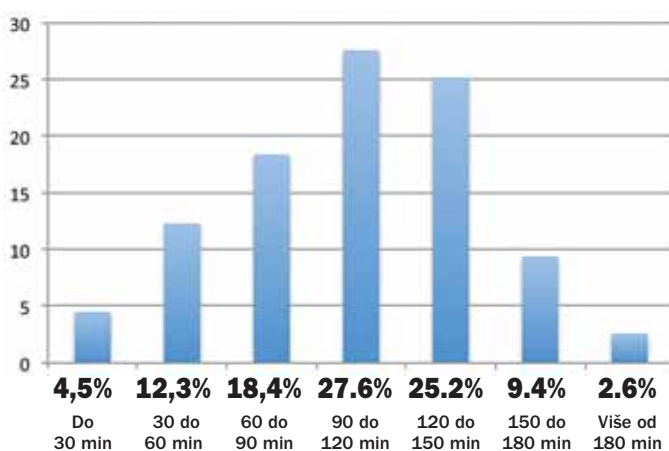
sadržaja te izmjeriti razinu zadovoljstva s lokacijom, pristupom i parkiralištem; urednošću i urednosti cjelokupnog prostora; trgovinama i brendovima u okviru centara; asortimanom, kvalitetom i cijenama proizvoda, ljubaznošću prodavača; poželjnim popratnim objektima i događanjima u sklopu centara. Anketom su prikupljene brojne sugestije, zamjerke, ali i pohvale posjetitelja. Za čitatelje Poslovnog savjetnika izdvojeno je nekoliko najzanimljivijih istraživačkih rezultata o trgovačkim centrima kojima je glavno obilježje koncentracija prodavaonica različitih trgovinskih struka, ponuda i usluga, ukratko - šarolikost ponude i sadržaja. Stoga su iz prikaza izuzeti centri u kojima dominira prodaja prehrambenih artikala (primjerice, Konzum, Mercator, Kaufland, Interspar), namještaja (Solidum, Kika), potrepština za gradnju i opremu kućanstva (Bauhaus, Baumax, Merkur) itd.:

- 1 Čak 87% populacije 20 najvećih hrvatskih gradova, u dobi od 15 do 75 godina, posjetilo je neki od brojnih trgovačkih centara tijekom protekla tri mjeseca. Po odlasku u trgovačke centre prednjače Zagrepčani, a slijede ih Splitsani i Riječani.
- 2 Četvrtina je posjetila samo jedan trgovački centar; dva centra obišlo je 56,2% građana, a tri oko 15%. Četiri posto

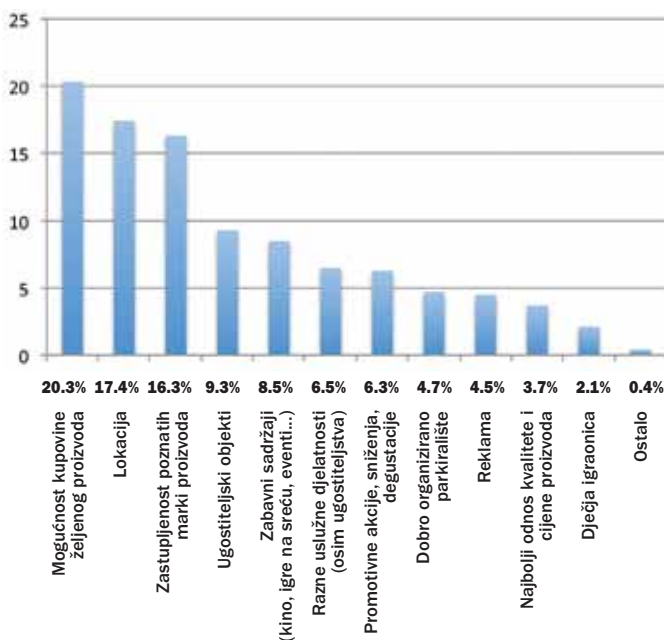
Učestalost posjećivanja trgovačkih centara



Koliko dugo traje vaš posjet trgovačkim centrima?



Što presudno utječe na vaš odabir trgovačkih centara?



Koje ste trgovačke centre posjetili u posljednja tri mjeseca ove godine?

Trgovački centri	Postotak posjetitelja	Procjena broja posjetitelja
City Center One (Zagreb)	24,2	452540
Westgate (Zagreb)	23,4	437580
Avenue Mall (Zagreb)	16,5	308550
Emezzetta (više gradova)	12,5	233750
Joker (Split)	12,8	239360
Tower Center Rijeka	8,0	149600
Importanne centar (Zagreb)	7,2	134640
Centar Kaptol (Zagreb)	6,4	119680
Garden Mall (Zagreb)	6,2	115940
Supernova (više gradova)	6,0	112200
Branimir centar (Zagreb)	5,1	95370
ZTC Rijeka	4,9	91630
Importanne Galleria (Zagreb)	4,2	78540
Cascade (Zagreb)	4,0	74800
King Cross (Zagreb)	3,9	72930
T.C. Kaštela	3,8	71060
Prima 3 (Split)	3,5	65450
City Galleria Zadar	3,3	61710
Outlet Center Sv. Helena	3,2	59840
Mandi (Zagreb)	3,1	57970
Bricostore (Pula)	2,5	46750
Lumini (Varaždin)	2,2	41140
Dalmare (Šibenik)	2,1	39270
Store Land (Varaždin)	1,8	33660
City Life (Šibenik)	1,7	31790
Hoto centar (Samobor)	1,2	22440

*Trgovački centri s manje od 1 posto posjećenosti izostavljeni su s rang ljestvice.

građana je pak posjetilo sve trgovačke centre u svom prebivalištu i bližoj okolici.

3 Na pitanje „Koja su dva glavna razloga posjećivanja trgovačkih centara“, osim kupovine, koja je dominantni razlog (65,4% odgovora), posjetitelji su često spominjali i ugodno provođenje slobodnog vremena (42,7%), potom ugostiteljske objekte (31,3%), zabavu i razonodu (20,2%) itd.

4 Zagrepčani su uputili trgovačkim centrima najviše zamjerki. Gotovo polovica anketiranih smatra da ih je previše jer ne donose nove tržišne marke pa se oni međusobno ne razlikuju prema zastupljenim brendovima, nego uglavnom prema veličini objekata, uređenju i popratnim sadržajima. No, upravo su dodatni sadržaji i događanja trenutno dobar razlog preferencija pojedinih trgovačkih centara jer se oni, osim prikladnog prostora namijenjenog kupovini, doživljavaju sve više i kao ugodnim mjestom za provođenja slobodnog vremena, zabavu i razonodu.

Vlado Loborec

Ukupni prihodi trgovačkih lanaca u padu

Iako prodaja hrane i dalje ne pada drastično u odnosu na drugu robu, već godinu i pol dana uslijed općeg pada potrošnje, u Hrvatskoj su ukupni prihodi trgovačkih lanaca u padu.



lokalnih lanaca, agresivno ulaže u TV marketing, letke i promotivne aktivnosti vikendima. „Kroz navedene aktivnosti Konzum i uslijed krize uspijeva zadržati svoju poziciju te i dalje rasti u tržišnom udjelu uz dobit. Većina drugih trgovačkih lanaca osjeća pad prihoda i pad dobiti, slabije reagiraju na promjene navika potrošača, drastično smanjuju i odgađaju investicije u nove trgovine te marketing. Nekoliko izuzetaka, kao što su primjerice **Plodine**, agresivnim cijenama i novim trgovinama uspijevaju rasti u prihodima, ali uz praktično nikakav rast dobiti. **Mercator** iako ima gubitak u prihodima preuzimanjem Getroa i dalje ulaže u Hrvatsko tržište, ali izostaje još uvijek dobit“, sažeo je rezultate naš sugovornik.

Trgovački lanci kao posljedicu različite strategije (agresivne cijene = pad dobiti) bilježe i različite rezultate. „Dok je vodeći lanac Konzum čak povećao dobit uz mali gubitak prihoda, Plodine bilježe agresivan rast prihoda uz pad dobiti. **Spar** velikim investicijama uzima dio tržišta no još uvijek ne u zoni dobiti. Kako trgovački lanci posluju sa relativno niskom dobiti u postotku (Konzum 3%, Mercator H i Spar bez dobiti), bilo kakav pad prihoda može uzrokovati i stečaj bez dodatne financijske potpore (od matične tvrtke iz inozemstva na primjer)“, analizirao je Bazianec, podsjetivši da će „slučaj Peveca“ vjerojatno pratiti još poneki trgovački lanac krajem 2010. godine. Vezano uz to ocijenio je „da je rasprodaja Keruma možda upravo pravovremena reakcija prije većih problema“.

PRIMJER MARKETINŠKIH AKCIJA WESTGATE-a

Da se neke trgovine zatvaraju dok se istovremeno druge otvaraju primjer je trgovačkog centra **Westgate**. „Primjerice, u travnju su se trgovine Croata i Froddo pridružile nizu od 260 trgovina. To je posve uobicajen proces kroz koji prolaze svi shopping centri i nije uvjetovan ekonomskom krizom.“, izjavio je za Poslovni savjetnik **Stjepan Iveljić**, direktor Westgate objasnjavajući kako i u svim drugim centrima,

“**R**ezultati za 2009. godinu pokazuju različite uspjehe trgovačkih lanaca kroz različite strateške pristupe. Pojedini lanci već su postali žrtve stečaja (Pevec), neki su preuzeti (Getro), ali većina je još uvijek u borbi za svakog kupca. Očekivanja u ostatku 2010. godine govore o vjerojatnom daljnjem preslagivanju trgovačkih lanaca (trenutno Kerum, sutra neki drugi)“, naveo je za Poslovni savjetnik

Zlatko Bazianec, konzultant u A.T. Kearney-u.

RAZLIČITE STRATEGIJE ZNAČE RAZLIČITE REZULTATE

Najveći lanac, **Konzum**, uspijeva održati prihode na skoro istoj razini uz povećanje dobiti (u prošloj je godini ostvario 341,6 milijuna kuna neto dobiti, što je povećanje za 3,7%; u prvom je tromjesečju ove godine ostvario dobit u iznosu 7,7 milijuna kuna). Konzum i dalje ulaže u otvaranje novih trgovina, preuzimanje manjih

Većina drugih trgovačkih lanaca osjeća pad prihoda i pad dobiti, slabije reagiraju na promjene navika potrošača, drastično smanjuju i odgađaju investicije u nove trgovine te marketing.

zašto čitam **poslovni savjetnik**

Jednostavan i jasan stil, atraktivne i aktualne teme iz svjetskih i domaćih poslovnih krugova, te sam način njihove obrade daju magazinu određenu dinamiku. Također, moram naglasiti da mi se sviđa prijelom i organizacija tekstova s obzirom na različite grane i vidove poslovanja, što mi dopušta lakšu i bržu selekciju tema i pregled magazina. Novine obično čitam u nekoliko navrata i vrlo se često vraćam starim brojevima Poslovnog savjetnika, osobito onima koji su obradili teme od mog trenutno aktualnog interesa. Od sadržaja svakako izdvajam i konkretne savjete u nekom od aspekata osobnog poslovnog razvoja. Poslovni savjetnik mi na objektivan i pouzdan način donosi novosti iz poslovnog svijeta, te ujedno pomaže svojim stručnim analizama i kratkim savjetima. Primjeri iz prakse i teorije izbalansirani su baš po mojoj mjeri.

Danira Orešić

Vlasnica PR agencije Laurus Dan

i kod njih postoje trgovine koje su uspješne i koje su manje uspješne. "Većina nasih trgovina su veoma uspješne te su njihovi vlasnici zadovoljni s napretkom Westgatea. Nas je zadatak pomoći onima koji pomoć trebaju te smo zato planirali niz marketinških aktivnosti u sljedećim tjednima koji će pomoći trgovcima privući više posjetitelja.", najavio je Iveljić plan niza marketinških i prodajnih aktivnosti ove godine koji će se fokusirati na dobivanje pozornosti te privlačenje novih posjetitelja u Westgate, od čega bi svi zakupci imali koristi.

"Počeli smo organizirati promotivne aktivnosti svakog tjedna usmjerene na različite vrste proizvoda. Nedavno (u svibnju) smo imali veliki uspjeh s promocijom kozmetičkih proizvoda, koja je rezultirala povećanje broja posjetitelja za više od 20 posto. Posjetiteljice su također uživale u besplatnim tretmanima profesionalnih vizazista, nakon kojih je njihov novi izgled fotografirao poznati fotograf Damir Hoyka. Nakon toga snizili smo cijene u trgovinama sportskom odjećom te održali Malu sportsku Westgate olimpijadu.", na broju je nas sugovornik.

Uz najavu nadolazećih ljetnih raspro-

daja, koje će započeti 21.6., podsjećamo kako su do sada vikendima u svibnju posjetitelji su mogli sudjelovati u natjecanjima u slobodnim udarcima u nogometu, slobodnim bacanjima u kosarci te mini golfu. Stalne akcije nadalje su podrazumijevala nova sniženja cijena u trgovinama tehnikom, na dječju modu, a zatim ljetnu modu. Također, otvorenje u potpunosti besplatnog In-line centra u Westgateu, koji je zamislen kao mjesto gdje će se tijekom dana održavati skola rolanja za djecu, bilo je obilježeno odigravanjem hokej utakmice između Medvescaka i hrvatske reprezentacije." Kao i do sada, sve promotivne ponude nasih trgovina bit će popraćene tematskim programima. Uz konstatno nove tjedne ponude, nasi posjetitelji mogu posve besplatno uživati u manikuri i sunčanju u solarijima, a roditelje pozivamo da dovedu svoju djecu u najveću zatvorenu igraonicu u Hrvatskoj, koja se prostire na čak 4000 metara, a ulaz je u potpunosti besplatan. "Ono po čemu se West Gate također izdvaja po svom pristupu trzistu jest i Style magazin kojim informiramo, ali inspiriramo naše kupce. Rijec je o revijalnom izdanju u lifestyle tonu, koje skreće pažnju na određene segmente u bogatoj ponudi trgovina Westgate Centra.", opisao je niz marketinških aktivnosti direktor Westgate-a kojima se trude ostati konkurentni na trzistu i othrvati se negativnim trendovima.

KVALITETNI PLANOVI I DALJE DRŽE VODU – PRIMJER PHOENIX PARKA

„Dodatnim vrijednostima protiv stereotipa“, glavni je moto **Andreje Gazdek**, direktorice i glavne projektantice **Phoenix Parka** - modernog, ekološki učinkovitog malog grada s puno društvenog sadržaja u sklopu kojeg se planira izgradnja trgovačkog centra Phoenix Plaza. Upravo u stagnaciji investiranja u trgovačke centre projekti koji mogu ponuditi više vrijednosti za zajednicu (osim pukog skladišta za robu) i dalje ostaju u igri. Iako su i u Phoenix grupi potvrdili da je krizna situacija koja je pokrenula dodatne restrikcije banaka otežala potpuno zatvaranje financijske konstrukcije ipak su izrazili i uvjerenje da će kvalitetni projekt poput Phoenix Parka sigurno ostati i dalje u fokusu potencijalnih investitora. „Put do zatvaranja financijske konstrukcije je teži nego prije dvije, tri godine. Banke su promijenile uvjete pri čemu nije dobro što nisu rangirale projekte nego su ih sve strpale pod „trgovačke centre“. Naime nisu uopće uzele u obzir mali ili veliki potenci-





Zlatko Bazianec,
konzultant u A.T.
Kearney-u

“Ukupno gledajući postavljajući se pitanje tko će na kraju krize ostati na tržištu uz koji tržiš-

ni udio. Nekoliko je kriterija uspjeha: očuvati povjerenje potrošača s pravim odnosom cijene i vrijednosti ponude proizvoda, iskoristiti mogućnosti trgovačkih marki, ulagati u tržište i nastaviti investirati, raditi besprijekorno na učinkovitosti svojih poslovnih procesa te uspješno komunicirati s potrošačima.



Andreja Gazdek,
direktorica i glavna
projektantica Phoenix
Parka

“Naše cijene zakupa dugoročno su održive, što je win/win pozicija i za zakupca i

za vlasnika. Za Sesvete koje su udvostručile broj svojih stanovnika u samo zadnjih deset godina, a očekuje se još veći porast ulaskom u EU, centar Phoenix Plaza će imati društvenu vrijednost zbog niza mogućnosti zabave i događanja koja će tamo biti moguće organizirati. Multiplex kino dvorane, kongresne dvorane, koncertna terasa, klizanje, kuglanje, tropski akvarij s edukativnim centrom... samo zbog tih sadržaja prognoziramo pet do sedam tisuća posjetitelja dnevno.

jal određenog projekta“, objasnila je za Poslovni savjetnik Gazdek.

Trgovački centar Phoenix Plaza je tek prvi i manji dio cjelokupnog projekta koji bi se trebao završiti do 2014. godine. Kako se radi o investiciji od nekoliko stotina milijuna eura naravno da u vrijeme krize stvari idu malo sporije od planiranog, odnosno planovi su podložni stalnim promjenama. „Vidjet ćemo na jesen hoćemo li morati pomaknuti plan otvaranja trgovačkog centra, zakazan za drugu polovicu 2011. godine, zbog zatvaranja financijske konstrukci-

Podaci King Sturge (napomena analitičara: Neki od projekata nemaju valjane dozvole ili financiranje. Smatramo da neki od njih neće biti izgrađeni ili će početak njihove gradnje biti odgođen).

U izgradnji

Centar	Vlasnik/Investitor	Godina otvorenja	Lokacija	Površina planiranog prodajnog prostora
Arena	Tri Granit	2010	Lanište (Zagreb south)	60.000
Cvjetni Trg	HOTO Grupa	2011	City centre	13.000
TOTAL / UKUPNO				73.000

Planirani projekti

Centar	Vlasnik/Investitor	Godina otvorenja	Lokacija	Površina planiranog prodajnog prostora
Zagreb East	IKEA	2012	Ivanja Reka	140.000
Supernova	M2	2011	Buzin (Zagreb South)	60.000
City Centre One East	Kaufmann & Co. / Aggmore	2011	Žitnjak (Zagreb East)	50.000
Phoenix Plaza	Phoenix park d.o.o.		Sesvete	60.000
3D	Špansko projekt	2013	Špansko (Zagreb West)	80.000
Zagreb Mall	LS Property		Radnička (Zagreb East)	50.000
Lagoon Plaza	Bluehouse capital		Vrbani (Zagreb West)	20.000
TOTAL / UKUPNO				460.000

je. Sve dozvole imamo, tender za izvođača radova, no treba uzeti u obzir novonastalu situaciju“, navela je naša sugovornica opisujući sve prednosti spomenutog projekta u odnosu na sve ostale u Hrvatskoj.

SUPERNOVA – PRVI CENTAR S DIREKTNIM PRISTUPOM AUTOCESTI

Među zadnjim završenim trgovačkim centrima u Hrvatskoj su **Westgate**, **Cascade** i **Garden Mall**. **Arena centar** i **Hoto** su trenutno u izgradnji, a popis planiranih projekata se u potpunosti izmijenio. Najavljen je izgradnja u Zagrebu od strane austrijskog društva za razvijanje nekretnina „m² Immobilien“ koje je dobilo je građevinsku dozvolu za gradnju usporedno s otvorenjem Supernove u Karlovcu **Supernove** potkraj svibnja ove godine. Uz građevinsku dozvolu već je dogovoren i način financiranja projekta u Zagrebu, a odabran

je i glavni izvođač radova. Kvota iznajmljivosti od 70% već u ovom trenutku znatno je premašena, ustvrdili su u kompaniji. Supernova Zagreb izgradit će se na parceli površine preko 125.000 m² južno od samog centra grada. Lokacija se nalazi u samom prometnom čvorištu autoceste A3 (izlaz Buzin) i vrlo frekventne ulice Savezne Republike Njemačke između zračne luke i središta grada. Postat će prvi Shopping Centar u Hrvatskoj koji će imati direktan pristup autocesti (izlazak i ulazak), a time će postati još pristupačniji povećavajući utjecaj na okolne regije. Prema broju kvadrata trgovačkih centara Hrvatska još uvijek zaostaje četrdesetak posto za EU prosjekom, što i dalje ohrabruje investitore na daljnja ulaganja unatoč trenutnoj gospodarskoj situaciji, smanjene zaposlenosti i potrošnje. Iako prema podacima HGK Hrvatski imaju 2.000.000 m² trgovačkih centara sada na raspolaganju.

Nazovite svog poslovnog savjetnika

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE

Tel. 01-4836 106

Putem PIN-a / nalazi se na računu za pretplatu

Svakim radnim danom od 9.00 do 13.00 sati

NEW YORK- LONDON-PARIS- ZAPREŠIĆ

NAJVEĆI IZBOR MODNIH BRENDOVA U HRVATSKOJ.

Ne morate lutati po svjetskim metropolama da biste pronašli najbolje modne brendove. Oni su puno bliže nego što mislite - kod Zaprešića na autocesti Zagreb-Macelj, izlaz Pojatno.

budite izbirljivi!

westgate.com.hr





Stjepan Iveljić, direktor Westgate shopping centra

“ Sasvim je logično da će kupci htjeti posjetiti novootvoreni shopping centar, no vratit će se onom centru u kojem se osjećaju najugodnije i smatraju da nudi najbolju ponudu“.

Na mjesto direktora centra Westgate došli ste u siječnju ove godine, u trenutku kada je ekonomska kriza u Hrvatskoj bila u punom zamahu. Kako ste se uhvatili u koštac s tim izazovom?

- Upustiti se u otvaranje shopping centra u jeku krize bio je veliki izazov. Nakon snažnog božićnog razdoblja te vrlo dobrog siječnja, u veljači je uslijedio nagli pad posjećenosti centra, koji je sasvim uobičajen za to vrijeme godine. S druge strane, u medijima su se pojavile glasine o mogućem zatvaranju centra te visokim cijenama najamnine. U takvom izazovnom okruženju napravili smo jedno što smo mogli, a to je usmjerili se na izgradnju odnosa s našim zakupcima i zaposlenicima te razvili strateški marketinški plan. Tako smo početkom proljeća krenuli s organizacijom niza atraktivnih događanja koji su privukli veliki broj posjetitelja koje zanima moda i lifestyle. Krenuli smo u ciljane marketinške aktivnosti te jaku oglašivačku i prodajnu kampanju. Proveli smo niz promotivnih

Negativni scenariji ne dolaze u obzir



Recesija je posljednjih godina glavna tema u svim područjima poslovanja. Rezultati pokazuju da je utjecala i na poslovanje trgovačkih centara. O tome je li i u kojoj mjeri kriza utjecala na poslovanje Westgate trgovačkog centra, te kakvi se planovi slažu za budućnost, pitali smo direktora centra, **Stjepana Iveljića**.

aktivnosti organiziranih u suradnji s našim zakupcima, a koje uključuju tjedan sniženja na određene vrste proizvoda popraćene zabavnim programima. Također kontinuirano radimo na uređenju interijera Westgatea i njegova okoliša, te unaprjeđenju naše ponude, koja sada uključuje i besplatnu školu rolanja.

Koliko su aktivnosti koje ste poduzeli bile učinkovite?

- Kad je riječ o našim internim javnostima, vjerujem da smo kroz kontinuirane razgovore s našim zakupcima uspjeli izgraditi partnerski odnos. Većina naših trgovina su veoma uspješne te su njihovi vlasnici zadovoljni s napretkom Westgatea. S druge strane naše promotivne aktivnosti privukle su veliki broj posjetitelja te se posjećenost centra povećala za 20 posto. Veliki se centri poput Westgatea percipiraju kao vikend destinacije. Upravo smo radi toga fokus naših aktivnosti usmjerili na privlačenje posjetitelja tijekom tjedna. Vjerujem da ćemo

s našim programima usmjerenima obiteljima s djecom, uspjeti promijeniti takvo viđenje centra.

Dakle, tvrdite da na centar Westgate nije utjecala kriza, odnosno pad potrošnje?

- Nema sumnje kako su se navike potrošača uvelike promijenile u posljednjih nekoliko godina, što je u jednom trenutku rezultiralo i deset postotnim smanjenjem posjetitelja u centru Westgate. Prije svega, kupci donose racionalnije odluke, kupuju manje i ciljano. Rijetko se danas kupci „zanesu“ u procesu nabavke ili shoppinga. Imajući na umu trenutnu ekonomsku situaciju i nižu kupovnu moć ljudi više računa polažu na cijenu usluga i proizvoda za koje izdvajaju sredstva. Kupci sada traže kvalitetu po što povoljnijim cijenama i uvjetima kupovine. Mi smo se svojim aktivnostima prilagodili potrebama kupaca i jako smo zadovoljni rezultatima. Ukidanjem kriznog poreza očekujemo da će građani osjetiti



blagi porast kupovne moći te u skladu povećati potrošnju, a u konačnici to će značiti i porast posjećenosti Westgateu.

PS Mediji s jedne strane izvještavaju o tome kako postojeći shopping centri propadaju te im prijete prenamjena u skladišne prostore, dok se s druge strane najavljuje otvaranje novih centara. Kako vi komentirate situaciju na tržištu?

- U izgradnju centra Westgate uloženo je 270 milijuna eura. Ni jedan investitor ne ulazi na tržište s tako velikom investicijom, kao što je otvaranje shopping centra, ukoliko nije napravio kvalitetnu studiju isplativosti. Zagreb je područje s najvećom koncentracijom stanovnika, te samim time privlači najviše investitora, iza kojih stoje ozbiljne europske banke. Novi centri se otvaraju i u Osijeku, Zadru i Splitu jer za njima definitivno na tržištu postoji potreba. Tako da smatram da nije uopće upitno postojanje potrebe za shopping centrima, već njihova uspješnost u pružanju dodatne vrijednosti svojim posjetiteljima. Zbog svega navedenog smatramo da nikakvi negativni scenariji ne dolaze u obzir kada je riječ o Westgateu.

PS Kada već govorimo o novim centrima, koliko će njihovo otvaranje utjecati na poslovanje Westgatea?

- Dolaskom novog centra uvijek dolazi do preslagivanja, odnosno do određenih promjena u navikama i frekvenciji posjetitelja. Sasvim je logično da će kupci htjeti posjetiti novootvoreni shopping centar, no



Westgate je projekt koji još uvijek nije završen. Riječ je o više od milijun metara prostornih prostora, koji će u skoroj budućnosti uključivati i izgradnju zabavnog centra, hotela i dodatnog prodajnog prostora.

vratit će se onom centru u kojem se osjećaju najugodnije i smatraju da nudi najbolju ponudu. Westgateova ponuda od trgovina do popratnog zabavnog sadržaja je i dalje najveća u regiji, a kontinuirano ulažemo i u povećanje naše ponude. S druge strane, veličina Westgatea i uređenje njegova ambi-

jenta stvaraju jedan osjećaj intimite i opuštenosti kojem će biti jako teško konkurirati.

PS Kakvi su vaši planovi za budućnost centra Westgatea?

- Westgate je projekt koji još uvijek nije završen. Riječ je o više od milijun metara prostornih prostora, koji će u skoroj budućnosti uključivati i izgradnju zabavnog centra, hotela i dodatnog prodajnog prostora. Jednom kada Hrvatska postane dijelom Europske unije postat će zanimljivija i za međunarodne robne marke. Stoga se 10 posto prodajnog prostora čuva kao „strateška zaliha“ za poznate maloprodajne lance koji trenutno čekaju zaključenje hrvatskih pregovora oko ulaska u Uniju. Uz sve navedeno kontinuirano poboljšavamo ponudu, tako trenutačno preuređujemo naš zabavni park, a kao što sam već spomenuo, otvorili smo i besplatnu škole in-line rolanja. Kriza je u silaznoj putanji, pa su se i trgovci pokrenuli te u zadnje vrijeme primamo nove upite. Svakako očekujemo dobre rezultate prve godine poslovanja centra Westgatea. **PS**





Milivoj Friganović,
dipl. oec.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak propisao je nove stope poreza na dohodak od 1. srpnja 2010.

Osim toga, na sve isplaćene plaće, mirovine, drugi dohodak te dividende i udjele u dobiti od 1. srpnja 2010. ne plaća se stopa kriznog poreza od 2% (koji se plaćao na mjesečnu neto plaću od 3.000,00 do 6.000,00 kn uključujući i taj iznos), dok će se stopa kriznog poreza od 4% (koji se plaća na mjesečnu neto plaću koja premašuje 6.000,00 kn) primjenjivati do zaključno 31. listopada 2010. godine.

Prema temeljnom načelu kod oporezivanja dohotka predujam poreza na dohodak obračunava se i uplaćuje prema propisima koji vrijede na dan isplate, što znači da se nove stope poreza na dohodak i ostale odredbe izmjenjenog Zakona o porezu na dohodak primjenjuju na sve isplaćene dohotke počevši od 1. srpnja 2010. godine.

PRIMJENA NOVIH POREZNIH RAZREDA NA ISPLAĆENE PLAĆE OD 1. SRPNJA 2010.

Porezni razredi predstavljaju stupnjeviti prikaz dijelova porezne osnovice (oporezive dijelove dohotka) i porezne stope koje se primjenjuju na te porezne osnovice.

Radi boljeg pregleda promjena koje su nastupile od 1. srpnja 2010. godine u Tablici 1. dajemo prikaz poreznih razreda koji su se primjenjivali na isplaćene plaće do 30. lipnja 2010. godine.

Od 1. srpnja 2010. predujam poreza na dohodak od nesamostalnog rada obračunava se po stopi od 12% od mjesečne porezne osnovice do visine dvostrukog iznosa osnovnog osobnog odbitka, po stopi od 25% na razliku mjesečne porezne osnovice između dvostrukog i šesterostrukog iznosa osnovnog osobnog odbitka i po stopi od 40% na razliku mjesečne porezne osnovice iznad šesterostrukog iznosa osnovnog odbitka.

Osnovni osobni odbitak se nije mijenjao od 1. srpnja 2008. godine i iznosi 1.800,00 kuna za svaki mjesec poreznog razdoblja za koji se utvrđuje porez. Porezni razredi za isplate plaća od 1. srpnja 2010. na mjesečnoj razini prikazani su u Tablici 2.

Ukinute su stope poreza na dohodak od 15%, 35% i 45% i to ne samo za obračun poreza na dohodak od nesamostalnog rada (plaće) već i za ostale oblike dohot-

Novine u oporezivanju dohotka od 1. srpnja 2010.



ka za koje su navedene porezne stope bile propisane do 30. lipnja 2010. godine.

U Tablici 3. prikazujemo usporedni prikaz obračuna plaća isplaćenih do 30.6.2010. i od 1.7.2010., s primjenom faktora osobnog odbitka 1,5 (što je otprilike prosječni faktor osobnog odbitka poreznih obveznika u RH-a), radnici nisu osiguranici II mirovinskog stupa, uz primjenu stope prireza od 18% koji se primjenjuje u gradu Zagrebu.

Bitno je istaknuti da na sve isplaćene plaće od 1. srpnja 2010. ne plaća se stopa kriznog poreza od 2% (koji se plaćao na mjesečnu neto plaću od 3.000,00 do 6.000,00 kn uključujući i taj iznos), dok će se stopa kriznog poreza od 4% (koji se plaća na mjesečnu neto plaću koja premašuje 6.000,00 kn) primjenjivati do zaključno 31. listopada 2010. godine.

UKINUTE SU POREZNE OLAKŠICE

Od 1. srpnja 2010. godine ukinute su slijedeće porezne olakšice:

- uplaćene premije životnog osiguranja s obilježjem štednje, dobrovoljnog mirovinskog osiguranja, dopunskog, dodatnog i privatnog zdravstvenog osiguranja,
- stvarne troškove zdravstvenih usluga,
- stambene potrebe (kupnju ili gradnju prvog stambenog prostora, održavanje postojećeg stambenog prostora i plaćenu slobodno ugovorenu najamninu).

Porezne olakšice koje su ukinute od 1. srpnja 2010. godine ipak će se moći priznati u godišnjem obračunu poreza na dohodak za 2010. godinu (na temelju podnese-

Tablica 1. Porezni razredi za isplaćene plaće od 1. siječnja 2010. do 30. lipnja 2010. na mjesečnoj razini

Porezna stopa	Porezna osnovica - mjesečno
15 %	do 3.600,00 kn (do 2 x 1.800,00)
25 %	na idućih 5.400,00 kn (od 2,0 do 5,0 x 1.800,00)
35 %	na idućih 16.200,00 kn (od 5,0 do 14,0 x 1.800,00)
45 %	na poreznu osnovicu iznad 25.200,00 kn (14,0 x 1.800,00)

Tablica 2. Porezni razredi za isplaćene plaće od 1. srpnja 2010. na mjesečnoj razini

Porezna stopa	Porezna osnovica - mjesečno
12 %	do 3.600,00 kn (do 2 x 1.800,00)
25 %	na idućih 7.200,00 kn (od 2,0 do 6,0 x 1.800,00)
40 %	na poreznu osnovicu iznad 10.800,00 kn (6,0 x 1.800,00)

Tablica 3. Usporedni prikaz obračuna plaća isplaćenih do 30.6.2010. i od 1.7.2010.

R. br.	Opis	Isplata do 30.6. 2010.	Isplata od 1.7. 2010.	Isplata do 30.6. 2010.	Isplata od 1.7. 2010.	Isplata do 30.6. 2010.	Isplata od 1.7. 2010.	Isplata do 30.6. 2010.	Isplata od 1.7. 2010.
1.	2.	3.	4.	5.					
1.	Bruto plaća	5.000,00	5.000,00	8.000,00	8.000,00	15.000,00	15.000,00	40.000,00	40.000,00
2.	Obvezni doprinosi za MO – 20%	1.000,00	1.000,00	1.600,00	1.600,00	3.000,00	3.000,00	8.000,00	8.000,00
3.	Dohodak (1 – 2)	4.000,00	4.000,00	6.400,00	6.400,00	12.000,00	12.000,00	32.000,00	32.000,00
4.	Osobni odbitak (faktor 1,5)	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
5.	Porezna osnovica (3 – 4)	1.300,00	1.300,00	3.700,00	3.700,00	9.300,00	9.300,00	29.300,00	29.300,00
6.	Obračun poreza na dohodak								
	- 12% do 3.600		156,00		432,00		432,00		432,00
	- 15% do (3.600)	195,00	-	540,00	-	540,00	-	540,00	-
	- 25% na idućih (5.400) 7.200	-	-	25,00	25,00	1.350,00	1.425,00	1.350,00	1.800,00
	- 35% na idućih (16.200)	-	-	-	-	105,00	-	5.670,00	-
	- 40% iznad 10.800	-	-	-	-	-	-	-	7.400,00
	- 45% iznad (25.200)	-	-	-	-	-	-	1.845,00	-
7.	Ukupno porez na dohodak	195,00	156,00	565,00	457,00	1.995,00	1.857,00	9.405,00	9.632,00
8.	Prírez – 18%	35,10	28,08	101,70	82,26	359,10	334,26	1.692,90	1.733,76
9.	Ukupno porez i prírez	230,10	184,08	666,70	539,26	2.354,10	2.191,26	11.097,90	11.365,76
10.	Neto plaća (1 – 2 – 9)	3.769,90	3.815,92	5.733,30	5.860,74	9.645,90	9.808,74	20.902,10	20.634,24
11.	Obračunat krizni porez 2% ili 4%	75,40	-	114,67	-	385,84	392,35	836,08	825,37
	Neto plaća za isplatu (10 - 11)	3.694,50	3.815,92	5.618,63	5.860,74	9.260,06	9.416,39	20.066,02	19.808,87
12.	Povećanje/smanjenje neto plaće	-	121,42	-	242,11	-	156,33	-	- 257,15

Tablica 4. Usporedni prikaz promjenjenih stopa poreza na dohodak važećih do 30.6.2010. te novih poreznih stopa od 1.7.2010.

Red. br.	Vrsta dohotka	Porezne stope do 30.6.2010	Porezne stope od 1.7.2010.	Napomena
1.	Drugi dohodak po osnovi povrata doprinosa - rješenje o povratu doprinosa donosi Porezna uprava	45%	40%	Povrat doprinosa se ostvaruje podnošenjem zahtjeva Poreznoj upravi – za obračunati doprinos za I stup mir. osig. iznad najviše godišnje osnovice
2.	Dohodak ostvaren od najamnina i zakupnina – rješenje donosi Porezna uprava (priznaje se 30% paušalnih izdataka)	15%	12%	Sve ostale porezne stope na dohodak od imovine i imovinskih prava su 25%
3.	Dohodak od kapitala - izuzimanje imovine i korištenje usluga - kamate ostvarene temeljem pozajmica koje pravnim i fizičkim osobama daju fizičke osobe - dodjela ili opcijnska kupnja vlastitih dionica - dividende i udjeli u dobiti ostvareni od 2001. do 2004.	35% 35%	40% 40%	U RH su oslobođene od plaćanja poreza na dohodak: kamate na štednju, dividende i udjeli u dobiti, realizirani kapitalni dobiti
4.	Dohodak od osiguranja	15%	12%	Izjednačavanje ovog dohotka s najnižom poreznom stopom

ne godišnje porezne prijave) u ukupnom iznosu do najviše 6.000,00 kuna godišnje i to za uplate izvršene do 30. lipnja 2010. godine.

Treba napomenuti da je kao svojevrsnu „kompenzaciju“ zakonodavac od 1. srpnja 2010. godine uveo novu poreznu olakšicu u obliku **premije dobrovoljnog mirovinskog osiguranja** (III stup) koju poslodavac uplaćuje u korist svojih radnika, uz njihov pristanak, tuzemnom dobrovoljnom mirovinskom fondu, koji je registriran u skladu s propisima koji uređuju dobrovoljno mirovinsko osiguranje, do visine 500,00 kuna za svaki mjesec poreznog razdoblja, odnosno ukupno 3.000,00 godišnje

za 2010. godinu. Bit ove porezne olakšice je u tome da će premija dobrovoljnog mirovinskog osiguranja biti porezno priznati rashod (izdatak) poslodavcu i da se ne smatra plaćom do visine 500,00 kuna za svaki mjesec poreznog razdoblja što na godišnjoj razini iznosi 6.000,00 kuna (za 2011. i na dalje)

NOVE POREZNE STOPE ZA OSTALE OBLIKE DOHOTKA

Od 1. srpnja 2010. definitivno su ukinute stope od 15%, 35% i 45% kod obračuna predujma poreza na dohodak. Porezne stope su povećane kod obračuna predujma poreza na dohodak od kapitala (osim na

dohodak od kapitala za isplaćene dividende i udjele u dobiti koji su ostvareni za razdoblje od 2001. – do 2004.), dok su porezne stope smanjene kod obračuna dohotka od osiguranja, za dohodak ostvaren od iznajmljivanja nekretnina i pokretnina (na najamninu ili zakupninu) kada porez utvrđuje Porezna uprava rješenjem te za drugi dohodak po osnovi povrata doprinosa. Navedeno prikazano je u Tablici 4.

NOVOSTI KOD PODNOŠENJA GODIŠNJE POREZNE PRIJAVE

Porez na dohodak obračunava se po stopi od **12%** od godišnje porezne osnovice do visine dvostrukog iznosa osnovnog osobnog odbitka, po stopi od **25%** na razliku godišnje porezne osnovice između dvostrukog i šesterostrukog iznosa osnovnog osobnog odbitka i po stopi od **40%** na iznos porezne osnovice koji prelazi iznos šeste-

Od 1. srpnja 2010., premije dobrovoljnog mirovinskog osiguranja (III stup) koju poslodavac uplaćuje u korist svojih radnika do visine 500,00 kuna za svaki mjesec, smatra se rashodom poslodavca.

Ovo je moj primjerak, a gdje je Vaš?



NARUDŽBENICA

PS 07-08/2010
kojom se preplaćujem na Računovodstvo i porezi u praksi za 2010. godinu (12 brojeva) po cijeni od 835,00 kn (PDV uključen u cijenu)

Naziv tvrtke/obrta:

Adresa:

OIB:

Odjel ili ime osobe na koju se šalje:

Količina:

Tel./fax:

E-mail:

U _____ dana

Pečat i potpis odgovorne osobe:

Centar za računovodstvo i financije d.o.o.
Dragutina Golika 109, 10000 Zagreb, Hrvatska
tel. +385 1 - 49 21 737 fax. +385 1 - 48 36 099
e-mail: pretplata@ripup.hr www.ripup.hr

Informacije o pretplati:
01 - 49 21 737

Tablica 5. Pregled poreznih razreda na godišnjoj razini za 2011. godinu

Porezna stopa	Porezna osnovica - godišnje
12 %	do 43.200,00 kn (do 2 x 1.800,00 x 12)
25 %	na idućih 86.400,00 kn (od 2,0 do 6,0 x 1.800,00 x 12)
40 %	na poreznu osnovicu iznad 129.600,00 kn (6,0 x 1.800,00 x 12)

Tablica 6. Pregled poreznih razreda na godišnjoj razini za 2010. godinu

Prosječne porezne stope	Porezna osnovica - godišnje
13,5 %	do 43.200,00 kn
25 %	iznad 43.200,00 do 108.000,00 kn (na idućih 64.800,00 kn)
30 %	iznad 108.000,00 do 129.600,00 kn (na idućih 21.600,00 kn)
37,5 %	iznad 129.600,00 do 302.400,00 kn (na idućih 172.800,00 kn)
42,5 %	iznad 302.400,00 kn

rostrukog osnovnog osobnog odbitka, međutim, ove stope na godišnjoj razini će se primjenjivati tek za 2011. godinu i na dalje jer se za 2010. moraju primjeniti, zbog promjena poreznih stopa tijekom godine, prosječne godišnje stope. Pregled poreznih razreda na godišnjoj razini za 2011. godinu prikazano je u Tablici 5.

Godišnji porez na dohodak koji se utvrđuje podnošenjem godišnje porezne prijave za 2010. obračunava se po **prosječnim godišnjim stopama** koji su vrijedili u cijeloj 2010. jer su porezni razredi od 1.1.2010. do 30.6.2010. bili drugačiji (stope su bile: 15%, 25%, 35% i 45% koje su se primjenjivale na različite mjesečne nivoe poreznih osnovica) dok su od 1. srpnja 2010. posve drugačiji pa ih je trebalo svesti na prosječne stope na godišnjoj razini, što je prikazano u Tablici 6.


Značajne novosti donose i izmjene članka 39. Zakona o porezu na dohodak koji propisuje koji su porezni obveznici obvezni podnijeti godišnju poreznu prijavu a koje iznosimo u nastavku.

Radi se o slijedećim novostima:

- godišnju poreznu prijavu obvezno podnosi rezident ako dohodak (to se odnosi na sve oblike dohotka) ostvari **izravno iz inozemstva** (to znači da ga nije isplatio tuzemni isplatelj) pri čemu predumovi poreza na dohodak od tog dohotka **nisu u tuzemstvu plaćeni i/ili su u tuzemstvu plaćeni u iznosu manjem** od iznosa koji bi se obračunao prema odredbama Zakona o porezu na dohodak.
- porezni obveznik, koji je prema članku 39. Zakona o porezu na dohodak obvezan podnijeti godišnju poreznu prijavu, **obvezan je u godišnjoj poreznoj prijavi iskazati dohodak za koji je obvezan podnijeti godišnju poreznu prijavu i dohodak od ne-**

samostalnog rada. Ako, uz dohodak za koji je obvezan podnijeti godišnju poreznu prijavu i dohodak od nesamostalnog rada, porezni obveznik iskaže i dohodak iz ostalih izvora, obvezan je iskazati ukupno ostvareni dohodak u poreznom razdoblju. **Porezni obveznici koji nisu obvezni podnijeti poreznu prijavu, ali to žele i dobrovoljno je podnose, obvezni su iskazati ukupno ostvareni dohodak u poreznom razdoblju** – ovo pravilo se nije izmijenilo.

U prijelaznim odredbama Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak propisano je da su premije dobrovoljnog mirovinskog osiguranja, koje poslodavac uplaćuje u korist svog radnika (od 1. srpnja 2010.), uz njegov pristanak, tuzemnom dobrovoljnom mirovinskom fondu, koji je registriran u skladu s propisima koji uređuju dobrovoljno mirovinsko osiguranje, za 2010. godinu, oslobođene oporezivanja ukupno do 3.000,00 kuna na **godišnjoj razini**, za uplate izvršene od 1. srpnja 2010. godini.

Nadalje, za 2010. uvećanje osobnog odbitka iz članka 36. stavaka 12. do 25. Zakona o porezu na dohodak (za stvarne troškove zdravstvenih usluga i stambene potrebe: za kupnju ili gradnju prvog stambenog prostora, održavanje postojećeg stambenog prostora i plaćenu slobodno ugovorenu najamninu) i izdatke iz članka 12. stavka 9 tog Zakona (uplaćene premije životnog osiguranja koji imaju obilježje štednje, dopunsko, dodatno i privatno zdravstveno osiguranje te dobrovoljno mirovinsko osiguranje) porezni obveznik rezident može koristiti u **godišnjem obračunu poreza na dohodak** na temelju podnesene godišnje porezne prijave u ukupnom iznosu do najviše 6.000,00 kuna godišnje i to za uplate izvršene do 30. lipnja 2010. godine. 

10 NAJVAŽNIJIH NOVINA U OPOREZIVANJU DOBITI

Možete li nam navesti koje su najbitnije novine vezane uz izmjene Zakona o porezu na dobit koje su stupile na snagu 1. srpnja 2010.?

Odgovor: Na 18. sjednici Hrvatskog sabora dana 18.6.2010. donesene su izmjene i dopune Zakona o porezu na dobit koje su stupile na snagu 1. srpnja 2010. Najvažnije novine su sljedeće:

- 1) Dugotrajnom materijalnom i nematerijalnom imovinom smatraju se stvari i prava čiji pojedinačni trošak nabave **veći od 3.500,00 kn** (umjesto dosadašnjih 2.000,00 kn) i vijek trajanja duži od godinu dana.
- 2) **Porezno priznatim rashodima** poslodavca smatraju se i uplaćene **premije dobrovoljnog mirovinskog osiguranja** koje poslodavac uplaćuje u korist zaposlenika, uz njegov pristanak, tuzemnom dobrovoljnom mirovinskom fondu, i to do visine **500,00 kuna mjesečno** odnosno 6.000,00 kuna godišnje. Na navedene uplate ne plaća se porez na dohodak sukladno zadnjim izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak.
- 3) Ako se u slučaju poreznog nadzora utvrdi obveza uplate javnih davanja (poreza i doprinosa) za nastale određene skrivene isplate i izuzimanje vlasnika društva, tako utvrđeni rashodi za izvršene uplate **nisu porezno priznati**, bez obzira na činjenicu što su obračunata propisana javna davanja.
- 4) U Zakonu o porezu na dobit dodan je novi članak 10.a, u kojem se propisuje da ako je dioničaru ili vlasniku društva isplaćen tijekom godine predujam dobiti ili dividende, a istekom te godine ostvarena dobit nije dostatna za pokriće tako isplaćenog predujma, tada se **razlika koja je ostala nepodmirena, smatra primitkom koji se oporezuje u skladu sa Zakonom o porezu na dohodak**.
- 5) Rezerviranja za neiskorištene godišnje odmori, sukladno računovodstveni propisima, od sada su porezno priznati rashod (to do sada nisu bili).
- 6) Značajne novine odnose se na uporabu plovila, zrakoplova, apartmana i kuća za odmor koji su evidentirani u dugotrajnoj imovini poduzetnika. Prema dopunjenom članku 16. Zakona o porezu na dobit, poreznom obvezniku koji u dugotrajnoj imovini ima evidentirana plovila, zrakoplove, apartmane i kuće za odmor **priznaje se rashod amortizacije** takve imovine **pod uvjetom**:
 - da je porezni obveznik **registriran za djelatnost iznajmljivanja i prijevoza** plovilima i zrakoplovima, odnosno za djelatnost iznajmljivanja apartmana i kuće za odmor, i
 - da po osnovi korištenja **plovila i zrakoplova** ostvaruje u poreznom razdoblju **prihod najmanje u visini od 7% nabavne vrijednosti** takve imovine,



O porezima pitajte
poreznog stručnjaka
Igora Milinovića
igor@ripup.hr

- da po osnovi korištenja **apartmana i kuće za odmor** ostvaruje u poreznom razdoblju **prihod najmanje u visini od 5% nabavne vrijednosti** takve imovine.

Porezni obveznik koji u poreznom razdoblju ne ispuni navedene uvjete, dužan je za to razdoblje uvećati poreznu osnovicu za rashod amortizacije takve imovine, ali **i za sve pripadajuće troškove** u svezi s korištenjem takve imovine.

7) U slučaju statusnih promjena (pripajanje, spajanje), pravnom slijedniku **prestaje pravo prijenosa poreznog gubitka**:

- ako pravni prednik već **два porezna razdoblja** prije statusne promjene **ne obavlja djelatnost**, ili
- ako tijekom dva porezna razdoblja od nastanka statusne promjene bitno **promijeni djelatnost** pravnog prednika.

Za iznos iskorištenog poreznog gubitka, pravni slijednik je dužan uvećati poreznu osnovicu u poreznom razdoblju u kojem je prestalo pravo na prijenos poreznog gubitka. Iznimno, prije navedeno ne primjenjuje se za pravnog slijednika koji bitno promijeni djelatnost zbog očuvanja radnih mjesta ili sanacije poslovanja.

- 8) U čl. 31. Zakonu o porezu na dobit, dodana je odredba prema kojoj se porez na dobit po odbitku plaća **po stopi od 20% na sve vrste usluga** koje su plaćene osobama koje imaju sjedište ili mjesto stvarne uprave odnosno nadzora poslovanja u državama, osim država članica Europske unije, u kojima je opća ili prosječna nominalna **stopa oporezivanja niža od 12,5%**. Koje su to države, biti će objavljeno na internetskim stranicama Ministarstva financija i Porezne uprave u Popisu država koje donosi ministar financija. To će uglavnom biti države koje se smatraju poreznim oazama, kao primjerice Bahami, Dominikanska Republika, Lihtštajn, Maldivi, Sejšeli, Panama.
- 9) Porezni obveznici koji su prema računovodstvenim propisima razvrstani u **velike i srednje poduzetnike** obvezno podnose prijavu poreza na dobit – **Obrazac PD elektroničkim putem**. Mali poduzetnici i nadalje nisu obvezni podnositi prijavu poreza na dobit – **Obrazac PD elektroničkim putem**.
- 10) Prema izmjenama Zakona o porezu na dobit, **kamate i transferne cijene** primjenjuje se **između povezanih osoba rezidenata** (a ne samo između rezidenata i ne-rezidenata) ako jedna od povezanih osoba ima povlašteni status, tj. plaća porez na dobit po nižim stopama o propisane (područje posebne državne skrbi, grad Vukovar, brdskoplaninska područja, slobodne zone, poticaji ulaganja) ili ima u poreznom razdoblju pravo prijenosa poreznog gubitka iz prethodnih razdoblja.

Kupovanje jeftinih dionica na domaćem tržištu kapitala

Procjenjuje se da danas u Hrvatskoj dionica trguje 10 do 15 tisuća ljudi, a puno je veći broj i educiranih investitora koji trče za sve manjim brojem jeftinih dionica. No, u situaciji kada je sve manje radnih mjesta i kada mnogi radnici uopće ne dobivaju plaću, ne razmišlja se o ulaganjima i nepotrebnom trošenju novca. Međutim, uvijek se pronade manevarskog prostora, pogotovo za jeftinije dionice.



ZA

Maja Bešević
analitičarka brokerske tvrtke Abacus
brokerei



PROTIV

Stipe Luetić
Sektor korporativnog bankarstva i tržišta,
analitičar SOCIETE GENERALE - SPLITSKA
BANKA d. d.

Na vodećim tržištima očekuju se pozitivna kretanja

Trenutna obilježja domaćeg tržišta kapitala zasigurno su bitno smanjena likvidnost i nedostatak svježeg kapitala. Ipak, smatram kako pri ulaganju ne treba zanemariti domaće tržište.

Na tržištu ima dionica kompanija koje su značajno podcijenjene. Volatilitnost na stranim tržištima i dalje je na relativno visokoj razini, no već je sada sigurno kako je SAD izbjegao recesiju sa dvostrukim dnom, dok su BRIC zemlje i dalje u fazi snažnoga rasta. Europskim tržištem trenutno dominira negativan sentiment ulagača, ali vjerujem kako će se ona do kraja godine stabilizirati. U ožujku prošle godine malobrojni investitori su se odvažili na kupnju na domaćem tržištu. CROBEX indeks je od tadašnjeg dna do kraja 2009. porastao gotovo 60%. Iako je trenutno zamjetno značajno smanjenje gospodarskih aktivnosti, treba uvažiti činjenicu kako tržište kapitala ranije kreće u oporavak. Na domaćoj burzi i dalje se trguje dionicama kompanija čija imovina još nije revalorizirana te će se tek pokazati njihova prava vrijednost, kompanijama koje dobro posluju i u doba recesije, čiji je omjer cijene i zarade više nego atraktivan. Primjeri: izvezno orijentirane kompanije, kompanije koje svoje poslovanje diversificiraju globalno, kompanije defenzivnih sektora. Uz to, pozitivna kretanja koja se očekuju na vodećim tržištima do kraja godine prelit će se i na domaće tržište (kao i dosad, uostalom). Osim pozitivnih impulsa sa stranih tržišta vjerujem kako će se aktivnost na ZSE znatno povećavati približavanjem Hrvatske EU. Činjenica je kako domaće tržište nije efikasno vrednovalo dionice, bilo zbog manjka likvidnosti ili ostalih faktora. Očekivani PE CROBEX-a u 2010. nalazi se nešto iznad regije (12,5 dok je u regiji prosjek 7,3), no rizik je bitno manji u odnosu na regiju.

Kupnja jeftinih dionica puna je zamki

Samo pitanje kupovine jeftinih dionica u sebi sadrži i djelić odgovora. Naime, jeftina kupnja san je svakog investitora jer niska ulazna cijena (koja je uvijek označena sa P) automatski znači i bolje relativne pokazatelje poput standardnih P/E i P/B div. yielda i slično. Dakle, kupnja jeftinih dionica je poželjna, no nije bez zamki.

Prvo se postavlja pitanje, ako su dionice uopće i jeftine, zašto su jeftine odnosno zašto drugi investitori ne reaguju na takvu „priliku”? Je li riječ o neperspektivnoj tvrtki sa neizvjesnom budućnošću, kakvi su vlasnički odnosi, kolika je vjerojatnost da će tvrtka uopće opstati? Koliko god bila privlačna činjenica da za 60 lipa možete kupiti kunu neke tvrtke u pravilu gotovo uvijek postoji razlog za to. Jedina šansa kod kupnje jeftinih dionica jest da ste vi u pravu, a tržište u krivu. Takvih situacija ipak ima jer su niske cijene dionica često plod panike i straha, više nego promišljene analize. No, pri jeftinoj kupnji kvalitetnih dionica koje su pale isključivo radi panike ostaje rizik da će dionice biti i još jeftinije odnosno da ćete zabilježiti gubitak u odnosu na početnu investiciju. Iako je na duži rok takav nerealizirani gubitak zaista nevažna stvar, ulagači ga nerado prihvaćaju. Upravo iz tog razloga većina se odlučila na kupnju tek kada se promijenio trend iz negativnog u pozitivni. Dakle, ulagači se drže uzrečice koja kaže da ne treba hvatati nož koji pada. Ono što također utječe na kupnju dionica, a nije povezano sa samom tvrtkom jest rizik nepovoljnog okruženja. Često se događa da unatoč tome što tvrtka čije dionice posjedujete odlično posluje, cijena na burzi pada. Gubi na vrijednosti i to samo zato što su ulagači procijenili da nije vrijeme za biti izložen u dionicama. Kao što smo vidjeli i u ovoj krizi pad je rijetko selektivan. Dakle, postoji puno razloga za izbjegavanje kupnje jeftinih dionica, no također je istina i da sreća prati hrabre.

Sanja Hrvojević

Ovaj tekst ne predstavlja poziv niti preporuku za kupnju ni prodaju bilo kojeg financijskog instrumenta. Stavovi izneseni u članku predstavljaju osobni stav autora i ne moraju se nužno poklapati sa stavovima institucije u kojoj je zaposlen.

Uredništvo

Trenutna kriza je u prvom redu posljedica prekomjernog preuzimanja rizika



Stjepan Anić, član programskog odbora HIBO-a, predavač iz upravljanja rizicima s regionalnom reputacijom te direktor Direkcije za kvantitativna istraživanja Erste Banke, s nama je progovorio o sve složenijim otvorenim pitanjima vezanim uz upravljanje rizicima i posljedicama svjetske financijske krize na poslovanje unutar financijskog i korporativnog sektora.

posljednjih američkih administracija temeljenih na vjeri u samokorigirajuću prirodu financijskih tržišta (tzv. tržišni fundamentalizam), preko neadekvatnog korporativnog upravljanja u financijskim institucijama, arogancije i nedostatka društvene odgovornosti uprava banaka s Wall Streeta, pa sve do inherentnog sukoba interesa agencija za dodjelu kreditnih rejtinga i nepoznavanja strukture i razine rizika vezanih uz nove financijske proizvode, posebno uz tzv. kreditne derivative. Međutim, povrh svega možemo reći da je recentna kriza je u prvom redu posljedica prekomjernog preuzimanja rizika, bilo namjerno ili zbog osnovnog i fundamentalnog nerazumijevanja svih pojavnih oblika, karaktera i magnitude rizika kojem su financijske institucije izložene.

❏ Kolika je razina neizvjesnosti i nestabilnosti još uvijek prisutna unutar europskog financijskog sustava?

- Vezano uz Europu, i ovdje je u međuvremenu došlo do akumulacije skrivenih rizika vezanih uz prekomjerni dug; na prvom mjestu tu je rizik nesolventnosti određenih zemalja, te s njim vezana stabilnost euro zone. Uglavnom, dosadašnje uvjerenje da su EU zemlje praktični slobodne od rizika, je promijenjeno, jer ako Grčka može prestati plaćati svoje financijske obveze, onda to može i Portugal, Španjolska ili čak Italija. Sve skupa nam govori da se kriza ne može riješiti različitim popravkama u nuždi. Mnogi donositelji odluka na svim razinama od one globalne do one lokalne nisu u stanju sagledati ozbiljnost situacije te donijeti potrebne strukturne mjere, a velike banke s Wall Streeta su intenzivnim lobiranjem u zadnje dvije godine uspjele omekšati sve pokušaje čvršćeg reguliranja fi-

nanzijskog sektora. Zbog svega toga na globalnoj razini je primjetna uznemirenost vezana uz mogućnost nastanka tzv. drugog vala globalne krize tijekom slijedeće godine, nakon kojeg bi uslijedilo nešto dugoročnije razdoblje sa znatno nižim stopama rasta od onih prije krize.

❏ Kako u trenutnoj situaciji velikog pada potražnje, prosječni vlasnik male ili srednje tvrtke u Hrvatskoj može preživjeti ili čak i iskoristiti krizu da izađe iz nje bolji u odnosu na konkurenciju?

- Tri su glavne strategije dostupne vlasnicima i managerima malih i srednjih tvrtki: strategija preživljavanja, repozicioniranje i strategija rasta. Najjače organizacije koriste krizu za rast. Neke grade tržišni udjel spajanjem i akvizicijom ili ekspanzijom na druga tržišta, druge se fokusiraju na privlačenje novih klijenata. Što se pak tiče očuvanja vrijednosti u srednjem roku mišljenja sam da se ono može najbolje ostvariti putem investiranja u „čvrstu imovinu“ posebice poljoprivredno zemljište, energiju (naftu, plin, ugljen) i plemenite metale, dok tržišta dionica još neko vrijeme neće moći ponuditi za to dobru platformu. Naime, postoje indikacije da na globalnoj razini polako dolazi do nastupanja velikog premještanja iz područja financija i financijskih tržišta prema proizvodnji „stvarnih dobara“. Međutim, prije nego uložite svoj novac u bilo što, prije toga svakako investirajte neko vrijeme da saznate čim više o području u koje želite investirati, kao i o samom trgovanju tom vrstom imovine, jer neznanje može isto tako predstavljati izvor skrivenog rizika koji vas može vrlo brzo financijski oštetiti. ❏

Svi stavovi izneseni u intervjuu osobni su stavovi sugovornika, a ne stavovi Erste Banke d.d.

“ Na globalnoj razini je primjetna uznemirenost vezana uz mogućnost nastanka tzv. drugog vala globalne krize tijekom slijedeće godine, nakon kojeg bi uslijedilo nešto dugoročnije razdoblje sa znatno nižim stopama rasta od onih prije krize.“

❏ Što je to upravljanje rizicima i kakve konkretne koristi donosi tvrtkama?

- Ono predstavlja onu pozadinsku funkciju u modernim tvrtkama koja ima za cilj, prije svega, prepoznati rizike kojima je, ili bi mogla biti, izložena organizacija u svom poslovanju, te ih zatim izmjeriti, odnosno na neki im način procijeniti veličinu i vjerojatnost realizacije, na temelju čega treba osmisliti poslovne aktivnosti kojima bi se tim rizicima upravljalo te ih se nadzimalo. Osnovna svrha *risk managementa* je osiguranje održive razine stabilnosti poslovanja tvrtke u srednjem i duljem roku.

❏ Možete li pojasniti neke od uzroka globalne financijske krize te njenu dosadašnju dinamiku?

- Nekoliko je neposrednih „krivaca“; oni sežu od neadekvatnih politika nekoliko



Što se može sa 100.000 kuna

HITA – VRIJEDNOSNICE d.d.

14 godina tradicije i kvalitete

Posredovanje pri
kupnji/prodaji dionica

Putem telefona i internet trgovanja na
www.hita.hr tel 01 4807 750

Zagreb Split Dubrovnik Pula Zadar Osijek Rijeka Varaždin

VALUTE

99.018 kn

-0,21

u odnosu na isti dan
prethodni mjesec



Euro

116.061 kn

+1,50

u odnosu na isti dan
prethodni mjesec



Dolar

Investicijski barometar prikazuje s koliko bi novca na dan 15.6.2010. raspolagali da ste 100.000 kuna uložili 1. siječnja ove godine u neke od financijskih instrumenata koji su navedeni u nastavku.

U lagače na globalnim tržištima u proteklih je mjesec dana zahvatila velika nervoza zbog bojazni od eskalacije dužničke krize u eurozoni. Premda je daljnji pad eura zastavljen, indeksi vodećih svjetskih burzi nastavili su silaznom putanjom. Globalne trendove je bez većih odstupanja pratila i Zagrebačka burza, čiji indeks se spustio na najnižu razinu u posljednjih devet mjeseci. Naglašeniji pad cijena pretrpjele su ciklične dionice građevinskog i brodarskog sektora dok su blue chip dionice zabilježile blažu korekciju.

DIONICE

Mračne prognoze analitičara o propasti eurozone i nastupanju recesije s dvostrukim dnom izazvale su novi val povlačenja investitora iz rizičnih financijskih ulaganja. Veliki stres doživjelo je i tržište obveznica na kojem su znatno porasli prinosi na obveznice visokozaduženih europskih zemalja poput Grčke, Portugala i Španjolske. Kako bi stabilizirala uvjete na uzdrmanom financijskom tržištu Europska centralna banka (ECB) olabavila je monetarnu politiku do te mjere da je odlučila kupovati obveznice ugro-

ženih zemalja. Nakon što su interventne mjere Europske komisije smanjile nervozu na financijskim tržištima, sada su sve oči uprte u čelnike vodećih europski zemalja, koji bi trebali iznaći spasonosnu formulu za dugoročno stabiliziranje eurozone. Novi potresi na globalnim burzama sasvim umrtvili hrvatsko dioničko tržište. Ionako slaba likvidnost dodatno je pogoršana, a Crobex indeks potonuo je na najnižu razinu od ljeta prošle godine. Na mjesečnoj razini Crobex je oslabio 5,42%, a najveći doprinos padu dale su dionice 'građevinara'. Gubitničku listu predvodi dionica Ingre, koja je od početka godine izgubila gotovo četvrtinu vrijednosti, u stopu je prati dionica IGH Instituta, a nešto sporiji pad bilježi Dalekovod. Dionice građevinskih kompanija pod sve većim su pritiskom zbog izrazito negativnih trendova u sektoru. Pad građevinskih radova u prva tri mjeseca od čak 18,6% ukazuje na zaoštavanje krize, koja ugrožava opstanak sve većeg broja građevinskih kompanija. Oštru korekciju pretrpjele su i dionice brodarar, čije cijene su pratile aktualni negativni trend BDI indeksa vozarina. Tijekom lipnja izbrisani su ovogodišnji kapitalni dobitci Atlantske plovidbe i Jadroplova, nakon čega su samo tri dionice iz sastava investicijskog barometra ostale u plusu. Najbolju izvedbu u prvom dijelu godine bilježi Ericsson Nikola Tesla s 10% rastom cijene, a u blagoj pozitivni

DIONICE

95.592 kn

-3,88 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

T-HT



96.762 kn

-7,98 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Atlantska plovidba



86.139 kn

-12,51 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

IGH



98.892 kn

-8,49 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Dalekovod



76.600 kn

-12,68 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Ingra



103.475 kn

-2,23 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Adris (P-A)



104.103 kn

-2,41 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Ina



93.844 kn

-11,13 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Jadroplov



109.966 kn

+0,20 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Ingra



NOVČANI FONDOVI *

101.610 kn +0,27% u odnosu na isti dan prethodni mjesec PBZ INVEST PBZ Novčani fond	101.950 kn +0,24% u odnosu na isti dan prethodni mjesec Raiffeisen INVEST Raiffeisen Cash	101.090 kn +0,14% u odnosu na isti dan prethodni mjesec ZB Invest ZB Plus
--	--	--

OBVEZNIČKI FONDOVI *

102.390 kn +0,11% u odnosu na isti dan prethodni mjesec ICF Fixed Income	105.090 kn -0,08% u odnosu na isti dan prethodni mjesec Raiffeisen INVEST Raiffeisen Bonds	105.040 kn +0,37% u odnosu na isti dan prethodni mjesec ZB Invest ZB Bond
--	---	--

MJEŠOVITI FONDOVI *

99.340 kn -3,12% u odnosu na isti dan prethodni mjesec PBZ INVEST PBZ Global	102.030 kn -2,50% u odnosu na isti dan prethodni mjesec Raiffeisen INVEST Raiffeisen Balanced	104.190 kn -1,39% u odnosu na isti dan prethodni mjesec ZB Invest ZB Global
---	--	--

DIONIČKI FONDOVI *

96.200 kn -5,34% u odnosu na isti dan prethodni mjesec PBZ INVEST PBZ Equity	94.810 kn -5,14% u odnosu na isti dan prethodni mjesec Raiffeisen INVEST Raiffeisen Cent Euro	100.940 kn -2,12% u odnosu na isti dan prethodni mjesec ZB Invest ZB Aktiv
---	--	---

*Napomena: prikazani su investicijski fondovi koji su prethodne godine imali najveću imovinu (izvor: www.fondovi.hr)

su još Ina i Adris. Negativni sentiment ulagača očituje se i u daljnjem padu prometa, koji se sve više koncentrira na mali broj najlikvidnijih dionica. Tako dionica Hrvatskog telekoma nosi više od trećine ukupnog dioničkog prometa dok tri najtrgovanije (T-HT, Atlantska plovidba, Ericsson Nikola Tesla), generiraju gotovo polovicu trgovinske aktivnosti. U ljetnom razdoblju može se očekivati nastavak letargije, uzimajući u obzir negativna kretanja u hrvatskom gospodarstvu i visoke rizike koje sa sobom nosi europska dužnička kriza.

INVESTICIJSKI FONDOVI - NASTAVLJA SE PAD PRINOSA I IMOVINE FONDOVA

Otvoreni investicijski fondovi nastavljaju bilježiti negativne rezultate pod utjecajem europske dužničke krize kao i problema BP-a s naftnom bušotinom u meksičkom zaljevu. Međutim, investitori su nakratko zaboravili na te probleme pod utjecajem boljih ekonomskih pokazatelja što ipak u ovom trenutku nije bilo dovoljno za dugoročniji preokret trenda na dioničkim tržištima. Tako se prinosi fondova u svibnju kreću u rasponu između -9,9% i 1,3%. Prema vrstama fondova najbolje prinose ostvarili su novčani fondovi. Među najboljima u skupini dioničkih i mješovitih fondova nalaze se prvenstveno fondova koji ulažu na tržišta BRIC zemalja. Kod obvezničkih fondova njih četiri su porasla, a šest ih je zabilježilo pad. Novčani fondovi bilježe rast i prinosi im se kreću u rasponu između 0,13% do 0,37%. Pre-

ma posljednjim podacima Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga u svibnju je ostvaren blagi pad od 2,13% neto imovine pod upravljanjem otvorenih investicijskih fondova s javnom ponudom. Tako je ukupna imovina krajem svibnja iznosila 12,72 milijardi kuna. Sve vrste fondova osim novčanih bilježe pad neto imovine. Neto imovina dioničkih fondova u svibnju je iznosila 3 milijarde kuna. Najveći porast imovine u apsolutnom iznosu bilježi fond ZB BRIC+ čija je imovina u svibnju porasla za 56,18 milijuna kuna. Promatramo li izraženije padove imovine u svibnju imali su fondovi Raiffeisen Emerging Markets kojem je imovina smanjena za 30,12% (-10,72 milijuna kuna) i MP-BRIC.HR čija je imovina smanjena za 19,6%. Mješoviti fondovi su izgubili 59,7 milijuna kuna imovine te sada ovo grupa ima pod upravljanjem 2 milijarde kuna. Jedini dobitnik u ovoj grupi fondova je fond Raiffeisen Prestige čija je imovina porasla za 39,8 milijuna kuna na 92,84 milijuna kuna. Obveznički fondovi su u svibnju ostvarili pad neto imovine za 54,8 milijuna kuna ili za 6,6% na 769,53 milijuna kuna. Neto imovina novčanih fondova je porasla za 32,43 milijuna kuna ili za 0,47% na 6,95 milijardi kuna. Najveći rast za 166,65 milijuna kuna ostvario je fond PBZ Novčani fond. Najveći tržišni udjel od 34%, promatrano prema društvima za upravljanje, i dalje drži ZB Invest koji na kraju svibnja upravlja s 4,34 milijardi kuna. Slijedi ga PBZ Invest sa tržišnim udjelom od 19% i ukupnom imovinom od 2,48 milijardi kuna.

Pripremili: Robert Vrgoč i Zoran Korda, dipl. oec., investicijski savjetnik



Renata Takáč Pejnović

U hrvatskom jeziku još nema odgovarajuće riječi za tu komponentu voljnog polaganja računa o rezultatima (za razliku od obveze preuzimanja odgovornosti za, npr. sredstva ili projekt).

Hrvatski jezik, hrvatsko gospodarstvo: gotovo da nema voditelja, nadređenog ili stručnjaka u ljudskim resursima koji ne teži razvijanju odgovornosti i „vlasništva“ na svim razinama organizacije. Još i više od njih, o odgovornosti govore poduzetnici, vlasnici malih i srednjih poduzeća; u svojoj „roditeljskoj“ ljubavi, teško prihvaćaju zaposlenike koji nisu jednako predani radu u njihovim organizacijama.

BOLUJEMO LI OD NEDOSTATKA ODGOVORNOSTI?

Neki od čestih obrazaca u organizacijama koje boluju od nedostatka odgovornosti:

- Nije moj posao.
- Mi radimo do 16 (kažu vam to u 16:02, ili još gore: u 15:55).
- Loša kvaliteta rada, jer će prigovore rješavati „netko drugi“.
- Raditi samo koliko je nužno, iako je očito da kupcu/korisniku treba i više od toga, i vjerojatno je to spreman platiti.

U području managementa, niska odgovornost očituje se:

- Kad je šefu važniji tko je zaposlenik, a ne kakve rezultate donosi.
- Kad nadređeni škrto ili nikako dijeli informacije sa zaposlenicima (čuvajući ih kao iskaz svoje moći).
- Kad sposobni i talentirani napuštaju organizaciju (osnovno je pravilo: zaposlenici napuštaju lošeg šefa!).
- Kada manager za loše rezultate krivi svoj tim.

Niste li sigurni boluje li vaša organizacija, ili samo neki njeni dijelovi, od niske odgovornosti, možete provesti istraživanje s ciljem točnijeg utvrđivanja stanja. Dobro je angažirati vanjske suradnike - agenciju,

Dobri vođe i manageri potiču i razvijaju odgovornost članova svojih timova. U tom je smislu kvalitetan odabir novih zaposlenika tek prvi korak u razvijanju kulture odgovornosti.

Razvoj odgovornosti na svim razinama organizacije

Kako distribuirati odgovornost

Prema rječniku Merriam-Webster, *accountability* podrazumijeva obvezu ili spremnost da se za nešto preuzme odgovornost, položi račune. Unutar područja upravljanja ljudskim resursima, često se povezuje s pojmovima „vlasništva“ (*ownership*) i još jednog sinonima za odgovornost - *responsibility*.

kako bi rezultati bili što objektivniji, a zaposlenici otvoreniji u davanju informacija (zbog osigurane anonimnosti). Jednom provedeno istraživanje ne bi smjelo ostati mrtvo slovo na papiru: takva je taktika najbolji način da izgubite dobre, ambiciozne, sposobne zaposlenike kojima je odavno jasno da nešto ne štima, i koji će se do kraja razočarati kad se ništa ne poduzima.

Jedan od izvrsnih pokazatelja razine odgovornosti su i ispitivanja zadovoljstva kupaca/korisnika. Ako se o vašoj organizaciji ne pričaju zanimljive anegdote o zaposlenicima koji su izvan radnog vremena pomogli korisniku, pružili informaciju koju nisu morali imati, pokazali da im je zaista stalo do dobra kupca, vjerojatno bi trebalo poraditi na odgovornosti (i kompe-

tenciji okrenutosti korisniku).

MOŽE LI SE ODGOVORNOST RAZVITI?

Na osobnoj razini, odgovornost se nalazi negdje uzduž pravca između apatije i nesposobnosti na jednoj strani, te osjećaja osobne snage i kontrole na drugoj. Osoba koja radi na vlastitom osjećaju odgovornosti poboljšava zadovoljstvo radom i životom, snažnija je i češće će poteškoće percipirati kao izazove, umjesto kao nepremostive probleme.

Osobe slabe osobne odgovornosti često kažu: „Što mogu, takav/a sam!“ Ili: „Ja bih možda nešto i pokušao/la, ali nitko drugi neće!“ Ili: „Što ću se ja miješati kad odgovorne nije za to briga“...

I tako se bolest niske odgovornosti širi po organizaciji poput zaraze. Situacija je u zemljama u tranziciji možda još i teža jer je princip „kolektivne odgovornosti“ zarazio brojne generacije, sprečavajući proaktiv-

ANEGDOTA: Jednom kad vam šef objasni što trebate napraviti, učinite to

Jedan od mojih težih sudara s pojmom odgovornosti dogodio se 2002., imala sam otprilike petnaestak godina iskustva u korporativnom svijetu. Bilo je ljeto, u organizaciji je na poslovima tajnika radio student na zamjeni. To sam mu jutro u 8 sati objasnila da određeni materijal treba: kopirati te zatim poslati dostavom, najkasnije do 15:30 tog dana. U igri je bilo nekoliko stotina tisuća dolara, sve ostale pripreme bile su izvršene i trebalo je samo poštovati rok za slanje materijala. Objasnivši nekoliko puta važnost zadatka, rekla sam mu neka od dostavljača zatraži potvrdu i javi mi ako bilo što zapne.

Do 14 sati nisam dobila nikakvu povratnu informaciju, pa sam telefonom provjerila i utvrdila da materijal nije uspio kopirati, jer kopiraona nije radila. Kako je rok koji sam postavila bio 15:30, mislio je da je prerano da me obavijesti o poteškoćama.

U tom sam trenutku u potpunosti povjerovala u opravdanost tvrde discipline naših azijskih partnera. Oni imaju devizu: jednom kad ti šef objasni što treba učiniti, moraš i poginuti pokušavajući izvršiti zadatak. Ili bar javiti da nisu uspio/la (pa se zatim smiješ ubiti). Šalu na stranu, bila je to još jedna od anegdota o odgovornosti u svakodnevnom funkcioniranju organizacije.

nost, potičući uravnilovku i neisticanje.

Britanski stručnjak za realizaciju strateških planova Mark Bouch smatra da je raspodjela i kaskadiranje odgovornosti neizbježno u suvremenim, dinamičnim organizacijama, i to na tri razine: osobnoj, timskoj ili grupnoj te razini organizacije. Postoje preduvjeti za distribuciju odgovornosti do svake osobe u organizaciji:

1 Usklađivanje ljudi, usmjerenja i namjera: zaposlenici moraju jasno čuti koje ciljeve trebaju dostići i zašto. Jednom kad su ciljevi jasno komunicirani, linijskom managementu (voditeljima projekata, timova...) treba u realizaciji dozvoliti značajnu slobodu, unutar dogovorenog područja.

2 Svi trebaju razumjeti i prihvatiti principe raspodjele i kaskadiranja odgovornosti:

- odgovornost se ne može izbjeći, no može se raspodijeliti. Raspodjeljujući odgovornost, ne umanjujemo svoju, već je drugačije usmjeravamo (od direktivnog vodstva prema odgovornosti za razvoj podređenih);
- raspodijeljena odgovornost počiva na inicijativi zaposlenih da poduzmu (ili ne) neke aktivnosti. Stoga promišljenu inicijativu usmjerenu na rezultat treba uvijek ponovo nagrađivati i osnaživati;

- raspodijeljena odgovornost podrazumijeva i distribuciju ovlasti za odluke i resurse. Činjenica je da je broj menadžera koji su spremni na takvo „puštanje“ kontrole obično manji. Više je onih drugih, koji ne žele preuzeti percipirane rizike prepuštanja ovlasti drugima.

3 Raspodjela odgovornosti je vrlo moćan alat koji organizaciju i timove okuplja oko zajedničkog rada i rezultata. Za takvo okupljanje bitno je razviti kulturu otvorene i iskrene komunikacije, uključujući i zajedničke razgovore o rezultatima timova. Kreiranje atmosfere koja podržava iskrene i otvorene razgovore o zajedničkoj misiji i rezultatima ključ je za razvoj odgovornosti timova.

Ne treba nam posebno razvijena intuicija da shvatimo kako je, u razvijanju kulture odgovornosti u organizaciji ključna uloga vodstva. Dobri vođe i manageri potiču i razvijaju odgovornost članova svojih timova. U tom je smislu kvalitetan odabir novih zaposlenika tek prvi korak u razvijanju kulture odgovornosti. Puno veći utjecaj imaju šefovi, direktori, manageri koji u svakodnevnoj komunikaciji, svojim stavom, aktivnostima i odlukama mogu odgovornost ili poticati, ili uništiti. Stoga je običaj managera da za slabu odgovornost krive po-

zašto čitam poslovni savjetnik



Svaki mjesec s nestrpljenjem očekujem izlazak novoga broja Poslovnog savjetnika. Obilje najrazličitijih tema iz biznisa, marketinga, odnosa s javnošću i uredskog poslovanja čini Poslovni savjetnik mojim nezaobilaznim štivom. Uz niz zanimljivih i informativnih tema, Poslovni je savjetnik i edukativan, pa ga u uredu ne pročitam samo ja, nego i moji kolege i kolegice. Budući da zbog prirode radnoga mjesta često nemam vremena za odlazak na daljnje edukacije, Poslovni savjetnik mi pomaže da održim korak s najnovijim trendovima u područjima kojima se bavim te me dodatno informira o mogućnostima koje mi se pružaju za usavršavanje.


Branko Logarić,
razvojni manager
Poliklinika Bilić Vision

dređene, samo još jedna pojavnost - vlastite neodgovornosti. Okrivljavanje je potpuna suprotnost odgovornosti: okrivljavanje je usmjereno na prošlost, ego, izoliranje „krivaca“, poticanje straha i krivnje. Odgovornost je usmjerena prema budućnosti i spremnosti da odgovorimo na izazove.

RAZVIJANJE KULTURE ODGOVORNOSTI

Prema australskom ICA Institutu, koraci ka razvoju kulture odgovornosti su:

1. Izgradnja povjerenja među članovima organizacije.
2. Poticanje i širenje angažmana i uključenosti svih članova organizacije.
3. Vlasništvo: jednom kad su prva dva elementa usvojena, ljudi počinju osjećati „vlasništvo“ prema zadacima, poslu, resursima.

I na koncu, priča o četvoro ljudi, po imenima **Svi**, **Netko**, **Bilo Tko** i **Nitko**: Trebalo je napraviti važan posao, pa je **Svi** pozvan da ga odradi. **Svi** je bio siguran da će posao odraditi **Netko**. **Bilo Tko** je mogao odraditi posao, no ipak ga nije obavio **Nitko**. Na koncu je **Svi** krivio **Netko** kad **Nitko** nije odradio zadatak koji je **Bilo Tko** mogao obaviti. 

Definicija pojma accountability Rogera Connorsa i Toma Smitha: osobni izbor da se izdignemo iznad trenutačnih okolnosti i na vlastitu inicijativu poduzmemo aktivnosti nužne za dosizanje ciljeva - percipirati situaciju, preuzeti odgovornost, pronaći rješenje i ostvariti ga.

STIPENDIJE I KAKO IH DOBITI

Nemate sreće s traženjem prvog ili novog posla? Ne očajavajte. Zauzmite stav i povećajte šanse za buduće zapošljavanje uz pomoć stipendije. No, ne zavaravajte se. Stipendiju nećete lako dobiti, morate ju zaraditi.



STUDIRANJE U INOZEMSTVU

Nažalost, ne postoje službeni izvori podataka u Hrvatskoj o broju studenata koji studiraju u inozemstvu, niti postoji mehanizam za evidentiranje takve mobilnosti, ističe **Nina Vranešević**, voditeljica projekata u IRO-u. Jedina zemlja za koju postoje pouzdani podaci je SAD. Tamo je akademske godine 2008/09. studiralo 617 hrvatskih građana. Pokazatelj zainteresiranosti hrvatskih studenata za studiranje u inozemstvu se može vidjeti kroz posjećenost IRO-a, a on je ističe Vranešević, svake godine sve veći. S druge strane, ne postoje službeni podaci niti procjene iskorištenosti stipendija u Hrvatskoj. Naime, u Hrvatskoj ne postoji centralni registar stipendija, niti ne postoji tijelo koje se uopće time bavi. Stoga je IRO u 2007. godini samoinicijativno počeo raditi na izradi prve hrvatske baze stipendija na portalu www.stipendije.info. „Na ovaj ćemo način smanjiti broj postojećih predrasuda o stipendijama: nepostojanje stipendija, premalen/prevelik broj stipendija, nužnost poznanstava i veza za dobivanje stipendija, nedovoljan/preve-

lik broj aplikacija na programe stipendiranja“, kaže Vranešević. Trenutno se u bazi stipendija nalaze kontakti 78 institucija koje dodjeljuju financijsku potporu za studij u Hrvatskoj i inozemstvu, te preko 140 njihovih programa stipendiranja.

KRITERIJI ZA DOBIVANJE STIPENDIJE

Kriteriji za dodjelu stipendija variraju od programa do programa. Kriterij izvrsnosti se može odrediti na temelju raznih faktora, priča **Thomas Farnell**, voditelj programa u IRO-u. To uključuje prosjek ocjena, dobivene nagrade, posebni talenti (u sportu, izvedbenim umjetnostima, itd.), izvan-nastavna postignuća i/ili kroz druge osobe koje odgovaraju posebnom profilu kandidata (budući „lideri“; aktivisti u određenom području; itd.). Kriterij potrebe se može sastojati od nekoliko kategorija koje mogu uključivati osobe slabog imovinskog (socijalno-ekonomskog) statusa, osobe s invaliditetom/osobe s posebnim potrebama, pripadnike nacionalnih/etničkih manjina ili pripadnike drugih skupina. Neke

stipendije se dodjeljuju isključivo na temelju izvrsnosti ili potrebe, a postoje i stipendije za koje se može prilikom odabira kandidata posebno uzeti u obzir kriteriji potrebe (npr. dodatni bodovi, prednost u odabiru i sl.). Nina Vranešević dodaje da

su najčešća dva načina na koji se mogu istraživati opcije za nastavak studija u inozemstvu. Prvi i jednostavniji je onaj gdje se studenti prijavljuju na stipendiju za određeni studijski program, no taj ih način poprilično ograničava u izboru jer je najčešće zadan i program studija i institucija pa tako i država u kojoj se studira. Drugi način je da studenti samostalno pronađu studijski program u inozemstvu koji im najbolje odgovara pa da zatim od institucije na koju se prijavljuju i potom ako je potrebno i iz drugih izvora (zaklada u inozemstvu i Hrvatskoj, partnerskih institucija potencijalnog sveučilišta, privatnih sponzora i sl.) zatraže financijsku potporu za program dok još čekaju rezultate upisa ili nakon što budu primljeni na neki program.

PROCES PRIJAVE ZA STRANE STIPENDIJE

Prijava za studij u inozemstvu zahtjevnija je od prijave na domaća sveučilišta. Osim opsežnog istraživanja, studenti moraju ispuniti prijavni obrazac, koji često osim osobnih podataka zahtijeva i pisanje eseja kojim se student/ica predstavlja sveučilištu. Također moraju prikupiti potrebnu prijavnu dokumentaciju, kao što su prijevodi obrazovnih dokumenata (diplome i prijepisa ocjena), životopis, pisma preporuke, rezultati standardiziranih ispita (kao npr. TOEFL, GMAT, GRE, SAT i sl.) i ostale tražene dokumente za pojedini program studija. Sam proces je zahtjevan zato što je prijavne dokumente potrebno pripremiti i poslati čak i do godinu dana prije početka studija. Budući da proces uključuje prijevode i ovjere dokumenata te polaganje standardiziranih ispita, studenti moraju planirati i početni trošak koji uključuje prijava za studij u inozemstvu. Nakon što je student/ica primljen/a na strano sveučilište i nakon što se ustanove izvori za financiranje studija i životnih troškova za vrijeme studija, dobiva potrebne dokumente na osnovi kojih u pripadajućem veleposlanstvu ostvaruje pravo na studentsku vizu.

Najtraženije stipendije

Podaci IRO-a za SAD pokazuju da su najtraženije stipendije za diplomski studij (magisteriji) i to najčešće u području managementa i poslovnog upravljanja te za umjetnička područja koje nije moguće dalje usavršavati u Hrvatskoj. Što se tiče kraće mobilnosti u sklopu studijskog programa, IRO je u sklopu jednog projekta radio sa sveučilištima na očekivanjima od ulaska Hrvatske u program Erasmus. Prema rezultatima tog projekta, IRO predviđa da će Austrija i Njemačka biti najprivlačnije države za razmjene u okviru Erasmusa, a najveći interes za razmjenu se očekuje u društvenim i humanističkim znanostima te medicini – najveća mobilnost se očekuje među studentima i nastavnicima ekonomije, medicine i studija jezika.

OPOREZIVANJE STIPENDIJA

Postojeći porezni propisi izostavljaju stipendije za diplomatske i poslijediplomske studije u Hrvatskoj i inozemstvu, zbog čega za takve stipendije ne postoje porezne olakšice te su one u potpunosti oporezive (za sredstva izvan državnog proračuna). Slikovito prikazano, pravna ili fizička osoba koja dodjeljuje jednu neto stipendiju (iz sredstava izvan državnog proračuna) za diplomski ili poslijediplomski studij u iznosu od 35.000,00 kn za državu mora izdvojiti još 33.000,00 kn na ime doprinosa, poreza i prireza. Stoga je Institut za razvoj obrazovanja, u suradnji s Hrvatsko-američkom zakladom za obrazovanje i izobrazbu, u svibnju ove godine premijerki Jadranki Kosor i ministru financija Ivanu Šukeru, uputio prijedlog izmjena i dopuna Pravilnika o porezu na dohodak kojim se zahtijeva oslobođanje poreza na stipendije za financiranje redovnog školovanja i studiranja. „Ovo je neophodno jer se prihvaćanjem Bolonjskog procesa i ulaskom Hrvatske u programe akademske mobilnosti EU hrvatskim studentima otvara mogućnost semestralnog ili cjelovitog studiranja na europskim sveučilištima, što Hrvatska kao buduća članica EU želi poticati. Isto tako, današnji društveni i gospodarski razvoj nameće stalno učenje i usavršavanje kao nužnost pa diplomski i poslijediplomski studiji više nisu izuzetak nego postaju pravilo“, precizan je Farnell. **Nina Šmigmator**, voditeljica akcije Top stipendija, pak napominje kako su krajem 2006. godine lobiranjem uspjeli nagovoriti Vladu RH da se ne oporezuju Top

stipendije, a time i sve druge stipendije u iznosu do 4.000 kuna (do tada je neoporeziv bio iznos od 1.600 kn mjesečno). To je, naglašava Šmigmator, jedan od najvećih uspjeha projekta Top stipendija za Top studente koji i dokazuje njegov značaj u društvu.

“TOP STIPENDIJA“

Putem TOP stipendije do danas je stipendirano 217 studenata iz cijele Hrvatske, a u srpnju će se tom broju pridružiti još 30 dobitnika. Projekt Top stipendija za Top studente pokrenut je 2002. godine, a utemeljio ga je tjednik Nacional. Do danas je u Top studente uloženo 9.880.000,00 kuna, a ove godine stipendijski fond iznosi 1.200.000,00 kuna. Nina Šmigmator, voditeljica projekta, ističe kako top student mora biti uzoran na fakultetu, ali i zainteresiran za druge aktivnosti pa tako mnogi top studenti polaze razne seminare i kongrese, pišu radove, pjesme, članke, aktivno se bave sportom, uče strane jezike, plešu, pjevaju, volontiraju u raznim udrugama. Top stipendija za top studente je akcija koja prvenstveno želi potaknuti hrvatske studente na izvrsnost i svestranost, ali istodobno osvijestiti hrvatsku javnost o značaju ulaganja u znanje i obrazovanje. „Upravo s tim ciljem, odlučili smo se da u sklopu tradicionalne promotivne turneje po svim sveučilišnim gradovima u Hrvatskoj organiziramo i forume na kojima bismo, uz prisutnost studenata, gospodarstvenika, lokalnih vlasti, medija te predstavnika akademske zajednice razgovarali o problematici s kojom se susreću studenti svakog od gradova u Hrvatskoj“, zaključuje Šmigmator.

KOLIKO SU DOMAĆI TOP STUDENTI KONKURENTNI NA SVJETSKIM SVEUČILIŠTIMA?

Naši Top studenti vrlo su konkurentni na hrvatskim, ali i na stranim sveučilištima. Mnogi su nastavili studij u inozemstvu i tamo ostvarili odlične rezultate u svom području, uvjerava nas Šmigmator i dodaje kako Top studenti nemaju problem sa zapošljavanjem ili nastavkom akademske karijere jer poslodavci kao i profesori domaćih, ali i stranih sveučilišta dobro poznaju projekt Top stipendija za Top studente te njegovo značenje u odabiru izvrsnih hrvatskih studenata. Mnogi su, kaže, nastavili studij u inozemstvu, ali su se i vratili u Hrvatsku. Mi ćemo tek dodati, što čekate?!

Sanja Hrvojević, magistrica novinarstva



Thomas Farnell, MA,
voditelj programa u
IRO-u

“Današnji društveni i gospodarski razvoj nameće stalno učenje i usavršava-

nje kao nužnost pa diplomski i poslijediplomski studiji više nisu izuzetak nego postaju pravilo.



Nina Vranešević,
voditeljica projekata u
IRO-u

“Trenutno se u bazi stipendija nalaze kontakti 78 institucija koje dodjeljuju financij-

sku potporu za studij u Hrvatskoj i inozemstvu te preko 140 njihovih programa stipendiranja.



Nina Šmigmator,
voditeljica akcije TOP
stipendija

“Naši Top studenti vrlo su konkurentni na hrvatskim ali i na stranim sveučilišti-

ma. Mnogi su nastavili studij u inozemstvu i tamo ostvarili odlične rezultate u svom području.

WWW PROPISI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS

Zanima Vas koji su propisi trenutno važeći ?

 www.propisi.hr

Napomena: Usluga pregleda važećih propisa je besplatna



Ime i prezime	Bivša funkcija/tvrtka	Nova funkcija/tvrtka
Alexander Gerschbacher	marketing kompanije Kraft Food Incorporated	predsjednik uprave Karlovačke pivovare
Ana Blažinić	vršiteljica dužnosti generalnog direktora u Cisco Hrvatska	generalna direktorica u Cisco Hrvatska
Ana Tkalac Verčić	profesorica Ekonomskog fakulteta u Zagrebu (i dalje obnaša funkciju)	Sud časti HUOJ-a
Božo Skoko	profesor Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu (i dalje obnaša funkciju)	Sud časti HUOJ-a
Corinna Voss	direktorica agencije HBI International PR & MarCom (i dalje obnaša funkciju)	predsjednica EMEA regije Worldcom Public Relations Group
Daria Mateljak Bartulin	direktorica agencije Hauska i Partner (i dalje obnaša funkciju)	Sud časti HUOJ-a
Drenislav Žekić	savjetnik Uprave Digitel komunikacija (i dalje obnaša funkciju)	predsjednik HUOJ-a
Dubravka Jusić	rukovoditeljica korporativnih komunikacija Vipneta (i dalje obnaša funkciju)	predsjednica Nadzornog odbora HUOJ-a
Goran Pivarski	stariji savjetnik agencije Premisa (i dalje obnaša funkciju)	Upravni odbor HUOJ-a
Ivana Prgomet	savjetnica za odnose s javnošću Hrvatske udruge banaka (i dalje obnaša funkciju)	Upravni odbor HUOJ-a
Ivica Žigić	direktor Službe za korporativne komunikacije Croatia osiguranja (i dalje obnaša funkciju)	Nadzorni odbor HUOJ-a
Kaspar Pflueger	voditelj dnevnog programa TV postaje Channel 5	direktor programa RTL televizije
Ksenija Renko	direktorica agencije Publicis Consultants (i dalje obnaša funkciju)	Upravni odbor HUOJ-a
Radovan Rusan	predsjednik Uprave Recro-neta	predsjednik Nadzornog odbora Recro-neta
Tamara Sušanj Šulentić	direktorica komunikacija u Plivi Hrvatska (i dalje obnaša funkciju)	Nadzorni odbor HUOJ-a
Tomislav Hrisoho	izvršni direktor tvrtke OpenTrust	predsjednik uprave Recro-neta
Vedran Kruljac	suradnik za odnose s javnošću i informiranje Specijalne bolnica Varaždinske toplice (i dalje obnaša funkciju)	Upravni odbor HUOJ-a
Zvonimir Akrap	direktor Sektora trgovanja, prodaje i brokerskog poslovanja u Societe Generale – Splitskoj banci d.d.	član uprave Societe Generale – Splitske banke d.d.

poslovnisavjetnik@ripup.hr



Zvonimir Akrap

član Uprave Societe Generale – Splitske banke

Zvonimir Akrap, magistar znanosti iz znanstvenog područja društvene znanosti, znanstvenog polja ekonomije, grana međunarodna ekonomija, svoj je profesionalni život i karijeru započeo upravo u Splitskoj banci još 1997. godine po završetku Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu. Dominantno se bavio poslovima vezanima za Riznicu, ostajući sve to vrijeme i vanjski suradnik Ekonomskog fakulteta u Splitu. Kroz svoj rad usavršavao se i profilirao u respektabilnog financijskog stručnjaka. Do imenovanja u Upravu Societe Generale Splitska banka d.d., obnašao je dužnost direktora Sektora trgovanja, prodaje i brokerskog poslovanja u istoj banci.



Ana Blažinić

generalna direktorica u Cisco Hrvatska

Ana Blažinić bila je vršiteljica dužnosti generalnog direktora za Cisco Hrvatsku od siječnja 2010. godine, prije nego je i službeno postala generalnom direktoricom tvrtke. Blažinić je u Ciscu od početka 2008. godine gdje je kao voditelj ključnih korisnika bila zadužena za segment manjih te srednje velikih tvrtki. Prije dolaska u Cisco Ana je dvadeset godina radila u Diners Club Adriatic, d.d., upravljajući mrežom podfranšiza u jugoistočnoj Europi i Rusiji. Od novog posla očekuje pokretanje novih inovativnih i pozitivnih promjena u industriji te nastavak suradnje s dosadašnjim partnerima i korisnicima u vidu unapređenja zajedničkog poslovanja na naprednom ICT tržištu.

Nazovite svog poslovnog savjetnika

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE

Tel. 01-4836 106

Putem PIN-a / nalazi se na računu za pretplatu

Svakim radnim danom od 9.00 do 13.00 sati

WWW.PROPISI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS

Zanima Vas koji su propisi trenutno važeći

www.propisi.hr

Napomena: Usluga pregleda važećih propisa je besplatna

Weekend

MEDIA FESTIVAL

2010

A
ADRIS
grupa
GENERALNI POKROVITELJ

Rovinj, 24. i 25. 09. 2010.

www.weekendmediafestival.com



ODREĐIVANJE RADNOG VREMENA U TRGOVINI

Donošenjem Odluke Ustavnog suda Republike Hrvatske na sjednici održanoj dana 19. lipnja 2009. godine (u nastavku teksta: Odluka USRH), ukinute su odredbe čl. 58. st. 1.-5., čl. 59.-60. i čl. 52. st. 2. i 3. Zakona o trgovini ("Narodne novine" broj 87/2008, 96/2008, 116/2008 i 76/2009-Od-



PROPISI TEMELJEM KOJIH SE ODREĐUJE RADNO VRIJEME U TRGOVINI

Sukladno čl. 2. st. 1. podst. 5. Zakona, pod radnim vremenom u djelatnosti trgovine podrazumijeva se dnevno i tjedno radno vrijeme u kojem su prodavaonice i drugi oblici trgovine otvoreni za kupce. Potrebno je voditi računa kako radno vrijeme u djelatnosti trgovine, zapravo radno vrijeme prodavaonice koje se u prvom redu određuje temeljem odredbi čl. 57.-62. Zako-

luka USRH) kojima se uređuje radno vrijeme u djelatnosti trgovine, posebno u odnosu na zabranu, odnosno na ograničenje rada nedjeljom i u dane blagdana, kao neustavne. Navedene ukinute odredbe Zakona o trgovini (u nastavku teksta: Zakon) prestale su važiti danom donošenja Odluke USRH, odnosno 19. lipnja 2009. godine. S time u vezi postavlja se pitanje temeljem kojih se sve propisa određuje radno vrijeme u trgovini nakon donošenja Odluke USRH.

na o trgovini koje nisu ukinute Odlukom USRH, nije isto što i radno vrijeme radnika iz ZOR-a, ali su ove odredbe međusobno komplementarne. Trgovac će, tako, pri određivanju radnog vremena prodavaonice morati voditi računa i odredbama Zakona koje se odnose na radno vrijeme prodavaonice i na odredbe ZOR-a koje se odnose na radno vrijeme radnika.

Odlukom USRH u potpunosti su ukinute odredbe čl. 59. i 60. Zakona, a djelomično su ukinute odredbe pojedinih stava-

ka u čl. 58. (st. 1.-5.) i čl. 62. (st. 2. i 3.). To znači da su u ovom trenutku važeće i primjenjuju se u cijelosti odredbe čl. 57., čl. 58. st. 6.-8., čl. 58a., čl. 61. i čl. 62. st. 1. Zakona, kojima se određuje radno vrijeme u trgovini. Osim važećih, neukinutih odredbi Zakona, pri određivanju radnog vremena u trgovini primjenjuju se i odredbe Zakona o radu (Nar. nov., 149/09; u nastavku teksta: ZOR) kojima se uređuje pitanje radnog vremena (čl. 42.-51. ZOR-a) radnika.

Također, primjenjuju se i odredbe kolektivnog ugovora, kako granskog kolektivnog ugovora o trgovini, tako i kolektivnog ugovora eventualno sklopljenog između radnika i poslodavca na razini pojedinog trgovačkog društva. Kolektivni ugovor za djelatnost trgovine (Nar. nov., br. 41/98, 75/05 i 79/05; u nastavku teksta: KU za djelatnost trgovine) u čl. 16. sadrži općenitu odredbu o najdužem trajanju tjednog punog radnog vremena za pojedinog radnika od četrdeset sati tjedno. Početak i završetak radnog vremena, uključujući i vrijeme odmora tijekom rada određuje poslodavac pisanom odlukom.

Tjedno radno vrijeme, sukladno čl. 16. KU za djelatnost trgovine, raspoređuje se na najviše 5 dana, s izuzetkom u maloprodaji i službama potrebnim za normalno funkcioniranje maloprodaje, gdje se tjedno radno vrijeme raspoređuje na najviše 6 dana. Podsjećamo kako je važenje KU za djelatnost trgovine, barem u trenutku pisanja ovog teksta neizvjesno, obzirom da je Vlada Republike Hrvatske usvojila tekst izmjena ZOR-a koje se odnose na tzv. produženo važenje kolektivnih ugovora, u slučaju čijeg usvajanja od strane Hrvatskog sabora postoji mogućnost otkaza i KU za djelatnost trgovine, čime bi i spomenuta odredba čl. 16. KU za djelatnost trgovine prestala biti obvezujuća. Na kraju, donošenjem Odluke USRH, određivanje radnog vremena prodavaonice u velikoj mjeri postalo je pitanje autonomne odluke trgovca (primjer odluke o određivanju radnog vremena donosimo u nastavku teksta), pa trgovac, tamo gdje je to moguće, može samostalno donijeti odluku o radnom vremenu prodavaonice.

Radno vrijeme prodavaonice trgovac je dužan istaknuti jasno, vidljivo i čitljivo na ulazu u prodavaonicu. Trgovac i kupci dužni su se pridržavati radnog vremena prodavaonice, a trgovac je dužan 15 minuta prije završetka radnog vremena prodavaonice jednom, ili više puta upozoriti kupce koji se zateknu u prostoru prodavaonice na kraj dnevnog radnog vremena prodavaonice.

SAMOSTALNO ODREĐIVANJE RADNOG VREMENA OD STRANE TRGOVACA

Trgovci nemaju apsolutnu autonomiju pri samostalnom određivanju radnog vremena svojih prodavaonica. Pri donošenju odluke o određivanju radnog vremena prodavaonice trgovci moraju u prvom redu voditi računa o odredbi čl. 57. Zakona, posebno njegovom st. 1., kojim se autonomija trgovaca pri donošenju ove odluke ograničava načelom radnopravne zaštite zaposlenih radnika. Sukladno spomenutoj odredbi, trgovac određuje radno vrijeme prodavaonice i drugog oblika trgovine na malo, sukladno odredbama Zakona, pri čemu mora uzeti u obzir potrebe kupaca, broj radnika zaposlenih u prodavaonici i poštivanje njihovih prava uređenih Zakonom, odredbama ZOR-a, drugim radno pravnim propisima, kolektivnim ugovorom, sporazumom sklopljenim između poslodavca i radničkog vijeća i ugovorom o radu, posebno u pogledu plaće i naknade plaće, dataka na plaću, rasporeda i preraspodijele radnog vremena, prekovremenog i noćnog rada, te stanke, dnevnog, tjednog i godišnjeg odmora.

Trgovac pri određivanju radnog vremena prodavaonice posebno mora voditi računa o odredbama ZOR-a koje se odnose na radno vrijeme, raspored radnog vremena i preraspodjelu radnog vremena. Pri utvrđivanju rasporeda radnog vremena, trgovac mora voditi računa i o novim odredbama ZOR-a koje se odnose na dnevni i tjedni odmor radnika, kako bi raspored radnog

vremena pojedinog radnika u okviru radnog vremena prodavaonice bio zakonito i pravilno određen.

ODREĐIVANJE RADNOG VREMENA ODLUKOM NADLEŽNOG TIJELA

Sukladno odredbi čl. 58a. Zakona, općim aktima općine, ili grada početak radnog vremena prodavaonice ne može biti određen ranije od 6.00 sati niti završetak kasnije od 24.00 sata. Znači, u slučaju da je općina, odnosno grad, donijela odluku o propisivanju radnog vremena za trgovine na svojem području, ne prije 6:00, niti poslije 24:00 sata, ova odluka se može primjenjivati, ali samo na one prodavaonice i načine prodaje za koje su općine i gradovi mogli propisivati radno vrijeme (ovo se ne odnosi na npr. pokretnu prodaju, prodaju putem zastupnika, prodaju na daljinu, prodaju u proizvodnim objektima poljoprivrednog gospodarstva). Obzirom da je odredba čl. 68. st. 1. Zakona Odlukom USRH ukinuta, proizlazi kako općina, ili grad, ne bi više nakon donošenja Odluke USRH propisivati radno vrijeme za prodavaonice na svojem području. Iz ovoga proizlazi kako one prodavaonice koje nisu obuhvaćene odlukom općine, ili grada, kao i prodavaonice te prodajni oblici i načini prodaje na području općina, ili gradova, koji nisu donijeli odluku o radnom vremenu prodavaonice na svojem području, mogu načelno raditi bez ograničenja, sukladno odluci trgovca, pri čemu trgovci moraju voditi računa o ispunjenju uvjeta zaštite radnika iz čl. 57. st. 1. Zakona.

RAD PRODAVAONICA NEDJELJOM

Ukidanjem odredbe čl. 58. st. 2. Zakona, niti jednom se odredbom Zakona ne zabranjuje rad prodavaonice nedjeljom, niti ograničava radno vrijeme prodavaonice nedjeljom. Izuzetak predstavlja odredba čl. 58. st. 6. Zakona koja nije ukinuta Odlukom USRH, a kojom se određuje da prodavaonice moraju završiti s radom najkasnije do 14:00 sati na Badnjak 24. prosinca i Staru godinu 31. prosinca, ako ti dani padaju u nedjelju. U slučaju rada prodavaonice nedjeljom, poslodavci moraju voditi računa da se radnicima osigura slobodan radni dan u narednom tjednu kao i povećana naknada na plaću.

RADNO VRIJEME U DJELATNOSTI TRGOVINE U DANE BLAGDANA I UOČI BLAGDANA

Odlukom USRH, ukinuta je odredba čl. 58. st. 2. Zakona kojom je bilo propisano opće pravilo o načelnoj zabrani rada u dane blagdana, s time da nisu ukinute odredbe čl. 58. st. 6.-8. koje se odnose na mogućnost rada svih ili nekih prodavaonice u ograničenom radnom vremenu u određene blagdane i dane uoči blagdana. Što se tiče dana uoči blagdana, proizlazi kako trgovci sami odlučuju o početku rada u navedene dane uoči blagdana, ali ne bi smjeli raditi duže od 14:00 sati. Kako smo već naveli, sukladno čl. 58. st. 6. Zakona, u slučaju da Badnjak 24. prosinca i Stara godina 31. prosinca padaju u nedjelju, prodavaonice mogu završiti radom najkasnije do 14:00 sati.

Na dan **Svih svetih**, prvog studenoga, štandovi i klupe izvan tržnica na malo za prodaju cvijeća i svijeća i kiosci za prodaju cvijeća i svijeća mogu započeti s radom najranije u 6:00 sati, a završiti s radom najkasnije do 21:00 sat. Trgovci čije prodavaonice nisu obuhvaćeni ovom odredbom, mogu raditi na dan Svih svetih bez ograničenja, u radnom vremenu prema odluci trgovca, vodeći pri tome računa o radnoj pravnoj zaštiti zaposlenih radnika.

Sukladno čl. 58. st. 8. Zakona, na dan **Uskrсни ponedjeljak i 26. prosinca** prodavaonice iz čl. 60. st. 1. podst. 1.-3. Zakona mogu započeti s radom najranije u 7:00 sati, a završiti s radom najkasnije do 14:00 sati. Ova odredba, iako nije ukinuta Odlukom USRH u praksi je u ovom trenutku neprovediva, jer je Odlukom USRH ukinuta odredba čl. 60. Zakona u cijelosti.

PRIMJER

Odluka o radnom vremenu prodavaonice

Poslodavac _____ d.o.o., iz _____, Osječka ulica 26a, OIB _____, dana _____, donosi sljedeću

ODLUKU O RADNOM VREMENU PRODAVAONICE br. ____

1. Prodavaonica mješovitom robom br. ____ radit će radnim danom od ponedjeljka do petka u vremenu od ____ sati do ____ sati, te subotom u vremenu od ____ sati do ____ sati.
2. Na dane uoči blagdana propisanih posebnim zakonom, prodavaonica radi od ____ sati do 14:00 sati.
3. Prodavaonica neće raditi nedjeljom te blagdanom.
4. Raspored radnog vremena mora se izvjesiti na vrata prodavaonice.
5. Ova Odluka stupa na snagu i primjenjuje se danom donošenja.

Izvršni direktor

Nepoznato O poznatome

Radno pravo - novi režim otkaza kolektivnih ugovora

Kolektivni ugovori i to kako onih sklopljeni na neodređeno vrijeme tako i oni na određeno vrijeme ubuduće će se moći otkazati, s time da će otkazni rok, ako stranke drukčije ne ugovore, iznositi, umjesto tri mjeseca, mjesec dana.

POZNATO! Zakon o radu donesen je 04. prosinca 2009. godine i objavljen je u „Narodnim novinama“ broj 149/2009 od 15. prosinca 2009. godine.

Važećim odredbama članka 263. Zakona uređen je institut otkaza kolektivnog ugovora na način da je propisano da se kolektivni ugovor sklopljen na neodređeno vrijeme može otkazati, a onaj koji je sklopljen na određeno samo ako je mogućnost otkazivanja predviđena ugovorom.

Nadalje, kolektivni ugovor sklopljen na neodređeno vrijeme i kolektivni ugovor sklopljen na određeno vrijeme u kojem je predviđena mogućnost otkazivanja, moraju sadržavati uglavke o otkaznim razlozima i rokovima.

Za slučaj da se kolektivni ugovor može otkazati, a ne sadrži uglavak o otkaznom roku, otkazni rok je tri mjeseca. Otkaz se mora dostaviti svim strankama kolektivnog ugovora. Kolektivni ugovor mora sadržavati odredbe o postupku izmjene i obnove.

Analiza postojećih kolektivnih ugovora ukazuje da je najveći broj kolektivnih ugovora sklopljen na određeno vrijeme, a znatan dio tih ugovora nema ugovorenu mogućnost otkazivanja. Kolektivni ugovori sklapani su u drugim gospodarskim i financijskim okolnostima, pa je zbog promijenjenih okolnosti izvršavanje obveza iz tih ugovora postalo iznimno teško ili nemoguće.

Stoga je u vrijeme recesije, u cilju da očuvanja postojeće razine zaposlenosti i sprječavanja otkazivanja ugovora o radu zbog nemogućnosti ispunjavanja obveza koje proizlaze iz kolektivnih ugovora zaključenih u bitno povoljnijim poslovnim uvjetima, a koji nemaju ugovorenu mogućnost otkaza, bilo potrebno propisati nova pravila otkaza i poseban prijelazni režim.

NEPOZNATO? Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o radu koji je 28. svibnja 2010. upućen u hitni postupak donošenja predlaže se propisivanje mogućnosti otkazivanja svih kolektivnih ugovora, kako onih sklopljenih na neodređeno vrijeme tako i onih sklopljenih na određeno vrijeme, koji su se do sada mogli otkazati samo ako je tako bilo ugovoreno samim tim ugovorima.

Pri tome, ako stranke drukčije ne ugovore, otkazni rok iznosi mjesec dana, umjesto dosadašnjih tri mjeseca, a koje je skraćivanje roka prilagođeno sadašnjim uvjetima u kojima je nužno znatno brže reagirati.

Prijelaznom odredbom se omogućava da se postojeći kolektivni ugovori sklopljeni na određeno vrijeme koji nemaju ugovorenu mogućnost otkazivanja, ipak mogu otkazati sukladno Zakonu o radu odnosno članku 263. Zakona, s otkaznim rokom od mjesec dana.

Razvrstavanje jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave prema indeksu razvijenosti

Ocjenjivanje stupnja razvijenosti jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave provodit će se na temelju indeksa razvijenosti, s ciljem stvaranja uvjeta koji će svim dijelovima zemlje omogućiti jačanje konkurentnosti i ostvarenje vlastitih razvojnih potencijala.

POZNATO! Zakonom o regionalnom razvoju („Narodne novine“ broj 153/2009) kojim se uređuju ciljevi i načela upravljanja regionalnim razvojem Republike Hrvatske, propisano je da se ocjenjivanje stupnja razvijenosti jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave temelji se na indeksu razvijenosti.

Postupak ocjenjivanja stupnja razvijenosti jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave provodi Ministarstvo regionalnog razvoja, na temelju indeksa razvijenosti i to svake tri godine.

Jedinice područne (regionalne) samouprave razvrstavaju se prema indeksu razvijenosti u:

- I skupinu jedinica područne (regionalne) samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti manja od 75% prosjeka Republike Hrvatske,
- II skupinu jedinica područne (regionalne) samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti između 75% i 100% prosjeka Republike Hrvatske,
- III skupinu jedinica područne (regionalne) samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti između 100% i 125% prosjeka Republike Hrvatske,
- IV skupinu jedinica područne (regionalne) samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti veća od 125% prosjeka Republike Hrvatske.



Jedinice lokalne samouprave razvrstavaju se prema indeksu razvijenosti u:

- I skupinu jedinica lokalne samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti manja od 50% prosjeka Republike Hrvatske,
- II skupinu jedinica lokalne samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti između 50% i 75% prosjeka Republike Hrvatske,
- III skupinu jedinica lokalne samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti između 75% i 100% prosjeka Republike Hrvatske,
- IV skupinu jedinica lokalne samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti između 100% i 125% prosjeka Republike Hrvatske,
- V skupinu jedinica lokalne samouprave čija je vrijednost indeksa razvijenosti veća od 125% prosjeka Republike Hrvatske.

NEPOZNATO? Vlada Republike Hrvatske donijela je 29. travnja 2010. Uredbu o indeksu razvijenosti („Narodne novine“ broj 63/2010) kojom se propisuju pokazatelji za izračun indeksa razvijenosti i izračun vrijednosti indeksa razvijenosti.

Indeks razvijenosti izračunava se na temelju sljedećih pokazatelja:

1. stope nezaposlenosti,
2. dohotka po stanovniku,
3. proračunskih prihoda jedinica lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave po stanovniku,
4. općeg kretanje stanovništva,
5. stope obrazovanosti.

Navedeni pokazatelji imaju sljedeće udjele u ukupnoj vrijednosti indeksa razvijenosti:

1. stopa nezaposlenosti – 30%,
2. dohodak po stanovniku – 25%,
3. proračunski prihodi jedinica lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave po stanovniku – 15%,
4. opće kretanje stanovništva – 15%,
5. stopa obrazovanosti – 15%.

Potpore za očuvanje radnih mjesta

Poslodavcu koji u cilju očuvanja radnih mjesta skрати trajanje punog radnog vremena i kao puno radno vrijeme odredi prosječno radno vrijeme u trajanju do 32 sata tjedno, pod zakonskim uvjetima, odobrit će se i isplaćivati potpora do 31. prosinca 2010. godine u visini ukupne razlike plaće (neta) i doprinosa iz i na plaće (bruta), tako da bi radnici i u skraćenom radnom vremenu ostvarili svoje plaće u punom iznosu, kao i prije skraćivanja radnog vremena.

POZNATO! Zakon o potpori za očuvanje radnih mjesta („Narodne novine“ broj 94/2009), koji je stupio na snagu 01. kolovoza 2009. godine, usuglašen je zajednički prijedlog socijalnih partnera, koji su konsenzusom dogovorili kriterije za ostvarivanje potpora za očuvanje radnih mjesta skraćivanjem radnog vremena, kao i visi-



nu i načine isplate potpora. Zakonom je propisano da je temeljni preduvjet za ostvarivanje ovih potpora izrađen i usvojen program skraćivanja radnog vremena, koji mora biti obostrano prihvaćen i potpisan od poslodavca i radničkog vijeća odnosno sindikalnog povjerenika s ovlastima radničkog vijeća.

Navedeni Zakon nije dao očekivane rezultate jer poslodavci nisu iskazali dostatan interes za korištenje propisanih potpora.

Vlada Republike Hrvatske uputila je u saborsku proceduru izmjenu tog Zakona kojim se predlaže uvođenje novih, izmijenjenih kriterija i uvjeta za dodjelu potpora za očuvanje radnih mjesta u cilju omogućavanje većem broju poslodavaca da primjenom instituta skraćivanja radnog vremena održe punu zaposlenost.

NEPOZNATO? Predloženim izmjenama poslodavac koji u cilju očuvanja radnih mjesta skрати trajanje punog radnog vremena i kao puno radno vrijeme odredi prosječno radno vrijeme u trajanju do 32 sata tjedno, moći će koristiti potporu u visini razlike plaće (neta) i doprinosa na plaće radnika prije skraćivanja radnog vremena i nakon skraćivanja radnog vremena, a najviše do 20% ukupnog iznosa plaće i doprinosa iz i na plaću radnika prije skraćivanja radnog vremena.

Skraćeno radno vrijeme u trajanju do 32 sata tjedno, tijekom razdoblja ostvarivanja potpore ne mora biti raspoređeno jednako po danima, tjednima i mjesecima, te se u tom slučaju skraćeno radno vrijeme utvrđuje kao prosječno skraćeno tjedno radno vrijeme unutar razdoblja ostvarivanja potpore.

Potpore bi se odobravalu i isplaćivalu u visini ukupne razlike plaće (neta) i doprinosa iz i na plaće (bruta), te bi radnici i u skraćenom radnom vremenu ostvarili svoje plaće u punom iznosu, kao i prije skraćivanja radnog vremena. U tom smislu ne bi bilo potrebno mijenjati niti pojedinačno zaključene ugovore o radu kojima je ugovoren iznos plaće.

Pored toga, izmjenama se otvara i mogućnost ostvarenja potpora i onim poslodavcima koji imaju nepodmirene dugove prema javnim prihodima, ukoliko s nadležnim tijelom za financijske poslove imaju zaključenu nagodbu o obročnoj otplati nepodmirenih obveza, a izmjena visine potpore omogućila bi ostvarivanje potpora i onim poslodavcima koji, u radno intenzivnim granama, radnicima isplaćuju minimalnu plaću.

Zdenka Pogarčić, dipl. iur.

Sve što trebate znati o...

PROMJENI USTAVA

Hrvatski sabor je na sjednici od 16. lipnja usvojio i proglasio Promjenu Ustava Republike Hrvatske koja je i stupila na snagu danom proglašenja, a objavljena je u Narodnim novinama broj 76 od 18. lipnja 2010. godine. U nastavku iznosimo razloge zbog kojih se pristupilo promjeni Ustava Republike Hrvatske te dajemo kratki pregled sadržaja najvažnijih ustavnih promjena.

RAZLOZI ZA PRISTUPANJE PROMJENI USTAVA REPUBLIKE HRVATSKE

U svrhu ispunjavanja kriterija za članstvo, Republika Hrvatska mora proći kroz složeni proces usklađivanja zakonodavstva i jačanja administrativnih kapaciteta te izvršiti odgovarajuće reforme koje u jednom dijelu uključuju i reformu temeljnih funkcija i nadležnosti pojedinih državnih tijela i institucija. Članstvo u Europskoj uniji ujedno podrazumijeva i prijenos određenih ustavnih ovlasti na institucije Europske unije, izravan pravni učinak i primjenu prava Europske unije te garanciju određenih prava građanima Europske unije na području Republike Hrvatske. Svaka država kandidatkinja prije pristupanja Europskoj uniji treba utvrditi ustavno-pravnu osnovu temeljem koje će pristupiti Europskoj uniji, a koja može podrazumijevati i raspisivanje referendumu. Nužnost određenih ustavnih promjena naznačena je i od strane Europske unije tijekom procesa pregovora o pristupanju. Sve promjene Ustava mogu se sistematizirati u dvije skupine:

- promjene kojima se utvrđuje valjana ustavno-pravna osnova za pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji i za učinkovito funkcioniranje Republike Hrvatske u Europskoj uniji i
- promjene koje su rezultat inicijativa udruga civilnog društva i određenih institucija, kao i one koje se predlažu zbog usklađivanja s parlamentarnom praksom drugih zemalja.

Izvorišne osnove - nacionalne manjine i pravedni i oslobodilački Domovinski rat

U izvorišne osnove Ustava uvrštena je formulacija da je u novom Ustavu Republike Hrvatske (1990.) i pobjedi hrvatskog naro-

da i hrvatskih branitelja u pravednom, legitimanom, obrambenom i oslobodilačkom Domovinskom ratu (1991. – 1995.) hrvatski narod iskazao svoju odlučnost i spremnost za uspostavu i očuvanje Republike Hrvatske kao samostalne i nezavisne, suverene i demokratske države.

U nastavku Izvorišnih osnova, među pripadnike nacionalnih manjina, državljana Republike Hrvatske, uvrštavaju se i Bošnjaci, Slovenci, Crnogorci, Makedonci, Rusi, Bugari, Poljaci, Romi, Rumunji, Turci, Vlasi, Albanci i drugi kojima se jamči ravnopravnost s građanima hrvatske narodnosti i ostvarivanje nacionalnih prava.

Izvori prava

Važećim člankom 5. stavkom 2. Ustava propisano je da je svatko dužan držati se Ustava i zakona i poštivati pravni poredak Republike Hrvatske. Predloženom izmjenom riječ „zakona“ zamjenjuje se riječju „prava“ što odražava činjenicu da postoji znatno veći broj pravnih izvora od onih koji su obuhvaćeni pojmom zakona.

Oružane snage

Promijenjena je ustavna definicija uloge Oružanih snaga Republike Hrvatske. Hrvatski sabor, na temelju prijedloga Vlade Republike Hrvatske, uz prethodnu suglasnost predsjednika Republike Hrvatske, većinom glasova svih zastupnika donosi:

- odluku o prelasku državne granice oružanih snaga Republike Hrvatske radi vojnih misija i radi vojnih djelovanja u sklopu obveza koje proizlaze iz članstva u NATO savezu,
- odluku zbog samostalnog vojnog djelovanja kao i
- odluku o dopuštenju da oružane snage država saveznica prijeđu granicu radi

vojnih misija i vojnog djelovanja u Republici Hrvatskoj.

Europski uhidbeni nalog

Važeća ustavna odredba članka 9. ne dopušta izručivanje hrvatskih državljana drugim državama, i predstavlja pravnu prepreku za učinkovito izvršavanje Europskog uhidbenog naloga (EUN) od dana pristupanja EU.

Promjenom Ustava izvršena je prilagodba članka 9. stavka 2. Ustava, kojom se zadržava načelna zabrana izručenja hrvatskih državljana drugim državama, ali i osigurava ustavnopravna osnova za postupanje po Europskom uhidbenom nalogu (EUN), odnosno za donošenje odgovarajućeg zakona kojim će se ovo pitanje detaljno urediti, u skladu s pravnim poretkom EU. Navedena promjena omogućava izručenje hrvatskih državljana temeljem sklopljenog međunarodnog ugovora s nekom trećom državom s danom proglašenja Promjene Ustava.

Nezastarijevanje kaznenih djela ratnog profiterstva i kaznenih djela iz procesa pretvorbe i privatizacije

Članak 31. Ustava dopunjen je novim stavkom 4. kojim se propisuje da ne zastarijevaju kaznena djela ratnog profiterstva, kao ni kaznena djela iz procesa pretvorbe i privatizacije, počinjena u vrijeme Domovinskog rata i mirne reintegracije, ratnog stanja i neposredne ugroženosti neovisnosti i teritorijalne cjelovitosti države, propisana zakonom, ili ona koja ne zastarijevaju prema međunarodnom pravu. Imovinska korist, ostvarena tim djelima ili povezana s njima, oduzet će se.

Pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti

Pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti postaje ustavno pravo te se na taj način utvrđuje osnova za njegovu dosljednu zakonsku provedbu. Utvrđuje se i ustavna osnova za zakonska ograničenja prava na pristup informacijama koja moraju udovoljavati načelu razmjernosti ograničenja tako da ono bude razmjerno naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju.

Biračko pravo hrvatskih državljana bez prebivališta u RH

Uređuje se biračko pravo hrvatskih državljana na izborima za Hrvatski sabor, predsjednika Republike Hrvatske, izborima za

Europski parlament te u postupku odlučivanja na državnom referendumu.

Hrvatski državljani bez prebivališta u Republici Hrvatskoj svoje biračko pravo ostvaruju na biračkim mjestima u diplomatsko-konzularnim predstavništvima u stranoj državi u kojoj prebivaju te da na izborima za Hrvatski sabor imaju pravo izabrati tri zastupnika.

Hrvatska narodna banka

EU je naglasila potrebu da Republika Hrvatska prije pristupanja, u sklopu planiranih ustavnih promjena, treba na odgovarajući način utvrditi i kroz ustavnu normu da HNB kao središnja banka ima potpunu institucionalnu, funkcionalnu, osobnu i financijsku neovisnost.

Državni ured za reviziju

Novim člankom 53.a Ustava uređuje se pitanje neovisnog položaja Državnog ureda za reviziju kao najviše revizijske institucije Republike Hrvatske.

Obrazovanje

Kako bi se što veći broj mladih pripremio na izazove koje sa sobom donosi doba konstantnih tehnoloških promjena i inovacija, potrebno je produžiti trajanje obveznog obrazovanja do navršene 16. godine života. Promjenom je određeno da je obrazovanje u Republici Hrvatskoj svakomu dostupno, pod jednakim uvjetima, u skladu s njegovim sposobnostima te da je obrazovanje obvezatno i besplatno.

Referendum

Odredbom članka 14. mijenja se stavak 4. članka 86. Ustava na način da je za donošenje odluke na referendumu potrebna većina birača koji su pristupili referendumu, a utvrđena je mogućnost zakonskog propisivanja uvjeta za održavanje savjetodavnog referenduma.

Donošenje državnog proračuna

Državni proračun će se, kao iznimno važan akt, ubuduće, umjesto običnom većinom, donositi većinom glasova svih zastupnika.

Pučki pravobranitelj

Promjenom Ustava utvrđuje se novi ustavni okvir za daljnju zakonsku razradu ovlasti pučkog pravobranitelja. Naime, ovlasti pučkog pravobranitelja u radu na pojedinačnim slučajevima zaštite prava građana zakonom su ograničene na tijela državne i lokalne uprave i tijela s javnim ovlasti-



ma, a u odnosu na pravosudna tijela i druge pravne osobe može postupati samo putem upravnih tijela.

Ured Predsjednika Republike

Promjenom Ustava utvrđeno je da se savjetodavni, stručni i drugi poslovi obavljaju se u Uredu Predsjednika Republike. Ustrojstvo i djelokrug Ureda uređuje Predsjednik Republike svojom odlukom. Ured Predsjednika Republike i stručne službe Vlade Republike Hrvatske surađuju u obavljanju poslova od zajedničkog interesa.

Vrhovni sud – jedinstvena primjena prava

Izmjenom članka 118. stavka 1. propisano je da Vrhovni sud Republike Hrvatske, kao najviši sud, osigurava jedinstvenu primjenu prava i ravnopravnost svih u njegovoj primjeni.

Neovisnost sudbene vlasti

Sukladno preporukama i europskim standardima, dodatno se učvršćuje i razrađuje ustavno načelo neovisnosti sudbene vlasti na način da se, pored ostalog, izričito propisuje kako se sudačka dužnost povjerava osobno sucima te da suđenju sudjeluju suci porotnici i sudski savjetnici, u skladu sa zakonom.

Državno sudbeno vijeće

Državno sudbeno vijeće je samostalno i neovisno tijelo sudbene vlasti koja je prema članku 4. Ustava ravnopravna ostalim vlastima. Promjenom Ustava, sukladno zahtjevima EU, osigurava se institucionalno i organizacijsko jačanje tog tijela na način da bude neovisno od svakog utjecaja izvršne i zakonodavne vlasti.

Državno odvjetništvo

Utvrđuje se trajnost državnoodvjetničke dužnosti, daju jamstva transparentnog i objektivnog načina izbora zamjenika državnih odvjetnika te razrađuju odredbe o Državnoodvjetničkom vijeću.

Ustavni sud Republike Hrvatske

Ustavni sud Republike Hrvatske čini triinaest sudaca koje bira Hrvatski sabor dvo-trećinskom većinom glasova ukupnog broja zastupnika iz reda istaknutih pravnika, osobito sudaca, državnih odvjetnika, odvjetnika i sveučilišnih profesora pravnih znanosti, na način i u postupku propisanim ustavnim zakonom. Mandat suca Ustavnog suda traje osam godina, a produžuje se do stupanja na dužnost novog suca u slučaju da do njegova isteka novi sudac nije izabran ili nije stupio na dužnost, a iznimno najdulje do šest mjeseci.

Pravo na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu

Promjenom Ustava utvrđuje se pravo na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu građanima Europske unije nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji.

Udruživanje Republike Hrvatske u saveze s drugim državama

Referendum o pristupanju RH EU mora osigurati legitimnost takve odluke kao osnove članstva u EU. Stoga je potrebno osigurati da na referendumu dođe do izražaja stvarna volja biračkog tijela, što je moguće osigurati propisivanjem donje granice najnižeg odaziva birača i zato je donji prag određen kao "većina birača koji su pristupili referendumu".

Nova Glava VII.A Europska unija

Ustav je dopunjen novom Glavom VII.A EUROPSKA UNIJA koja novim člancima 141.a, 141.b, 141.c i 141.d uređuje posebna pitanja članstva u EU i to: pravna osnova članstva i prijenos ustavnih ovlasti, sudjelovanje u institucijama Europske unije, prava Europske unije – izravan učinak prava EU, te europsko građanstvo kao temeljni status koji uživaju građani država članica EU.

Stupanje na snagu

Određuje se stupanje na snagu Promjene Ustava danom proglašenja (16. lipanj 2010. godine), Promjena Ustava stupa na snagu danom proglašenja, osim članka 4. u dijelu koji se odnosi na izvršenje odluka o predaji donesenih sukladno pravnoj stečevini Europske unije, članka 25. i dodanih članaka 141.b, 141.c i 141.d iz članka 29. ove Promjene Ustava, koji će stupiti na snagu danom pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji.

Zdenka Pogarčić, dipl. iur.

ODGOVORI NA



VAŠA PITANJA

MANE VOLJE - BITNA ZABLUDA

Strana koja je u zabludi može zahtijevati poništaj ugovora zbog bitne zablude.

Koja se zabluda smatra bitnom i koja su prava ugovorne strane koja je u zabludi sklopila ugovor?

ODGOVOR: U smislu Zakona o obveznim odnosima („Narodne novine“ broj 35/2005 i 41/2008; u daljnjem tekstu: ZOO) bitna zabluda se smatra jednom od mana volje kod sklapanja ugovora.

Zabluda je bitna ako se odnosi na objekt ugovora, bitna svojstva objekta ugovora, na osobu s kojom se sklapa ugovor ako se sklapa s obzirom na tu osobu, a i na okolnosti koje se po običajima u prometu ili po namjeri strana smatraju odlučnim, a strana koja je u zabludi ne bi inače sklopila takav ugovor. Pravo je strane koja je u zabludi sklopila ugovor zahtijevati poništaj ugovora zbog bitne zablude.

RADNO PRAVO - POTVRDA O ZAPOSLENJU I VRAĆANJE ISPRAVA

Poslodavac u potvrdi o vrsti polova koje je radnik obavljao ne smije naznačiti ništa što bi mu otežalo sklapanje novog ugovora o radu.

U kojem roku je poslodavac dužan radniku, po prestanku radnog odnosa, izdati potvrdu o vrsti poslova koje je radnik obavljao?

ODGOVOR: Obveza je poslodavca, prema odredbama članka 124. Zakona o radu („Narodne novine“ broj 148/2009), u roku od petnaest dana od dana prestanka radnog odnosa radniku vratiti sve njegove isprave i primjerak odjave s obveznoga mirovinskog i zdravstvenog osiguranja te mu izdati potvrdu o vrsti poslova koje je obavljao i trajanje radnog odnosa.

Ako u potvrdi o zaposlenju, osim podataka o vrsti poslova i trajanju radnog odnosa, poslodavac naznači nešto što bi radniku otežalo sklapanje novog ugovora o radu čini prekršaj za koji će se poslodavac

pravna osoba kazniti novčanom kaznom u iznosu od 61.000,00 do 100.000,00 kuna, a poslodavac fizička osoba i odgovorna osoba u pravne osobe novčanom kaznom u iznosu od 7.000,00 do 10.000,00 kuna.

IZBOR I IMENOVANJE ČLANOVA NADZORNOG ODBORA DRUŠTVA S OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU

Nije li u odluci o izboru, odnosno u izjavi o imenovanju nešto drugo određeno, mandat članu nadzornog odbora u društvu s ograničenom odgovornošću započinje s danom donošenja te odluke, odnosno davanje izjave, bez obzira na upis u sudski registar.

S kojim trenutkom započinje mandat članu nadzornog odbora društva s ograničenom odgovornošću?

ODGOVOR: Pravila o nadzornom odboru u društvu s ograničenom odgovornošću propisana su člancima 434. do 439. Zakona o trgovačkim društvima („Narodne novine“ broj 111/1993 do 137/2009; u daljnjem tekstu: ZTD). Nadzorni odbor sastoji se u pravilu od tri člana, ali se društvenim ugovorom može odrediti da nadzorni odbor ima i više članova s time da njihov broj mora biti neparan.

Članovi društva svojom odlukom izabiru članove nadzornog odbora, osim kao je posebnim zakonom propisano da neke imenuju zaposleni. Ne mogu se izabrati ili imenovati zamjenici članova nadzornog odbora, a mandat članu nadzornog odbora započinje s danom donošenja te odluke, odnosno davanje izjave, a ne danom upisa u sudski registar.

**ŠIKANA**

Zabranjeno je ostvarivanje prava iz obveznog odnosa suprotno svrsi zbog koje je ono propisom ustanovljeno ili priznato.

Što se podrazumijeva pod pojmom „šikana“?

ODGOVOR: Jedno od temeljnih načela obveznog prava je i načelo zabrane zlouporabe prava odnosno zabrana šikane.

Zakon o obveznim odnosima u članku 6. zabranjuje zlouporabu prava, odnosno zabranjuje ostvarivanje prava iz obveznih odnosa suprotno svrsi zbog koje je ono zakonom ustavljano ili priznato.

Zlouporaba subjektivnih prava poznata je pod nazivom šikana i tretira se kao štetna radnja koja izaziva nastanak odnosa odgovornosti za štetu. Štetna radnja se može učiniti na osobi, na stvarima, na činidbama i stanjima, a sama šteta se održava na pravima i interesima.

OVRŠNI POSTUPAK - HITNOST POSTUPANJA

Načelo hitnosti u postupanju je jedno do temeljnih načela ovršnoga postupka i postupka osiguranja.

Je li ovršni postupak hitan i kojim se redoslijedom uzimaju predmeti u rad u tom postupku?

ODGOVOR: Ovršni zakon u članku 13. propisuje da je ovršni postupak i postupak osiguranja hitan te da je sud dužan predmete uzimati u rad onim redom kako su zaprimljeni, osim ako priroda tražbine ili posebne okolnosti ne zahtijevaju da se postupi drukčije.

Hitnosti postupka pridonose kratki rokovi (rok od osam dana za žalbu da na te rokove za donošenje odluka u povodu žalbe prvostupanjskog i drugostupanjskog suda), naglašena pismenost i formalnost postupka, sumarnost u održavanju ročišta i saslušanja sudionika, izostanak instituta mirovanja postupka i mehanizmi.

Zdenka Pogarčić, dipl. iur.

Zbog ambicije sagradili smo najviše građevine na svijetu, osvojili najviše vrhove, preplovili svjetske oceane. Zbog ambicije otkrili smo nove svjetove, prkosili granicama fizike i osvojili svemir. Zbog ambicije spremni smo rušiti granice mogućeg.



LIDER ■

Novine za ambiciozne

Posao i pri brzini od 130 km/h



Današnje tehnologije omogućuju korištenje laptopa, faksa ili gledanje televizije i u automobilu. Savjetujemo kako voditi posao u automobilu i poslovati s tvrtkama, te ne izgubiti komunikaciju sa svojom tvrtkom.



Krunoslav Čosić, dipl. ing.

Automobil od 90.000 eura u opremi ima televizor, telefon, DVD player, igraću konzolu, masiranje tijekom vožnje. Može li se sve to, i još mnogo više imati i u prosječno vrijednom automobilu? Da li je moguće voditi posao u automobilu? Imati apsolutno baš sve što inače imate u svojem uredu? Da, moguće je, a cijena takvog poslovanja uopće nije skupa.

KRENITE S PRETVARAČEM NAPONA

Za početak biste trebali nabaviti pretvarač napona kako biste 220 voltne uređaje koristili pri naponu od 12 V. Ukoliko morate koristiti printer i prijenosno računalo, moći ćete to bez problema obaviti u automobilu, ne strahujući koliko je napunjena baterija. Putem 12-voltnog utikača moći ćete puniti i bateriju mobitela.

Koristite li prijenosno računalo tada savjetujemo kupnju stalka za računalo koje će vam dobro doći dok sjedite u vozilu ili

negdje na odmaralištu. Stalak se postavi na koljena, a i štiti vas od topline koju sva prijenosna računala stvaraju. Osim toga, postoje stalci s ugrađenim ventilatorima tako da ćete imati i hlađenje računala. Danas se u pojedine modela vozila ugrađuju stalci za laptope tako da se tijekom vožnje može raditi. Naravno, riječ je o omogućavanju rada suvozačima koji tako mogu raditi tijekom vožnje, a ne vozačima.

U automobilu možete imati i faks uređaj, a primanje faksa možete imati i putem mobitela te računala. Putem računala je najpraktičnije jer vam uvijek u računalu ostaju kopije primljenog ili poslanog faksa, tako da ih kasnije možete pregledati ili pohraniti kad dođete u tvrtku.

Zahvaljujući bežičnom internetu danas ste od bilo kuda spojeni, a najpraktičnije rješenje su prijenosna računala koja već u sebi posjeduju otvor za SIM karticu, tako da ne morate imati naknadno spojene *stickove* na računalo, koji vam mogu smetati. Osim toga, ta računala imaju i bolji prijam signala jer se kod njih antena nalazi iza cijelog ekrana, za razliku od male antene koja se nalazi u *stickovima* i karticama za pristup internetu. Obavezno pratite koliko prenosite podataka, jer ako uzmete pretplatu i potrošite iznos uključen u pretplatu, dodatni megabajti nisu baš jeftini, iako su cijene u odnosu na situaciju od prije godinu dana višestruko niže. *Prepaid* internet (na bonove) savjetujemo samo ako ćete se povremeno spajati na internet, inače nikako nije ekonomski isplativ.

Trebate stalni pristup podacima na svojem e-mailu, podacima tvrtke, bazama...? Obavezno koristite IMAP4 protokol i sve što napravite na bilo kojem uređaju bit će *update*-ano na svim drugim uređajima. Na primjer, ako na mobitelu odgovorite na mail i prebacite ga nakon toga u mapu RIJEŠENO, tada će i na vašem računalu taj e-mail biti u mapi RIJEŠENO. Imat ćete pristup adresaru, moći ćete dodavati nove adrese u adresar, i sve će biti sinkronizirano.

Putem interneta možete biti spojeni i na bazu vaše tvrtke. Ukoliko se bavite prodajom malih kućanskih aparata i uvijek morate znati koliko je uređaja preostalo na skladištu, jer se prodajom ne bavite samo vi, moguće je u stvarnom vremenu mijenjati stanje i narudžbe, a što će i ostali čla-

Ukoliko ste često izvan ureda, ali ste zbog karakterističnosti posla kojim se bavite jako vezani za ured i informacije koje tamo posjedujete, te ste zbog toga stalno na telefonskoj vezi s kolegama i tajnicom, možda je došlo vrijeme da ih pustite na miru kako bi obavljali svoj posao na miru.

novi vašeg tima (pa i direktor) vidjeti u bilo kojem trenutku. Nadalje, danas su vrlo popularni Google dokumenti, koji omogućuju online pristup dokumentu i izmjene, a moguće je omogućiti i kolegama da pristupaju dokumentu. Ono što je vrlo zgodno, moguće je postaviti različite pristupne nivoe tako da određenim dokumentima pristupate samo vi i direktor, dok nekim drugim dokumentima pristupaju svi ostali. Ova je usluga besplatna i vrlo korištena od strane manjih i srednjih hrvatskih tvrtki.

HANDSFREE I NAVIGACIJA

Ono što svakako savjetujemo jeste *handsfree* sustav. Ako kupujete novi automobil tada svakako uzmite tu opciju jer će se svaki put prilikom ulaska u vozilo vaš mobitel spojiti na audio sustav vozila, te ćete primati pozive putem auto radija. Pojedini modeli imaju opciju sinkronizacije podataka tako da ćete kompletan telefonski imenik iz mobitela imati pohranjen u auto radio, a prilikom dolaznog poziva na ekranu auto radija pisat će tko vas zove. Čak ćete imati i odlazne pozive pohranjene u memoriji auto radija. Drugo rješenje je samostalni *handsfree* koji se može postaviti negdje iznad glave (recimo na sjenilo za sunce), treće rješenje je *bluetooth* slušalica, a najmanje praktično je slušalica koju ste dobili uz mobitel. Njezine žice će vam stalno smetati, petljat će se, što može biti i opasno za promet.

Vjerojatno ste već i sami pomislili kako je navigacija također bitna stvar. Istina, a navigacija može biti samostalna, ugrađena u audio sustav, u mobitelu ili pak u samom prijenosnom računalu. Odaberite što vam je najpraktičnije. Ukoliko se odlučite za mobitel tada obavezno nabavite stalak, iako ćete i samo slušajući imati dovoljno informacija za vožnju (tipične instrukcije su: skrenite lijevo za 250 metara, držite se desno, na kružnom toku izađite na drugi izlaz desno). Ono što vam današnji navigacijski uređaji omogućuju jeste pamćenje tragova, tako da možete uključiti i tu opciju, te znati kud ste se sve vozili. Ono što je kod navigacije vrlo bitno jesu kvalitetne karte, koje se često update-aju. U mnogim zapadnoeuropskim zemljama postoje i prometne informacije, ali one nisu podržane u Hrvatskoj. Na taj način možete znati za sve prometne probleme i nove regulacije u prometu, tako da na vrijeme možete odabrati drugu rutu.

ZABAVNA STRANA POSLA

Tijekom vožnje možete koristiti svoju glazbu koja je pohranjena na mobitelu ili pak MP3 playeru. Pojedini modeli mobitela imaju FM transmitter tako da omogućuju slušanje glazbe s mobitela na FM radiju – na mobitelu i na auto radiju podesite istu frekvenciju i slušate svoju glazbu putem FM radija. Znači, ne morate glazbu snimati na CD.

Igrače konzole sve se češće nalaze u automobilima, smještene na stražnjoj strani prednjih sjedišta – tako se djeca mogu igrati tijekom vožnje. Međutim, i mnogi odrasli ne mogu bez igara tako da i na taj način možete imati zabavu u automobilu. Postoje prijenosni DVD i TV uređaji koji imaju mogućnost gledanja filmova i televizijskog programa, a osim toga na istim tim konzolama možete izvršiti i prezentaciju vaše tvrtke kod poslovnog partnera.

PREDNOSTI I NEDOSTACI

Zahvaljujući mobilnosti i uređajima koje imate u vozilu možete puno brže reagirati na zahtjeve vaših korisnika, uspostavljati komunikaciju s tvrtkom, slati izvješća s terena, omogućiti vašim nadređenima da u svakom trenutku znaju gdje ste. Evo još jednog dobrog

Skladiste Prolaz #2
Skladiste Jua
JAVLJ: Straznji ulaz
MENI



MAJUR ISO 9001:2008 ISO 14001:2004

www.majur.com

Bežična Vatrodojava TEMA 80 AW

• Najmodernija tehnologija,
jednostavno projektiranje,
brza, efikasna i čista montaža

• Atestirano po svim važećim
propisima uključivo HR EN 54

Smanjite opasnost od požara, opremite
svoj poslovni prostor prema zakonskim
zahtjevima pouzdanim i ekonomičnim
vatrodojavnim sustavom



MAJUR

Fallerovo šetalište 20, 10000 ZAGREB, Hrvatska
tel:+385-1-38 45 090, info@majur.com

primjera: ukoliko vaša tvrtka obavlja dostavljačku djelatnost tada osoba koja koordinira djelatnike na terenu (zahvaljujući navigaciji) u svakom trenutku može znati gdje se koje vozilo nalazi te reagirati s novom narudžbom puno brže nego inače. Znači, smanjuje se prazni hod, a korisnici su zadovoljni brzinom kojom ste prenijeli njihovu pošiljku. Osim toga, ukoliko vaše dostavno vozilo ide u Split puno, a vraća se prazno, vrlo se često događa da vozači dogovaraju poslove sa strane, bez znanja tvrtke, i u povratku prevoze nešto što nije planirano. 20-30 km više zasigurno nitko neće primijetiti, ukoliko vozilo skrene s rute, ali navigacijski uređaj će i takve stvari otkriti, i što je još bolje, odmah dojaviti u tvrtku, ukoliko se vozilo udaljilo samo nekoliko metara dalje od predviđene rute.

Nedostatak rada u vozilu mogu biti opasnosti za promet ukoliko poslove obavljate tijekom upravljanja vozilom. Na žalost, mnogi se nakon nekog vremena opuste i misle da mogu i tijekom vožnje gledati na računalo koje se nalazi na suvozačkom mjestu i odgovarati na e-mailove, pisati SMS poruke, slati izvještaje dok stoje na semaforu. Nadalje, možete imati i problema s kralježnicom i drugim dijelovima tijela koji mogu stradati zbog neergonomskih uvjeta koji vladaju u vozilu. Na početku teksta spomenuli smo masažu – nju kao dodatnu opciju možete imati i u vozilu više srednje klase, u kakvim se poslovni ljudi najčešće i voze, ali ta masaža ipak ne može popraviti oštećenje kralježnice i glavobolje koje se mogu početi dešavati zbog rada u vozilu. Uvijek vam kao alternativa služe odmorišta i restorani. Ipak, brzi ritam života ne dopušta nam razmišljanje o zdravlju i našim očima koje su opterećene previše vremena tijekom dana, ali ako ste već na putu barem možete oči odmarati pogledom u prirodu, a ne samo u susjednu poslovnu zgradu koja se nalaze preko puta vašeg ureda.



HAK – vaš siguran partner



Hrvatski autoklub članska je udruga koja okuplja više od 170 tisuća članova. Interesi članova HAK-a jasni su, oni žele usluge najbolje pomoći na cesti, putnu sigurnost, ali i popuste kod brojnih partnera HAK-a, u rasponu od osiguravatelja, željezničkih prijevoznika, hotela, lanaca restorana na autocestama, pa sve do popusta u automobilskim servisima. Paket usluga koji HAK daje svojim članovima uključuje i magazin, Reviju HAK, koja izlazi deset puta godišnje.

ZAŠTO SE ISPLATI BITI ČLANOM HAK-A?

S obzirom na starost voznog parka u Hrvatskoj, presudno je imati pouzdanog partnera na putovanju, a HAK je upravo to. Osjetite li bilo kakav problem na putu s vašim vozilom dovoljno je da pozovete naš jedinstveni broj 987 i u najkraćem vremenu ćete dobiti profesionalnu uslugu - ili pomoć naših mehaničara ili će se za vaše vozilo koje je nemoguće popraviti pobrinuti naša vučna služba. Desetljeća rada i visoki standardi HAK su učinili vodećom partnerom za pomoć na cesti u Hrvatskoj. U sklopu svojih brojnih programa HAK asistencija tu uslugu nudi i poslovnim korisnicima. Na raspolaganju su 235 specijalnih vozila za uklanjanje i prijevoz, 73 pokretne radionice pomoći na cesti i dva motocikla. Očekujemo kako će naši mehaničari tijekom ljeta 2010. pružiti više od 10.000 usluga, sa visokim stupnjem otklona kvara na licu mjesta od 70 posto.

Odnedavno vam je na raspolaganju i usluga sigurne plovidbe s HAK-om. EmergenSea je služba pomoći i dostave na moru

Hrvatski autoklub članska je udruga koja okuplja više od 170 tisuća članova. Interesi članova HAK-a jasni su, oni žele usluge najbolje pomoći na cesti, putnu sigurnost, ali i popuste kod brojnih partnera HAK-a, u rasponu od osiguravatelja, željezničkih prijevo-

znika, hotela, lanaca restorana na autocestama, pa sve do popusta u automobilskim servisima. Paket usluga koji HAK daje svojim članovima uključuje i magazin, Reviju HAK, koja izlazi deset puta godišnje.

koja se iz 14 baza na cijelom Jadranu nudi nautičarima. Članovi HAK-a imaju popust, a o njima brinu posebno opremljena brza plovila, odgovarajuća oprema, 24-satna logistika i educirano osoblje. Pomoć možete zatražiti preko VHF kanala 16 tako da pozovete EMERGENSEA, EMERGENSEA, EMERGENSEA... ovdje... ime plovila također izgovorite tri puta ili na Hotline telefone: +385 23 335 300 ili +385 98 306609.

HAK je nacionalni centar za informiranje o stanju na cestama i uvjetima odvijanja cestovnog prometa već 30-ak godina. Te su informacije dostupne tijekom ljetnih mjeseci svakog sata od 6.30 do 21.30, a vikendima u srpnju i kolovozu svakih 30 minuta na II programu Hrvatskog radija i još 30-ak radio postaja. Izvješćivanje se obavlja i na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku tijekom većeg dijela turističke sezone. Informirati se možete i sami pozivom na telefonski broj 01/46 40 800, posjetom našem webu ili prateći snimke naših kamera pri čemu novinu ove sezone predstavlja preuzimanje slika s kamera Autoceste Rije-

ka – Zagreb. Tijekom ljeta 2010. očekujemo više od 500.000 ulaznih i izlaznih poziva, preko 5.000 izravnih uključivanja u eter i više od 7.000 ažuriranja weba.

NOVITET U HAK-OVOJ PONUDI

Početkom lipnja HAK je javnosti predstavio i novu interaktivnu višejezičnu web kartu Hrvatske. Korisnicima nudi niz novih funkcionalnosti poput brzog planiranja puta, naprednih opcija planiranja, odabira vrste rute – najbrže, najkraće, ekonomične, bez korištenja autocesta. Nudi i novi set interesnih točaka poput vremenske prognoze, benzinskih postaja, banaka, bankomata, kioska, sa navigacijskim savjetima korak-po-korak, izračunom troškova puta – potrošnje goriva i pristojbi. Plan puta moguće je printati, ali i podijeliti s drugima putem e-maila.

U HAK-u se nismo samo potrudili omogućiti vam sigurno putovanje. Već godinama razvijamo sustave HAK preporučuje i dio smo međunarodnog projekta „Show your Card!“. Ovi programi omogućavaju brojne uštede na putovanjima, ali i u svakodnevnom životu i to ne samo u Hrvatskoj već i u inozemstvu. O svemu se više informirajte na stranicama www.hak.hr.

HAK je dugogodišnji član Svjetske automobilističke federacije (FIA), aktivan je na razini europskih autoklubova, osobito u programima poput EuraRAP-a, EuroTEST-a i EuroTAP-a, kojima je cilj unaprijediti sve značajke prometa, a osobito cestovnu infrastrukturu. Time se HAK snažno opredjeljuje kao zaštitnik interesa vozača. Pratite objave rezultata naših testiranja tijekom godine – najavljujemo rezultate testiranja sigurnosti državne ceste D2, Podravske magistrale, jednog tunela na autocesti, pješačkih prijelaza u gradu te, turistima važne rezultate testiranja kvalitete domaćih kampova. Također, HAK tradicionalno ustraje na vlastitim prometno-preventivnim programima, osobito onima usmjerenima na najmlađe sudionike u prometu.

U suradnji s lokalnim autoklubovima udruženima u HAK, naša je udruga danas pouzdan jamac sigurnosti. Želite li krenuti na put automobilom bez briga ili uštedjeti, HAK će vam biti najbolji partner.

Početkom lipnja HAK je javnosti predstavio i novu interaktivnu višejezičnu web kartu Hrvatske. Korisnicima nudi niz novih funkcionalnosti poput brzog planiranja puta, naprednih opcija planiranja, odabira vrste rute – najbrže, najkraće, ekonomične, bez korištenja autocesta. Plan puta moguće je printati, ali i podijeliti s drugima putem e-maila.

HAK

ASISTENCIJA

Prava usluga za tvrtke u pokretu



HAK asistencija nudi 3 standardizirane usluge:

- **Brza pomoć u RH**
19 kn/mjesečno*
- **Jamstvo mobilnosti u RH**
34 kn/mjesečno*
- **Jamstvo mobilnosti u EU**
39 kn/mjesečno*

*PDV nije uračunat u cijenu.



U cijenu nije uračunat PDV. Uslu
Za više informacija o usluzi ili iz
svakako nas kontaktirajte:

HAK-usluge d.o.o. • 01/ 461

Toshiba novim prijenosnikom cilja na najveći trend zabavne industrije

Prijenosnik za 3D filmove

Nakon što smo Avatar pogledali u kino dvoranama opremljenima projektorima za reprodukciju 3D slike, sve što želimo jest to iskustvo iskusiti još jednom, ovaj put u toplini svoga doma. I dok se na tržištu tek pojavljuju prvi 3D televizori, po enormno visokim cijenama, Toshiba je izradila prijenosnik koji koristi popularnu NVIDIA 3D Vision tehnologiju za prikaz 3D sadržaja. Model Satellite A665 dolazi po preporučenoj cijeni od 1600 američkih dolara, a osim 3D Vision tehnologije donosi i značajan hardverski sklop. U srcu kuca četverojezgreni Core i7 procesor sa grafičkom karticom NVIDIA GeForce GTS 350M, gigabajtom videomemorije te 4 GB DDR3 radne memorije. Ugrađena 12-čelijska baterija osigurat će poveću autonomiju, iako se radi o naprednom LCD-zaslону s pozadinskim LED-osvjetljenjem, te osvježavanjem slike od 120 Hz kako bi 3D Vision uopće mogao funkcionirati. Sustav je prvenstveno zamišljen kao 3D tehnologija za igranje računalnih igara, pa će Satellite A665 u suradnji sa snažnom grafičkom karticom biti idealan izbor za sve koji uživaju u zabavnim sadržajima. Šećer na kraju dolazi u obliku Harman/Kardon integriranih zvučnika iznimne kvalitete i čistoće zvuka, te integrirani Blu-ray snimač. Satellite A665 izlazi već ovo ljeto.



Najava ubojice iPhonea 4

Motorola priprema mobitel na taktu 2 GHz

Možemo uzdahnuti i reći - počelo je. Već godinama je gotovo svaki novi najavljeni multimedijski pametni telefon potencijalni ubojica iPhonea, no diskutabilno je koji je od njih to zaista napravio. iPhone 4 u tome nije iznimka. Motorola je najavila da će do kraja godine izraditi najnapredniji pametni telefon na tržištu. Planiraju napraviti telefon na taktu 2 GHz te implementirati gotovo sve postojeće tehnologije dostupne na tržištu pametnih telefona. Radi se o telefonu koji će biti zasnovan na Android operativnom sustavu te imati potpunu podršku za Adobe Flash 10.1. Osim toga, planiraju staviti snimanje videomaterijala u rezoluciji 720p, te kameru s rezolucije najmanje 5-megapiksela.



eScan u Hrvatskoj kod Basisa

Antivirusni program eScan, američke kompanije Microworld Technologies od sada se može kupiti i u Hrvatskoj. Distribuirat ga tvrtka BASIS. Proizvodi eScan postoje u inačicama za kućne korisnike, male poslovne korisnike ili velike tvrtke. Korisnici bez velikog iskustva mogu se bez poteškoća služiti programom jer ne zahtijeva posebna podešavanja.



Nove distribucije

Megatrend distribuira Devolo, Sitecom i Hannspree

Zahvaljujući Megatrendu u Hrvatskoj su sada dostupni proizvodi tri svjetska proizvođača hardvera – Devoloa, Sitecoma i Hannspreea. Devolo je poznat po svojim rješenjima umrežavanja putem postojećih strujnih, telefonskih ili antenskih instalacija. Posebno je to zanimljivo postojećim objektima i zgradama koje su bile izgrađene bez instalacija predviđenih za informatičke i iptv mreže. Sitecom je nizozemski proizvođač mrežne opreme, koji je orijentiran na segment kućnih i *small business* korisnika. Hannspree je Tajvanski proizvođač monitora koji je u nas nešto manje poznat. No, riječ je o vrlo velikom proizvođaču koji drži 7-8 mjesto na svjetskoj top-listi proizvođača monitora. Megatrend je započeo s distribucijom LCD-monitora Hanns-G, veličine 18,5; 22 widescreen formata i s fullHD 23-inčnim monitorom.



Noviteti

HP-ovi tableti, radne stanice i jeftini desktopi

Prateći krizni trend svih kupaca informatičke opreme - dobivanje što veće vrijednosti za uloženi novac - HP donosi stolna računala HP Pro 3120 i HP 500B, namijenjene kućnim i poslovnim korisnicima. HP Pro 3120 namijenjen je ekonomičnim korisnicima, posebno firmama koje namjeravaju osuvremeniti zastarjelu opremu. Predstavili su i svoj prvi multi-touch tablet HP EliteBook2740p, s dijagonalom od 12,1-inča i težine 1,72 kg te baterijama koje deklarativno drže 5 i 11 sati rada. Predstavili su i svoje najlakše prijenosno računalo, HP EliteBook 2540p, težine 1,53 kg, opremljeno zaslonom dijagonale 12,1 inča, a može se birati među tri baterije koje pružaju 4, 8 i 10,5 sati neovisnog rada. Za najzahtjevnije korisnike HP je predstavio seriju radnih stanica HP EliteBook 8540w, s dijagonalom od 15 inča i zaslonom visoke razlučivosti, diskretnom grafičkom karticom nVidie ili Atija. Radne stanice pogonjene su procesorima Intel i7 i i5, a mogu prihvatiti i do 16 GB memorije, jer imaju četiri memorijska slota.



Prijenosnik kristalnoga zvuka namijenjen igračima



MSI predstavlja je liniju prijenosnih računala namijenjenu zahtjevnim igračima.

GT660 je prijenosnik s dijagonalom 16 inča, Full HD rezolucije. U kućištu kuca središnji procesor Core i7, dolazi s maksimalnih 12 GB radne memorije i jakom grafičkom karticom NVIDIA GeForce GTX 285M, s 1 GB videomemorije. MSI je ugradio i 9-čelijsku bateriju. Glavna odlika linije prijenosnika jest zvučni sustav koji je posebno izradila tvrtka Dynaudio, što čini prijenosnik idealnim odabirom za one koji uživaju u multimedijskim sadržajima.



Plasman svih uređaja na ovoj listi rezultat je opsežnog testiranja vodećeg neovisnog ICT laboratorija u regiji.

Kategorija: PRIJENOSNIK

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,3**

Performanse: ○○○○○
 Isplativost: ○○○○○
 Ergonomija: ○○○○○

Satellite L650-11F
 Proizvođač: Toshiba
 Procesor: Intel Core i5 430M 2.26GHz (3MB cache)
 Memorija: 2x2GB DDR3 1066MHz
 Grafički sustav: ATI Radeon HD5730 1GB
 Tvrdi disk: 500GB SATA
 Ekran: 15.6", 16:9, 1366x768
 Optički uređaj: DVD RW DL
 OS: Windows 7 Home Premium 64-bit
 Mreža: 802.11 b/g/n
 Dimenzije i masa: 380x250x37 mm, 2.40 kg

+ Performanse, grafika
 - Dodatni softver

Ustupio: Mikronis / www.mikronis.hr



Prijenosnik sposoban za rješavanje multimedijских zadataka bez ikakvog problema te za pokretanje većine novijih 3D igara.

Kategorija: MOBILNI HOTSPOT

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,2**

Performanse: ○○○○○
 Isplativost: ○○○○○
 Ergonomija: ○○○○○

E5830s WIFI
 Proizvođač: Huawei
 Memorija: microSD (max 32 GB)
 Komunikacija: HSDPA/UMTS/EDGE/GPRS, Wi-Fi, USB 2.0

+ Mobilnost, spajanje više uređaja na jedan mobilni broadband priključak, zaslon s informacijama.
 - Cijena bez ugovora.

Ustupio: Vipnet / www.vipnet.hr



Omogućuje spajanje do pet različitih uređaja na bilo kojemu mjestu, u kućnom, poslovnom pa i prirodnom okruženju.

Kategorija: MOBILTEL

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,1**

Performanse: ○○○○○
 Isplativost: ○○○○○
 Ergonomija: ○○○○○

LG GT540
 Proizvođač: LG
 Ekran: 320 x 480 3", TFT rezistivni zaslon s akcelerometrom
 Memorija: 130 MB interne memorije +microSD kartica 2 GB (do 32 GB)
 Baterija: Li-Ion 1500 mAh
 Fotoaparati: 3 megapixels, VGA video snimanje
 Komunikacija: Wi-Fi 802.11 b/g, Bluetooth 2.1, microUSB 2.0, HSDPA
 Dimenzije i masa: 109x54.5x12.7 mm, 115.5 g

+ Pristupačna cijena, Android s modifikacijama, GPS.
 - Zaslon loš pod suncem, slaba kamera.

Ustupio: LG Electronics / www.lge.hr



Smartphone prvenstveno za korisnike koji žele tek ući u Android svijet. Pokazat će čari Android pametnih telefona u vrlo dobrom svjetlu.

Kategorija: USB DVB-T HDTV PRIJAMNIK

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,4**

Performanse: ○○○○○
 Mogućnosti: ○○○○○
 Dojam: ○○○○○

PCTV NanoStick 73e
 Proizvođač: PCTV Systems
 Opis: USB DVB-T HDTV prijamnik
 Frekventno područje i širina kanala: 174 - 862 MHz, 7/8 MHz
 Sučelje: USB 2.0
 Antenski priključak: MCX, 75 ohm s priloženim adapterom
 Daljinski upravljač: Da, 26 tipki, 32x100x12 mm, CR2025 baterija
 Videoenkodiranje: MPEG-2, MPEG-4 AVC H.264
 Audioenkodiranje: MPEG-1/2 layer I & II
 OS: Windows XP / Windows Vista / Windows 7 32/64-bit

+ Brzina skeniranja kanala, vrlo kvalitetan softver, vremenski pomak.
 - Osim blagog zagrijavanja uređaja, ništa značajno.

Ustupio: BiroMedia / www.biro-media.hr



DVB-T stick koji se putem USB 2.0 sučelja može priključiti na svako stolno ili prijenosno računalo. Tehničke karakteristike, cijena i softverska podrška ni najzahtjevnije neće razočarati.

Kategorija: MOBILTEL

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,0**

Performanse: ○○○○○
 Isplativost: ○○○○○
 Ergonomija: ○○○○○

S3550 Brandon
 Proizvođač: Samsung
 Ekran: 240x320, 2", 262.144 boja
 Memorija: 35 MB + micro SD (max 8 GB)
 Baterija: Li-Ion 800 mAh
 Fotoaparati: 2 megapixels
 Komunikacija: EDGE, Bluetooth 2.1, USB 2.0
 Dimenzije i masa: 95 x 45 x 14.4 mm, 79 g

+ Društvene mreže, prepoznavanje pjesama, lažni poziv
 - Lošija kvaliteta fotografija

Ustupio: Europatrade mobile www.et-mobile.net



Solidan broj mogućnosti i dobra cijena. Posjeduje vrlo zanimljivu funkcionalnost koja će oduševiti sve one koji vole slati SMS poruke besplatno, slanje poruka putem bluetootha.

Kategorija: MREŽNI ADAPTER

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,4**

Mogućnost: ○○○○○
 Isplativost: ○○○○○
 Dojam: ○○○○○

dLAN Highspeed II Starter Kit
 Proizvođač: Devolo
 Brzina propusnosti: 85 Mbps
 Standardi: IEEE 802.3, IEEE 802.3x, IEEE 802.3u,
 Oprema: Upravljački program, 2xEthernet CAT 5 kabela, manual
 Dimenzije, težina: 82x66x41 mm, 125 g

+ Cijena
 - Ništa posebno

Ustupio: MEGATREND d.o.o. www.megatrend.com



Spajanje uređaja preko kabela uvijek se cijeni, za razliku od bežičnih mreža; figurativno i financijski. Brzinom od 85 Mbit/s zadovoljit će zahtjeve vaše kućne ili poslovne mreže.

KAKO POBOLJŠATI POSLOVNI IMIDŽ



Gospodo iz tiska, pisati o ruskim čelnicima i o njihovoj tobožnjoj sklonosti piću nije u nacionalnom interesu.

Viktor Šeinis, zastupnik u ruskom parlamentu

KAKO DO POZITIVNE POSLOVNE SLIKE?

Poslovna slika ili imidž o nekome ili nečemu u građanskoj se javnosti uglavnom (površno) doživljava kroz fizički izgled, javno ponašanje, odijevanje te posjedovanju određenih predmeta koji su općenito dio zanimanja uže i šire okoline. Po načelu postavki u pristupu osobnosti, to je doživljajni proces po kojem osoba započinje i razumijeva pojave i zbivanja oko sebe (tzv. Osobni konstrukt po G. A.

Kelleyu). Započinje kao pretpostavka, a zatim se provjerava, mijenja i poprima čvrsto stajalište. Može se stvoriti stereotip kroz koji se nečija osobnost promatra i samo kroz njezinu fizičku pojavnost. Ipak, to je više proces u kojem se proživljavaju osobne reakcije nečijeg JA i njegove okoline, koja doživljava takvu (poslovnu) osobnost.

SUBJEKTIVNI IMIDŽ

Subjektivni imidž je osobna poruka kaže Adam C. Abbot ("Imagemakers") i nastavlja: "Pojedinaac u želji da svojoj okolini predstavi svoju uspješnu osobnost (po svojim najboljim mjerilima), čini to sukladno s normama društvene (mikro) zajednice kojoj pripada i u kojoj se želi afirmirati na najbolji način." Manager usklađuje temperament, civilizacijske norme, vanjske forme (od osobne higijene do odijevanja i izbora komuniciranja), etičke poruke sa ukupnim

djelovanjem prema svom okruženju. On predstavlja svoju tvrtku, ali tvrtka predstavlja njega i suradnike, pa se (dobra) slika prožima kroz tu sinergiju. Zavisno od stupnja lokalne kulture, ono što je nekima prilog dobrom imidžu, može postati i njezina suprotnost.

KAKO SAČUVATI SVOJ DOBAR IMIDŽ?

Većina menagera teži za publicitetom. No, u prožimanju privatnog i poslovnog očekuje se dosljednost, tj. jedinstvo dobrih osobina. Usput, na to utje-

Trajno negujte svoj pravi, ali dobar imidž. To je kapital koji će ostati upisan u vrijednost poduzeća i povijest vašeg rada i onda kad napustite poslovnu scenu.

ču postupci suradnika, obitelji, pa čak i slučajnih znanaca, s kojima ih se dovođa u vezu. U situacijama društveno neprihvatljivog, volumen dobrog imidža može splasnuti - bez obzira na stvarne činjenice. Na toj liniji se potvrđuje staro pravilo da se dobar imidž stvara dugo, ali se može brzo mijenjati ili srozati. Dakako, jedno je glumljena slika vanjskim atributima (stvari, medijska nazočnost, pučki glamur), a sasvim drugo je utemeljenost na osobnom identitetu, dostojanstvu, radnim učincima, stabilnosti i sl. Zato - radi sebe i zbog tvrtke koju predstavljate, trajno negujte svoj pravi, ali dobar imidž. To je kapital koji će ostati upisan u vrijednost poduzeća i povijest vašeg rada i onda kad napustite poslovnu scenu.

mr. sc. Eduard Osredečki



PRIUŠTITE SVOJOJ KOŽI I KOSI NJEGU I NA ODMORU



◀ **KOZMETIKA AFRODITA** Aloe Vera sprej za lice i tijelo, nadraženu i pocrvenjelu kožu od sunca u trenu smiri i intenzivno navlaži. Ublažava i sunčeve opekotine i alergije. Raspršivanjem po licu i tijelu nekoliko puta tijekom dana, kožu opskrbljuje potrebnom vlagom.



▲ **Eucerin® pH5 LOSION ZA PRANJE OSJETLJIVE KOŽE** (200ml) za svakodnevnu njegu osjetljive kože tijela sklone alergijskim reakcijama, posebno je blag i održava vlastitu zaštitu kože. **Eucerin® pH5 KREMA ZA OSJETLJIVU KOŽU LICA I TIJELA** (75ml) njeguje osjetljivu kožu lica i tijela sklone alergijskim reakcijama i dugotrajno pruža vlagu, obnavlja ju i poboljšava njenu elastičnost.



▲ **GENERA SUN ANTI-AGE KREMA ZA LICE SPF30** i **GENERA SUN TROPICAL ULJE ZA SUNČANJE S VITAMINOM E** iz nove linija proizvoda za sunčanje GENERA SUN svojim UVA i UVB zaštitnim filterima pruža vrhunsku zaštitu od sunca, vjetra i soli. Proizvodi su obogaćeni Vitaminom E i Aloe Verom koja će zaštititi sve tipove kože, zadržati prirodnu elastičnost i vlažnost, te sve upotpuniti senzualnim mirisom.

Kožu lica i tijela njegovali ste tijekom godine kvalitetnim proizvodima namijenjenim upravo vašem tipu kože. Priušтите joj isto tako kvalitetnu njegu preko ljeta, za vrijeme godišnjeg odmora bez obzira radi li se o boravku na moru ili kraćem boravku u prirodi.

Koža štiti tijelo od raznih utjecaja iz okoline pa ju tako trebamo obraniti od onih štetnih koje joj dodatno uzrokuju probleme i na vrijeme ju zaštititi od jakih UV zraka. Vaša koža je naučena na ekskluzivnu njegu i stoga ponesite sa sobom na odmor proizvode za svakodnevno pranje i njegu kože. Redovito korištenje dnevnih hidratantnih i zaštitnih krema, gelova i sprejeva za hidrataciju kože je neminovno, naročito ako je koža i inače osjetljiva kako ne bi uzvratila crvenilom i problemima. U svakoj muškoj kupaonici i toaletnoj torbici na putu te za vrijeme godišnjih odmora, za potpunu njegu trebalo bi imati ove preparate. Nemojte izbjegavati za vrijeme godišnjih odmora redovite rituale i korištenje preparata za čišćenje lica, poput pjene za čišćenje lica, gela i tonika te kreme nakon brijanja. Neka su i nadalje poželjan dnevno/noćni ritual za vašu kožu. Tako će i osvježavajući gel za njegu područja oko očiju, smanjiti natečenost i tamne podočnjake i zagladiti sitne borice. Sunce i vjetar ju dodatno isušuju i nadražuju kao i onečišćeni zrak, a posebno pripazite ukoliko postoji alergija na sunce. Priušтите koži tijela kupku i lagani piling i ne zaboravite ju nakon toga nahraniti mlijekom ili kremom. Posebnu pažnju posvetite laktovima i petama koje nakon pilinga vape za dobrom kremom.

Nije potrebno napominjati važnost nanošenja krema za sunčanje prije i poslije te čestog nanošenja tijekom sunčanja. Ne zaboravite specijalnu njegu kože nakon sunčanja koja će kožu umiriti, ugodno ju hladiti i osigurati neophodnu vlagu koju je sunčanjem izgubila. Isto tako, sačuvati će prirodnu preplanulost još dugo nakon sunčanja. Koristite redovno sprej za osvježanje lica i tijela tijekom dana i kožu ćete opskrbiti potrebnom vlagom. Korištenje dezodoransa za tijelo je neminovno pa i pokoja kap parfema neće smetati, no svakako pripazite prilikom sunčanja tih dijelova tijela. Najnoviji preparati za sunčanje sadrže ugodne nove mirise pa nemojte dopustiti da se mirisi "sudaraju".

I kosi godi zaštita od sunca. Koristite pokrivala za glavu - kape i marame neka su dio vašeg ljetnog imidža, naročito blizu vode. Nakon kupanja u moru, svakako je isperite od soli kako bi spriječili dodatno isušivanje. Nove formule šampona i gelova za pranje i njegu kose, omogućit će joj dovoljno vlage, nahraniti ju kako bi cijelo ljeto ostala zdrava i lijepa.

Biserka Čonkaš



◀ **NIVEA FOR MEN Silver Protect Deo-gel** za tuširanje, prvi deo-gel za tuširanje s učinkom dezodoransa za dugotrajniju svježinu, ugodan je na koži jer je ne isušuje. Lagana formula s ionima srebra snažnim antibakterijskim djelovanjem smanjuje mogućnost pojave neugodnih mirisa. Pruža tijelu dugotrajnu i potpunu svježinu nakon tuširanja te muževan miris. Koristi se i za pranje kose.



◀ **la prairie FOAM CLEANSER 125ml** Pjena za čišćenje za normalnu i suhu kožu, smiruje kožu. Nanosi se ujutro i navečer na vlažnu kožu, dobro se zapjene te umasira na lice. Ispere se temeljito toplom vodom.



► **SISLEY SUPER ECRAN SOLAIRE VISAGE SPF 50+** Krema za zaštitu od sunca s vrlo visokom učinkovitošću, idealna je za vrlo osjetljivu kožu i prva izlaganja intenzivnom suncu.



◀ **Scholl KREMA ZA ODSTRANJIVANJE GRUBE KOŽE** i **Scholl KREMA ZA PETE K+** nudi bogatu lepezu proizvoda za njegu stopala. U četiri jednostavna koraka (piling, hidratacija, osvježavanje i zaštita) pružit ćete svojim stopalima baš sve što im je potrebno.

Ljetni mix: koktel

Većina ljudi kada pomisli na ljetno i odmor iz snova, razmišlja o dalekim pješčanim plažama, kristalno čistom moru i šumu valova, dok bezbrižno leže u ležaljci ispod palme ispijajući osvježavajući koktel. I dok su za većinu ljudi ove pješčane plaže samo daleki san, opuštanje uz koktel vam je itekako ostvarivo i dostupno.



Gordana Škorić, dipl. oec.

Jeste li znali kako su ljudi još prije 3.000 godina, u drevnoj Kini zadovoljavali svoju žeđ pijući piće od prirodnih sokova bobica, miješajući ih sa snijegom ili ledom!? Naravno, nije svako piće smiksano i servirano u čaši, koktel. Koktel kakvim ga danas poznajemo pojavio se mnogo kasnije. Na pitanje kada i gdje točno ne postoji jedinstven odgovor, odnosno ima ih više. Jedna varijanta odgovora povezana je s poviješću borbi pijetlova i engleskom riječju *cock-ale* tj. pijetlovo pivo, što je bila mješavina jakih alkoholnih pića i gorkih likera koje su vlasnici prije natjecanja davali svojim pijetlovima ne bi li podigli njihov borbeni duh.

Francuzi, naravno, imaju nekoliko svojih verzija kako je nastao koktel, a jedna od njih kaže kako su riječ i samo piće u Sjevernu Ameriku donijeli francuski časnici. Naime, riječju *coquetel* stanovnici francuske pokrajine Bordeaux nazivaju miješana pića napravljena na temelju vina. Druga verzija tvrdi kako je riječ „koktel“ izvedena iz riječi *coquetiers*. A nju je ovaj put amerikancima poklonio francuski liječnik, koji je 1875. godine u New Orleansu otvorio lokal, gdje se posluživalo piće od rakije, pelinkovca i šećera naziva *coquetiers*. Po ovoj verziji praktični ameri-

Jeste li znali kako je veliki fan Daiquirija bio pisac Ernest Hemingway? Naime, on je bio taj koji je i proslavio ovo piće. Legenda kaže da poznati pisac nije počinjao raditi bez čaše Daiquirija. Dakle, kada vaša Muza negdje otiđe, slobodno si natočite čašu Daiquirija za „inspiraciju“.

kanci su ubrzo ovaj naziv skratili tj. preimenovali u *cock-tej*.

I naravno, nitko ne može osporiti tvrdnje samih Amerikanaca, da prvi spomen riječi „koktel“ u tisku pripada upravo njima. Naime, izdanje „The Ballance“ iz svibnja 1806. na svojim stranicama prvo je objavilo definiciju koktela: „*Cocktail je stimulativno piće, sastavljeno od raznih jakih alkoholnih pića, šećera i gorkih likera*“.

10 PRAVILA PRIPREME KOKTELA

Bilo kako bilo, koktel je danas jedno od najpopularnijih i najraširenijih pića na svijetu. Naravno, postoje i neka pravila pripreme koktela:

1. Prije svega budite svjesni da se, ovisno o jačini alkoholnog pića, koktel priprema u većoj ili manjoj količini. Kokteli s visokim sadržajem alkohola serviraju se obično u volumenu od 50 do 100 ml. Dok se kokteli koji sadrže manje količine alkohola (gazirani kokteli, punch i sl.) serviraju u volumenu od 100 do 200 ml ili više.

2. Kvaliteta pripremljenog pića, naravno, primarno ovisi o jakosti i kvaliteti sastojaka. Na primjer, koktel s konjakom VSOP imat će intenzivniji okus nego isti koktel napravljen od npr konjaka VS. Isto vrijedi i za sva druga pića.

3. Recepti za koktele ne smiju sadržavati previše komponenata. U pravilu, koktel, ne uključujući ukras, ne bi trebao sadržavati više od pet sastojaka.

4. Sve komponente pića moraju odgovarati jedna drugoj po okusu, tj. njihov okus, utapajući se jedan u drugom, treba stvoriti novi i ugodan doživljaj.

5. U većini slučajeva za pripremu koktela potreban je led, koji se koristi u različitim stupnjevima sitnjenja. Za koktele pripremljene u malom volumenu, bolje je uzeti komad leda veličine oraha jer isti neće imati vremena se rastopiti i značajno



razrijediti piće. Za koktele s voćem, šampanjcem i druga pića, servirane u velikim porcijama, koristite sitni led tzv. *led-frape*, koji se obično priprema unaprijed. Da bi dobili *led-frape*, komade leda umotajte u čistu, debelu tkaninu te zatim zdrobite drvenim čekićem.

6. Ponekad se prije posluživanja pića ohlađuje i sama koktel čaša. To se radi na način da dno čaše stavite u led sve dok se sama čaša ne zamagli ili pak u čašu možete staviti komad leda, te potom istu uzimate i okrećite, tako da se kocka leda rotira po čaši. Zatim odlijte nastalu vodu i natočite piće.

7. Neki sastojci koktela moraju se pripremiti unaprijed, poput šećera, kojeg je često potrebno otopiti ili usitniti. Kako ne bi nepotrebno gubili vrijeme na otapanje ili drobljenje šećera najbolje je koristiti gotovi šećerni sirup ili šećer u prahu. Osim toga šećerni sirup sprječava da vam se piće zamuti.

8. Ukoliko koktel sadrži vino, ono ne smije imati talog. Ukoliko ga ima, dovoljno je da isto filtrirate kroz gustu maramu.

9. Važno je zapamtiti da je za dobar okus koktela, izuzetno važna kvaliteta i svježina svih sastojaka koje upotrebljavate, pogotovo voća i začinskog bilja.

10. Ako recept koktela sadrži vrhnje, koristite samo pasteurizirano vrhnje za izradu šlaga 20-35% masti.

Pravila su tu, sada vam samo predstoji odvažiti se i napraviti za sebe i svoje prijatelje koktel kojim ćete ih oboriti s nogu. Za početak predlažemo da počnete s miksanjem jednog jednostavnog, koktela, imena *Daiquiri*:

Sastojci: 90 ml bijelog ruma, 2 žličice soka limete, 15 ml šećernog sirupa, 1 čaša leda

Priprema: Sok limete dobro izmiješati sa šećernim sirupom. Dodajte rum i led. Smiksati mikserom i odmah poslužiti. ☑



Urednica specijalnog priloga: **Sanja Hrvojević**, magistrica novinarstva

SPECIJALNI PRILOG

POSLOVNA MODA PO MJERI POSLOVNJAKA

134 Odjeća ne čini čovjeka, ili...

Htjeli mi to ili ne, ljudi oblikuju mišljenje o nama u tek nekoliko prvih sekundi susreta i to ne samo na osnovu našeg ponašanja, već i odijevanja.

136 Torba posao čuva

Poslovna torba ne čini, ali zasigurno upotpunjuje modernu ženu i muškarca. Poslovnjaci su danas svjesni važnosti kvalitetne i funkcionalne poslovne torbe pa pri odabiru slijede ključne elemente: brend, dizajn i funkcionalnost.

137 Začinite svoj poslovni stil

Svaka poslovna žena koja drži do detalja, nakon što je obnovila svoju odjeću, cipele i torbice, bacit će se i u kupnju nakita. Na tržištu je mnoštvo raznolikog i zanimljivog nakita koji će zadovoljiti svačiji ukus, a mi vam pomažemo u odabiru onog pravog.

138 Ostavite jedinstveni trag

Želite li ostaviti dojam na poslovne partnere, kupce i sugovornike, obratite pažnju na kemijsku olovku s kojom potpisujete važne poslovne ugovore. Ona otkriva puno o vama, a može vas zaštititi i od falsifikacije.

140 Odaberite svoj stil

Istražili smo kakvu odjeću za sezonu jesen/zima domaći dizajneri predlažu hrvatskim poslovnjacima!



ODJEĆA NE ČINI ČOVJEKA, ILI...

Htjeli mi to ili ne, ljudi oblikuju mišljenje o nama u tek nekoliko prvih sekundi susreta i to ne samo na osnovu našeg ponašanja, već i odijevanja. Stoga je važno pažljivo razmisliti o odabiru odjeće, kojom možemo ostaviti pozitivan, ali i negativan utisak na ljude oko sebe. Provjerili smo kod naših poslovnjaka, postoji li i kojoj mjeri generacijski jaz kada je riječ o poslovnom odijevanju



ZA PRVI DOJAM NE POSTOJI DRUGA PRILIKA

Dora Staničić, mlada izvršna managerica u event management agenciji, svoj poslovni stil opisuje kao nenapadan, bez previše eksperimenata i većeg praćenja modnih trendova. Nosim, volim često reći „opušteni poslovni stil“ te zbog prirode posla kojom se bavim mora biti komotna i pružati mi osjećaj nesputanosti“, praktična je Staničić. Njezina najveća strast, najveći fetiš među modnim dodacima te često neizostavan detalj je šešir. Najdražih Conte of Florence imam čak šest i odlični su accessories u svakoj prilici, u svim godišnjim dobima i to u kombinaciji s većinom odjevnih predmeta“, ističe mlada managerica.

ODJEĆA POTIČE POVJERENJE

„Iako „odijelo“ ne čini čovjeka, činjenica da je prvi dojam jako bitan kako u javnim nastupima, tako i prilikom prezentiranja ili ugovaranja poslova. Tu nekada mogu odlučivati detalji kojima pokazete da poštuju sugovornika ili da ste mu na istoj ravni. Od sata kojeg nosite do odijela“, priča jedan od najutjecajnijih PR stručnjaka u nas, **Krešimir Macan**. Preferira casual odijevanje „no odijela su sastavni dio posla i tu je, priča, dosad najbolja iskustva imao s Bossovima odijelima koja su kao rađena po njegovoj mjeri. Kravate su mu dugo bile omiljena zanimacija, ali s vremenom je odabrao tek nekoliko koje odskaku pa te iste i nosi najčešće.“



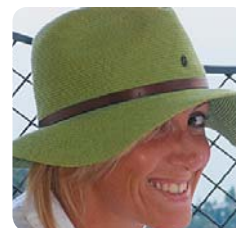
Nadja Skazlić,
vlasnica tvrtke
„Ada“

“ Ne pratim modu u doslovnom smislu riječi, niti sam to ikada činila. Vo-

lim se lijepo odijevati u različitim stilovima, iz dana u dan uskačem u različite priče i u svakoj od njih se osjećam dobro, sve sam to ja.

STARA PRAVILA ODIJEVANJA VIŠE NE VRIJEDE

Poduzetnica **Nadja Skazlić**, ne prati modu u doslovnom smislu riječi, niti je to ikada činila. Njezin stil je klasičan i siguran. Za formalne sastanke uglavnom odabire haljine, suknje i vestice, dok kod cipela preferira klasične salonke te ponekad niske, ravne cipele. Ipak i u poslovnom odijevanju, dodaje, treba pripaziti. To se posebice odnosi na suknje koje ne smije biti prekratke dok čarape trebaju biti bez uzoraka i prozirne. Otvoreniiji dekolte ostavlja za privatne večernje izla-



Dora Staničić,
mlada izvršna
managerica
u event
management
agenciji

“ Najdra-
ži h
Conte
of Florence

imam čak šest i odlični su accessories u svakoj prilici, u svim godišnjim dobima i to u kombinaciji s većinom odjevnih predmeta.



Krešimir Macan,
PR stručnjak

“ I a k o
„odijelo“
ne čini
čovjeka, činje-
nica da je prvi
dojam jako bi-
tan kako u jav-
nim nastupima, tako i prilikom pre-
zentiranja ili ugovaranja poslova.

Tu nekada mogu odlučivati detalji kojima pokažete da poštujete sugovornika ili da ste mu na istoj ravni. Od sata kojeg nosite do odijela.



ske jer kako napominje ova kreativna poduzetnica, on ne pripada poslovnom sastanku, jer odvlači sugovornikovu pažnju od onog što ona govori. Ni s nakitom ne treba pretjerivati. Dovoljne su, kaže, tek lijepe naušnice ili jednostavna ogrlica. Zaključak je, dakle, jednostavan. Čovjek komunicira na mnoge

načine pa tako i pomoću odjeće. Ona može biti izražaj našeg duševnoga raspoloženja, pokušaj da komuniciramo s drugima, ukažemo na naše namjere i potrebe, neizravno damo do znanja što od njih očekujemo. Stoga, ovisi isključivo o nama, hoće li odjeća činiti nas ili mi nju. **FS**

Osnova za prikladno odijevanje prije svega su ukus i prava mjera

DI CAPRIO WOMAN

Kod žena se u formalnom odijevanju najčešće primjenjuje kodeks jednobojnih kompleta u crnoj, sivoj i smeđoj boji te u drugim neutralnim bojama. Dozvoljene su i sezonske boje, ali se smiju kombinirati samo dvije boje odjednom. Košulje, majice i pletiva moraju biti decentnih boja u skladu s odjećom, ne smiju biti prozirne ili s predubokim dekolteom. Modni dodaci su promišljeni i umjereni, nakit je decentan. Cipele su zatvorene, niskih peti ili najviše sa petom visine 5 cm. Šminka je stručna i decentna, parfem odaberemo prikladno našoj koži, ali nikako nametljiva mirisa. Najuspješnije večernje poslovne obaveze rješavaju se “malom crnom haljinom” kojoj možemo u svakoj prilici s promišljenim, ali umjerenim dodacima dati novi izgled. Kada su u pitanju protokolarni obaveze potrebno je pripaziti kod odabira duge haljine da bude primjerenog dekoltea i da ramena budu pokrivena.



DI CAPRIO MAN

Poslovno muško odijelo karakterizira kvalitetna tkanina, savršen kroj i dobra izrada. Formalna odijela u pravilu su tamnija: crna, siva, plava, smeđa, jednobojna ili s uzorkom prugica. Hlače su uvijek ispeglane na rub, a čarape se odabiru u boji hlača. Cipele su glatke, kožne, remen s elegantnom kopčom. Muškarci najčešće odabiru bijele košulje, ali su poželjne i košulje pastelnih boja. Kravata personificira poslovnog muškarca i odabrana je u skladu s bojom košulje ili odijela, a dozvoljeni su i jači uzorci. Nakit kod muškarca nije dozvoljen osim sata, koji može biti i statusni symbol, i prstena (vjenčanog ili pečatnog). Kao nakit dozvoljena je i kravatna igla. Kod protokolarnih obaveza svakako će doći u obzir smoking sa smoking košuljom i kravatom ili leptir mašnom. Kod visoko protokolarnih obaveza odjeća je najčešće propisana. Uz takvu odjeću nose se crne lakirane cipele, bijele košulje sa ovratnikom za leptir mašne, igla u leptir mašni, smoking pojas uz smoking, odnosno frak prsluk uz frak.



TORBA POSAO ČUVA

Poslovna torba ne čini, ali zasigurno upotpunjuje modernu ženu i muškarca. Poslovnjaci su danas svjesni važnosti kvalitetne i funkcionalne poslovne torbe pa pri odabiru slijede ključne elemente: brend, dizajn i funkcionalnost. U izboru vam pomaže i Poslovni savjetnik, a na vama je da odaberete svoj primjerak!

MODERNE POSLOVNE TORBE I AKTOVKE ZA NJU I NJEGA

Izbor poslovne torbe ovisi ponajviše o samoj vrsti posla i obavezama managera. Uvijek i bez iznimaka kupuju se kožne torbe, koje su i jedna vrsta investicije, jer odaju profesionalnost, napominju iz Galko d.o.o., najpoznatijeg hrvatskog brenda poslovne i modne kožne galanterije, koja punih 17 godina prati svjetske trendove u dizajniranju i izradi torbi i modnih dodataka. **Kristijan Varšić**, marketing manager tvrtke **Galko**, dodaje kako je vijek trajanja mnogo duži nego kod platnenih torbi ili torbi od umjetnog materijala.



Milers, Manual Co. (ŽENSKA TORBICA)

Kod muškaraca, kao i kod žena, javlja se potreba za sve većim torbama pa u nadolazećoj sezoni Galko priprema nekoliko novih casual kombinacija i oblika. Kao novitet najavljuju anilinsku kožu koja daje dojam istrošenosti i starosti, što torbi i vlasniku daje određenu dozu elegancije, toliko potrebnu za onaj optički prvi dojam kod poslovnih partnera.

Leo Miler, vlasnik dućana **Milers**, predlaže modernu the Manual Co. poslovnu torbu koja je idealna i za kratka poslovna putovanja. U nju stane svaki laptop, što je već duže vrijeme apsolutna potreba svakog poslovnog čovjeka. Tu je i prostrana The Manual Co. ženska torbica od vrhunske, prirodno obrađene kože. Unutrašnjost torbice je izuzetno obrađena, podstava je elegantna, a veliki broj pregrada i džepova čini je vrlo praktičnom.

Ivana Maras Pezer iz tvrtke **Maras** pak poručuje kako manageri ne žele lutati tražeći idealnu torbu, već biraju pouzdane brendove koji će im pružiti sigurnost i užitak svakodnevnog korištenja. Stoga preporuča Samsonite poslovnu torbu u kojoj možete nositi svoje prijenosno računalo koje pruža maksimalnu pouzdanost i sigurnu zaštitu računala od pada ili udara.

Za tople mjeseci tu je i Samsonite ruksak za laptop kao idealan



Maras torba



GALKO

i trendi izbor za sve veći broj poslovnih ljudi koji skuterima putuju na posao. Uz Samsonite, Maras izdvaja i vrhunski talijanski brend Piquadro, najnovije u njihovoj ponudi. Radi se o luksuznoj galanteriji koja ne žrtvuje modnim trendovima, ali opet, razumije modne vrijednosti. Proizvode odlikuje vrhunska koža, filigranska podređenost detaljima, ergonomske karakteristike, funkcionalnost i estetska atraktivnost. PS



Milers, Manual Co. (POSLOVNA TORBA)



Maras torba



Gattinoni

ZAČINITE SVOJ POSLOVNI STIL

Svaka poslovna žena koja drži do detalja, nakon što je obnovila svoju odjeću, cipele i torbice, bacit će se i u kupnju nakita. Na tržištu je mnoštvo raznolikog i zanimljivog nakita koji će zadovoljiti svačiji ukus, a mi vam pomažemo u odabiru onog pravog.



Camea

VELIKO JE „IN“

Veliki trend u nakitu ovoga ljeta je, veliko. Kuće Chanel, Marc Jacobs i Dior predlažu predimenzionirane zlatne lance i monolitske velike narukvice koje će privući pozornost na svakom koraku. No, svi smo mi jedinstveni i svjesno ili nesvjesno odašiljemo neke poruke u načinu nošenja nakita, savjetuje **Maja Kačinari**, dizajnerica nakita i managerica **Zlatarne Camea**. Ističe kako osobe koje nose posebne (neobične) modele nakita, imaju jako izraženu osobnost. Pomalo se vraća trend nošenja igli za kravate, mandžet gumbiju i kopči za novac koji mogu biti različitih oblika i dizajna. Za poslovne žene, precizna je Kačinari, uvijek je nepogrješiva kombinacija bisernih ogrlica s decentnim naušnicama. Za ljetno doba preporuča koralje, tirkize i ametiste. Uz velike narukvice i ogrlice, ovog ljeta stručnjaci predlažu i cijelu seriju nakita s cvjetnim motivima. Veliki hit su i ogrlice s imenom, iako je najtraženiji nakit onaj koji se izrađuje po narudžbi, ističe naša sugovornica.



GALKO


Camea

NAKIT ZA POSLOVNE PRIGODE

Za poslovni ručak Kačinari predlaže naušnice koje se ne ističu, a opet mogu podignuti odjevnu kombinaciju. "Poput krupnijih naušnica s narukvicom ili ako je odjeća dekoltirana, izvrsno će odgovarati lijepa ogrlica", dodaje. Muškarcima preporuča jednostavne modele čistih linija, a ženama krupnije komade koji odražavaju njihovo trenutno raspoloženje i stav. Pravilo ove sezone jest da nakit bude uočljiv i da, u kombinaciji s odjećom i ostalim modnim dodacima, gradi 'look' koji počiva na pravilima 'chica', otmjenosti, ali i estetskog pretjerivanja.

CRVENI ACCESSORIES KAO IMPERATIV

Osim nakita, vaš stil mogu osvježiti i detalji poput šarenih marama, šalova, kravata, ali i ove sezone neizbježnog remenja. Remen je naime postao pravi modni detalj, kako za žene, tako i za muškarce, objašnjava **Kristijan Varšić**, marketing manager iz tvrtke **Galko**. "Muškarci u pravilu moraju kombinirati remen s bojom i modelom cipele te bojom i modelom odijela. Damama je kod izbora remenja lakše. Galko ima damsko remenje u svim raspoloživim bojama i svim veličinama pa ih je time i lakše upariti s bojom torbe, torbice ili poslovne aktovke", zaključuje Varšić. U svakom slučaju, tendenciju rasta pokazuje crvena boja,

koja je kod žena uz klasičnu crnu, smeđu i sivu postala obavezna. 



GALKO



Gattinoni

PROMO



Zlatarna Camea
Zagreb, Jurišićeva 1
tel.: 01/ 4813-428
www.camea.hr

Planetarium kolekcija Gattinoni torbi

Zagrebački butik **Ekskada** ekskluzivno u svojoj ponudi nudi poznati talijanski brend Gattinoni koji je nedavno predstavio svoju novu Planetarium kolekciju torbi i ostalih modnih dodataka.

Kolekcija je inspirirana astronomijom i posvećena svjetlima i zvijezdama koji energiju galaksija, planeta i asteroida transformiraju u emocije.

Danas **Gattinoni** kreira vrhunsku odjeću za žene i muškarce, a njegove kreacije prisutne su u cijelom svijetu. Adresa: Vlaška 115 (passage), www.tumar.hr



OSTAVITE JEDINSTVENI TRAG

Želite li ostaviti dojam na poslovne partnere, kupce i sugovornike, obratite pažnju na kemijsku olovku s kojom potpisujete važne poslovne ugovore. Ona otkriva puno o vama, a može vas zaštititi i od falsifikacije. Istražili smo što se sve nudi na domaćem tržištu.

VJERUJETE LI SVOJOJ KEMIJSKOJ OLOVKI?

Svake se godine u svijetu zbog krivotvorenja dokumenata, malverzacija s ugovorima, oporukama i mnogim drugim dokumentima, šteta broji u milijardama dolara. Kriminalcima pri krivotvorenju posao uvelike olakšava nemarnost i neznanje korisnika, koji ne obraćaju pozornost na to potpisuju li dokument pišaćim priborom koji ima certifikat ISO. Pa ako se zaista želite zaštititi, dovoljno je da obratite pozornost na to ima li vaš pišaći pribor postojanu tintu koja prodire duboko u vlakna papira i sprečava krivotvorenje. Kao najbolje rješenje može vam poslužiti kemijska olovka Signo 207, japanskog proizvođača **UNI Mitsubishi Pencil**. To je najpoznatija svjetska olovka za dokumentarnu uporabu čija posebna formula tinte sa pigmentnim česticama koje se upijaju u papir čini nemogućim brisanje i izmjenu podataka na čekovima i drugim dokumentima. Ovu olovku možete naći i u dućanima tvrtke Eurotrade d.o.o., ekskluzivnog distributera UNI pišaćeg programa u Hrvatskoj i regiji. Kao jedan od zanimljivijih primje-

raka za pisanje u oko nam je upao i IRI-Snotes, uređaj koji digitalizira bilješke i olakšava učenje i rad. To je olovka i mobilni uređaj za spremanje bilježaka koji može spremati rukom zapisane bilješke i crteže, uređivati ih, spremati i izvoziti.

EKSKLUZIVNI PISAČI PRIBOR

Kada se radi o potpisivanju poslovnih ugovora, od velike je važnosti kvalitetan i po želji personaliziran, pišaći pribor. Ako vaš izbor nije naliveper, možete se poslužiti i kemijskom olovkom, no opet je




Olovke Senator, Dizajn studio Ringeis

olovku, koja je "uvijek pri ruci". Osobito ako su to Senator kemijske olovke koje



UNI Mitsubishi Pencil

nužno paziti na njezinu dobru kvalitetu. U tome vam posao može olakšati **TOZ Penkala d.d.** koji je već desetljećima sinonim kvalitete u proizvodnji školskog i uredskog pribora. Kako doznajemo iz tvrtke TOZ Penkala, najnovije edicije proizvoda iz programa Penkala su Jubilej Domovina, Admiral Adriatik, Milenij Europa i Prestige. Nesumnjivo, dobro je otisnuti svoju promotivnu poruku na

imaju duljinu pisanja do 5.000 metara, pa se na njima Vaša promotivna poruka nalazi 15 puta dulje. Kako ističu iz tvrtke **Dizajn studio Ringeis d.o.o.**, svi **Senator** proizvodi imaju ISO certifikate, neotrovni su i zadovoljavaju EU norme za kvalitetu proizvoda. U svom programu nude preko 60 različitih modela kemijskih olovaka. 



TOZ Penkala

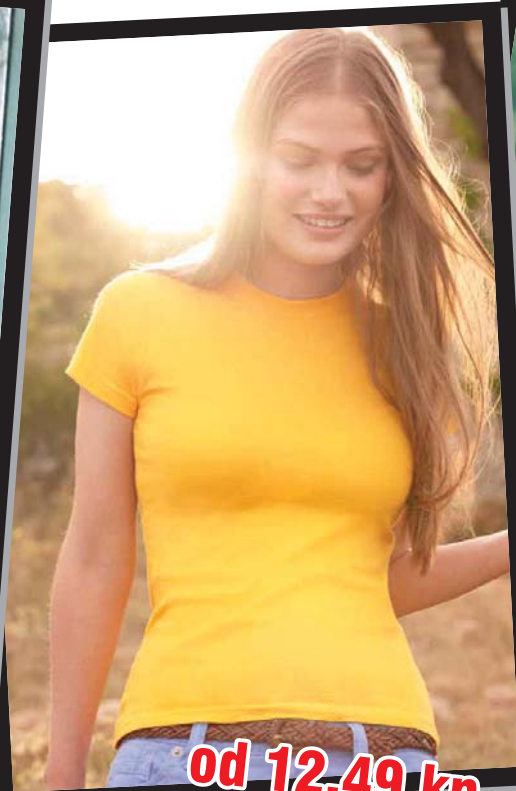


IRIS Notes olovka

Fruit Of The Loom majice za Vaše promotivne akcije



od 9,99 kn



od 12,49 kn



od 34,99 kn

Fruit Of The Loom majice zbog svoga svjetski poznatog brenda, a i zbog svoje cijene zaslužuju Vašu pozornost.

Kvalitetne majice modernog kroja i sa upečatljivim otiskom doprinjet će ugledu Vaše Tvrtke i Vašeg branda.

Nudimo Vam:

- * velik izbor modela i boja majici
- * sitotisak kvalitetnim bojama
- * inovativan dizajn

besplatne konzultacije:

Tel: 01 6571 246, 6571 256
www.ringeis.hr/konzultacije



Navedene akcijske cijene vrijede za bijele majice kod kupnje cijelog pakiranja i navedene su bez PDV-a. Molimo da za konkretan izračun pošaljete upit.

DONOSIOCU KUPONA

AKCIJA! 100 POKLON kemijskih olovaka
s logotipom Vaše tvrtke u jednoj boji

Senator kemijske olovke Super Hit. Za vašu narudžbu najmanje 100 majica s tiskom. Vrijednost poklona cca 400 kn.

Odaberite svoj stil

Poslovni savjetnik za vas je istražio kakvu odjeću za sezonu jesen/zima domaći dizajneri predlažu hrvatskim poslovnjacima.



Morana Krklec, dizajnerica

Ono što čini bazu poslovnog odijevanja je funkcionalnost i udobnost ukomponirana s poslovnim minimalizmom. Boje koje preporučam su crna i siva oživljene decentnim detaljima poput nakita ili košulja i majica življih tonova. U svijet klasičnih krojeva dinamično spretno unose

hlače, sakoi ili suknje interesantnih krojeva, koji odjeći mogu ponuditi pomalo skulpturalnu formu. Ispod jednobojnog sakoa zanimljivo je vidjeti neku veseliju majicu ili košulju vrlo jednostavnog kroja. Hlače preporučam duge, širih nogavica, a suknje i haljine užje, dužine do koljena. Što se muške mode tiče, klasična odijela, tamnih tonova možemo razbuditi veselom kravatom, ali je bitno paziti da boja ipak ne bude preagresivna (žuta, roza ili crvena).



Ivan Alduk, modni dizajner

Muška poslovna odjeća uključuje odjela, košulje i modne dodatke kao što su kravate, marama, satove i torbe. Vaš stil može pomalo odstupiti od klasičnog poslovnog i to na način da umjesto sakoa nosite trenutno vrlo moderne blejzere, balonere ili da kombinirate karirane košulje s

modernom, strukturano krojenim odijelima. Ženska poslovna odjeća je mnogo fleksibilnija i kreativnija od muške jer dopušta razna kombiniranja modernog, trendovskog i klasičnog. Uz klasične poslovne komplete možete kombinirati moderne košulje zemljanih tonova, pletene i svilene bluze sa efektom drapiranja koje se mogu nositi na nekoliko različitih načina. U ponudi se nalaze i suknje, hlače, sakoi, baloneri i kaputi zanimljivih krojeva i detalja koji će vam pomoći da budete u trendu, moderni i poslovni.



Zoran Mrvoš, dizajner

Koliko god se činili dosadnima, poslovno odijelo može uz male preinake biti itekako zanimljivo. Prvenstveno u kroju. Ja izbjegavam klasični kroj, već volim obla rezanja npr. koja vizualno sužavaju struk. Moj favorit kad je boja u pitanju je i dalje crna, ali volim i druge tamnije boje od sive preko smeđe do nekih lijepih tamnoplavih. Mali pomak bi mogao biti i pepito uzorak koji je istovremeno i strog ali i zabavan. Pa su tako moguće kombinacije crnog sakoa sa pepito hlačama ili obrnuto. Ono što uvijek preporučam u poslovnom odijevanju je izbjegavanje volana i prenatrpanost, što uzoraka što boja. Bitan faktor su mi svakako cipele. Visoka peta i dalje je "must have".



Andreja Bele, voditeljica dizajna

Poslovna žena svoju će osobnost naglasiti kombinacijom dužeg strukturiranog sakoa i uskih hlača sa ili bez faldica u struku, a za žene koje se osjećaju sigurnije u suknji, ona do koljena je također savršen par sakou. Idealan je izbor i haljina koja prati liniju tijela, a istovremeno je jednostavnog kroja.

U poslovnom segmentu muškarcu je odijelo u kombinaciji s košuljom primarna odjevna kombinacija. Najbolji je odabir ono odijelo koje nastaje kao savršen spoj čistih linija udobnog kroja s promišljenim detaljima. Formalna odijela u pravilu su siva, crna. U kombinaciji s odijelom najpoželjnije su bijele košulje, ali i one u pastelnim bojama. Kravata naglašava individualnost poslovnog muškarca i odabrana je u skladu s košuljom ili bojom odjela, a dozvoljena je i akcentna.



Vjeko Frantović i Nikica Ivančević, modni dizajneri, Envy room

Nadolazeći trendovi donose nam look fatalnih žena iz Hitchcockovih

filmova, odnosno modu 40-ih. Vunene pencil suknje, elegantni kostimići i kaputi naglašenih revera, dvostruko kopčanje na dugačkim mantilima koji pomalo podsjećaju na vojničke uniforme, kožni remeni nošeni utegnuti u struku, naglašene naramenice koje ističu vitkost. Za svečanije prigode - asimetrija, minimalizam, jedno rame, pripijena silueta, a i nijanse žarke crvene su definitivno pun pogodak. Što se muškaraca tiče, ove zime dolčevite su među IT komadima - pleteni puloveri, jakne i sakoi od samta, neprerađeni pliš i vuna. Što se kaputa tiče, također kao i kod žena poprimaju pomalo vojnički izgled, a odjeća za svečanije prigode ponekad posjeduje diskretne ornamentalne detalje. Posebno na maramama, koje treba pažljivo birati i znati ih nositi.

Zaštitna UV odjeća

U početku je čovjek – lovac štitio tijelo od hladnoće životinjskim krznima i tako je nekako počela priča o odjeći. Od toga vremena do danas odjeća je poprimila i druge odrednice (umjetničku, modnu), ali u osnovi je ostala u funkciji zaštite ljudskog tijela.

Bez sunca života nema, ali život pod suncem umnogome se promijenio. Tako je danas fotozaštita nužna.

Cilj fotozaštite jest izbjeći štetne učinke UV zraka koje osim što mogu izazvati sunčeve opekline na koži, vremenom mogu izazvati i mnogo teže posljedice – melanom ili rak kože.

Mnogo je načina zaštite od sunca i njegovih štetnih zraka:

1. izbjegavanje izlaganja suncu u vrijeme kada je UV zračenje najjače,
2. praćenje jačine UV indeksa,
3. primjena fotozaštitnih sredstava (krema, losiona, ulja) s visokim zaštitnim faktorom,
4. nošenje sunčanih naočala koje štite

oči od UV zraka,

5. nošenje UV zaštitne odjeće.

Izbjegavati izlaganje suncu između 10 i 16 sati najvažnije je pravilo u ljetnim mjesecima, a osim što ćete vjerojatno pratiti vremensku prognozu kako biste znali kako se odjenuti idućeg dana, obratite pozornost i na UV indeks – dnevnu prognozu očekivanog rizika izlaganju suncu i stupanj opreza koji se mora uzeti u obzir pri boravku na otvorenom.

U ponudi je široka paleta proizvoda za zaštitu od sunca. Učinkovitost zaštitnog sredstva označuje se kao SPF, a broj koji dolazi iza ove kratice označava koliko puta dulje možemo boraviti na suncu, a da ne dobijemo opekline.

REVOLUCIJA – FOTOZAŠTITNA ODJEĆA

Novost na našem tržištu jest fotozaštitna odjeća. Predstavlja iskorak u zaštiti od sunca jer je praktična i jednostavna za primjenu, a pruža stalnu i sigurnu zaštitu od sunca. Napravljena je od posebnih materijala u koje su utkane niti koje blokiraju UV zračenje i tako odbijaju UVA i UVB zrake. Sposobnost materijala da zaštiti kožu od sunca označava se kao UPF (ultraviolet protection factor), a numerički odgovara SPF faktoru kod fotozaštitnih sredstava. Ljeti se preporuča nositi odjeću s UPF-om većim od 40. U Australiji je npr. takva odjeća u ljetnim mjesecima nešto što se podrazumijeva. Šeširi, majice, kape s plaštom koji štiti vrat i ramena – i to u veličinama za djecu i odrasle od ovoga se ljeta mogu pronaći i na našem tržištu. Osim što vam takva odjeća omogućava cjelodnevni boravak na suncu, pruža vam i puno više – uživanje u ljetu, moru i suncu bez brige.

Ivana Babić

**AVIREX
-50%**

MILERS

Trg Petra Svačića 1, Zagreb
Veleprodaja i distribucija:
Manufactum d.o.o., milers@milers.hr
www.milers.hr

**MANUAL
-30%**

20%

popusta na
pakete usluga

najintimnija
relax zona

Novi koncept - sve na jednom mjestu!



Wellness



Kozmetika



Zdravlje



Meditacije

AREA
centar vitalnosti duha i tijela

Bukovačka cesta 48, 10000 Zagreb | Telefon: 01/2421 217, 2421 107
info@area.com.hr | www.area.com.hr

Ronilački satovi

Zahvaljujući svojoj robusnosti i pouzdanosti, ronilački sat je i danas najpopularniji sportski sat. Poslovni savjetnik izdvojio je BREITLING-ovu liniju ronilačkih satova Superocean te IWC-ovu familiju ronilačkih satova Aquatimer.

BREITLING: SUPEROCEAN

1950-tih, u vrijeme kada se već etablirao kao “službeni dobavljač svjetske avijacije”, Breitling je prihvatio još jedan izazov, osvajanje morskih dubina. 1957. lansiran je glasoviti Superocean, opremljen ultra-čitljivim bročanicom, armiranim staklom i kućištem vodoopornim do, u ono vrijeme izvanrednih, 200 m dubine. Prvobitno dizajniran kao oprema profesionalnih i vojnih ronionca, ovaj je model uskoro dobio poklonike među entuzijastima kojima je ronjenje hobi. Breitling sada daje svjež impuls ovoj legendarnoj kolekciji lansirajući Superocean sa posve obnovljenim dizajnom. Novi Superocean omogućava varijacije stila kroz izbor tri čvrsta i udobna remena spremna da podnose svakakve izazove: smion Ocean Racer gumeni remen izrezanih krugova koji asociraju na trke iz 60tih, muževan Professional čelični remen te sportski Diver Pro gumeni remen. Uz jedinstvenu vanjštinu i originalan brojčanik, ne zanemaruje se ni funkcionalna kvaliteta. Predimenzionirane kazaljke i brojke naglašene su luminoznim premazom koji je vidljiv i u dubini oceanske tame. Debelo safirno staklo otpor-



no je na odblesak. Dizajn sata olakšava korištenje čak i kada nosite rukavice. Kao što priliči autentičnom Breitlingu, svaki detalj dizajniran je kako bi osigurao maksimalnu učinkovitost i optimalne performance.

IWC: AQUATIMER

Predstavljena 1967. pod imenom Aquatimer, odati dalje razvijala se IWC-ova familija ronilačkih satova. Povodom novog partnerstva sa Charles Darwin fondom IWC Schaffhausen još je jednom opširno revidirao, i tehnički i estetski, svoju familiju ronilačkih satova. Upravo je obilježavanje 200te godišnjice rođenja slavnog engleskog znanstvenika i prirodoslovca Charlesa Darwina 2009. godine bio povod lansiranju novog modela, Aquatimer Chronograph Edition Galapagos Islands. Aquatimer obitelj sada obuhvaća pet modela: Aquatimer Deep Two, Aquatimer Chronograph Edition Galapagos Islands, Aquatimer Chronograph, Aquatimer Chronograph in red gold i Aquatimer Automatic 2000. Svi imaju naredne značajke zajedničke: dimenzije kućišta su se blago povećale na 44mm, odmah je uočljiv i eksterni rotirajući ronilački prsten potpuno novog dizajna koji se može rotirati čak i kada nosite rukavice. Super-LumiNova, luminozna supstanca u 6 slojeva omogućuje optimalnu osvijetljenost i čitljivost prilikom svih uvjeta vidljivosti. Daljnja karakteristika novih modela jest inovativan sistem zamjene remena bez ikakvog alata koji čini Aquatimer podjednako prikladnim za svestranog sportaša na suhom kao i za profesionalnog ronionca u morskim dubinama.



Ivona Gazdić

SEA-Touch

SEA-Touch od Tissota koristi se patentiranom tehnologijom kako bi se osiguralo da ovaj ronilački sat zadrži svoju visoku učinkovitost na svim razinama – iznad i ispod razine mora.

SEA-Touch ispunjava sve zadane kriterije Europske Norme EN13319 (oprema ronionca) – osvijetljenje, otpornost na udarce, anti-magnetizam, čvrstoću remena i integrirani prikaz vremenske kontrole. Ovaj sat s touchscreen tehnologijom nudi izbor važnih ronilačkih podataka. Kada ronilac uđe u vodu, kazaljke direktno pokazuju na 9 sati. Kasnije, kazaljka minuta pokazuje dubinu ronjenja na ljestvici oko okvira. Kazaljka sata na brojčaniku pokazuje kojom se brzinom ronilac kreće u metrima po minuti. Izvršna vidljivost dolazi od visoko svjetlećeg materijala i od učinkovitog pozadinskog osvijetljenja. Patentirana tehnologija od Tissota SA na SEA-Touch satu osigurava da gumom zaštićene krunice imaju dvostruku zaštitu i iz tog razloga mogu izvršno funkcionirati ispod vode. Narukvica i kućište od nehrđajućeg čelika stilski usavršava crni i bijeli okvir, koji po izboru zaokružuje crni, bijeli ili narančasti brojčanik. Srebrni brojčanik ima srebrne prikaze, crni koristi kontrastne crne i bijele oznake, a narančasti ima narančaste prikaze. Izgled uglatog kućišta podignut je metalnom podlogom gumom obloženih krunica.



Karakteristike

- Kvarcni mehanizam proizveden u Švicarskoj s indikatorom istrošenosti baterije (EOL)
- Dodirni, na ogrebotine otporan, safirni kristal s nereflektirajućim slojem
- Voodootporan do 200 m/ 660 stopa (20 ATM)
- Kućište od nehrđajućeg čelika
- Narančasti ili crni gumeni remen ili narukvica od nehrđajućeg čelika s ronilačkom kopčom
- Ronilačka funkcija, dnevnik, štoperica, kompas, termometar, alarm, vječni kalendar, dvije vremenske zone, pozadinsko osvijetljenje

TOP 10 LAST MINUTE LJETNIH DESTINACIJA U HRVATSKOJ

SPAS U ZADNJI ČAS

Ako još uvijek niste uplatili ljetovanje, razmislite o last minute ponudama, koje će ujedno uštedjeti i vaše vrijeme i novac. Akcijske cijene, zanimljiva i bogata ponuda dovoljan su razlog da i ovo ljeto provedete na hrvatskoj obali ili se odmorite u planinama. Uredništvo Poslovnog savjetnika predlaže vam top 10 last minute ljetnih destinacija kamo na godišnji odmor – pronađite savršeno mjesto i uživajte!

Marina Kilić

TURISTIČKA AGENCIJA: Generalturist
DESTINACIJA: OGULIN - HOTEL FRANKOPAN 4*



SADRŽAJI: preuređeni hotel u centru mjesta, mini bar, satelitska TV, telefon, klima, priključak za internet, parking uz hotel, sef u sobama i na recepciji, masaža, vinski podrum, sala za kongrese.

CIJENA PO OSOBI ZA DOLASKE: od 01.05. do 31.10. - 367 kn (zele-ni svijet, dvokrevetna soba, 2 x polupansion)

TURISTIČKA AGENCIJA: Kompas Zagreb d.d.
DESTINACIJA: DELNICE - HOTEL RISNJAK 3*



SADRŽAJI: fitness, a la carte restoran, sala za kongrese, caffè bar, satelitska TV, telefon, priključak za internet – wlan telefon, udaljenost od žičare 4.000 m.

CIJENA PO OSOBI ZA DOLASKE: od 01.07. do 01.09. - 1.960 kn (zele-no ljeto, dvokrevetna soba, 7 noći, polupansion)

NAZIV HOTELA: HOTEL MONTE MULINI 5*
DESTINACIJA: ROVINJ



SADRŽAJI: ekskluzivni hotel s 5* Hotel Monte Mulini za svoje je goste pripremio poseban "Family friendly" paket od 22.06. – 27.08.2010. Paket uključuje smještaj u obiteljskim sobama, te između ostalog i obiteljsku večeru od 3 slijeda u restoranu Mediterraneo. Djecu će svakako razveseliti posebno prilagođen meni. U cijenu je uključen besplatan prijevoz brodom na otok Sv. Andrija. Gosti imaju 10% popusta na usluge wellnessa te mogućnost korištenja saune, bazena i fitnessa bez nadoplate.

CIJENA PO OSOBI PO DANU: od 3.7. do 27.8. - 732,50 eura

NAZIV HOTELA: HOTEL PRESIDENT SOLIN 5*
DESTINACIJA: SOLIN + SPLIT



SADRŽAJI: paket 6+1 gratis uključuje: 3 noćenja na bazi polupansiona u tisućljetnom Splitu te 3 noćenja na bazi polupansiona u oazi na ušću rijeke Jadro; besplatan transfer do hotela, neograničeno korištenje wellness & Spa centra hotela, 2 x gratis masaža u trajanju od 60 minuta, besplatno korištenje wireless interneta, razgledavanje ostataka antičke Salone i Dioklecijanove palače uz pratnju vodiča te izlet po izboru (Nacionalni park Krka, Rafting na Cetini).

CIJENA PO OSOBI: za mjesec srpanj i kolovoz - 3.400,00 kn (ponuda ovisi o raspoloživosti kapaciteta)

TURISTIČKA AGENCIJA:
DESTINACIJA: ŠIBENIK-
SOLARIS, HOTEL IVAN 4*



SADRŽAJI: aperitiv bar, suvenirnica s prodajom novina, frizerski salon, restoran; svi zajednički prostori su klimatizirani, zatvoreni bazen s whirlpoolom i vodenim efekti-

ma, otvoreni bazen, noćni klub, fitness centar, lift, restoran a la carte, glazba i ples na hotelskoj terasi, mjenjačnica, sef, besplatan ulaz u Wellness centar, fitness i kompleks unutarnjih bazena s podvodnom masažom. Sportski sadržaji: tenis, boćanje, odbojka, rukomet, nogomet, košarka, kuglanje.

CIJENA PO OSOBI ZA DOLASKE: od 10.08. do 07.09. - 2.629 kn
(dvokrevetna soba, balkon, 7 x polupansion, dolasci subotom)

TURISTIČKA AGENCIJA: Kompas Zagreb d.d.
DESTINACIJA: MAKARSKA - HOTEL PARK 4*



SADRŽAJI: sobe s internetom, satelitskom i balkonom, sauna, fitness, unutarnji bazen, dizalo, whirlpool, sala za kongrese,

vanjski bazen, frizer, wellness centar u sklopu hotela, caffè bar, solarij, kozmetički salon.

CIJENA PO OSOBI PO DANU: od 17.7. do 28.8. - 685 kn
(dvokrevetna soba, balkon, noćenje s doručkom)

TURISTIČKA AGENCIJA: Atlas Airtours
DESTINACIJA: MALI LOŠINJ - HOTEL AURORA 4*



SADRŽAJI: 393 smještajnih jedinica (jednokrevetne i dvokrevetne standard, superior i premium, obiteljske sobe, sobe prilagođene osobama

s invaliditetom); 8 teniskih terena od kojih su 2 osvjetljena, polivalentno igralište, škola tenisa, kuglana, mini golf, boćalište, odbojka na pijesku, sportovi na vodi, pješačke i planinarske staze, mogućnost najma bicikla i štapova za nordijsko hodanje, wellness centar, zona sauna i relax.

CIJENA PO OSOBI ZA DOLASKE: od 3.7. do 17.7. - 2.900kn (dvokrevetna soba, 7 x polupansiona u navedenom periodu)

TURISTIČKA AGENCIJA: Adriatica.net
DESTINACIJA: OPATIJA - HOTEL PALACE BELLEVUE 3*



SADRŽAJI: 211 soba i apartmana s telefonom i TV-om, zatvoreni bazen s grijanom morskom vodom, sauna, aperitiv barovi, TV saloni, klimatizirani restaurant, kavana s terasom,

ljetna plesna terasa, butici.

CIJENA PO OSOBI PO DANU: od 3.7. do 30.7. - 36,45 eura
(dvokrevetna soba s pogledom na park, 4 x polupansion)



TURISTIČKA AGENCIJA: Montona tours
DESTINACIJA: MOTOVUN - APARTMAN



SADRŽAJI: 60 m² apartman na drugom katu s terasom, mogućnost korištenja vrta vlasnika kuće, 2 spavaće sobe, kuhinja, kupaonica, privatni parking, WIFI internet, paket dobrodošlice.

CIJENA ZA 2 OSOBE: od 1. do 25.7. - 2.520 kn
(7 noćenja + nadoplata za boravišnu pristojbu 7 kn/osobi/dnevno)

TURISTIČKA AGENCIJA: Atlas Airtours
DESTINACIJA: RAB - HOTEL ISTRA 3*



SADRŽAJI: sve sobe su opremljene s kupaonicom, telefonom i centralnim grijanjem; u ponudi su i bar s terasom, pristup internetu, restoran u vrtu, tenis tereni i tereni za mini golf,

mogućnost odlaska na izlet na poluotok Frkanj.

CIJENA PO OSOBI ZA DOLASKE: od 24.7. do 10.8. - 1.920 kn
(dvokrevetna soba, 7 x polupansiona u navedenom periodu)

CIJENA APARTMANA U PREDSEZONI

Živa u termometru napokon je dosegula visinu idealnu za odlazak na more, pa portal Crozilla.com donosi cijene apartmana u značajnijim turističkim mjestima.

Trenutne cijene apartmana razlikuju se od onih koje su iznajmljivači naplaćivali prošle godine. Umag primjerice bilježi najveći pad cijena iznajmljivanja apartmana, za 29 su posto cijene niže. Njega slijedi Crikvenica u kojoj su cijene 9 posto niže od prošlogodišnjih.

Zadar bilježi porast cijene najma apartmana od 8 posto jer je riječ o gradu koji iz godine u godinu pruža sve veći broj turističkih sadržaja. Split, Dubrovnik i Novalja, kao poznate svjetske destinacije, zadržavaju gotovo iste cijene apartmanskog smještaja.

TOP 10 APARTMANA

Prema podacima internetskog portala za nekretnine i turizam Crozilla.com najtraženije su destinacije:

1. Brač



Ivana Beljan,
portal Crozilla

“ U ovim vremenima financijski troškovi imaju ključnu ulogu u odabiru mjesta ljetovanja, a pritom se ne radi samo o cijenama smještajnih jedinica, već i o cijenama prijevoza do željene destinacije.

2. Krk
3. Korčula
4. Primošten
5. Zadar
6. Hvar
7. Vodice
8. Cres
9. Baška (Krk)
10. Crikvenica

CIJENA NOĆENJA PO OSOBI

U ovoj kategoriji cijena svakako prednjači Opatija, grad u kojem gost za noćenje treba izdvojiti 29 eura. U Hvaru noćenje

stoji čak 19 eura, a Dubrovnik se našao na trećem mjestu sa cijenom od 17 eura po osobi. Kada se govori o cijenama, zlatnu sredinu može se naći u Makarskoj te na Visu i Cresu gdje noćenje stoji 12 eura po osobi, a u Splitu i Omišu 13 eura. Vodice i Rab, mjesta su koja itekako imaju sluha za recesiju i oslabljeno financijsko stanje građana, pa tako za noćenje naplaćuju tek 7 eura po osobi. Trogir i Korčula takav smještaj cijene tek euro više.

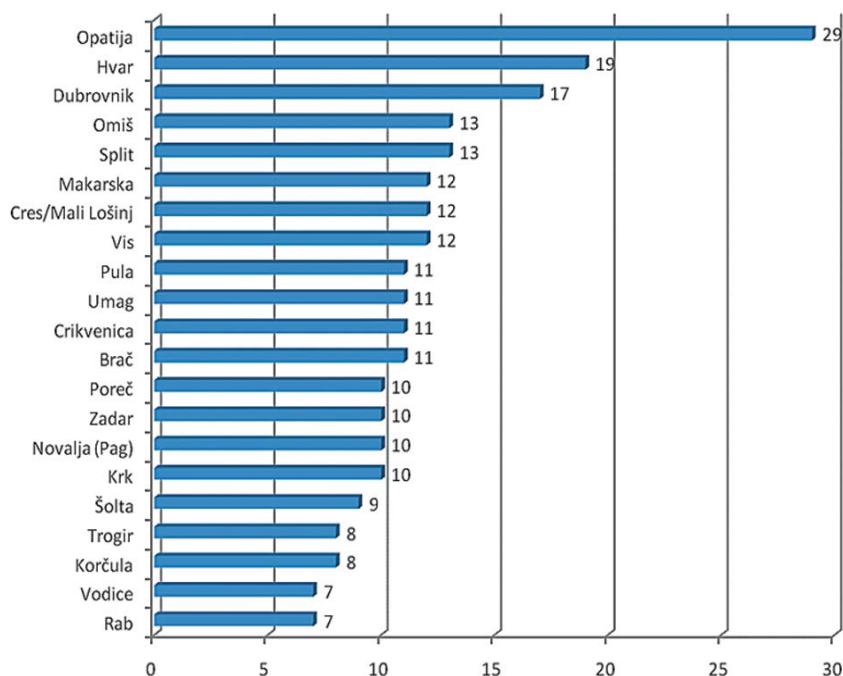
CIJENE APARTMANA OD 60 ČETVORNIH METARA

Dubrovnik, kao i prošle godine, ima najvišu cijenu apartmana veličine 60 metara četvornih od čak 95 eura po danu. Taj grad u stopu prate Brela sa cijenom od 94 eura, dok ćete u Opatiji za apartman iste veličine izdvojiti 81 euro po danu. Za apartman na Rabu izdvojiti ćete tek 27 eura, što je duplo jeftinije nego u Umagu. Osim Raba najpovoljnije cijene apartmana nude se u Vodicama, Trogiru, Korčuli, Cresu i Krku gdje se cijene kreću od 40 do 50 eura po danu.

Statistike pokazuju da je apartmanski smještaj na otocima jeftiniji nego u jadranskim gradovima “na kopnu”, tako su najskuplje turističke destinacije upravo gradovi.

Razlog tome je, smatra **Ivana Beljan** sa portala Crozilla.com, osim bolje prometne povezanosti ponuda dodatnog sadržaja koju nude gradovi te dodaje: “U ovim vremenima financijski troškovi imaju ključnu ulogu u odabiru mjesta ljetovanja, a pritom se ne radi samo o cijenama smještajnih jedinica, već i o cijenama prijevoza do željene destinacije. Tako će turisti koji žele ljetovati na otoku, morati plaćati i dodatne troškove mostarine ili trajekta, koji najčešće iznose gotovo kao i cijena jednog noćenja u apartmanu. Poznato je da cijenu ne određuju samo lijepe plaže i prekrasna gradska pročelja. Turisti uvijek traže mnogo više od toga, a gradovi uz Jadran to i nude. U ovom je slučaju najbolji primjer Zadar - grad bogate kulturne i prirodne baštine, koji iz godine u godinu povećava broj atrakcija. „Morske orgulje“ i „Pozdrav suncu“ samo su neke od njih kojima se privlače turisti diljem cijeloga svijeta.“

Cijena apartmana u eurima po osobi



Grafički prikaz cijena noćenja u apartmanima po osobi na Jadranu



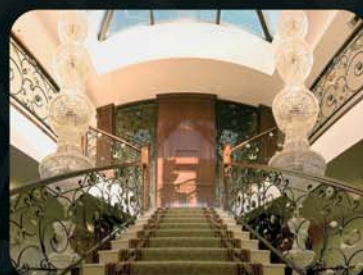
Luksuz je dobio novu adresu...

Zakoračite u svijet antike i vrhunskih gastronomskih doživljaja u Hotelu President**** Split, te doživite pravi odmor za dušu i tijelo kroz zanimljiv sklop drevnih tradicija i modernih otkrića u vrhunskom Wellness i Spa centru Hotela President***** Solin.

POSEBNA PONUDA

već od 700,00 kn

- ~ noćenje na bazi polupansiona u luksuznoj sobi s jacuzzi kadom ~
- ~ neograničeno korištenje wellness i spa programa bazena i saune ~ Spa ritual dobrodošlice ~
- ~ refleksoterapija ~ sportska ili medicinska masaža u trajanju 55 min za svaki dan boravka u hotelu ~
- ~ besplatno korištenje wireless interneta ~ besplatan parking ~ rani check in & kasni check out ~



Hotel President Solin*****

Ulica Kralja Petra Krešimira IV 11, 21210 SOLIN, T. +385 21 685 420, solin@hotelpresident.hr

Hotel President Split****

Starčevićeva 1, 21000 SPLIT, T. +385 21 305 222, repcija@hotelpresident.hr

Ljetna atraktivna i uzbudljiva zanimacija

Donosimo zanimljivu rekreativnu aktivnost za nezaboravan ljetni odmor – jedrenje na dasci ili windsurfing. Duž jadranske obale može se uz malo truda i volje naučiti ova ljetna vratolomija. O tome kako i gdje, pitali smo **Duška Ristića**, direktora tvrtke Euro Spektar d.o.o. koja u Poreču, točnije u sportskom centru Lotosi, organizira tečajeve za rekreativce željne zabave.

Iako prvi počeci jedrenja na dasci datiraju relativno kasno, ovaj sport je službena disciplina na Olimpijskim igrama, a ni Hrvatska ne zaostaje za trendovima. Tako se sedamdesetih godina 20. stoljeća pojavljuju prvi jedriličari na dasci, a kasnije i klubovi. Danas je osim natjecateljskog dijela, razvijen i u punoj mjeri rekreativni oblik jedrenja na dasci, a svako turističko središte u svojoj ponudi ima rezerviran tečaj, odnosno školu za surfanje na dasci. Za naučiti jedriti na dasci najbolje je odabrati jednu od škola za obuku, a s pravim i iskusnim instruktorom sa dobrim metodama, uspjeh je zajamčen.

KAKO NAUČITI SURFATI?

Najvažnije pravilo je držanje ravnoteže – između pokreta i stajanja na dasci, zatim stati na dasku i krenuti te izdržati borbu s vjetrom. “Kada uspijete snagu vjetrova preko jedra prenijeti na dasku koja vas vozi upravo tamo kamo poželite, onda znate da ste naučili surfati, a nivo znanja i teh-



nike je individualni pokazatelj koliko ste uporni i spretni, ali i odvažni. S ovom težinom će se složiti svaki surfer kada se sjeti svojih početaka i prvih metara odjedrenih na dasci bez pada, a kad smo kod padanja to je najsmješnji dio obuke. Gotovo svi polaznici tečajeva jedrenja na dasci, na prvom satu su više u vodi nego na dasci, ali to se brzo zaboravi kada za nekoliko narednih sati uspiju odjedriti iz uvale u kojoj su počeli tečaj, a vidi čuda, ni jednom nisu pali”, prve pokušaje rekreativnih jedriličara opisuje g. Duško Ristić.

Danas su gotovo sve škole za obuku opremljene kvalitetnim školskim daskama, laganim jedrima, obučom i odjećom za jedrenje, tako da se možete slobodno prepustiti uputama i savjetima instruktora. “Prvi sat je obično teoretsko upoznavanje s opremom, tehnikom i detaljima koje ćete već slijedeći sat isprobavati u praksi. Nakon prvog sata teorije i simulatora, kreće se na vodu. Većina će se sigurno rado sjećati tog sata škole (pokušaji stajanja na dasci, a i padovi u vodu obično izazivaju smijeh). Slijedeći sati donose upoznavanje i savladavanje tehnike dizanja jedra, pravilnog postavljanja u odnosu na vjetar i željeni smjer, prvi okreti u vjetar i tako korak po korak za nekoliko sati svaki polaznik već uspije odjedriti svaki put veću dionicu bez

Ako niste sigurni kako provesti nezaboravan ljetni odmor, poslušajte savjet Duška Ristića: “Upućujem poruku svim kolebljivima i neodlučnima da prvom prilikom zgrabe dasku i kažu samom sebi „ja to mogu“, a za nagradu će imati pregršt uzbuđenja te zadovoljstva.”

pada. Moram naglasiti da se obuka izvodi kada puše lagani vjetar, dva do tri bofora, a ljeti je to maestral koji puše s mora pa nema mogućnosti da vas otpuše na otvoreno more”, objašnjava g. Ristić.

OPREMA: DASCIMA I JEDRA

Ovisno o sposobnostima, koriste se različite dimenzije i oblici daske i jedra. Ukoliko je slabiji vjetar, daske i jedra su veća, i obrnuto.

Naš sugovornik ističe da se na samom početku ne treba opterećivati s opremom jer je sigurno da ćete pogriješiti u odabiru, jer početnici-rekreativci na početku nemaju nikakva saznanja o kvalitetu, vrsti i cijeni opreme za jedrenje. Kada se dostigne određeni nivo znanja i tehnike, onda je najbolje upoznati se s opremom – s vrstama, kvalitetom, volumenom daske za jedrenje koja odgovara konstituciji, tehnici i potrebama svakog jedriličara.

CIJENA DO 1.200 KUNA PO OSOBI

Svaka škola ima svoje cijene, ovisno o lokaciji i opremi, a kreće se od 400 do 1.200 kuna za 8 do 12 sati. “Sportski centar Lotosi je opremljen s novom i kvalitetnom opremom kojom možemo zadovoljiti svakog polaznika, neovisno o njegovoj visini, težini i životnoj dobi, a cijene su već godinama iste. Tečaj u trajanju osam sati s instruktorom i kompletnom opremom plus dva sata korištenja daske za individualno jedrenje stoji 1.200 kuna po osobi. Najam daske na sat stoji 70 kuna, a svaki treći sat je besplatan. Instruktor za jedan sat individualne obuke stoji 200 kuna. Za grupe se odobrava popust 20-30%, ovisno o veličini grupe”, kaže g. Ristić.

Marina Kilić



Duško Ristić,
direktor tvrtke
Euro Spektar
d.o.o.

“Svatko tko odlično isprobati ovaj prekrasan sport imat će za-

jamčen uspjeh samo ako ispuni jedini preduvjet, a to je da iskreno želi naučiti jedriti. Windsurfing ili jedrenje na dasci je sport, zabava, rekreacija i zadovoljstvo, sve u jednom.



Što pogledati - kamo ići



FESTIVAL

“Dubrovačke ljetne igre”

Dubrovnik, 10. srpnja - 25. kolovoza

Ova legendarna manifestacija ove godine 61. put donosi bogat program koji uključuje brojna kazališna, filmska i glazbena ostvarenja. Ove godine posjetitelje očekuju i dvije dramske premijere: Gogoljevo dramsko djelo „Revizor“ u režiji slovenskog redatelja Jerneja Lorencija te dra-

mu „Spašeni“ hrvatskog dramatičara i romanopisca Tomislava Zajeca u režiji zagrebačke redateljice Franke Perković. Za glazbeni dio programa, uz brojne koncerte predviđena je i jedna operna premijera - Pergolesijeva „Služavka gospodarica“ u izvedbi Festivalaskog opernog ansambla i Varaždinskog komornog orkestra.

MANIFESTACIJA

“Osječko ljeto kulture”

Osijek, 29. lipnja - 21. srpnja

Osječko ljeto kulture građanima i gostima grada ove godine nudi 39 različitih programa, poput dramskog, glazbenog, filmskog, dječjeg, književnog i likovnog programa. Programi ovogodišnjega ljeta održavat će se na čak 13 različitih lokacija, uglavnom u Tvrdi, a prezentirat će Osijek i njegove kulturne programe u Europi. Na ovogodišnjoj manifestaciji gostovat će kazališta i umjetnici iz Pečuha, Ploiestija, Lausanne, Tuzle i Maribora, a uz gradove prijatelje najveći će dio programa nositi osječke snage.

IZLOŽBA

Gilbert&George: „Jack Freak Pictures“

Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, 10. lipnja - 12. rujna

Gilbert i George među najuglednijim su i najutjecajnijim umjetnicima današnjice, a do 12. rujna njihove specifične radove možete pogledati i u Zagrebu. Slavni britanski umjetnici izlažu prvi put u Zagrebu i cijeloj regiji najnoviju seriju slika pod nazivom Jack Freak Pictures. Riječ je o 60-ak slika na kojima se bave univerzalnim temama kao što su smrt, religija, život, nacionalnost, seks, nada i novac. Njihove slike, formatom monumentalne, nezaobilazno su mjesto u umjetnosti 20. i 21. stoljeća, a nalaze se u zbirkama najznačajnijih svjetskih muzeja i galerija. Gilbert i George uvijek su provokativni ali, kako sami kažu, oni stvaraju »umjetnost za sve«.



FESTIVAL

“Festival plesa i neverbalnog kazališta”

Svetinvinčenat, 23.-27. srpnja

Proslavivši desetu godišnjicu, Festival plesa i neverbal-

nog kazališta Svetinvinčenat završio je određeni programski ciklus. Festival se u vrlo kratkom roku definirao kao jedna od najzanimljivijih manifestacija u regiji, okupljajući brojne plesne umjetnike, pedagoge, stručnjake, kritičare, programatore, te najljepše od svega, iznenađujuće brojnu i odanu publiku. Raznolikost ovogodišnje programacije, te otvaranje Kulturnog centra glavne su odlike svojevrsnog novog početka festivala, njegovog inzistiranja na vlastitom redefiniranju i proširenju granica plesa.

FESTIVAL

The Garden Festival”

Petrčane, 2.-11. srpnja

Peti po redu THE GARDEN Festival u Petračanima nadomak Zadra ovog ljeta donosi desetodnevnu glazbenu poslasticu s nastupima zvijezda svjetske klupske scene poput Henrika Schwarza, Kelvina Browna, Terrya Farleya, No' Fakin DJ-a, Grega Wilsona. Ovog će ljeta na THE GARDEN festivalu svoj

debi imati Killer Whale (The Arthur Russel Project), 2020 Soundsystem, Metro Area (Darshan Jesrani), The Revenge i brojni drugi. The Garden Festival predstavljen je i brojnim engleskim i zapadnoeuropskim medijima, a brojni turisti s tog područja svake godine posjećuju ovaj festival.

Martina Požgaj



FESTIVAL

“Riječke ljetne noći”

Rijeka, 29. lipnja - 24. srpnja

Sedmi festival „Riječke ljetne noći“ ove se godine održava pod motom „Odaberi svoju zvijezdu“. Ovoljetni Festival u 26 dana donosi 30 atraktivnih i umjetnički uzbudljivih programa na 12 različitih lokacija grada Rijeke, poput premijere dramske predstave „Cirkus prin-tim pram“, Mascagnijevu operu „Cavalleriju rusticanu“, te brojne poznate violončeliste poput Stefana Milenkoviča, violončelističkih virtuozu Stjepana Hausera i Petra Kovačića, mladog sjajnog violinista Marca Grazianija ili pak vrhunskog jazz glazbenika Darka Jurkovića.

FESTIVAL

“More i gitare”

Vrsar, 20. lipnja - 5. srpnja

Tradicionalni ljetni glazbeni festival “More i gitare - gitarski virtuoz Saša Dejanović i prijatelji”, je prije svega posvećen klasičnoj gitari kao solističkom instrumentu ili u različitim sastavima sa sopranom, violončelom, violinom, ksilofonom, gudačkim kvartetom, ali također, pod sloganom “Globalna gitara”, spaja različite gitarske izričaje i stilove, od jaza, flamenca do gitare u latino, etno ili rock glazbi.



Saznajte zašto Chicago zovu „Windy City“

Chicago – vjetrovita metropola na obali jezera Michigan

DOOR Training & Consulting Hrvatska bio je jedini hrvatski predstavnik na ovogodišnjoj ASTD konferenciji održanoj u Chicagu. Operativni direktor DOOR Training & Consulting Hrvatska Mario Buljan, donio je kratki osvrt ekskluzivno za Poslovni savjetnik.



Mario Buljan

I ove godine krajem svibnja 2010. pod organizacijom ASTD-a (*American Society for Training & Development*) održano je najveće svjetsko okupljanje svih značajnih subjekata iz svijeta poslovnih edukacija. ASTD udruženje osnovano je 1943. godine i najveće je takvo udruženje u svijetu koje promiče razvoj i usavršavanje vještina profesionalaca unutar organizacija. Već tradicionalno, svake se godine u drugom gradu organizira konferencija i sajamsko izlaganje vodećih tvrtki, kompanija i organizacija koje imaju važnu ulogu u području poslovnog razvoja pojedinaca i organizacija.

SVIJET POSLOVNIH EDUKACIJA U MCCORMICK PLACE-U

Ove godine, za grad domaćin izabran je Chicago, četvrta po veličini američka metropola koja, uključujući područja koja gravitiraju gradu, broji oko 10 milijuna stanovnika. Chicago još nazivaju i *Windy City* (vjetroviti grad) zbog promjenjivog i često vjetrovitog vremena. Grad se inače smjestio na obali jezera Michigan, a malo južnije od samog centra nalazi se velebno zdanje pod nazivom *McCormick Place* koje je ove godine bilo spremno ugostilo ovu veliku manifestaciju.

McCormick Place najveći je sajamsko izložbeni centar u Sjedinjenim Državama

koji se proteže na oko 2,6 mil. kvadratnih metara i kojeg godišnje posjeti više od 3 mil. posjetitelja. Tom broju posjetitelja doprinjeo je i ovogodišnji ASTD, na kojem je izlagalo oko 350 izlagača, od kojih izdvajamo neke značajnije kao što su Partners in Leadership, VitalSmarts, Ken Blanchard Companies, Learning.com, The Wall Street Journal, Center for Creative Leadership, DOOR Training International i drugi. Pored štandova na kojima su izlagači prezentirali svoje proizvode i usluge u brojnim konferencijskim dvoranama održano je oko 350 različitih tematskih izlaganja koja su trajala otprilike 60-90 minuta, a držali su ih govornici iz 30 različitih zemalja. Posjetitelji kojih je bilo oko 8.500 u tri dana su mogli birati koje od izlaganja žele slušati, a u međuvremenu su mogli



boraviti u sajamskom prostoru i razgovarati o različitim novitetima iz bogate ponude izlagača. Uglavnom su to bili predstavnici odjela ljudskih potencijala, izvršni direktori, predstavnici različitih tvrtki, od onih sa popisa Fortune 500 do *freelancera*.

Prema statistikama najviše internacionalnih posjetitelja došlo je iz Koreje, Kanade, Kuvajta, Japana i Danske. Autor ovog članka nije uspio sresti nikoga iz Hrvatske, ali zato je bilo ugodno doći u *Global Village*, mjesto gdje su se svi posjetitelji mogli okupljati i izmjenjivati iskustva, a kojeg je ove godine sponzorirao DOOR Training, te među izloženim zastavama stotina zemalja primijetiti i zastavu Republike Hrvatske.

PONUĐA NA KONFERENCIJI

Iz mnoštva ponude izdvojiti ćemo samo neke proizvode i usluge prikazane na ovogodišnjem ASTD-u. Jedan od možda najinteresantnijih proizvoda bio je paket od tri treninga tvrtke Partners in Leadership koji se bazira na odgovornosti pojedinaca u organizacijama u odnosu na radno okruženje u kojem rade. Treninzi su nastali na osnovu tri *bestseller* knjige, koje su tu prestižnu titulu stekle prema ocjenama New York Times-a, Wall Street Journal-a

Ove godine, za grad domaćin ASTD-a izabran je Chicago, četvrta po veličini američka metropola koja, uključujući područja koja gravitiraju gradu, broji oko 10 milijuna stanovnika.

i mnogih drugih. Radi se o naslovima *Oz Principle*, *Journey To The Emerald City* i *How Did That Happen* autora Roger Connorsa i Tom Smitha.

Podloga treninzima je teorija iznesena u spomenutim knjigama koja se bazira na istraživanjima ponašanja pojedinaca u rasponu od predsjednika uprava pa do zaposlenika na najnižim razinama. Autori tvrde kako svaki pojedinac bez obzira na vrstu posla koji obavlja često dolazi na razinu „ispod linije djelovanja“ koja je okarakterizirana slijedećim ponašanjem: „To nije moj posao, oni su krivi za to, kada bi bar imao prave ljude oko sebe, da nije takva situacija to se ne bi dogodilo, čekat ću i vidjeti što će se dogoditi, nije mi nitko rekao da to treba napraviti, ne zanima me, to nije moj odjel“, itd. Takvo ponašanje može se dogoditi svakome, a često se uvuče unutar organizacija i postane dijelom organizacijske kulture. Suprotno ponašanje od toga je ponašanje „iznad linije djelovanja“ i ono je okarakterizirano tako što je pojedinac osviješteno odgovoran za situaciju koja ga okružuje i ponaša se tako da primjećuje stvari, osjeća da je situacija oko njega dio njega samog, osjeća potrebu za djelovanjem, djeluje proaktivno i utječe na druge, a posao drugih je i njegova osobna briga. Zaposlenici koji rade u ovom području, postižu izvrsne rezultate, oni su ti koji su zaslužni za rast organizacije. Zamislite organizaciju punu zaposlenika koji rade „iznad linije djelovanja“, takva organizacija spremna je za nevjerojatna postignuća! Prvi od treninga usmjeren je uložiti pojedinca, drugi je usmjeren organizaciji, a treći obrađuje temu okoline koja nas okružuje. Na stranicama www.ozprinciple.com može se pročitati više o nevjerojatnim postignutim rezultatima o kojima svjedoče organizacije koje su implementirale naučno kroz treninge. Tvrtka HRDQ ima vrlo zanimljivu ponudu. Predstavili su preko 80 različitih programa namijenjenih trenerima kućama ili trenerima pojedincima koji žele isporučivati treninge iz određenog područja svojim klijentima. Programi su od poludnevnih do višednevnih, a mogu se kupiti po cijeni od 339\$. Sadrže upute za trenera, polazničke priručnike i PPT prezentaciju, a vrlo jednostavno se mogu brendirati u svoje boje i svoj logo te distri-

buirati neograničeno. Neki imaju i gotove studije slučajeva. Više informacija na www.HRDQstore.com.

KOMPJUTERSKE PLATFORME I POSLOVNE SIMULACIJE

Kada su u pitanju poslovne simulacije, tvrtka StratX predstavila je simulaciju na temu poznate knjige *Strategija plavog oceana*, autora W. Chan Kima i Renee Mauborgnea, profesora sa Insead renomirane poslovne škole iz Francuske. Simulacija je zamišljena tako da se polaznici u grupama od 3 do 5 natječu na tržištu protiv drugih kompanija kojima upravlja kompjuter. Moraju donositi odluke i povlačiti strateške poteze koji se odnose i na crveni i na plavi ocean. Alati koje pritom koriste su bazirani na teoriji gore spomenutih autora.

Predstavljene su i različite kompjuterske platforme koje omogućavaju organizacijama potpunu kontrolu nad svojim zaposlenicima, od oglasa za zapošljavanje do umirovljenja. Pokrivaju različite procese kroz koje zaposlenici prolaze od mjerenja početnih performansi, usvajanja početnih znanja, razvoja, treniranja i edukacije, analize prostora za poboljšanja, planiranja karijere, izvještaja i analiza i planiranja ljudskih potencijala. Tvrtka Learning.com privukla je najveću pažnju svojim rješenjima u tom području.

Od literature predstavljeno je nekoliko zanimljivih naslova. *Energize your training* autora Roberta W. Lucasa donosi nam sto-

tine zanimljivih ideja o tome kako treninge učiniti zanimljivijima za polaznike i kako kod polaznika potaknuti veću angažiranost i volju za učenjem. Knjiga *Measuring & Evaluating training* autorice Patricije Pulliam Phillips bavi se ocjenjivanjem efekta kojeg određeni trening ima, odnosno kakav je ROI (*return on investment*) nakon uloženi sredstava u edukaciju.

Ovaj kratki pregled donosi tek mali dio svega što se moglo vidjeti na jednom mjestu iz ove brzo rastuće industrije razvoja znanja i vještina. Za kraj važno je naglasiti kako nitko od prisutnih nije spominjao riječ kriza, recesija ili slično, što bi moglo značiti kako je oporavak gospodarstva napokon započeo, ako ne još u brojkama onda sigurno u glavama ljudi. PS



Manageri i poduzetnici! Putujete li u inozemstvo, podijelite s nama svoja iskustva i pošaljite nam svoju priču na poslovnisavjetnik@ripup.hr

Greenline 33 HYBRID

MORE I SUNCE ILI KAD JAHTA POSTANE SOLARNO PLOVILO



Vladimir Mrvoš, dipl. iur.

Snaga mišića za vesla, snaga vjetrova za jedra, snaga ugljena, nafte ili urana za motore, dobili su još jednog ozbiljnog konkurenta – sunce. Iako nije novost da je sunce izvor energije za pokretanje brodova, novost je da ta tehnologija sve bolje funkcionira i da će ovog ljeta najveća morska atrakcija biti zasigurno jahta - Greenline 33 Hybrid. Ova jahta klasičnog, ali i vrlo luksuznog izgleda ima sve karakteristike luksuznog plovila za pet osoba. Ipak njezina glavna karakteristika je upravo njezin hibridni i solarni pogon.

SNAGA SUNCA

Solarna jahta Greenline 33 Hybrid nastala je kao odgovor na obnovljive energetske izbore i na sve veća zagađenja prirode, pokazujući u kojem će smjeru u budućnosti izgledati jahte. Ovaj brod koristi do četiri puta manje fosilnih goriva nego standardne jahte, a u električnom modu rada pretvara se u pravu morską plovibenu atrakciju. Naime, hibridno (dizel-električni motor) i sustavi na solarni pogon pokazali su se iznimno pouzdanima i ekonomičnima na moru. Brod je dobio i priznanje najvećeg broskog sajma u Europi, onog u Düsseldorfu, gdje je pro-



Zahvaljujući električnom pogonu ova jahta može preći oko 20 milja, a za vrijeme plovidbe rad elektromotora se i ne čuje, pa su zvukovi pri plovidbi slični onima za vrijeme jedrenja.

glašen najboljom inovacijom sajma i najboljim brodom godine.

STVOREN U SLOVENIJI

Greenline 33 Hybrid je dugačak 10 metara, a stvorila su ga braća Jakopin iz Slo-

venije. Brod se i proizvodi u Sloveniji u mjestu Zgoša u tvrtki SeaWay. Vrlo je tražen u cijeloj Europi i godišnje ih se proizvede za poznate naručitelje oko 150 komada. Uskoro se planira i probna tržište Sjedinjenih Država, gdje tako-



Na brodu postoje sunčeve ćelije koje pune 4 baterije. U slučaju da nema dovoljno sunca, na brodu postoji agregat koji puni baterije, a ako je brod u vožnji na dizel motor onda se baterije pune pomoću motora. Brod ima jedriličarsko dno pa ima mali otpor, to mu dodatno smanjuje potrošnju. Kad Greenline 33 ide na dizel motor postiže brzinu i do 14.5 čvorova, a na elektro motor je moguće voziti punih 6 čvorova.



Jer vlada veliki interes za tim modelom jer je Greenline 33 zapravo prva jahta na svijetu za hibridni solarni pogon. Krov Greenlineova salona prekriven je sa 6 fotonaponskih panela s prisilnim hlađenjem koji pri najjačem suncu stvaraju 1,3 kW struje, što je dovoljno za plovidbu brzinom od 3,5 čv kad je potrošnja jednaka energiji prikupljenoj od sunca. Time, Greenline postaje pravo solarno plovilo.

SOLARNA JAHTA

Greenline 33 Hybrid, inače prvi serijski brod s hibridnim pogonom, ima osim pogona na sunce i klasični Volkswagenov TDI motor snage (verzija 165 i 75 konja) i elektromotor snage 7 kW. Pri brzini od osam čvorova troši samo deset litara goriva, a u plovidbi na struju ne troši ništa i ide brzinom 5,5 čvorova. Okretanjem hibridnog prekidača i prebacivanjem na električni način rada dizelski motor se gasi, a elektromotor povlači struju iz litij-



Prvi hibridni brod na svijetu. Osnovna verzija te jahte uključuje dizelski motor Volkswagen Marine od 75 KS, elektro motor 7 kw sa 5 kw ugrađenim generatorom, sistem hibrida, litium - polymer akumulator i automatski punjač. Brod može sa elektromotorom, pri brzini od 5 čvorova, s punim akumulatorom napraviti 20 milja. Sa osnovnim motorom (75 KS) mu je končana brzina 10, s jačim (165 KS) 15 čvorova.




Greenline 33 Hybrid je dugačak 10 metara, a stvorila su ga braća Jakopin iz Slovenije. Brod se i proizvodi u Sloveniji u mjestu Zgoša u tvrtki SeaWay. Vrlo je tražen u cijeloj Europi i godišnje ih se proizvede za poznate naručitelje oko 150 komada.



Brod ima gaz 0.8 metara i dvije peraje bočno koji služe kao stabilizator. Čim brod napuni svoje baterije, višak struje daje nazad u elektro sustav, a zanimljivo je da 12 ovakvih brodova vezanih marini može tako proizvesti struju u jednoj godini za potrebe cijele marine veličine one u Portorožu.

polimernih baterija. Okretaji elektromotora kreću od 300 i pritom brod ide brzinom od 1,2 čvora, na 750 okretaja brzina je 3,2 čvorova, a okretanjem ručice gasa do kraja brzina se penje na 5,5 čvorova, a elektromotor se vrti oko 1250 puta u minuti.

ZVUK KAO PRI JEDRENJU

Zvukovi mora koji se tada čuju stvaraju dojam sličan onome kod jedrenja. Autonomija kretanja broda na solarni pogon još je uvijek vezana za velike troškove, a problemi su slični kao i kod automobila na električni pogon, gdje visoka kvaliteta akumulatora povisuje cijenu pojedinih modela. Ipak u nekoliko narednih godina očekuje se znatnije pojeftinjenje cijelog električnog sustava, pa se tako da će u budućnosti nadoplata za hibridni pogon sa 20.000 eura pasti za nekoliko puta. Za sada se snagom akumulatora može preći 20 nautičkih milja. 

Etno kuća pod Okićem



Dok sam bila mala, roditelji su mi često pričali o svom djetinjstvu. Općenito se puno razgovaralo jer televizija nije bila osobito zanimljiva, a nije bilo kompjutera i drugih stvari koje danas okupiraju naše slobodno vrijeme. Bakine priče sam voljela najviše. Vjerojatno zato što su govorile o životu toliko drugačijem od onog koji sam poznavala. Često se pitam što ću ja pričati svojim unucima. Jesam li zaboravila njezine priče i pjesmice koje sam nekad tako dobro znala... hoću li ostaviti svoja sjećanja za povijest!?

SLIČICE IZ ŽIVOTA

Skrivača i lovice, gumi-gumi, odrastanje uz kaubojske filmove, crtić u sedam i petnaest, Spektar žvake, singlice i kazete, Film i Idole, Mošu i Saloon, redove za prašak i kavu u vrijeme stabilizacije – neke su sličice iz mog života. S pikulama i šprihericama igrao se moj tata, a odrastao uz Crvene koralle i Bijele strijele, brojna obiteljska okupljanja i pjesmu, obiteljske izlete na Sljeme, te ljeti Samoborčekom u Samobor. Kupanje na Savi, moto trke u Kranjčevičevoj, plesnjaci kod Tucmana i vesela druženja u Jazavcu, njegove su sličice iz mladosti. A moja baka – ona je čini se živjela malo sporije, jer njezina su sjećanja bila najbrojnija. Ne kao moja danas, kada ne znam gdje sam bila jučer, a kamoli prije godinu dana. Moja je baka pamtila sve, pogotovo modu. Kroz



modu mi je ispričala sve svoje doživljaje... i tako ju danas lako zamišljam kako hoda u platnenoj rubači kilometrima do škole, kao djevojku na školovanju u Zagrebu, kako šeće Korzom, današnjim Trgom bana Jelačića, u strukiranom kaputu s mufom i torbicom po posljednjoj modi. Zamišljam je kako s urednom pregačom pere robu u lugu, na rifljači, i štirka bijele stolnjake za nedjeljni ručak. I osjećam miris njezine «ajngemah» juhe... Vidim ju jednostavno dotjeranu i ozbiljnu za vrijeme rata, dok nabavlja točkice za hranu, tuguje ali i bori se kao lavica za svoju familiju... i opet nasmijanu, u savršeno skrojennom kostimu, kako s crvenim ružem na usnama pjeva «Prosto zrakom ptica leti...».

To su samo neke sličice koje čuvam, i kad nađem vremena, pričam svojoj djeci. Što sam starija sve češće. Svjesna sam da događaji i običaji ne smiju otići u zaborav. Oni nas bogate i čuvaju naš identitet. Čine našu prošlost i temelje za budućnost.

SJEĆANJA IZ OKIČKOG KRAJA

Neka sjećanja sačuvala se fotografije i pisma, neka glazba, najviše knjige, a neka ljudi koji ih pažljivo sakupljaju. Jedan od njih je gospodin Slakoper koji je prije sedam godina obnovio staru obiteljsku kuću

u selu Klake, malo ispod Okića. Sjećanja iz njegovog djetinjstva pomogla su mu da udahne život predmetima koje je pronašao na svom imanju, te da sakupi zbirku koja danas, na njegovom seljačkom domaćinstvu, privlači brojne goste.

Osim zbirke, u staroj kući se nalaze i dvije prostorije za goste, u kojima se uz starinski ambijent i kaljevu peć zimi može uživati i gostiti domaćim specijalitetima obitelji Slakoper. Ljeti je pak ugodnije na natkrivenoj terasi ili u hladovini drveća; ili ispružiti se na dekici na prostranoj livadi ispred kuće. Tu se može igrati i nogomet, a djeca igrati na drvenoj klackalici ili ljuljački napravljenoj od bačve. Od nedugo je u funkciji i soba za dvije do četiri osobe, što znači da boravak možete i produžiti. Vanjski prostor se može i iznajmiti – za roštilj i sportske aktivnosti, proslave rođendana i druge povode. Miris šume i cvrkut ptičica, opustit će svakog i možda prizvati neka osobna sjećanja.

Do ovog seoskog domaćinstva doći ćete cestom iz Samobora, u smjeru Galgova i

Fantastično je vidjeti ostatke ruševina starog, nikada pokorenog grada Okića... da barem imamo nečija sjećanja koja govore o tome kako se tamo živjelo!?

Konščice, 12 km od Samobora. Otvoreni su cijele godine, ali isključivo po najavi (tel: 098 92 88 773). Ako ovim putem želite do Okića, možete pogledati zbirku (ulaz 10 kn), popiti piće i odmoriti se, samo - hrana se ne priprema ako se unaprijed ne dogovori. Uz samu kuću vodi put, i to kroz šumu kojom ste za 15 min do planinarskog doma «Maks Plotnikov», te za još toliko do samog starog grada. Otvorite oči, mi smo susreli crnog daždevnjaka – ugroženog i strogo zaštićenog vodozemca koji se rijetko susreće! Fantastično je vidjeti ostatke ruševina starog, nikada pokorenog grada Okića... da barem imamo nečija sjećanja koja govore o tome kako se tamo živjelo!?

Želite li malo duže planinariti, možete se vratiti do sela Konščica i onda cestom desno spustiti do Sv. Martina pod Okićem i istoimene crkve - jednog od najstarijih sakralnih objekata u Samoborskom kraju. Odatle vodi put kojim do Okića treba nešto duže, oko 1h 15min.

I ne zaboravite, ispričajte svoje doživljaje nekom, ili zapišite... za povijest! Želim vam dugo, toplo ljeto i pregršt lijepih sjećanja.

Vaša Sanja