

poslovni savjetnik

P O S L O V N I M J E S E Č N I K N o . 1 .

INTERVJU

mr. **RENATO HUMIĆ**,
predsjednik Uprave HŽ
Putničkog prijevoza:

**S boljom uslugom
očekujemo i povećanje
broja putnika**

 HŽ PUTNIČKI PRIJEVOZ

ZA i PROTIV
Pristup društvenim
mrežama na poslu

Na stranom terenu
**SAVJETI ZA USPJEŠNU
PRODAJU U INOZEMSTVU**

SAVJET STRUČNJAKA
Rent-a kontroler
– da ili ne?

SPECIJALNI PRILOG
**E-OBRAZOVANJE
ILI UČENJE
PREKO
INTERNETA**

rujan 2011.

br. 78

39,50 kn

 **Admiral Markets**
Trading for everyone

mr.sc. Saša Ivanović

direktor predstavništva Admiral Markets-a

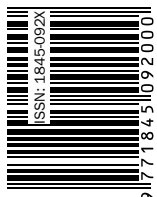


*Sada je pravo vrijeme
za ulaganje.*



**DODATAK U OVOM
BROJU**

TISKANICA



0 09111
ISSN: 1845-092X
9 171845 10920001

the orange way of Sustainability



GW vas pokreće

Dugotrajna djelotvornost. To je ono što naši klijenti smatraju preuzimanjem odgovornosti. Ozbiljno pristupanje toj temi oduvijek je bio naš cilj. Mi stvaramo dugotrajne perspektive i usklađujemo gospodarske, ekološke i društveno-političke aspekte. Stoga itekako pazimo da naši uređaji, proizvodi i sustavi ne štete resursima. Uvjerite se sami: GW vas pokreće.

Gebrüder Weiss 
Transport i Logistika



SUPERPRODAVAČ

Cjelodnevna konferencija za prodajno osoblje-članovi uprave za prodaju, direktore prodaje, voditelje prodaje, prodavače i trgovce

16.11.2011. (srijeda), Zagreb, hotel Dubrovnik

PRIJAVNICA ZA KONFERENCIJU „SUPERPRODAVAČ“

Naziv tvrtke: _____

OIB: _____

Ime i prezime osobe/osoba: _____

Adresa: _____

Telefon: _____

Fax: _ _____

E-mail: _____

Potpisi i pečat:

Malimo da ispunjenu prijavnicu pošaljete na fax: 01/49 21 743 ili e-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr
poštom na adresu: CENTAR ZA MANAGEMENT I SAVJETOVANJE d.o.o., Zagreb, Dragutina Golika 109.

Zašto doći na Superprodavač konferenciju?

- 1 18 predavanja i seminara iz područja prodaje
- 2 12 vrhunskih predavača, isključivo praktičari
- 3 Poslovni kontakti s prodajnom strukom
- 4 Okrugli stol iz područja prodaje uz renomirane govornike



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 1.470,00 kn (1.195,12 + PDV)

POPUST ZA VEĆI BROJ POLAZNIKA (IZ JEDNE TVRTKE):

- Od 3 do 5 polaznika 5% (na osnovnu cijenu kotizacije)
- Od 6 i više polaznika 10% (na osnovnu cijenu kotizacije)

POPUSTI

- 10% popusta za ranu prijavu (od 1.9. do 17.10.2011.) Cijena za ranu prijavu: 1.323,00 kn (1.075,61 kn +pdv)
- 5% za pretplatnike Poslovnog savjetnika

U cijenu jedne kotizacije uračunata su predavanja prema programu organizatora, ručak i radni materijali (blok i kemijska olovka).

Generalni sponzor:

Medijski pokrovitelji:



poslovni savjetnik
NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK

business.hr



B1 PLAKATI

RAČUNOVODSTVO
i POREZI u praksi



PROGRAM KONFERENCIJE SUPERPRODAVAČ

HOTEL DUBROVNIK, ZAGREB, 16.11.2011. OD 9 DO 17.30 SATI

| Termin | B2B | Retail | Sales mgmt |
|------------------------------|--|--|--|
| 09:00 - 09:15 | Uvod u konferenciju | | |
| 09:15 - 09:45 | Istraživanje Heraklea : Super prodavač ili super dodavač – gdje je prostor za poboljšanje prodaje | | |
| 09:45 - 10:15 | Okrugli stol na rezultate iz istraživanja | | |
| 10: 15 - 10:30 | Speed networking | | |
| 10:30 : 11:00 | PAUZA | | |
| 11:00 - 11:45 Blok 1 |  Danijel Bičanić: Hrvatski komercijalist – dobar taktičar, loš strateg |  Davor Bilman: Prodajni proces u maloprodaji |  Mislav Galler: Uloga managera od demotiviranosti do motiviranosti prodajnog tima |
| 11:50 - 12:35 Blok 2 | B2B prodaja – pogled sa strane odjela nabave |  Kristina Horbec: Trenuci istine - put do zadovoljnih klijenata i većih profita |  Tomislav Bekec: "Sales is not maybe business" – kako voditi prodaju na temelju podataka" |
| 12:35 - 13:15 | RUČAK | | |
| 13:15 - 14:00 Blok 3 |  Mladen Jančić: Postizanje vrhunske usluge u B2B prodaji | Anita Dodig: Kako koristiti grupnu kupovinu za povećanje prodaje u maloprodaji |  Mirela Španjol Marković: Moć uvjeravanja u managementu |
| 14:05 - 14:50 Blok 4 |  Dragomir Gabrić: Prodajni proces u B2B prodaji s naglaskom na neverbalni dio |  Kamilo Antolović: Važnost prvog kontakta za uspjeh prodaje | Gost iznenađenja |
| 14:50 - 15:15 | PAUZA | | |
| 15:15 - 16:15 Radionica 1 |  Davor Bilman: Uspješna prezentacija proizvoda |  Mladen Jančić: Trgovanje ustupcima u pregovaranju |  Jasminka Samardžija: Kako izbjeći prigovore u prodaji |
| 16:20 - 17:20 Radionica 2 |  Davor Bilman: Uspješna prezentacija proizvoda |  Mladen Jančić: Trgovanje ustupcima u pregovaranju |  Jasminka Samardžija: Kako izbjeći prigovore u prodaji |
| 17:15 - 17:30 | ZATVARANJE KONFERENCIJE | | |

Napomena: Organizator zadržava pravo promjene programa. **Radi ograničenog broja mjesta potrebno je unaprijed prijaviti se na maks. dva mini treninga koji se održavaju od 15h.**

poslovni savjetnik®

POSLOVNI ČASOPIS No. 1.

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

POMOĆNICA GLAVNE UREDNICE:

Maja JURKOVIĆ, mag. nov., maja@poslovni-savjetnik.com

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 BOCAK, dipl. oec, mr. sc. Anđelko BREZOVNJAČKI, dipl. novinar, Nadina CVETKO BOROTA, dipl. oec., Elena CVJETKOVIĆ mr. sc., Biserka ČONKAŠ, Krunoslav ČOŠIĆ, dipl. ing., Mirjana FIJOLIĆ, dipl. politolog i novinar, Milivoj FRIGANOVIĆ, dipl. oec., Jelena GAJŠEK, dipl. oec., Ivona GAZDIĆ, Ana GRUBANOVIĆ, dipl. novinar, Sanja HRVOJEVIĆ-BEGANOVIĆ, magistrica novinarstva, Damir JUGO, dipl. novinar, mr. sc. Goran JUNGVIIRTH, mr. sc. Ratka JURKOVIĆ, mr. sc. Vesna JURKOVIĆ, Goran KAUZLARIĆ, dipl. novinar, Milena KUPREŠAK, dipl. oec., Zlatko KURTOVIĆ, Inga LALIĆ, dipl. oec., Alen MAJER, dipl. oec., mr. sc. Andreja MARCETIĆ, Boris MASNJAK, dipl. oec., Drago MUNJIZA dipl. oec., 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, 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, mr. sc. Lana ŠKVORC, Olga ŠTAJDOHAR - PAĐEN, dipl. ing., Bože TOKIĆ, dipl. ing., Zvonimir TRAMPUS, Ivana UROIĆ, dipl. oec., Goran TUDOR, mr. sc. Martin VALEK, Dragan ZLATOVIĆ, Alan ŽEPEC

VODITELJI MARKETINGA:

Svjetlana 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:

Gordana ŽAGAR, studio@ripup.hr, tel. 091 - 15 39 002

Andrej GLÜCKS, D.N. d.o.o., andrej@dngrafika.hr, tel. 01 - 30 98 570

NASLOVNICA:

mr.sc. Saša Ivanović, direktor predstavništva Admiral Markets-a (PROMO)

REALIZACIJA TISKA: "ZINA"

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

DISTRIBUCIJA: Hrvatske pošte, Tisak, Distri press, CityEX

FOTOGRAFIJE:

SHUTTERSTOCK, Inc. New York, www.shutterstock.com, Pixsell, Irena Sinković 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. Godišnja pretplata na časopis **poslovni savjetnik** iznosi 195,00 kn (PDV uračunat). Ako se pretplata na časopis ne otkaže pismeno najkasnije 10 dana prije isteka roka pretplate smatra se da je pretplata produžena. Časopis se dostavlja na adrese 20.000 tvrtki u Republici Hrvatskoj.

poslovni savjetnik član je **BUSINESS MEDIA GROUP**

INTERNET: www.poslovni-savjetnik.com

OSIGURAJTE SVOJ PRIMJERAK!



+ besplatna knjiga
"Primjeri najčešćih ugovora
u poslovnoj praksi"

+ 8 brojeva posebnog
priloga Tajnica.hr



Časopis Poslovni savjetnik dostavlja se na
20.000 tvrtki u Hrvatskoj!
Postanite i vi naš pretplatnik!

NARUDŽBENICA kojom se pretplaćujem na časopis Poslovni savjetnik za 2011. godinu (8 brojeva) po cijeni od 195,00 kn (PDV uključen u cijenu)

Naziv tvrtke:

OIB:

Ime i prezime:

Adresa, grad:

Tel: Fax: e-mail:

Broj primjeraka:

Potpis odgovorne osobe:

Molimo ispunjenu Narudžbenicu pošaljite na fax: 01/49 21 743
ili e-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

poslovni savjetnik®
POSLOVNI ČASOPIS No. 1
WWW.PROPISI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS

tajnica.hr
naj
tajnica.hr
POSLOVNE TAJNE I SAVJETI

poslovni savjetnik®
...com

DANI
POSLOVNE
EDUKACIJE

SUPERPRODAVAČ

P R I M U S

RAČUNOVODSTVO
& POREZI
u praksi

Be my guest!

OTVOREN JE LONE,
NOVI MAISTRIN DESIGN-HOTEL
S PET ZVJEZDICA.

Hotel Lone je mjesto koje inspirira. Smješten je u morskoj uvali zasjenjenoj park-šumom i od središta Rovinja dijeli ga desetak minuta lagane šetnje.

Originalni autorski pristup oblikovanju i čistoća forme isprepliću se s kulturnim naslijeđem i nadahnutim djelima ovdašnje suvremene umjetnosti i dizajna, uz prostrani wellness centar i sve ostale sadržaje primjerene suvremenom hotelu. Posjetite Lone i doživite iskustvo kakvog nema u ovom dijelu Europe.

lone

UNIQUE
DESIGN HOTEL
ROVINJ
CROATIA

Saznajte više na WWW.LONEHOTEL.COM

 A MEMBER OF
DESIGN HOTELS

maistrā



Intervju s naslovnice –
mr.sc. Saša Ivanović,
direktor predstavništva
Admiral Markets-a

14

10 Top 10 zlatnih savjeta



INTERVJU

Tomislav Bekec,
suorganizator
konferencije Superprodavač

18

ISTRAŽIVANJA

- 53 Vjeruju li Hrvati osiguravajućim društvima?
- 64 Ulažu li Hrvati u investicijske fondove?
- 73 Online edukacija u Hrvatskoj

SPECIJALNI PRILOG

- 73 E-obrazovanje ili učenje preko interneta

RUBRIKE

- 6 Impressum
- 12 Na vaša pitanja odgovara Dragan Munjiza
- 36 Na vaša pitanja iz obiteljskog poduzetništva odgovara Vedran Kraljeta

- 38 Novi proizvodi i usluge na tržištu
- 39 Poslovna literatura
- 40 Prodajne priče za laku noć
- 41 Poslovni aforizmi
- 42 Na vaša pitanja odgovara life coach Jasmina Bjelica
- 48 Mala škola uspješne prodaje
- 49 Naučite prodajne tehnike Dragomira Gabrića
- 69 Investicijski barometar
- 70 Na vaša pitanja iz područja kontrolinga odgovara Mladen Meter
- 78 Za i protiv
- 82 Na vaša pitanja iz radnih odnosa odgovara Daniel Sever

TEMA BROJA

- 54 Hrvatsko tržište osiguranja u prvih šest mjeseci 2011. godine: Recesija u osiguranju dulja nego u okruženju
- 56 Zdravstveno osiguranje: Kamo ide hrvatski zdravstveni sustav
- 58 Životno osiguranje: Prijevremeni raskidi ugovora – glavni problem osiguratelja
- 59 Putno osiguranje: Osiguranje koje pruža zaštitu u inozemstvu
- 60 Osiguranje imovine: Osiguranje nije trošak nego ulaganje
- 61 Oporavak osiguranja u Hrvatskoj tek za dvije godine?

MANAGEMENT

- 16 Gol u gostima vrijedi dvostruko
- 24 Kongresni turizam
- 32 Održivi razvoj i poslovanje

MARKETING

- 44 Zadovoljstvo i lojalnost razlikuju nas od konkurencije

TRGOVINA

- 50 Pitajte svoje prodavače

FINANCIJE I POREZI

- 62 Tržište investicijskih fondova: Domaće tržište očekuje daljnja racionalizacija i konsolidacija poslovanja
- 66 E-banking: Očekuje se daljnji razvoj širokog spektra usluga

LJUDSKI POTENCIJALI

- 70 Dobro formulirani ciljevi pružaju smjer i motiviraju

PROPISI.HR

- 80 Intelektualne tvorevine zaposlenika – 1. dio

SADRŽAJ

| | | |
|--|--|---|
| <p>ODGOVORI NA VAŠA PITANJA 85</p> <p>POSLOVNA KOMUNIKACIJA Oslovljavanje u usmenom i pisanom poslovnom komuniciranju 86</p> | <p>Hrvatski pravopis: Vještina govorenja i vještina pisanja 88 Engleski jezik u poslovanju 90</p> <p>TAJNICA.HR SAZNAJE 92</p> <p>SAVJETNIK Mala škola informatike: Pristup internetu 94</p> | <p>POD MODNIM POVEĆALOM Najprije prodajete sebe, tek onda vašu uslugu i/ili proizvod 95</p> <p>ZDRAV ŽIVOT Paprika – eliksir za dužji život 96</p> <p>PUTOVANJA Pripadnost Las Vegasu 98</p> <p>DNEVNIK JEDNE TAJNICE 100</p> |
|--|--|---|



**Vodeća logistička kompanija u
paketnoj distribuciji u RH**



OverseasExpress

 0800 33 66 33

www.overseas.hr

TOP 10 ZLATNIH SAVJETA

PREMA IZBORU GLAVNE UREDNICE SANDRE MIHELČIĆ

1. Zabilježite gol u gostima!

Hrvatskim ulaskom u EU za nas više neće postojati domaće i strano tržište, već samo globalno, a i sve više stranih tvrtki će ulaziti na ovo tržište. Prodaja i pregovaranje će se tako često odvijati na „stranom“ terenu, a to sa sobom nosi prednosti, ali i nedostatke. Kako se snaći u toj globalnoj „džungli“ i iskoristiti ju za uspješno pregovaranje, pročitajte u ovom broju Poslovnog savjetnika.

2. Otkrijte online edukaciju!

E-obrazovanje omogućuje i olakšava pristup obrazovanju mnogim skupinama u nepovoljnom položaju, a zbog svoje neovisnosti o prostoru, često i o vremenu, e-obrazovanje omogućuje pohađanje obrazovnih programa iz vlastitog doma pri čemu štedi vrijeme i novac. U svakom slučaju dodatna edukacija može jedino biti plus, prema tome iskoristite taj internet do maksimuma.

3. Naučite ispravno prezentirati ponudu!

Često se događa da vam, kada nešto kupujete, prodavač ponudi više od dvije alternative. Svaka daljnja opcija stvara kaos, određenu dozu nesigurnosti i potrebu za bijegom iz te situacije, iz tog dućana pa se držite magične brojke – dva. Najprije ponudite jeftiniju varijantu pa tek onda skuplju i pobrinite se da vaš klijent ima sve potrebne informacije. To je temelj za daljnje pregovore i zaključivanje kupnje.

4. Ma kakvi tajni kupci, pitajte svoje prodavače!

Na svim maloprodajnim lokacijama vlasnik ili uprava trebali bi organizirati redovit brifing s prodavačima. Tom prilikom je važno uspostaviti izravni i otvoreni kontakt pri kojem se otkrivaju i dobra i loša zapažanja te što bi trebalo hitno ispraviti. To je korisno radi dragocjenih informacija s lica mjesta koje ujedno unapređuju institucionalni brend i povećavaju promet. Zato pitajte svoje prodavače, jer to je posve besplatno.

5. Pretvorite svoje želje u ciljeve!

Intenzivna želja je strahovito jaka pogonska snaga, moćno „gorivo“. Pokušavati doći do nekog cilja bez jake želje je poput vožnje automobila bez goriva. Možda ćete ga uspjeti upaliti i početi voziti, no sigurno nećete daleko odmaći. Baš zato nastavite maštati i željeti, brižno njegujte svoje snove i želje. Pretvorite li ih u ciljeve, napravili ste jedan korak više na putu svog uspjeha. Naša autorica savjetuje kako to učiniti u nekoliko lakih poteza.

6. Olakšajte si život i poslovanje e-bankingom!

S obzirom na sve veću popularizaciju i dostupnost interneta usluge e-bankinga se mogu koristiti bilo kada i bilo gdje. Tako je i najveća prednost tih usluga u njihovoj dostupnosti 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, s bilo kojeg mjesta na svijetu. Osim toga, bankarske usluge obavljene na taj način su nekoliko puta jeftinije u odnosu na one obavljene u poslovnicama. Prihvatite čari 21. stoljeća i olakšajte si stvari.

7. Ozdravite od godišnjeg odmora!

Svima uvijek teško padne povratak na posao nakon nekoliko tjedana odmora, kupanja i sunčanja, i što je najvažnije – „puštanja mozga na pašu“. To se često odražava na kvalitetu posla, radni elan i uredske odnose. Problem je u tome što cijele godine čekamo taj GO i ne dopuštamo si odmore tijekom godine. Shvatite da vaš život traje svih 365 dana u godini i da se imate čemu veseliti svaki dan. A godišnji? Priuštite si ga svaki vikend!



8. Održivi razvoj je jedini trend. Slijedite ga!

„Prema nekoliko definicija održivi razvoj predstavlja ekonomski i socijalni razvoj koji zadovoljava potrebe živuće generacije, ne podrivajući pritom potrebe budućih generacija. Upravo zato održivi razvoj neke države ovisi o svijesti ljudi, primjerice o nužnosti recikliranja otpada ili korištenja obnovljivih izvora energije, kao i o načinu na koji posluju tvrtke, stavljajući održivi razvoj u korelaciju s ostvarivanjem profita.“

9. „Rentajte“ kontrolera!

Uvođenje funkcije kontrolinga u poduzeće redovito ima sva obilježja projektnog zadatka pa mu je na taj način nužno i pristupiti. Ako uvodite funkciju kontrolinga u poduzeće, a nemate dovoljno iskustva u tom području, dobro je razmisliti o privremenom angažmanu vanjskog kontrolera kao mentora budućem kontroleru u poduzeću. Na taj način ćete premostiti jaz između trenutnih mogućnosti i dostupnog znanja te ciljeva koje želite postići.

10. U rokovniku rezervirajte 16.11. za Superprodavača!

Prošlogodišnji uspjeh i pohvale polaznika rezultirali su još jednim Superprodavačem. Cjelodnevna konferencija za prodajno osoblje održava se po drugi puta i to u zagrebačkom hotelu Dubrovnik, a očekuje vas pregršt interesantnih i korisnih predavanja vrhunskih stručnjaka. Prodavači, trgovci, direktori i voditelji prodaje... vidimo se!



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



Recesija i nove okolnosti dovele su do velikih promjena u našoj tvrtki, od kojih većina nije bila ugodna. Posao trpi, a trpe i međuljudski odnosi. Razmišljamo o angažiranju vanjskog savjetnika, imate li kakve upute?

J.K., Zagreb

Dragan Munjiza: Vrlo je teško pomagati ljudima koji u biti ne žele pomoć. U gospodarstvu, ali i unutar pojedinih tvrtki postoji veliki broj tvrtki i funkcija podrške koji su zaduženi pridonijeti radu pojedino-ga projekta ili tvrtke. Međutim, da li je jedan trening dovoljan da bi postali vrhunski sportaš? Isto tako, samo kontinuirani rad na edukaciji zaposlenika o nekoj temi može na duži rok donijeti rezultat.

Možda je najbolji primjer za kampanjski rad primjer pojačanja intenziteta odlaska u teretanu i fitness centre u lipnju, pred godiš-nji odmor. Tada su treneri u teretanama za-trpani zahtjevima za brzim rezultatima, nakon samo 5-6 treninga i još sa napomenom da ne želi pretjerati (ne želim izgledati kao npr. body builder). Naravno ljudi nisu svjesni što je jedan vrhunski sportaš prošao, koliko je vremena i novca te psihičke energije uloženo u potpuno neizvjestan projekt. I zato se u fitness centrima osobni treneri i ne osvrću previše na takve (nerealne) zahtjeve, i prihvaćaju tu sezonalnost svoga posla kao nešto normalno.

ODBITI ILI PRIHVATITI POSAO?

Isto tako, savjetnik, trener, coach ili djelat-

Teško je pomoći onome tko ne želi našu pomoć

nik/ca ljudskih resursa u tvrtki ne može promijeniti kompanijsku kulturu samo zato što će porazgovarati sa zaposlenima, izmjeriti kompanijsku klimu i predložiti rješenje koje se čini kao put prema nekom *banchmarku* ili kao optimalno rješenje za tu tvrtku. Vrlo je važno prepoznati i kompanije koje traže “vanjskog krivca” za svoje propuste, jer je najlakše angažirati savjetnika, saslušati ga, ali u stvari imati cilj da kad jednom ode, okri-viti ga za “krive savjete”, koje smo u stvari mi sami uzrokovali, a prijedlozi koji su bili ponuđeni od strane vanjskog suradnika ni-mo ni uzeli ozbiljno u obzir.

Ovdje je velika dilema za vanjske surad-nike, kada jednom prepozna prave namjere vlasnika/direktora, što učiniti? Odbiti po-sao ili korektno odraditi posao, prihodovati sredstva znajući da se prijedlozi neće uvažiti, a poslije trpjeti kritiku da “su oni upropastili tvrtku”. Ja redovito biram tu opciju, narav-no striktno pazeći da omjer “pravih” poslo-va, dakle onih gdje se zaista traži pomoć, i onih gdje je pomoć nemoguće dati, bude barem 2:1 u korist “pravih” poslova. Veliki je izazov ući u novi sistem, a prilikom toga dobivati informacije na kapaljku ili iskriv-ljene informacije. Kada bi liječnik od paci-jenta dobivao informacije da ga boli zub, a ne koljeno, pacijent ne bi dugo ostao živ...

PUNO BABA, KILAVO DIJETE

Naravno da je za ozbiljnog savjetnika bit-no da sam prepozna i razvije metodologiju brzog otkrivanja bitnih činjenica o klijen-tu. A bitne činjenice je moguće dobiti samo kroz razgovor s lepezom ljudi u tvrtki, od kontrolinga i računovodstva do prodavača i skladištara te konkurencije, klijenata i bivših

zaposlenika. I kao što liječnik pomaže paci-jentu, i dužan je ponuditi najbolju terapiju za pacijentovo stanje uviđajući da pacijent nije spreman na istu, ili da će ići po dru-go mišljenje, koje možda nije jednako pro-fesionalno... Bitno je dati svoj doprinos, i predložiti najbolja rješenja, a onaj tko je bo-lestan snosi odgovornost za to što se razbo-lio (ili njegovi geni), a posebice za to što se ne drži terapije koja je prepisana. Međutim, kada pacijent umre, uvijek je određena od-govornost i na liječniku.

Isto tako npr. trener u košarci Alek-sandar Petrović je prošle sezone proglašen najboljim trenerom u regiji, i imao je mo-gućnost osvojiti prvenstvo, plasirati svoju momčad u Euroligu i okruniti sezonu veli-kim uspjehom. Pred sam kraj, u njegov rad su se počele miješati “strukture kluba”, koje su dale više velikih intervjuu u novinama i na TV-u, počele unaprijed slaviti te hvaliti igrača. Petrović je odmah upozorio da tre-ba prestati s tom praksom, ali bilo je kasno. Prvenstvo izgubljeno, Euroliga izgubljena, a on odlazi iz kluba, nervozan i neuspješan. Kako je to moguće?

Da li je to optimum te momčadi, da li ga je rukovodstvo kluba potkopalo sa prera-nom euforijom, ili samo nije imao sportske sreće? Ili je tu i neka zavjera sa sudcima i di-rektnim rivalom, kako su rukovodioci kluba i naznačili u intervjuima? Kompleksna situ-acija, i svatko od učesnika i ostalih proma-trača će imati svoj stav, svoju istinu o tome. Međutim, ukupni rezultat nije postignut, a najbolji trener regije odlazi iz kluba. Vrlo je teško pomagati ljudima koji ne žele pomoć (ili je ne znaju primiti).

PS

Ja redovito biram odraditi posao, naravno striktno pazeći da omjer “pravih” poslova, dakle onih gdje se zaista traži pomoć, i onih gdje je pomoć nemoguće dati, bude barem 2:1 u korist “pravih” poslova.

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

WEEKEND

MEDIA FESTIVAL

2011

A
ADRIS
grupa

GENERALNI POKROVITELJ

Rovinj, 22. - 25. 09. 2011.

www.weekendmediafestival.com



Mr.sc. SAŠA IVANOVIĆ, direktor predstavništva Admiral Markets-a

Upornost se na Forex tržištu bogato nagrađuje

Brokerska tvrtka Admiral Markets posluje već desetak godina, a nježno rapidno širenje počelo je prije pet godina i traje sve do danas. Trenutno imaju predstavništva u 23 zemlje diljem svijeta, a do kraja godine otvaraju urede i u Latinskoj Americi, Ujedinjenim Arapskim Emiratima, Australiji... Konstantno se šire i očekuju da će kroz dvije godine uspjeti ući i u SAD. O prednostima i mogućnostima na Forex tržištu razgovarali smo sa mr.sc. Sašom Ivanovićem, direktorom predstavništva Admiral Markets-a.

PS Koje su prednosti Admiral Marketsa u odnosu na druge brokerske kuće koje trenutno možemo pronaći na internetu?

Jedna smo od rijetkih brokerskih kuća koja ima licencu Europske Unije za pružanje financijskih usluga. To je ujedno i naša najveća prednost jer veliki ulagači koji traže sigurnost, vide je kod nas zbog licence i zbog MiFID direktive po kojoj poslujemo. Kod nas još uvijek veliki broj manjih investitora nije uvidio prednost licence koju Admiral Markets posjeduje, a koja donosi konstantnu reviziju poslovanja od strane FSA Europske Unije. Dobivanjem licence Admiral Markets je postao vrlo atraktivna brokerska kuća za velike ulagače kojima je na prvom mjestu sigurnost njihove investicije i svjesni su da posluju sa ozbiljnom tvrtkom sa deseto-godišnjim iskustvom.



PS Čime sve vaši klijenti mogu trgovati?

Među instrumentima sa kojim naši klijenti mogu trgovati nalazi se forex, zlato, srebro, nafta, dionički indexi i 20-ak američkih dionica. Uskoro ćemo dobiti ruske, europske dionice i FX opcije. Jedna od jako zanimljivih stvari za naše klijente, koja će biti dostupna kroz nekoliko mjeseci, su PAMM računi. Ti računi su direktno povezani sa profesionalnim *money managerima* i oni trguju u ime klijenta. Prednost ovog načina trgovanja je transparentnost jer klijent u svakom trenutku može vidjeti što se dešava sa njegovim računom.

PS Uglavnom ste bazirani na Forex tržište koje je kod nas još uvijek nepoznanica. Možete li nam ga malo približiti.

Ukratko Forex je skraćenica od Foreign Exchange, a na njemu se trguje valutama. Primarno je osmišljeno kako bi se olakšala monetarna razmjena, a sekundarno radi spekulacije. Forex tržište je najveće financijsko tržište na svijetu sa preko 4 trilijuna dolara dnevnog prometa, a i dalje bilježi konstantan rast. Kao centrale za trgovanje služe veliki svjetski financijski centri - Sydney, Tokio, Hong Kong, London i New York. Sve više i više ulagača okreće se prema trgova-

Forex tržište je najveće financijsko tržište na svijetu sa preko 4 trilijuna dolara dnevnog prometa, a i dalje bilježi konstantan rast. Njegove su prednosti velika likvidnost i poslovanje 24 sata dnevno.

nju na Forex-u zbog njegovih prednosti kao što su velika likvidnost i poslovanje 24 sata dnevno. U svijetu trgovanje fizičkim osobama na Forex-u masovno kreće 2001. godine, kad su se počele otvarati prve Retail brokerske kuće, koje su pružale internet uslugu trgovanja. No, to nije početak Forexa. Ono postoji još od 1972. godine ali uglavnom je bilo rezervirano za banke i velike investitore. No razvojem IT tehnologije, postalo je dostupno svima. Treba naglasiti prednosti ovog tržišta - velika likvidnost, dostupnost 24 sata, mogućnost velikih poluga i gotovo trenutni ulazak i izlazak iz trgovine.

PS: Kakva je situacija Forex tržišta u Hrvatskoj?

Hrvatska nažalost zaostaje za većinom zemalja u Istočnoj Europi pa i u svijetu. Razlog tome je kasna legalizacija trgovanja fizičkim osobama na Forex tržištu koja se dogodila početkom 2010. godine te velika prijevara koja se bazirala na prostituiranju riječi Forex u korist navlačenja ljudi u takozvanu piramidu. Nažalost još uvijek se riječ Forex u Hrvatskoj povezuje sa prijevarom - jednim dijelom zbog neznanja, a drugim zbog novinskih natpisa koji su uslijedili prilikom pisanja o piramidalnoj prijevari. No, mali i srednji investitori u Hrvatskoj počeli su shvaćati prednosti trgovanja na Forex-u, zlatom, srebrom i naftom. Velika razlika u brzini ulaska i izlaska iz trgovina, kao i poluge, najviše pridonose rastu ulaganja preko Admiral Marketsa.

PS: Dioničko tržište je u padu. Kako na Vaše poslovanje utječe kriza u Hrvatskoj?

Mi bilježimo konstantan rast klijenata zbog prelaska investitora sa dionica na forex i zlato. Kako investitori ne mogu zarađivati u padu dionica, a pogotovo kad je likvidnost izuzetno mala, odlučuju se za izuzetno likvidne instrumente i one koje mogu *shortati* ili zarađivati u padu.

PS: Uglavnom se riječ Forex povezuje s velikom zaradom. Ima li u tome istine i što je realno za očekivati?

Da, moguća je, ali ne smijemo zaboraviti i naglasiti da su mogući i veliki gubici. Mi našim klijentima dajemo poluge sve do



1:500, što znači da mogu upravljati sa 500 puta većim iznosima od onog koji su položili na svoj trgovački račun. Na taj način klijent može zarađivati na vrlo malim pomacima cijene i u svega nekoliko dana pa čak i sati udvostručiti svoj kapital. No, opet ponavljam, kao što se može zaraditi tako se može i izgubiti. Zarada varira od trgovca do trgovca i do njegovog stila trgovanja. Moje mišljenje je da je jako dobar prosjek 1-3% mjesečno ali ima trenutaka na tržištu kada se može ostvariti i puno više. Recimo kao zadnjih nekoliko mjeseci u valutnom paru EUR/CHF ili USD/CHF, koji su dali izvanredne rezultate.

PS: Gdje investitori mogu nešto više naučiti o ovom načinu trgovanja?

U sklopu našeg ureda u Zagrebu pružamo potpuno besplatne edukacije za trgovanje na Forexu. Tečaj traje pet dana i održava se jednom mjesečno. Na tečaju se polaznici obučavaju za samostalno trgovanje pomoću tehničke analize financijskog tržišta i osnovnih fundamenata. Ukoliko je netko zainteresiran može nas slobodno kontaktirati.

PS: Je li polaznik nakon završene edukacije spreman za samostalno i uspješno trgovanje?

Polaznik je upoznat sa tehničkom i fundamentalnom analizom, ali bez prakse vrlo je teško postati pozitivan trgovac. Mi pružamo i besplatne demo račune na kojima se naši klijenti mogu usavršavati i testirati različite strategije. Kad klijent postane pozitivan na *Demo* računu, tek onda bi trebao

preći na *Live* račun i krenuti trgovati sa pravim novcima.

PS: Kakva je procedura ukoliko se netko odluči trgovati preko Admiral Marketsa?

Procedura je jednostavna. Na našim internet stranicama www.admiralmarkets.hr klijent ispuni zahtjev za otvaranje računa i pošalje nam potpisani primjerak ugovora i kopiju osobne iskaznice. Proceduru za uplatu sredstava također će naći na našim stranicama. Samo preostaje da potpuno besplatno preuzme i našu trgovačku platformu MetaTrader 4 i može se krenuti sa trgovanjem. Pružamo nekoliko vrsta polaganja sredstava za trgovanje, a najčešći su putem bankovnog transfera ili putem kreditne kartice

PS: Kako je aktualni rast franka utjecao na forex tržište?

Positivno jer raste konstantno već nekoliko godina naspram drugih valuta. Dosta naših klijenata koji imaju kredit u francima, odlučilo se kupovati franke i na taj način se zaštititi od troška povećanja rate kredita.

PS: Je li sad vrijeme za ulaganje i koji je vaš savjet za buduće ulagače?

Da, sada je pravo vrijeme za ulaganje. Imamo mogućnost ponovnog ulaska u globalnu recesiju, koja bi otvorila niz mogućnosti i dobrih prilika za zaradu na Forexu i na zlato. Moj savjet svim budućim ulagačima je edukacija i strpljenje. Rezultat neće doći preko noći ali upornost se na ovom tržištu bogato nagrađuje.

Svjatlena Pećinar



dr. sc. Saša Petar

Kada govorimo o poslu, odgovor na standardnu dilemu iz ljubavnih filmova, kada početni odnosi prerastu u potrebu za aktivnijim upoznavanjem: „Hoćemo li kod tebe ili kod mene?“ ne smije biti automatski. On zahtjeva pažljivu pripremu pregovaranja koje vas očekuje.

Dok pregovarači iz istoga grada moraju odlučiti čiji je ured prikladniji za razgovore, mjesto vašeg susreta postaje kritičnije ako pregovarate s poslovnim partnerom iz drugog grada ili države.

MJESTO PREGOVARANJA

Kada odlučujete o mjestu sastanka, vi i vaši sugovornici suočavate se s četiri moguće lokacije: kod vas, u gostima (kod poslovnog partnera), na nekom trećem (neutralnom) mjestu i nigdje (razgovarat ćete telefonom ili slati poruke računalom). Svaka od ovih mogućnosti ima svoje prednosti i mane.

1. Pregovaranje kod vas

Kao što sportaši vole domaće utakmice, jer očekuju prednost domaćeg terena, podršku navijača i laganu naklonost suca, tako i većina poslovnih ljudi preferira pregovarati na svojem „teritoriju“. Istina je da sastanak u vašem uredu može ponuditi više objektivnih koristi. Prvo, imate prednost poznavanja prostora pregovaranja. Znaete gdje je što smješteno, od telefona i toaleta do pouzdanih usluga tajnice i sigurnih prostora za privatne konzultacije. Vaš sugovornik, nasuprot tome, prihvaća rizik nefamilijarnosti i čak kulturnog šoka.

Drugo, pregovaranje „kod kuće“ omogućuje vam kontrolu uvjeta pod kojima će se pregovarati, uključujući izbor i uređenje sobe za sastanke, raspored sjedenja sudionika za pregovaračkim stolom te prirodu i vrijeme domaćinskih i društvenih događaja. Pregovarači često koriste prednost domaćeg terena kako bi iskoristili mogućnosti koje im pružaju navedene mogućnosti (od mogućnosti da izvrše pritisak na sugovornika pa do stvaranja uvjeta za njegovo opuštanje i lakše prihvaćanje prijedloga druge strane).

Uloga domaćina daje vam također prigodu da impresionirate sugovornike snagom vaše tvrtke. Također su vam „na dohvat ruke“ vaši stručnjaci, kao i nadređeni, koje trebate za autorizaciju detalja ili savjet, a ako morate svoje nadređene uvjeriti da nemate drugog izbora od prihvaćanja prijedloga, brže ćete to napraviti ako sudjeluju u razgovoru nego telefonom ili e-mailom.

Gol u gostima vrijedi dvostruko

Trgovci nekretninama, marketingaši i trgovci tvrde da su za njihov posao najvažnije tri stvari: lokacija, lokacija i lokacija. Kao i u svakom drugom poslu, tako i u pregovaranju prostor koji poznajete može biti prevaga koja će vam donijeti uspjeh. Izbor pravog mjesta za pregovaranje prvi je preduvjet uspješnog okončanja pregovora, jer mjesto koje ste odabrali (ili prihvatili kao prijedlog) može izrazito utjecati na proces, a time i na rezultat pregovaranja.



Konačno, pregovaranje kod kuće je jeftinije, eliminira troškove putovanja i štedi vrijeme koje biste proveli putujući. Domaćinstvo omogućuje da riješite i neke druge interne poslove i obveze dok pregovarate (na primjer, očekujete važan e-mail na koji morate hitno odgovoriti), dok vaš gost nema tu mogućnost. Pregovaranje kod kuće također vas ne opterećuje pritiskom da morate biti odvojeni od obitelji, prijatelja i dnevne rutine. Što ste duže na putu, želja da prihvatite bilo kakav ugovor postaje sve jača, samo da biste se čim prije vratili kući. Zbog toga, često su pregovarači u gostima spremniji prihvatiti lošije uvjete nego što bi ih prihvatili da su oni domaćini.

2. Pregovaranje u gostima

Na prvi pogled, pregovaranje na terenu vašeg sugovornika donosi samo troškove i probleme: troškovi putovanja mogu biti visoki, okolina nepoznata i van kontrole (znate li točno koliko trebate platiti taksi da biste stigli iz zračne luke do hotela ili do ureda vašeg poslovnog partnera?), komunikacijske linije do vašeg ureda mogu biti spore, nesigurne,

nepredvidive ili nikakve a, osobito kada putujete na veće udaljenosti, suočavate se s psihološkim pritiskom izbjivanja od kuće.

Ipak, kada ste prodavač (a svatko tko nudi ideju, proizvod ili uslugu na prodaji to i jest), najbolji način da pokažete što nudite drugoj strani jest da se pojavite u njegovom uredu. Izbor mjesta pregovaranja tada ima simboličku ulogu. Ulaskom na teritorij vašeg sugovornika pokazujete ozbiljnu namjeru i snažnu želju da sklopite posao, što su detalji koji mogu biti presudni pri konačnoj odluci sugovornika da potpiše ugovor ili narudžbu.

Postoji i jedan tehnički detalj, vezan za zemlje brojno razvijene, ali financijski zapuštene birokracije. U mnogim zemljama u razvoju, naime, djelatnicima javnih poduzeća nije dozvoljeno putovanje u inozemstvo bez ispunjavanja dugometražne papirologije. Čak i kada uspiju dobiti potrebne potpise, dogodi se da „ponestane“ novca za avionsku kartu. Ne zaboravite da „vuk preko pisma meso ne jede“ nego da se morate stvoriti u nečijem uredu želite li dogovoriti posao.

Tu također nalazimo i problem prego-

varača koji kod kuće imaju daleko više autoriteta nego u gostima (zato, jer su, na primjer, direktori javnog poduzeća zahvaljujući jako političkoj pozadini, ali ne govore ili loše govore strane jezike). Ako je vaš sugovornik u takvoj ulozi (a osobito ako svoje političke sponzore mora redovito izvještavati o kretanju i rezultatima pregovora), tražit će da vi dođete k njemu.

Ipak, najvažniji razlog za pregovaranje u gostima je taj što vam se pruža prilika da puno naučite o sugovorniku, njegovoj tvrtki i zemlji u kojoj posluje. Štoviše, i pregovori često ovise o vašem dobrom poznavanju poslovnog partnera. Vitalna svrha pregovaranja je dozvoliti objema stranama naučiti što više jedni o drugima, njihovim poslovima i uvjetima u kojima posluju.

Mnogi poslovni ljudi doživjeli su nesvakidašnje iskustvo, uglavnom u „istočnim“ i „južnim“ zemljama, kada su došli u stranu zemlju da bi pregovarali o poslu, a onda im je rečeno da je njihov sugovornik „u zadnji čas“ morao hitno otići na put, pa ih moli da se strpe par dana dok se njihov (očekivani) sugovornik ne vrati. Domaćin može podcijeniti važnost odgođe zato jer ne zna da njegov gost ima napregnute rokove ili zato jer mu njegovo kulturno nasljeđe ne daje podlogu za razumijevanje važnosti vremena. Zato iskusni „zapadni“ pregovarači javljaju svojim domaćinima svoje planove putovanja i mogu čak podvući duljinu vremena koju su spremni biti daleko od svoje kuće

3. Pregovaranje na neutralnom terenu

Izbor neutralnog teritorija za pregovora ima određenu nadnaravnu privlačnost: ta lokacija ne nudi niti jednoj strani prednost. No neutralni prostor može iznijeti na svjetlo i sve ono loše u kulturama koje se nalaze na suprotnim stranama pregovaračkog stola, zato jer ograničava obje strane da nauče više jedni o drugima.

Ako se obje strane spremaju dogovoriti ozbiljan posao, neutralna lokacija može biti najbolje mjesto da se održe razgovori, osobito u konfliktnim situacijama, kada pregovaranje u gostima može učiniti posjetitelje da osjećaju da su pod pritiskom.

Kada pregovarači dolaze iz različitih zemalja izbor treće zemlje za (najčešće, političke) pregovore može koristiti ako dodatno učenje nije nužno da bi se ostvarila prednost ako druge prednosti, kao što su smanjeni troškovi ili skraćeno vrijeme, mogu biti ostvarene. Dobra je stvar da pregovaranje na neutralnom terenu odmiče obje strane od

Kad god ćete pregovarati na novom i nepoznatom teritoriju, dođite ranije. Trebate vremena da biste upoznali okolinu. Čak i kada ste gost, možete odigrati ulogu domaćina nudeći pregovore u, npr. hotelskoj sobi za sastanke.

njihovih dnevnih preokupacija i dozvoljava im da se fokusiraju na pregovore, no problem nastaje ako s tim pregovorima „vozite“ još pet-šest paralel-slaloma, pa bi vam boravak u uredu omogućio kakvu-takvu kontrolu nad događajima. Ovako, sjedite i čekate da vam drugi jave što se događa. To može utjecati na vašu koncentraciju na aktualne pregovore, pa ako već morate biti na neutralnom terenu, nastojte druge obveze svesti na minimum.

4. Pregovaranje „na daljinu“

Povećanjem broja susreta i dobrim upoznavanjem, „fizičke“ pregovore pregovarači mogu djelomično zamijeniti osloncem na komunikacijske tehnologije. Elektronska pošta (e-mail), mobilni i satelitski telefoni, faksevi i video-konferencije nude udobne i jeftine oblike komunikacije. Neki pregovarači, koji vode posebno važna pregovaranja, stvorili su sigurne telekomunikacijske mreže kojima dokumenti i ostale informacije mogu putovati radi brzih i lakših konzultacija objiju strana.

Komunikacijska tehnologija važna je za globalne donositelje odluka, ali ne može u potpunosti nadomjestiti pregovore „licem u lice“. Njihov osnovni nedostatak je da sprečavaju pregovaračke strane da se bolje upoznaju kao što bi to mogli za pregovaračkim stolom. Videokonferencije, e-mailovi, i telefonski razgovori ne mogu prenijeti neverbalne znakove i detalje govora kao što to može direktan kontakt. Štoviše, telekomunikacije, kada koristite samo njih, mogu olakšati laganje i isporuku bezosjećajnih i nepromišljenih poruka.



Maksimirska 111
10000 Zagreb
tel +385 1 4854 001
e-mail: prodaja@kadus.hr



**Idealan partner
za privremeno zapošljavanje!**

KADUS privremeno zapošljavanje d.o.o.



Također, važne informacije o okvirima poslovanja druge strane nisu sadržane u elektroničkom pregovaranju. Ovo znanje može se dobiti jedino uredskim sastancima i direktnim kontaktima. Kao dodatak, videokonferencije i elektronska pošta mogu proizvesti zahlađenje i eliminiraju preduvjete za produktivnu socijalizaciju, kao što je piće prije večere ili igra tenisa ili golfa na kraju radnog dana.

Elektronsko pregovaranje može biti uspješno uz dva uvjeta: a) ako se radi o relativno jednostavnim transakcijama, kao što je prodaja standardne robe i b) kod pregovora u kojima se obje strane dovoljno dobro poznaju i složile su se oko pravila ponašanja, važnih za ulogu elektronske komunikacije pri donošenju odluka.

Sve dok (tele)komunikacijske tehnologije ne postanu dovoljno kvalitetne i sigurne (kao, na primjer, hologramske poruke u serijalu Ratovi zvijezda) pregovaranje zahtijeva fizičko mjesto za sastanke, osobito dok ste u fazi početnog upoznavanja te kasnije tijekom donošenja odluke. Kao što je Arhimed trebao točku u svemiru na koju bi oslonio polugu kojom će pomaknuti Zemlju, tako i vi trebate oslonac u pregovaračkom stolu za koji možete sjesti i dogovoriti ozbiljan posao sa svojim poslovnim partnerima.





SUPERPRODAVAČ

Drugu godinu zaredom časopis Poslovni savjetnik i Tomislav Bekec pozivaju vas na jedinstvenu konferenciju o prodaji. Na cjelodnevnoj konferenciji "Superprodavač" 16. studenog u hotelu Dubrovnik u Zagrebu, poslušajte najbolje prodavače i njihova iskustva. Naučite prodajne vještine i tehnike kako prodavati u vrijeme krize. Suorganizator, vrhunski znalac prodaje, Tomislav Bekec zna više o samom događaju.

PS I ove godine organizirate konferenciju "Superprodavač". Kakva su očekivanja u odnosu na prošlogodišnju konferenciju?

Prošlogodišnju konferenciju bih opisao kao uspješnu, prije svega na temelju povratnih informacija oko 300 zadovoljnih polaznika. Ljudi su jako dobro prihvatili koncept domaćih stručnjaka iz prodaje s iskustvom iz prakse, koji kroz set zanimljivih tema i konkretnih radionica povećavaju znanja i vještine iz prodaje. Jedna od ideja je bila da svaki polaznik ode s konferencije s minimalno jednom novom idejom/strategijom koju može odmah primijeniti u svojoj situaciji i time poboljšati svoj odnos s klijentima te prodaju. Očekivanja su da ove godine nastavimo u istom stilu te da "Superprodavač" postane konferencija koja će tradicionalno okupljati profesionalce u prodaji, omogućiti kvalitetan *networking* i mjesto za vlastiti razvoj.

PS Kako je koncipiran program?

Ove smo godine zadržali dobitni koncept od prošle godine, unaprijeđen povratnim informacijama koje smo dobili od polaznika prošlogodišnje konferencije. Zadržali smo koncept tri osnovna bloka: okrugli stol



Konferencija je zadržala uspješan koncept domaćih stručnjaka iz prodaje s iskustvom iz prakse, koji kroz set zanimljivih tema i konkretnih radionica povećavaju znanja i vještine iz prodaje.

Tomislav Bekec, suorganizator konferencije "Superprodavač"

I ove godine u istom stilu - konferencija za vlastiti razvoj i bolje prodajne rezultate

na temelju istraživanja, predavanja domaćih stručnjaka i prodavača, tj. prodajnih managera iz prakse, te mini treninzi. Istraživanje ove godine radimo s agencijom "Heraklea" koja se već godinama bavi istraživanjima prodajnih organizacija kroz *mystery shopping*. Glavna promjena se nalazi u dijelu s predavanjima, koja će ove godine biti podijeljena na tri posebne skupine: maloprodaja (*retail*), veleprodaja (B2B), vođenje prodaje (*sales management*).

PS Što će novoga moći naučiti polaznici konferencije?

Prilikom izbora predavača i tema vodili smo se jednim pravilom: da sami poželimo doći na konferenciju na kojoj će nam biti teško odlučiti se na koje predavanje otići. U segmentu veleprodaje (B2B) izdvojio bih predavanje o tome kako izgleda dobar prodajni proces s naglaskom na neverbalnu komunikaciju, tajne hrvatskih komercijalista od osobe koja na dnevnoj bazi odlazi na zajedničke posjete s njima te pogled s druge strane – što ima za poručiti komercijalistima jedan od najboljih ljudi iz odjela nabave. Novost ove godine je segment namijenjen voditeljima prodaje, tj. direktorima kompanija odgovornima za prodaju, zatim iskustva koja će podijeliti dva direktora prodaje koji su prošli kompletan put od prodavača do direktora i sada vode prodajne odjele u nekim od najvećih hrvatskih kompanija, ali to nije sve...

PS Jesu li prodavači ove godine podbacili s prodajnim rezultatima? U kojoj mjeri?

Razgovarajući sa svojim klijentima, ali i mnogim drugim prodajnim organizacijama, većina ih je doživjela podbačaj u prodajnim rezultatima. Taj podbačaj ovisi o mnogo faktora i različit je od kompanije do kompanije. Neke su jednostavno kreirale nerealne planove pa se podbačaj nije niti mogao izbjeći. Većina ostalih kompanija nije bila dovoljno fleksibilna u promjeni svoje ponude ili načina prodaje u odnosu na promjene na tržištu, pa nisu mogli dovoljno brzo ili efikasno odgovoriti na te promjene. Krize su uvijek do-

bro vrijeme da "pročistimo" svoj asortiman ili bazu kupaca od onih koje nas više ne zadovoljavaju. Priličan broj organizacija je propustio to napraviti, bojeći se da izgubi neke od klijenata, makar su im isti donosili više štete nego koristi. Tu su i prodajne organizacije koje su ignorirale promjene u kupovnim navikama ili potrebama svojih kupaca, za što su opet bile kažnjene podbačajem u prodajnim rezultatima. Ipak, ono što veseli je da je dio prodajnih organizacija, usprkos svemu, ostvario rast. One pokazuju kako stvar možda nije u krizi, već ima nešto i u našoj reakciji na nju i sposobnosti da se prilagodimo promjenama.

PS Kriza je najviše zahvatila sektor prodaje. Na koji se način oduprijeti?

Postoji stara izreka: ukoliko radimo sve što smo radili i prošle godine i način na koji smo to radili, imat ćemo iste rezultate kao i prošle godine. Naravno, ukoliko se vanjske okolnosti ne mijenjaju. A vanjske okolnosti zadnjih godina su se drastično promijenile. Usprkos tome, svakodnevno nailazim na prodajne organizacije i prodavače koji i dalje ignoriraju promjene i nastavljaju raditi sve kako su radili i prije krize. I pritom naravno očekuju iste rezultate. To bih ja nazvao naivnošću! Cijelu smo konferenciju organizirali i odabrali teme i predavače s namjerom da polaznicima damo odgovor na pitanje kako se oduprijeti. Postoji mnogo stvari koje možemo napraviti: usmjeriti se na drugi segment kupaca, oblikovati nove proizvode, promijeniti distribucijske kanale, prilagoditi uvjete plaćanja ili cijene, povećati aktivnosti, usmjeriti se na dodatnu prodaju... Što god radili, fokus bi nam ponovno trebao postati kupac i njegove potrebe.

PS U jednoj rečenici, zašto i ovo godine sudjelovati na konferenciji?

Pronađite nove, efikasnije načine nošenja sa situacijom na tržištu iz predavanja stručnjaka iz prodaje, praktičnih radionica, iskustava uspješnih prodavača i voditelja prodaje, te proširite svoj *network* novim potencijalnim kupcima i/ili dobavljačima!

Marina Kilić

Pripremite na vrijeme darove za kraj kalendarske godine

Ove godine uštedite vrijeme, a svoje bližnje i
poslovne partnere iznenadite atraktivnim darom!

PRINTPIX Vam nudi jednostavno rješenje – pouzdanu dostavu već uramljenih vrhunskih fotografija raznih tema na željenu kućnu ili poslovnu adresu, u kratkom roku.



Za sve informacije kontaktirajte nas e-poštom na narudzbe@printpix.hr ili
telefonom **01/60 69 941**. Ponudu fotografija pogledajte na www.printpix.hr



PRINTPIX

PS Kome je Master of Science in Service Leadership & Innovation program namijenjen?

Program je namijenjen stručnjacima različitih usmjerenja koji žele obnoviti i razviti znanja i vještine iz područja vodstva i managementa koje su ključne za uspjeh u današnjem globalnom okruženju. Program je prikladan i za tek završene preddiplomske studente koji žele usavršili dosad stečena znanja i iskustva.

Upisnici programa imat će priliku usavršiti vještine upravljanje projektima, kritičkog razmišljanja te sposobnost analiziranja i rješavanja problema u dinamičnoj i izuzetno interaktivnoj okolini koja omogućava studentima zajednički rad u rješavanju problema, planiranju i stvaranju rješenja za aktualne izazove u njihovim tvrtkama. Program je, uz teorijsku osnovu, usmjeren na praktične aspekte i primjene raznih tehnika i novih trenova učenja i stručnog usavršavanja.

PS Postoji li veliki interes za navedeni studij?

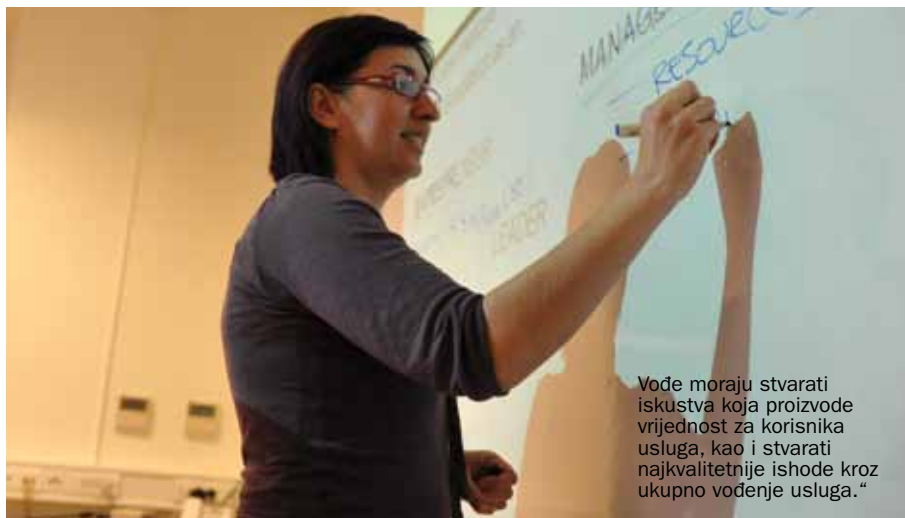
U današnje doba globalno okružje nameće veliku odgovornost vodstvu te radi toga lideri na svim razinama organizacije moraju biti sposobni kreirati nove, inovativne ideje o uslugama, njihovoj provedbi i procedurama. Nadalje, vođe moraju stvarati iskustva koja proizvode vrijednost za korisnika usluga, kao i stvarati najkvalitetnije ishode kroz ukupno vođenje usluga. Zainteresirani kandidati su prepoznali studij Service Leadership and Innovation kao idealno rješenje kad je u pitanju razvijanje odnosa sa korisnicima usluga u njihovim organizacijama te podizanje usluge na višu razinu. Isto tako, naši zainteresirani Alumni članovi vide u ovom programu priliku da nastave obrazovanje na istoj razini kvalitete koju su do sada imali te kao mogućnost da dodatno razvijaju vještine iz vodstva i managementa.

PS I sami ste završili Master of Science program na Rochester Institute of Technology u Rochesteru. Koja su najvažnija znanja i iskustva koja ste stekli studirajući na RIT-u?

Završila sam četverogodišnji studij na RIT/ACMT-u u Dubrovniku te je nastavak školovanja na RIT-u za mene bio logičan izbor. Zнала sam da će mi program pružiti istu kvalitetu obrazovanja na koju sam već bila navikla. Izazovni projekti, timski rad i suradnja sa vrhunskim predavačima pomogli su mi da proširim svoja znanja te da razvijem relevantne vještine koje sam odmah mogla pri-

PRVI PUT U HRVATSKOJ: „Master of Science in Service Leadership & Innovation“

Master of Science in Service Leadership & Innovation program po prvi put se izvodi u Hrvatskoj, a izvodi ga akreditirano američko sveučilište Rochester Institute of Technology u suradnji s Američkom visokom školom za management i tehnologiju. Program se izvodi u Zagrebu na engleskom jeziku, a traje ukupno šest kvartala. Svi predavači profesori su američkog sveučilišta Rochester Institute of Technology, a održava se u popodnevnim satima ili vikendom kako bi omogućili studiranje i zaposlenim stručnjacima. U razgovoru s gđom. Irenom Deretić, Marketing and Enrollment Specialist na RIT/ACMT-u, odlučili smo doznati više informacija o novom Masters programu.



Vođe moraju stvarati iskustva koja proizvode vrijednost za korisnika usluga, kao i stvarati najkvalitetnije ishode kroz ukupno vođenje usluga.“

mijeniti u radnom okruženju. Bilo je to odlično iskustvo iz kojeg sam izašla bogatija ne samo sa znanjem nego i novim prijateljstvima za cijeli život.

PS Što smatrate glavnim prednostima američkog Master of Science studija?

Izdvojila bih izvrsne profesore koji koristeći najnovije metode uspješno studentima prenose svoja znanja i iskustva. Individualni pristup i visoka razina komunikacije su vrlo bitne u ovom programu. Naglasak je na pružanju relevantnih znanja te primjeni teorije u praksi, tako da se studenti mogu fokusira-

ti na ono što se trenutno događa u njihovom globalnom okružju.

PS Što biste poručili zainteresiranim kandidatima koji razmišljaju o nastavku studija?

Iz vlastitog iskustva, preporučila bih svima da iskoriste ovu priliku te se i sami uvjere u kvalitetu američkog Master of Science in Service Leadership & Innovation programa. Također bi pozvala sve zainteresirane kandidate da nas kontaktiraju na RIT/ACMT kampusu u Zagrebu (Ilica 242) i da iz prve ruke dobiju odgovore na sva pitanja koja ih zanimaju. PS

I u 2011. se nastavlja s otvaranjem novih poslovnica

MakroMikro poziva – počistite nam police!

MakroMikro je nakon više od 20 godina uspješnog poslovanja nastavio sa širenjem poslovanja i izvan grada Zagreba. Uskoro otvorenje novih poslovnica u 5 gradova samo je potvrda dugogodišnjeg uspješnog rada i stabilnosti tvrtke čak i u vrijeme krize.

Preuzimanjem poslovnica propalog HG Spota osim širenja poslovanja, MakroMikro pomaže lokalnoj zajednici i gospodarstvu zapošljavanjem 8 novih djelatnika. S novim poslovnica u Varaždinu, Bjelovaru, Vinkovcima, Šibeniku i Metkoviću omogućavamo regionalnu pokrivenost, pružamo našim partnerima i kupcima široku paletu proizvoda i olakšavamo poslovanje. Asortiman s velikim izborom original i zamjenskih tinti, tonera i ribona, kao i računala i računalne opreme, uredskog i školskog materijala biti će u ponudi svih novih poslovnica, a naše stručno i ljubazno osoblje na usluzi svim našim kupcima. Poslovnice dodatno pružaju usluge servisa, dijagnostike ispravnosti i održavanja svih vrsti printera i računala.

Petra Belić, voditelj maloprodaje, istaknula je: „Ovim novim prodajnim prostorima MakroMikro nastavlja širenje svog poslovanja i izvan grada Zagreba, pa se osim u Zagrebu MakroMikro poslovnice mogu pronaći u Rijeci, Zadru, Velikoj Gorici, a od 01. rujna i u Varaždinu, Bjelovaru, Šibeniku i Metkoviću. Ne zaustavljamo se na tome, već kroz mjesec dana otvaramo i poslovnice u Vinkovcima. Povodom otvorenja pripremili smo veliki broj artikala po promotivnim cijenama, posebne nagrade za svakog kupca i atraktivne nagradne igre. Stoga pozivamo sve naše nove susjede da nas posjete na novim lokacijama i da nam slobodno „počiste“ police.“



Uspjeh tvrtke MakroMikro dokazuje 20 godina postojanja te 15 poslovnica u Hrvatskoj. Adrese novih poslovnica su: Varaždin – Trg bana Jelačića 10, Šibenik – Matije Gupca 29, Bjelovar – Matice hrvatske 26, Metković – Ivana Gundulića 19.





mr. Renato Humić, predsjednik Uprave HŽ Putničkog prijevoza

Novi vlakovi na hrvatskim prugama

HŽ Putnički prijevoz ove će godine u promet pustiti tri nova vlaka. Jedan već vozi u regionalnome prijevozu, drugi će uskoro razveseliti putnike u gradsko-prigradskome prijevozu, a treći će na pruge krajem godine. O tome smo porazgovarali sa mr. Renatom Humićem, predsjednikom Uprave HŽ Putničkog prijevoza.

Nabava novih vlakova usmjerena je ponajprije na podizanje razine kvalitete usluge putovanja i zadovoljstva putnika. Uz to, modernizacijom voznog parka HŽ Putnički prijevoz priprema se za liberalizirano tržište.

❏ Prije svega, recite nam koliko vlakova i putnika prevozite na gradsko-prigradskim relacijama?

U gradsko-prigradskome prijevozu ukupno voze 242 vlaka sa 118.580 raspoloživih mjesta dnevno. Tomu broju treba dodati i vlakove iz lokalnoga putničkog prijevoza iz smjera Zaboka, Karlovca, Novske i Koprivnice te obratno koji su predviđeni za prijevoz i rasterećenje prigradskog, ali i gradskog prijevoza (dodatnih 117 ostalih vlakova sa 28.446 raspoloživih mjesta dnevno). To dovoljno govori i o potrebama i o popularnosti vožnje na prigradskim relacijama. Zbog transveralnog položaja pruge u gradu Zagrebu, kao i isto takvog položaja grada, željeznički promet ima velike prednosti koje se očituju kroz brzinu putovanja, sigurnost i rasterećenje gradskih prometnica. Također, željeznica doprinosi rasterećenju cestovnog prometa. Kvaliteta HŽ-ove prijevozne ponude povećana je. To se prije svega ogleda kroz povećanje broja vlakova u gradskome prijevozu, kao i kroz postavljanje voznog reda tih vlakova uz prilagođavanje tržišnoj potražnji u najvećoj mogućoj mjeri.

❏ Očekujete li da će korisnici biti zadovoljni nakon što u promet bude novi vlak za gradsko-prigradski prijevoz?

Novi elektromotorni vlak bit će pravo osvježenje u gradsko-prigradskome voznom parku. Vlak je domaći proizvod, sagrađen je u TŽV-u »Gredelj«, a plod je rada stručnjaka iz »Gredelja« i »Končara«. Vjerujem da će putnici na našoj najfrekventnijoj liniji, a to je Dugo Selo – Savski Marof, biti oduševljeni. Vrlo su pozitivne reakcije naših putnika i na elektromotorni vlak koji smo u promet pustili prije dva mjeseca, a vozi na relaciji Zagreb – Vinkovci i Zagreb – Sisak.

❏ Taj vlak je moderno vozilo izrađeno prema najvišim standardima. Možete li nam kratko opisati njegove prednosti.

Vlak je dugačak 75 metara i postiže najveću voznu brzinu od 160 km/h. Riječ je o niskopodnoj kompoziciji s dvije motorne jedinice. Niskopodnost omogućava neometan ulazak s perona na razini od 55 cm. Jedna od velikih prednosti novog vlaka jest mogućnost sklapanja triju garnitura u jednu cjelinu uz pomoć automatskih kvačila.

Zbog tzv. špica u jutarnjim i poslijepodnevnim satima kada ljudi idu na posao i s posla treba nabaviti veći broj takvih vlakova jer oni omogućavaju brži protok putnika na peron i s perona, čime se gužve dodatno smanjuju. Kapacitet vlaka je 180 sjedećih mjesta i devet preklonih sjedala te 271 stajaće

mjesto. Osim putnika, u vlaku se mogu prevesti najviše tri bicikla i jedna invalidska kolica. Dio prostora opremljen je kopčama kojima se bočno postavljene bicikli osiguravaju tijekom vožnje. U taj prostor ugrađena su preklonjena sjedala koja se mogu koristiti ako nema bicikala. Za prigradski prijevoz važna su i dvostruka široka vrata koja omogućavaju brzi izlazak i ulazak većeg broja putnika. Na jednoj garnituri ukupno se nalazi 16 vrata. Vlak je u cijelosti klimatiziran.

❏ Na koji su način osigurana financijska sredstva za taj projekt?

Ugovor HŽ Putničkog prijevoza i TŽV-a »Gredelj« o izgradnji prototipa elektromotornog vlaka za gradsko-prigradski prijevoz vrijedi 38,9 milijuna kuna. Nabava novih vlakova usmjerena je ponajprije na podizanje razine kvalitete usluge putovanja i zadovoljstva putnika. Uz to, modernizacijom voznog parka HŽ Putnički prijevoz priprema se za liberalizirano tržište. S boljom uslugom očekujemo i povećanje broja putnika.

❏ Planirate li nabaviti još novih vlakova?

Do kraja godine u promet ćemo pustiti još jedan vlak, i to dizel-motornu garnituru. S TŽV-om »Gredelj« u planu je ugovaranje još sedam elektromotornih vlakova u

vrijednosti od 245 milijuna kuna. I nakon toga imamo planove za osveženje voznog parka. Naime, do 2016. planiramo nabaviti 41 vlak, od kojih je 15 elektromotornih prigradskih, 14 elektromotornih regionalnih i 12 dizel-motornih regionalnih. Važno je istaknuti to da su novi vlakovi visoke tehničke razine. Njihovom proizvodnjom potičemo domaću industriju te pokazujemo da hrvatska industrija posjeduje znanje i da može zajamčiti kvalitetu i složena tehnička rješenja.

PS Koliko ste novca uložili u modernizaciju putničkih vagona?

U 2010. u modernizaciju je uloženo oko 88 milijuna kuna. U cijelosti je modernizirano 15 vagona te je sklopljen Ugovor o modernizaciji 15 od 24 vagona serije Bt za lokalni prijevoz.

U 2011. bit će završena i modernizacija 16 vagona. U tijeku je potpisivanje ugovora s TŽV-om „Gredelj“ o modernizaciji preostalih 9 vagona serije Bt za lokalni prijevoz, što znači da će u modernizaciju u 2011. ukupno biti uloženo oko 50 milijuna kuna. Svi modernizirani vagoni koriste se u međunarodnom i daljinskom prijevozu, većinom na relacijama prema Vinkovcima, Osijeku, Rijeci i Varaždinu. Također, putnicima želimo pružiti što bolju uslugu pa razmatramo i uvođenje sustava za automatsku naplatu karata i poništivača karata.

PS Uz nove vlakove, na koje još načine privlačite korisnike svojih usluga?

Sve aktivnosti HŽ Putničkog prijevoza

usmjerene su na povećanje opsega prijevoza putnika i prihoda. Zato nudimo razne poplastice i popuste te posebne izletničke vlakove, a prilagođavamo se i većem broju putnika u turističkoj sezoni. Svim naraštajima nudimo i popust za putovanja vlakom na razna glazbena događanja. Nabrojat ću samo neka: Discotheque Riva 2011. u Splitu, T-Mobile INmusic festival u Zagrebu, Idemo Otok u Ludbregu, ekološko-glazbeni festival MUNfest na Mrežnici, festival urbane glazbe Feragosto u Orahovici...

Sudjelujemo i u raznim događanjima. Nedavno je naš vlak pratio lađare tijekom Maratona lađa te je sve putnike navijače prevezio besplatno. Prevozili smo i djecu sudionike Sportskih igara mladih na završno natjecanje u Splitu. Mladi natjecatelji iz svih krajeva Hrvatske imali su besplatan prijevoz.

Također, sudjelujemo u promociji kontinentalnog turizma. Niz godina surađujemo sa Stubičkim i Bizovačkim toplicama. Važno je spomenuti i neke od izletničkih vlakova koji su postali svojevrsni brend na turističko-izletničkome tržištu – „BIKE-express“ koji vozi na biciklijadu u Kutinu u povodu Dana planeta Zemlje, „Čigoč-express“ koji vozi u Europsko selo roda Čigoč, „Potepuh“ koji vozi u Vrbovec na kulinarsku manifestaciju „Kaj su jeli naši stari“, „Pivo-express“ koji vozi na Dane piva u Karlovcu i mnogi drugi.

PS S obzirom na to da je broj turista u RH ove godine porastao u odnosu na prošlu, možete li nam reći kakvi su rezultati ljetne sezone?

Sa zadovoljstvom mogu reći da je, prema do sada obrađenim rezultatima, tijekom lipnja i srpnja u noćnim vlakovima na relaciji Zagreb - Split i obratno broj otpremljenih putnika povećan za 12 posto. U dnevnim vlakovima na istoj relaciji broj putnika otprilike je na razini prošle godine.

Ukupno povećanje broja otpremljenih putnika u lipnju i srpnju na relaciji Zagreb - Split i obratno iznosi 7 posto, a ukupno je otpremljeno više od 65.000 putnika. Jedan od prepoznatljivih proizvoda jest disco-vagon koji je uvršten u sastav noćnih vlakova za Split i natrag. U njemu se putnicima pruža zabava tijekom putovanja noću. Možemo reći da je taj vagon pridonio razvoju turizma grada Splita jer pruža mogućnost vikend-izleta na more po prihvatljivoj cijeni i s osmišljenim sadržajem. Povratne informacije koje dobivamo od putnika disco-vagona uistinu su izvrsne.

PS Koliko putnika prevezete na međunarodnim relacijama?

Veliko zanimanje postoji cijele godine, posebice tijekom turističke sezone. Redoviti vlakovi povezani su preko Zagreba i europske metropole s morem. Tako je ostvarena dobra povezanost Slovenije, Mađarske, Češke, Slovačke, Italije, Austrije i Njemačke s Jadranom, pri čemu su pojedine linije povezane izravnim vagonima, a pojedine presjedanjem i vezama u Zagrebu.

Tijekom lipnja i srpnja prodaja međunarodnih karata i rezervacija povećana je za 12,5% u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

PS



Jedan od prepoznatljivih proizvoda jest disco-vagon koji je uvršten u sastav noćnih vlakova za Split i natrag. U njemu se putnicima pruža zabava tijekom putovanja noću. Možemo reći da je taj vagon pridonio razvoju turizma grada Splita jer pruža mogućnost vikend-izleta na more po prihvatljivoj cijeni i s osmišljenim sadržajem. Povratne informacije koje dobivamo od putnika disco-vagona uistinu su izvrsne.

Kongresni turizam – veliki potencijal tek treba iskoristiti

Potencijal za reklamiranje mogućnosti organiziranja takvih skupova je ogroman, a tim veći jer je Hrvatska prelijepa zemlja koja sudionicima tih skupova zasigurno ima ponuditi nešto za vidjeti, osjetiti i doživjeti – i izvan stručnog dijela.

Naime, iako putovanja u okviru kongresnog turizma za sudionike predstavljaju obvezu te vežu najčešće uz poslovna putovanja, turističke zemlje najčešće i njih stavljaju u skupinu turista, pribrajajući prihode od kongresnog turizma ukupnim prihodima od turizma.

Hrvatska ima razvijena iskustva u kongresnom turizmu obzirom da se organizacija seminara, simpozija, kongresa i znanstvenih i stručnih skupova organizira tijekom čitave godine. A naravno zbog toga je kongresni turizam jedan od najvećih oslonaca za one koji žele proširiti ponudu te produžiti turističku sezonu i van ljeta.

Glavni centri hrvatskoj kongresnog turizma su gradovi Zagreb, Dubrovnik i Opatija, a prate ih i Poreč, Rovinj, Pula, Crikvenica, Brijuni, Plitvička jezera i drugi. Sveukupno u Hrvatskoj je između sedamdeset i osamdeset jače opremljenih kongresnih dvorana. Područje Kvarnera raspolaže s četrdesetak hotela i više od sto dvadeset dvorana za skupove i sastanke, kapaciteta oko 14.000 sjedala.

Ipak, Hrvatskoj još uvijek fale veliki kongresni centri koji mogu primiti više tisuća sudionika skupova odjedanput, kakvi se održavaju u zapadnoeuropskim zemljama.

Aktivnosti koje obavlja Hrvatski kongresni i insentiv ured: organizacija nastupa na kongresnim i insentiv burzama i burzama luksuznog turizma, organizacija posebnih prezentacija i poslovnih radionica, organizacija inspeksijskih putovanja za kongresne i insentiv organizatore, suradnja sa specijaliziranim časopisima i oglašavanjem prema medija planu, aktivnosti u međunarodnim organizacijama, podržavanje kandidatura za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija i podrške kongresnim i insentiv organizatorima u Hrvatskoj, istraživanje kongresnog i insentiv tržišta, suradnja s hrvatskim strukovnim udrugama radi adekvatnog pozicioniranja i standardizacije hrvatske kongresne i insentiv ponude, istraživanje kongresnog i insentiv tržišta, izdavačka djelatnost.



Kongresni turizam je pojam koji obuhvaća različite karaktere skupova u režiji različitih organizacija, od poslovnih tvrtki, znanstvenih ustanova, religijskih ili sportskih organizacija... Imamo i skupove vezane uz različite sadržaje i karaktere, od znanstvenog, stručnog, gospodarskog ili bilo kojeg drugog.

U pojam kongresnog turizma vežu se i „insentiv“ ili poticajna putovanja koja se odnose na programe kojima tvrtke nagrađuju svoje zaposlenike za ostvarenu prodaju i dobro obavljen posao. Za razliku od drugih područja u poslovnom turizmu, insentivi pri-

je svega uključuju zabavu i odmor. Insentiv putovanje jest instrument marketinga kojemu je cilj stimulacija uposlenika pojedine korporacije i unapređenje poslovanja korporacije, a nagradno putovanje za najbolje zaposlenike zamijenilo je klasično nagrađivanje poput novčanih nagrada. Poticajni (insentiv) programi mogu uključiti aktivnosti kao što su golf, jedrenje, rafting, letenje balonom, streličarstvo, vožnju biciklima, paintball, safari terenskim vozilima itd.

AKTIVNOSTI DRŽAVE I POSLOVNE ZAJEDNICE

I država i poslovni subjekti svjesni su potencijala ove turističke grane pa se iz godinu u godinu ona pokušava dignuti na višu razinu, što dijelom i uspijeva prema statističkim podacima o povećanju gostiju kongresnog turizma.

MEET IN DUBROVNIK



Radisson Blu Resort & Spa Dubrovnik Sun Gardens
Na Moru 1, 20234 Orašac Dubrovnik, Croatia
Tel: +385 20 361 500, Fax: +385 20 361 501
info.dubrovnik@radissonblu.com
www.radissonblu.com/resort-dubrovnik

Radisson **BLU**
RESORT & SPA
DUBROVNIK SUN GARDENS



Glavni centri hrvatskoj kongresnog turizma su gradovi Zagreb, Dubrovnik i Opatija, a prate ih i Poreč, Rovinj, Pula, Crikvenica, Brijuni, Plitvička jezera i drugi. Sveukupno u Hrvatskoj je između sedamdeset i osamdeset jače opremljenih kongresnih dvorana.



Nikola Račić, direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda

“Međunarodni skupovi i insentivi važan su marketinški činilac kako turističke

promocije tako i ukupnog pozitivnog imidža Hrvatske. Njima se direktno utječe na produženje turističke sezone kao i na povećanje prihoda u turizmu budući da sudionici skupova i insentiva prosječno dnevno troše četiri do pet puta više od prosječnih turista.“

Hrvatski kongresni i insentiv ured dio je Hrvatske turističke zajednice kojem je osnovna djelatnost promocija hrvatske kongresne i insentiv ponude na međunarodno kongresno i insentiv tržište te aktivno sudjelovanje u daljnjem razvoju hrvatske kongresne i insentiv ponude. „Provođenjem tog programa i uspješnom suradnjom javnog i privatnog sektora direktno se utječe na produženje turističke sezone kao i na povećanje prihoda u turizmu budući da sudionici skupova i insentiva prosječno dnevno troše četiri do pet puta više od prosječnih turista, a također je nedvojbeno da se zadovoljni sudionici skupova i insentiva vraćaju u Hrvatsku kao turisti. Međunarodni skupovi i insentivi važan su marketinški činilac kako turističke promocije tako i ukupnog pozitivnog imidža Hrvatske države“, potvrdio je za Poslovni savjetnik **Nikola Račić**, direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda.

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke podržava kandidature za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija. Tako je Hrvatska odabrana za domaćina skupa EU-ROSPACE 2012., 61. međunarodni kongres kardiologa 2012. godine, Međunarodni stomatološki kongres IADR 2014...

Osim toga još se čeka odluka organizatora vezana uz više skupova koje je Hrvatski kongresni i insentiv ured također podržao. Poput skupa Kislev of New York koji bi se trebao održati u travnju 2012., ASTA (*American Society of Travel Agents*) također sljedeće godine, Medicongress polovicom 2013., Europski kristalografski kongres 2015.godine...

KRIZA ZAUSTAVILA VEĆI RAST, OPORAVAK SLIJEDI

I dok se čekaju neka sretnija vremena za dodatno proširenja kongresnog turizma i na kontinentalni dio Hrvatske (osim Zagreba gdje je već značajnije razvijen), i kongresni turizam u Kvarneru doživio je blago zaustavljanje rasta globalnom financijskom krizom.

„Broj skupova je u stalnom rastu, iako se taj pokazatelj u prethodne 2 godine nije evidentirano u prihodima. Razlog tomu je što je ekonomska kriza koja nas je zahvatila znatno pogodila ovaj oblik turizma i to na način da su skupovi trajali kraće i tvrtke su slale manji broj sudionika i time smanjili ukupan broj noćenja po skupu“, izjavio je za Poslovni savjetnik **Giorgio Cadum**, direktor sektora prodaje i marketinga Liburnia Riviera Hoteli d.d. Opatija, napominjući da se situacija ove godine znatno popravila



Giorgio Cadum, direktor sektora prodaje i marketinga Liburnia Riviera Hoteli d.d. Opatija

“Naši su planovi veliki jer MICE potiče investicijska ulaganja

kako bismo ostali najkonkurentniji na tržištu. Tijekom slijedeće godine planira se značajno investiranje u postojeće kongresne hotele, kapacitete i opremu, iako će se radovi morati prilagođavati već visokoj popunjenošći kongresa i skupova u 2012. godini. Jedna od najvećih investicija bit će kompletno osveženje Kristalne dvorane hotela Kvarner sa planiranim povećanjem kapaciteta za prijem do 1000 gostiju koju će popratiti i uređenje fasade hotela i terase.“

u prvih 8 mjeseci, dok kalendar događanja u 2012. u LRH obećava odličnu kongresnu sezonu.

Naš sugovornik je također potvrdio kako kongresni turizam ima značajnu ulogu u LRH d.d. samim time što prednjači među kongresnim hotelima na području Kvarnera te dugogodišnje tradicije kongresnog turizma. „Uz poznate činjenice da MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions*) uz prihod od smještaja ostvaruje značajne prihode u uslugama hrane i pića, naplate kongresnih dvorana, tehničke opreme i sl; važno je naglasiti da je potrošnja poslovnog gosta barem tri puta veća od „leisure“ gosta“, objasnio je značaj Cadum dodajući da smještaj većine sudionika na skupovima financiraju njihove tvrtke pa je gost spremniji na povećanje osobne potrošnje u vanpansionskoj ponudi.

Kongresni turizam u LRH ne samo da produžava turističku sezonu nego hotelu omogućava rad tijekom cijele godine. „Dapače, MICE ima obrnutu sezonalnost naspram „leisure“ turizma na jadranskoj obali te se odlično nadopunjavaju na području Opatije. Nadalje, organizaciju skupa, kongresa i sl. tvrtke vrlo često koriste za nagrađivanje zaposlenika incentiveima ili team-buildinzima, a time hoteli dobivaju koju noć duže i kojeg gosta više“, naveo je Cadum. Prema njegovoj preporuci za dodatni razvoj kongresnog turizma u Hrvatskoj, preduvjet

Poslom do zadovoljstva

★★★★★

Hotel Ambassador
OPATIJA



LIBURNIA RIVIERA HOTELI
OPATIJA/HRVATSKA

tel.: 051 710304, 710323
e-mail: kongresi@liburnia.hr
www.liburnia.hr



KVARNER





Philip Mahoney,
generalni direktor
hotela The Regent
Esplanade Zagreb

**“ Kongresna
ponuda
grada treba biti
istaknuta i
vođena od**

gradskog političkog establišmenta. Što (IA) organizatori žele vidjeti je uspješna politička predanost i subvencija u izradi njihovih događanja, a gradonačelnik treba biti najistaknutija osoba u tim ponudama. U biti, grad treba nekoliko savjeta od onih koji su već slično ostvarili te prema tome djelovati. “

razvoja kongresnog turizma je, osim destinacije i samog smještajnog objekta, zadovoljavajuća razina usluga koja mora sadržavati visoku kvalitetu na području wellnessa, gastronomske ponude i tehničke opremljenosti.

KONGRESNI TURIZAM NA KONTINENTU

Turistička sezona drugačija je na kontinentu i na obali, tako da su posjete turista stimulirane na drugačiji način. Zagreb je kao glavni grad aktivan cijele godine, a kongresni turizam naravno dodatno dovodi posjetitelje.

„Pojam „sezone“ ne odnosi se zapravo na gradski hotel u Zagrebu. Za nas najjača sezona može biti tri dana u siječnju, tjedan u srpnju ili cijeli svibanj. Na raznolikom tržištu kao što je naše, mi pokušavamo preklapati dinamiku zahtjeva tržišta. Glavni mjeseci u kojima se događaju sastanci i konvencije su ožujak, svibanj, srpanj, rujana, listopad i studeni. Kako bi se kongresna i turistička aktivnost potakla i u prosincu te siječnju važni su događaji kao „Advent u Zagrebu“ i „Snježna kraljica“, no potrebno ih je više“, izjavio je **Philip Mahoney**, generalni direktor hotela The Regent Esplanade Zagreb. On nam je potvrdio kako 25 posto poslovanja čini upravo kongresni turizam i privatnog i javnog sektora te da je kao takav „ključno tržište za hotel s realnim potencijalom za dodatni rast“.

Naš sugovornik napominje, s druge strane, kako je potrebno još puno rada kako bi Zagreb postao poznat kao kongresni centar. Prema njegovom mišljenju prvo bi trebalo opremiti Zagreb i napraviti od njega primjer kongresnog turizma koji bi trebalo primijeniti i na ostatak kontinentalne Hr-



KONGRESI I OSTALI POSLOVNI SKUPOVI 2008-2009-2010

| | BROJ SKUPOVA | | | BROJ SUDIONIKA | | |
|------------|--------------|-------|-------|----------------|---------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2008 | 2009 | 2010 |
| I. - III. | 1.356 | 1.135 | 1.140 | 109.416 | 91.713 | 87.343 |
| IV. - VI. | 2.000 | 1.513 | 1.447 | 162.271 | 115.100 | 116.551 |
| VII. - IX. | 943 | 804 | 805 | 60.377 | 50.895 | 54.723 |
| X. - XII. | 1.712 | 1.417 | 1.428 | 179.144 | 126.768 | 136.278 |
| UKUPNO | 6.011 | 4.869 | 4.820 | 511.208 | 384.476 | 394.895 |

Podaci prikupljeni s www.dzs.hr

vatske gdje postoji potencijal za razvoj. „Trenutno gradu nedostaju objekti, ambicija i znanje za razvoj kongresnog turizma. Osim toga postoji manja potražnja u državi i regiji za jako velike konvencije. To međutim nije zaustavilo Beograd u probitku na *International Association (IA)* tržište, na takav način da je postao ove godine najbrže rastuća europska destinacija konvencija i sastanaka“, izjavio je Mahoney naglasivši kako bi se iz toga moglo nešto naučiti i primijeniti.

Prema našem sugovorniku Zagreb bi trebao dobiti nezavisan ured za kongresni turizam kako bi se borio za tu vrstu poslovanja samo na svom području. „Treba suvisli brend s kojim će izaći na tržište, kredibilni kongresni centar i infrastrukturu oko zračne luke. Sve što pak ministarstvo turizma treba napraviti – prepustiti kontrolu nad gradom i dopustiti mu da poleti. Stvarno, jednostavno“, zaključio je naš sugovornik.

mr. sc. Goran Jungvirth



*Luksuz je dobio
novu adresu..*



KONGRESNI CENTAR

10 multifunkcionalnih kongresnih dvorana i sala za sastanke, preko 3000 m² površine, kapaciteti kongresnih sala od 20 do 600 sudionika, najsuvremenija tehnička oprema, vrhunska usluga

SMJEŠTAJ

155 luksuznih smještajnih jedinica, 14 rezidencijalnih apartmana, vrhunska opremljenost, sinergija dizajna udobnosti i funkcionalnosti

GASTORNOMIJA

Profinjeni ambijent, otmjeno ozračje, spoj tradicionalne mediteranske kuhinje i internacionalnih okusa, vrhunski doživljaj za sva osjetila

WELLNESS

1800 m² nezaboravnog iskustva

Hotel President Solin *****
Kralja Petra Krešimira IV 11
21 210 Solin
tel. 021/685 300
fax. 021/685 301
prodaja@hotelpresident.hr



Hotel President Split *****
Starčevićeva 1
21 000 Split
tel. 021/305 222
fax. 021/305 222
info@hotelpresident.hr

Svi su gore!



www.poslovni-savjetnik.com

Vijesti, management, marketing, financije, investitor, porezi, nekretnine, trgovina, turizam, propisi, karijera, tajnica, novo na tržištu, sajmovi, knjige, analize, komentari, intervjui, forum, blog, obrt, savjetnik, poslovni stil...

**poslovni[®]
savjetnik**
.com
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL



Kongresni turizam važan je segment cjelokupnog Maistrinog turističkog portfelja te kao dio ponude koja nije isključivo vezana uz glavnu turističku sezonu, jedan je od ključnih poluga za cjelogodišnje poslovanje. Važan korak u razvoju tog segmenta dogodio se upravo otvorenjem hotela Lone koji svojim sadržajima ujedno predstavlja i srce Maistrine MICE ponude. Hotel uz fine dining restorane, tematske barove, wellness i sportske sadržaje raspoložuje s deset kongresnih dvorana opremljenih najsuvremenijom tehnikom od kojih je ona najveća kapaciteta 650 mjesta.

ROVINJ – MICE ODREDIŠTE

Posebnost destinacije Rovinj kao MICE odredišta ogleda se u vrhunskoj MICE infrastrukturi, kakvu je teško naći i u daleko većim gradovima, koju vješto kombinira sa šarmom mediteranskog gradića. Po tome je jedinstvena u široj regiji. Njegovu okosnicu čini 30 višenamjenskih dvorana, kapacitet od 4.000 hotelskih kreveta od kojih je gotovo 60% u hotelima kategorije 4 i 5 zvjezdica (hotel Lone, Monte Mulini, Eden i Istra), zatim prostor bivše tvornice duhana s cijelim nizom izložbenih prostora i višenamjenskih dvorana od kojih dvije najveće imaju kapacitet od 1.500 sjedećih mjesta. Sudionicima kongresa je na raspolaganju i čitav niz komplementarnih sadržaja i usluga poput wellness i sportskih sadržaja, bogata gastronomska ponuda te mogućnost organizacije tailor-made izleta unutar destinacije i šire.

Osim kvalitete Maistrinih kongresnih kapaciteta i sadržaja, ono što karakterizira Rovinj te daje veliku prednost, je i geografski položaj destinacije kao jedne od najbližih mediteranskih kongresnih destinacija za zemlje srednje i zapadne Europe. Kvalitetna cestovna povezanost te blizina šest međunarodnih zračnih luka prednost su koju cijene svi organizatori i sudionici kongresa.

Hotel Lone – središnji objekt velikog kongresnog centra

U lipnju ove godine Maistra, vodeća hotelijerska kompanija u Hrvatskoj, otvorila je prvi kongresni hotel s pet zvjezdica u Hrvatskoj, član internacionalnog lifestyle branda Design hotels. Riječ je o hotelu Lone, jednom od najvećih greenfield projekata u hrvatskom turizmu u zadnjih nekoliko godina čija je investicija iznosila oko 335 milijuna kuna.



Održivi razvoj – daljnja potreba za razvojem društvene svijesti

Prema nekoliko definicija održivi razvoj predstavlja ekonomski i socijalni razvoj koji zadovoljava potrebe živeće generacije, ne podrivajući pritom potrebe budućih generacija. Upravo zato održivi razvoj neke države ovisi o svijesti ljudi, primjerice o nužnosti recikliranja otpada ili korištenja obnovljivih izvora energije. Kao i o načinu na koji posluju tvrtke, stavljajući održivi razvoj u korelaciju s ostvarivanjem profita.



Nakon konferencije o životnoj sredini i razvoju održane u Rio de Janeiru u ljetu 1992. godine, pojam "Sustainable Development" postao je vodeći pojam u području politike o životnoj sredini. Pojam održivog razvoja potiče iz šumarstva. Odnosi se na mjeru u kojoj su pošumljavanje novim mladima i sječa šume u direktnoj zavisnosti – stalno se omogućava novi prirast šume, a da se istovremeno ne naruše životna staništa. Tako se, na primjer, smije posjeci samo onoliko stabala koliko je novih mladica zasađeno. Cilj održivog razvoja je zadovoljiti potrebe sadašnjosti ne ugrožavajući pri tom sposobnost budućih generacija u zadovoljenju vlastitih potreba.

OBNOVLJIVI IZVORI ENERGIJE KAO JEDAN DIO SLAGALICE

Obnovljivi izvori energije mnogo doprinose održivom razvoju. To je ekološki način dobivanja električne energije bez uporabe fosilnih i krutih goriva te ikakvog zagađenja CO₂, ali zbog nešto više cijene često pada u drugi plan.

Početak godine, Hrvatski operator tržišta energije (HROTE) objavio je popis povlaštenih proizvođača električne energije u kojemu su još dvije nove vjetroelektrane ušle u sustav poticaja. Među povlaštene

proizvođače su sada ušli VE Velika Popina snage 9,6 MW i VE Vrataruša snage 42 MW. Ukupna snaga svih hrvatskih vjetroelektrana u pogonu sada je 78,5 MW.

VE Veliku Popinu sa četiri najnovije vjetroturbine opremio je Siemens Hrvatska što je prvi puta da je u sličnom projektu sudjelovao hrvatski investitor dok su izvođači radova bile domaće tvrtke. Hrvatska tvrtka Končar također je ušla kao jedna od prvih visokotehnoloških tvrtki u izgradnju vjetroelektrana. Krajem prvog mjeseca ove godine Končar je svečano obilježio 90 godina postojanja te je tom prigodom s Hrvatskom bankom za obnovu i razvoj te Zagrebačkom bankom potpisan sporazum o suradnji na projektu vjetroelektrane Pometeno brdo kraj Dugopolja koja bi trebala biti sagrađena do kraja 2012. godine. Riječ je o projektu čija je ukupna investicijska vrijednost 252 milijuna kuna, od čega 41,48 posto ulaže Končar, a ostalo HBOR i Zagrebačka banka.

POZITIVNA ISKUSTVA S GRAĐANIMA

U zadnje vrijeme sve više svjetskih vlada potiče izgradnju fotonaponskih sustava na vlastitim domovima, najviše u Njemačkoj gdje se 17% cjelokupne proizvedene ener-

gije proizvodi baš iz tih sustava. U Hrvatskoj imamo 3 poticajne cijene za otkup električne energije dobivene iz obnovljivih izvora. Najbolja je otkupna cijena od 3,88 lipa po kWh za sustave snage do 10kW, zatim za sustave do 30kW je cijena 3,44 lipa, te za sve sustave iznad 30kW - cijena iznosi 2,40 lipa po kWh.

„Kod nas se ugovor potpisuje na 12 godina te se povrat investicije očekuje za 6 godina. Vani, primjerice u Njemačkoj, ugovor se potpisuje na 20 godina, ali su otkupne cijene manje jer država daje subvencije te pokriva 40% troškova izgradnje elektrane, dok se kod nas ta subvencija očituje kroz veću otkupnu cijenu“, objasnio je **Matija Talan**, general manager u tvrtki BT solar, koja posluje unutar Solvis grupe, poduzeća koje je u Hrvatskoj prvo započelo s proizvodnjom fotonaponskih modula.

„Hrvatska ima odličnu lokaciju, što se tiče insolacije (zračenja sunca) te tako ima veću proizvodnju za razliku od sjevernih zemalja. Ujedno imamo i nešto višu otkupnu cijenu (FIT - *feed in tariff*), ali imamo najgoru moguću birokraciju te nam za rješavanje papirologije treba vremena i živaca“, dodao je.

Financijska kriza zahvatila je naravno i ovu vrstu industrije koja doprinosi očuvanju okoliša te samodostatnosti države i društva. To je na poslovanju osjetio i naš sugovornik: „Pošto smo mlada firma, poslušemo u



Matija Talan, sales manager u BT solar (dio Solvis grupe)

“ Mi smo prvenstveno proizvođač fotonaponskih modula. Da ponudimo kvalitetan te

konkurentan modul moramo pratiti svjetske trendove te konstantno ulagati u opremu za proizvodnju. Bez održivog razvoja ne ide i moramo pratiti sve zadnje tehnološke krikove, jer bez konstantnog ulaganja u visokotehnološku opremu, nema ni svijetle budućnosti.“



Jesu li alternativne energije jedina mogućnost?



Skenirajte QR-Code svojim mobitelom i saznajte više o našem ekološkom portfelju.

Naša ekološka rješenja za proizvodnju, prijenos i potrošnju energije pridonose smanjenju emisija CO₂.

Bez obzira radi li se o korištenju obnovljive energije visokoučinkovitih elektrana, prijenosu energije na velike udaljenosti s niskim gubitkom ili energetske učinkovitoj modernizaciji zgrada: S najvećim ekološkim portfeljem na svijetu pomažemo u snižavanju troškova i emisija. Zahvaljujući našim inovativnim rješenjima, naši klijenti su uštedjeli 267 milijuna tona CO₂ u 2010. godini.

[siemens.com/answers](https://www.siemens.com/answers)

SIEMENS



Silvija Bareša,
direktorica Ureda
uprave i komunikacija
SG Splitske banke

“**Naš Program poticanja zelenog poduzetništva (PPZP) usredoto-**

čen je na kreditiranje projekata koji su usmjereni na očuvanje bioraznolikosti, odnosno koji ne narušavaju okolinu.“

zadnje 3 godine, kriza se dosta odrazila i na naše poslovanje. Zbog pomanjkanja financijskih sredstava teško je pronaći investitore za veće projekte, pa nam se prodaja temelji na izvozu fotonaponskih modula na strana tržišta, ponajviše na njemačko te talijansko“.

Unatoč financijskoj krizi i nekim stereotipima o hrvatskim građanima, Talan ima pozitivna iskustva što se tiče maloprodaje modula i prateće opreme te instalacije elektran, a dodaje i da su konačno i banke počele nuditi kredite te leasinge za izgradnju fotonaponskih postrojenja.

AKTIVIZAM HRVATSKIH POSLOVNIH SUBJEKATA

Kao nekoliko primjera da su banke koje posluju u Hrvatskoj sve više počele uvidati potrebu investiranja u održivi razvoj našli smo u Splitskoj banci. U banci su objasnili da svojim politikama rizika i poslovanja potiču financiranje projekata koji su danas poznati kao zeleno gospodarstvo. Jedan od najboljih primjera je financiranje projekata za izgradnju postrojenja koja se bave proizvodnjom ekološki prihvatljivih izvora energije, kao što je spomenuto financiranje vjetroelektrana.

„Također bismo istaknuli Program poticanja zelenog poduzetništva (PPZP) koji je usredotočen na kreditiranje projekata koji su usmjereni na očuvanje bioraznolikosti, odnosno koji ne narušavaju okolinu. Program poticanja zelenog poduzetništva (PPZP) je program kojeg, kroz PROJEKT COAST, zajedno pokreću Program Ujedinjenih naroda za razvoj u Hrvatskoj, tri dalmatinske županije (Zadarska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska) te njihove Razvojne agencije“, izjavila je **Silvija Bareša**, direktorica Ureda uprave i komunikacija SG Splitske banke.

Cilj uspostave PPZP-a je osiguravanje sustavne potpore svim oblicima zelenog poduzetništva, kao i drugim aktivnostima kojima je cilj održivo korištenje i očuvanje

vrijedne prirode obalnog područja Dalmacije. „Prednost imaju predlagatelji i projekti iz područja s posebno vrijednom prirodnom baštinom (unutar područja Nacionalne ekološke mreže ili područja predloženog za uključivanje u nacionalnu ekološku mrežu), pod uvjetom da je predlagani projekt u cijelosti u skladu s planom upravljanja za predmetno područje odnosno ciljevima i mjerama njegove zaštite“, objasnila je naša sugovornica.

HRVATSKI GOSPODARSTVENICI ZA ODRŽIVI RAZVOJ

U Hrvatskoj djeluje Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj - HR PSOR koju predstavlja četrdeset članova - predstavnika hrvatskog gospodarstva. Te gospodarstvenike u Hrvatskoj povezala je sredinom devedesetih godina želja za brzim poslijeratnim oporavkom i zamahom gospodarskog razvoja u mladoj državi. U zamisli održivog razvoja prepoznali su najprikladniji obrazac za ostvarenje svojih ciljeva. Predvođeni PLIVOM, poticani nevladinom organizacijom Društvo za unaprjeđenje kvalitete življenja i ohrabreni suradnjom sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj (WBCSD) osnovali su 1997. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR).

HR PSOR je i ove godine u suradnji s HGK-om nastavio provedbu projekta ocjenjivanja društveno odgovornih praksi hrvatskih poduzeća - Indeks DOP-a (Društveno odgovornog poslovanja). Naime, gospodarstvenici su odgovorni za provedbu održivog razvoja u kompanijama koje vode.

Od srpnja prošle godine u Hrvatskoj je uz odobrenje Europske komisije započelo stvaranje platforme za društveno odgovorno poslovanje (DOP), a izazovnim projektom koordinira Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR). Projekt od oko 220.000 eura čine 63 posto sredstava EU, a sastoji se od šest aktivnosti, neke od njih edukativne naravi. Namjera je da se povežu sve inicijative i stvori mreža organizacija koje se bave DOP-om i koje bi se redovito sastajale i raspravljale o ključnim temama na tom području.

POTREBA ZA DALJNIM DRŽAVNIM STIMULACIJAMA I PODRŠKOM DOP-U

Milan Koštro, koordinator u Global Compact Croatia, za Poslovni savjetnik je naveo kako je prošle godine stotinjak poduzeća u Hrvatskoj sudjelovalo u Indeksu DOP-a te da se, s obzirom na zahtjevnost upitnika,

može reći da sve kompanije koje su ga ispunile i provode DOP.

„Ako bi društvenu odgovornost gledali nešto šire, onda se ta brojka značajno povećava jer se mogu uključiti i one kompanije koje su djelomično ispunile Indeks DOP-a, zatim one koje imaju razvijenu brigu o okolišu, donatorske programe ili provode neke aspekte DOP-a, a da to ni same nisu osvijestile i inkorporirale u poslovnu politiku“, objasnio je Koštro ipak napominjući da s druge strane da, ako se pooštre kriteriji i društveno odgovornima nazovemo samo ona poduzeća koja su taj koncept u potpunosti prihvatila i provode ga u svakodnevnom poslovanju, onda se radi o tek nekoliko desetaka kompanija u Hrvatskoj koje i redovno izvještavaju o nefinancijskim pokazateljima poslovanja (okolišni, društveni i upravljački parametri).

Svijest o primjeni DOP-a u poslovnom sektoru, naravno, uvijek korelira s ukupnom društvenom sviješću po tom pitanju, a ona je prema Koštrinim riječima u Hrvatskoj relativno niska. „Osim zaostajanja za razvijenim zemljama u ukupnom socioekonomskom razvoju, Hrvatska ima i specifične probleme, poput antipoduzetničke klime kao rezultata kriminalno provedene pretvorbe i privatizacije; devastirane industrije i orijentiranosti na uvoz. To zbog transportnih troškova značajno povećava konzumaciju proizvoda koji onečišćuju okoliš, a nerijetko se pritom i eksploatiraju radnici u nerazvijenim zemljama“, konstatirao je.

mr.sc. Goran Jungvirth



Milan Koštro,
koordinator Global
Compact Croatia

“**Naše zakonodavstvo uopće ne prati DOP, mi jednako tretiramo odgovorne i neodgovorne.**

Dapače, otežavamo poslovanje odgovornim kompanijama. Najbolje se to vidi na primjeru javnih nabava, gdje poslove dobivaju tvrtke koje nedovoljno brinu o okolišu i krše radnička prava. A upravo kriteriji javnih nabava mogu biti izvrsno sredstvo za poticanje čistijeg poslovanja, kao i uključivanja marginaliziranih grupa, odgovornijih dobavljača itd.“

Tako je prije nekoliko godina razmišljao o neugodnom mirisu koji se širio s njegove farme svinja, a kako se nije htio zamjeriti susjedima, počeo je tražiti rješenja koja bi na ekološki način uklonila probleme njegove farme koja se širila. U nekom njemačkom časopisu za poljoprivrednike jednog je dana igrom slučaja naišao na članak o bioplenu koji se dobiva iz organskog seoskog otpada. Anaerobno truljenje svima nam je dobro poznato, budući da se neprestano odvija i u našoj neposrednoj blizini, a poznaju ga i vrtlari, na kompostu, kao i oni koji malo rjeđe odnose smeće u plastičnim vrećicama na skupna odlagališta smeća. Netko se tako sjetio da se u tom prirodnom procesu krije nezamislivo velik izvor dotada posve zanemarene i neiskorištene energije.

PIONIRI IZ NJEMAČKE

Prvu veliku bioplinsku elektranu izgradili su Nijemci, koji su ubrzo zaključili da ta tehnologija ima brojne prednosti. Prilikom razgradnje organskog otpada, u kojoj sudjeluju mikroorganizmi, nastaje plin butan, a u zatvorenome spremniku nakon okončanog postupka ostao je gusti i suhi mulj, koji se pokazao izvrsnim prirodnim gnojivom, pa su se zahvaljujući tome u tlo vratile one tvari koje su iz njega ranije izvukle biljke. Tako se zatvorio prirodni krug, bez kemijskih dodataka i bez opasnih otrova. Svaka razgradnja organskih tvari koje se nalaze na otvorenome u zrak izlučuje velike količine CO₂ i drugih stakleničkih plinova. Budući da se taj postupak u bioplinskim pogonima odvija pod nadzorom i u zatvorenim komorama, koristan utjecaj na okoliš ubrzo su prepoznali i ekolozi.

No pravi je procvat te tehnologije omogućila tek vlada, na što su je pritiscima naveli zeleni, tražeći subvencije za poticanje dobivanja energije iz vlastitih ekološki obnovljivih izvora. Energija dobivena iz domaće biomase umanjila je uvoz skupih fosilnih energenata iz inozemstva i povećala energetske samoopskrbu Njemačke. Toplinom koju bioelektrane stvaraju kao nusprodukt počeli su se zagrijavati veliki staklenici, a povećana je i samoop-

Skupina Keter gradi najveći istraživački centar za bioplin i zelene tehnologije. U njemu će raditi više od četrdeset zaposlenika, a ulaganjem u razvoj tvrtka će i u budućnosti osiguravati prednost pred konkurencijom. Marjan Kolar, koji tada još nije napunio ni četrdeset godina, prošle je godine izabran za najinovativnijeg mladog poljoprivrednika.

Bioplin – promjena budućnosti

Ovo je priča o Marjanu Kolaru iz Logarovaca koji se od stočara prometnuo u uspješnog poduzetnika. Preuzeo je imanje svojih roditelja još u ranoj mladosti i predstavlja pravo utjelovljenje poljoprivrednika – jednostavan, radišan i pametan. Neprestano razmišlja ponajprije o tome što još treba učiniti i kako bi se što moglo poboljšati.

skrba hranom, kao i broj životinja za dobivanje potrebnog gnojiva. Pribrojimo li tome još i povoljan utjecaj na prirodnu, bilo bi zapravo neobično da bioplinske elektrane ne počnu nicati kao gljive poslije kiše. U Njemačkoj danas djeluje njih više od 5.000, dok se u narednom desetljeću očekuje izgradnja još 12.000 takvih pogona. Kad promislimo o tome da takva instalacija stoji nekoliko milijuna eura, jasno je da je u Njemačkoj zahvaljujući bioplenu došlo do važnog gospodarskog razvoja.

PREKO TRNJA DO... ORGANICE

Kolar je prije svega zanimalo jedno: može li takav uređaj raditi i na životinjski otpad s njegove farme, a osobito može li pritom koristiti životinjski izmet i gnojnicu te odvija li se proces tako da iz okoline uklanja neugodan miris koji se dotada širio iz njegovih staja. Upoznavanje s funkcioniranjem takvog uređaja u inozemstvu posve ga je nadahnulo te je počeo razmišljati o postavljanju takvog postrojenja u Sloveniji. Naručio je najbolju tehnologiju koja je u tom trenutku postojala te ishodio financiranje novih objekata. Pritom je upoznao i dvojicu budućih poslovnih partnera, **Denisa Bolčinu i Toma Begovića**, koji su se tada bavili ulaganjem u inovativne tehnologije. Kolar je projektiranje prve elektrane povjerio uglednoj austrijskoj tvrtki koja je ujedno i postavila sve potrebne uređaje.

Tada su se pojavile i brojne poteškoće, budući da tehnologija koju su projektirali stručno osposobljeni inženjeri nije bila dorasla stvarnoj seoskoj svakodnevi. Tako se Marjan Kolar ponovno susreo s razmišljanjima o tome kako stvari poboljšati. Nepouzdanu funkcioniranje elektrane uistinu je počelo ugrožavati njegovu egzistenciju, budući da je za gradnju bio pod hipoteku stavio sve nekretnine, pa je svako prekidanje procesa za njega zna-

čilo i velike gubitke. Na skupe servise iz inozemstva ponekad je trebalo čekati i tjednima, pa je zbog toga Kolar svaki put kad bi se uređaji zbog tog ili nekog drugog razloga zaustavili sam tražio uzroke problema i pronalazio rješenja. Nakon nekoliko godina rada takvih se modifikacija i rješenja, do kojih može doći samo netko tko živi, razmišlja i radi s takvim uređajima, skupilo toliko da je Kolar prijatelju Denisu jednog dana rekao: „Znaš, tek sada znam kako bismo morali raditi te elektrane! Tek nakon višegodišnjeg rješavanja problema znam što je sve potrebno da takva instalacija funkcionira i u praksi, a ne samo u katalogu!“. A kako se Kolarovo gospodarstvo tada ponovno širilo, pala je odluka i o gradnji nove, posve drukčije i poboljšane bioplinske elektrane na temelju vlastitog znanja i iskustva.

Po dovršetku, u toj prvoj domaćoj konstrukciji te vrste bilo je toliko inovacija i znanja da su je počeli posjećivati ljudi iz svih dijelova Europe. Ubrzo su zaključili da je Kolarova elektrana po učinkovitosti i pouzdanosti rada daleko nadmašila sve dotada priznate tehnologije. I tako se rodila ideja o utemeljenju tvrtke za gradnju takvih pogona – nastala je **Organica**. **Keter Organica** danas je zaštitni znak skupine Keter, a njezin je razvojni put nezamislivo brz. Prve su narudžbe dolazile iz Slovenije, no potom su ih počeli graditi i u inozemstvu. Predstavljali su se na sajmovima i narudžbe su ubrzo počele pljuštati. Tvrtka se širi toliko brzo da jedva uspijeva zaposliti dovoljan broj radnika, a s priljevom svježeg kapitala skupina Keter mnogo ulaže u razvoj i za suradnju je pridobila najuglednije svjetske stručnjake. Budući da je bioplinska tehnologija još u pojivima, tvrtka je uspjela prestići konkurenciju i za više koraka. Jedna od svjetskih novosti jest i kombinirana bioplinska elektrana koja omogućuje dobivanje bioetanol.



Vedran Kraljeta

10 savjeta kako zadržati profesionalnost prema radnicima ako su vam oni – obitelj

Otac se nedavno razbolio i odmah sam preuzeo vođenje obiteljske tvrtke. Imam MBA i ekonomist sam po struci. Po savjetu oca, iskustvo rukovođenja sam stekao izvan obiteljske firme, i bio dvije godine uspješan komercijalni direktor u većem dioničkom društvu. I pored toga vođenje obiteljske tvrtke mi je veliki izazov jer obje starije sestre i mlađeg brata znam u dušu (jedna vodi marketing, druga knjigovodstvo, a brat skladište) i teško mi se postaviti neutralno i profesionalno. Imate li savjet kako da riješim ovaj izazov?

T.M., Zagreb

Raditi s članovima vlastite obitelji nosi snažna iskušenja i izazove. Može izazvati najbolje, ali i najgore u radnim odnosima, da previdite greške i minimalizirate propuste vaših zaposlenih rođaka ili da budete pretjerani i nepopustljivi kritičar. Razlozi za ovo su brojni:

- znate vrlo mnogo o drugoj osobi – osobni ste svjedok ili čak sudionik mnogih intimnih situacija.
- vrlo vjerojatno ste već imali i rasprave i sukobe.
- imate dugu povijest zajedničkih iskustava, i pozitivnih i negativnih.
- poznajete i 'tople i hladne okidače' druge osobe, njena razmišljanja, osjećaje, i ponašanja koja nagrađuju, mole ili umiruju, ili ju kažnjavaju, prijetite i odbijaju.
- možda ga ne volite ili ste pak vrlo bliski s rođakom.
- možda koristite previše ili premalo supervizije ili timskog rada.

Posljedice takvog poznavanja i bliskosti s obiteljskim zaposlenikom su da vam je možda teško biti racionalan, logičan i pravedan u promišljanju, osjećajima i ponašanjima u odnosima. Stoga – i na poslu i u privatnom životu – vaši odnosi s rođacima vjerojatno trpe.

KAKO TO POPRAVITI?

Prvi savjet: pristupite i dajte do znanja rođaku da vaši sadašnji odnosi ne funkcioniraju dobro, nešto je ili 'predobro', ili 'preloše', prepozitivno ili prenegativno. **Drugi savjet:** raspravite utjecaj vašeg ponašanja i stavova na ostale zaposlenike i obiteljsko poduzeće u cjelini. **Treći savjet:** dogovorite se da zajednički posjetite iskusnog, neutralnog, neustrašivog i nepristranog stručnjaka za ljudske resurse ili konzultanta. **Četvrti savjet:** složite se da ćete raditi zajedno da unaprijedite i maksimizirate sadašnji odnos i radi njega samoga, i radi poduzeća.

Peti savjet: sporazumijte se u želji da radite na stvaranju daleko više profesionalne, a manje personalne radne atmosfere u poduzeću. Dogovorite se da nećete dopustiti osobnim osjećajima, bilo pozitivnim ili negativnim, 'ulazak' u poslovni prostor. No vodite računa da ova taktika bolje djeluje ako angažirate nekoga kome vjerujete, uključujući i drugog rođaka, da se uključi i zaustavi akcije koje su motivirane bilo pozitivnim ili negativnim iracionalnim osjećajima, (npr. akcijama koje uključuju nadgledanje ili ocjenu rada i sl.).

Šesti savjet: razjasnite specifične ciljeve koje svaki od vas treba ostvariti tako da su ponašanja i stavovi podržavajući za ostvarenje ciljeva i misije obiteljskog poduzeća. Ciljevi trebaju biti prepoznatljivi, mjerljivi, nadahnjujući, ostvarljivi i vremenski određeni.

Idući, **sedmi savjet** je da jasno postavite vaše uloge i pozicije/funkcije pažljivo, objektivno, racionalno i potpuno, kako bi ponajbolje razjasnili za sve zaposlenike očekivanja prema njima i njihovim radnim mjestima i funkcijama. Ovo je posebno kritičan korak, i ako se dobro ne izvede može uzrokovati loše radne odnose. Zbunjenost zaposlenika na bilo kojoj hijerarhijskoj razini o tome "tko je odgovoran za što", rezultira sukobima i nesporazumima, padom produktivnosti i zadovoljstva i zaposlenika i kupaca. Da to izbjegnute, koristite pisane opise radnih mjesta, uključujući i obaveze izvještavanja. Pove-

žite to s plaćama, bonusima, sredstvima, radnim vremenom.

Osmi savjet je: pojasnite operativne procese rada – donošenja odluka, uzajamnog komuniciranja i linija komunikacije, uključujući tko može donijeti koje odluke, tko je uključen u ove korake, i kako se odluke donose (pojedinačno, u paru, timski). Kod procesa komunikacije važno je odrediti tko je uključen u komunikacijsku petlju i zašto te jesu li svi ključni ljudi informirani. Ili su uključeni/isključeni zbog ljubomore, igara moći, pokroviteljstva?

Deveti savjet je: gradite povjerenje. Počnite priznavanjem sadašnje situacije. Posebno će vas cijeniti kad diskutirate važne 'teške' teme koje drugi znaju, i boje ih se iznijeti. Učvrstite povjerenje jasnoćom i razlozima vaših misli. Kad se odlučite za promjenu postojećeg stanja, 'živite što govorite, i govorite što živite'. Prije svega neka vaše akcije govore za sebe. Kad to nije dovoljno, ponudite jasna objašnjenja. Djelujte s integritetom, pošteno i istinito. Iznad svega, pružite kompetentnost u svemu što činite, kroz potrebno znanje, vještine i sposobnosti za učinkovito djelovanje visoke razine. Ako je potrebno otiđite na obuku, uzmite mentora, ili preoblikujte svoje zadatke i odgovornosti u skladu s onim što činite najbolje. Ništa brže ne uništava povjerenje od nekompetentnosti. Povjerenje je potencijalno najznačajniji čimbenik u bilo kojem odnosu.

Deseti savjet uključuje isticanje pozitivne kvalitete unutarnje osobnih odnosa. Samo zato što ste s nekim povezani krvnim srodstvom, ne znači da ga morate voljeti ili obožavati, posebno na poslu. Obiteljsko poduzeće nije igralište za rješavanje obiteljskih problema. Važno je da iskazujete poštovanje za druge ljude, posebno vaše rođake, ali i za sebe. Kod toga ne trebate biti ni snishodljivi, niti razmetljivi u svojim pohvalama ili kritikama. Budite odgovorni prema svojoj poziciji, bez obzira na vaše stvarne osjećaje i stavove prema drugima, a posebno članovima obitelji. Konačno, ovdje obitelj živi od obiteljskog posla, zar ne?

Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove iz obiteljskog poduzetništva naš autor Vedran Kraljeta dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

FS-C8020MFP i FS-C8025MFP koriste prednosti potpuno prilagodljivih dodirnih zaslona u boji koji vode korisnike kroz svakodnevne zadatke putem navigacije u stilu čarobnjaka. Pristup uređaju moguće je odrediti za svakog pojedinog korisnika, što tvrtkama omogućuje nadzor nad količinom ispisa i kopiranja u boji. Korisnik se na uređaj prijavljuje jednostavnim klikom na korisničko ime ili korisničku ikonu s fotografijom na dodirnom zaslonu. U nove višenamjenske uređaje jednako tako su integrirane funkcije za obračun ispisa sa 100 odijeljenih kodova, koje je moguće dodjeljivati korisnicima te tako povećati osobnu odgovornost za količinu ispisa i potaknuti svijest o potrebi smanjenja troškova.

Kyocera je jedan od vodećih svjetskih davatelja rješenja za oblikovanje ispisa. Njenu ponudu čine pisači, multifunkcijski uređaji, uređaji širokog formata te velik izbor rješenja za ispis. Kopirni uređaji, pisači i multifunkcijski uređaji Kyocere Mite proizvedeni su od dugotrajnih komponenti, što pridonosi velikoj pouzdanosti i vrlo niskim ukupnim troškovima korištenja. Tvrtka Xenon forte surađuje s Kyocerom od 1989. godine. Zajedno s tvrtkama Xenon forte – Zagreb d.o.o. i Xenon forte Sarajevo d.o.o. zadužena je za marketing, tehničku podršku i distribuciju proizvoda tvrtke Kyocera Mita u Sloveniji, Hrvatskoj te u Bosni i Hercegovini.

PREDNOST ECOSYS-a

Ovo su prvi višenamjenski uređaji u boji formata A3 utemeljeni na tehnologiji ECOSYS. Zahvaljujući ispisnim bubnjevima dugog vijeka trajanja (zajamčenih 200 000 stranica), korisnici moraju brinuti samo za redovitu zamjenu tonera. Takav pristup jamči visoku pouzdanost i učinkovitost djelovanja uz minimalne servisne zahvate i održavanje.

Cjelovit dizajn i kompaktna veličina uređaja omogućuje postavljanje bilo gdje u uredu, a izuzetno niska razina buke (približno kao na stolnim pisačima) jamči da uređaj neće ometati zaposlenike koji rade u njegovoj blizini. FS-C8020MFP i FS-C8025MFP ispisuju brzinom od 20 odnosno 25 stranica u minuti uz razlučivost od 600 točaka



Višenamjenski uređaji u boji Kyocere Mite za izuzetno jednostavno korištenje

Kyocera Mita Europe predstavila je kompaktne višenamjenske uređaje u boji formata A3 koji se, zahvaljujući tehnologiji ECOSYS, odlikuju izuzetnom jednostavnošću korištenja i upravljanja. Zahvaljujući izuzetno jednostavnom namještanju postavki po načelu „plug and play“, proizvodi FS-C8020MFP i FS-C8025MFP namijenjeni su ponajprije tvrtkama i ustanovama koje trebaju profesionalan i ekonomičan ispis bez složenog održavanja.

po inču. Najveći kapacitet prostora za papir iznosi 1600 listova.

Ognjen Basarovski, direktor za proizvode u tvrtki Kyocera Mita Europe, izjavio je: „Pri razvoju novih višenamjenskih ECOSYS uređaja usmjerili smo se na praktičnost i jednostavnost održavanja. Oba je

uređaja moguće jednostavno prilagoditi tako da korisnici mogu maksimalno iskoristiti postojeće funkcije. Novi proizvodi jednostavnošću implementacije i upravljanja donose napredak na područje ispisa i distribucije dokumenata novom krugu korisnika“.



CROATIA TOP 100 - PRVA TURISTIČKA APLIKACIJA ZA ANDROID OS NA SVIJETU NA ČAK 15 JEZIKA

Kolovoz je donio novitete korisnicima Android mobitela i tableta diljem svijeta. Odsad, pod pokroviteljstvom portala Poslovni savjetnik mogu uživati u pažljivo biranom pregledu stotinu najimpresivnijih znamenitosti iz Hrvatske. Izdavačka kuća Obvius iz Zagreba objavila je izdavanje jedinstvene besplatne aplikacije "Croatia Top 100" za vodeću svjetsku mobilnu platformu - Android smartphone, Android tablete, Android Netbooks i Google TV. Aplikacija je Android korisnicima dostupna potpuno besplatno za download putem Google Android Market (market.android.com). Ovo je jedina turistička aplikacija na svijetu za Android uređaje kao i za smartphone i tablet uređaje u cijelosti, koja je korisnicima dostupna na čak 15 jezika. Croatia Top 100 za odabrane stvari daje kratak i jezgrovit opis, posebno birane fotografije, točnu lokaciju mjesta, rutu kako od vaše trenutne pozicije doći do opisane lokacije, linkove na više sadržaja i dr.

www.market.android.com



LG DONOSI NOVU DIMENZIJU ZABAVE UZ CINEMA 3D™ MONITOR I TV MONITOR

LG Electronics (LG) je predstavio monitore nove generacije - 3D monitor LG D2342P i 3D TV monitor LG DM2350 - koji donose sve prednosti LG-ovih CINEMA 3D™ televizora, uključujući i svijetlu sliku bez treperenja te lagane, polarizirane 3D naočale. Zahvaljujući patentiranoj polariziranoj tehnologiji nude vrhunsko 3D iskustvo prilikom gledanja filmova ili igranja igara. Također, LG je uspio eliminirati treperenje karakteristično za 3D sliku koja se temelji na drugim tehnologijama, a može uzrokovati vrtoglavicu i mučninu. Tako je uz CINEMA 3D™ monitore moguće uživati tijekom

duljih razdoblja i uz iznimnu udobnost. Jedna od temeljnih prednosti tehnologije CINEMA 3D™ je mogućnost pretvaranja 2D sadržaja u 3D, što se u ovom slučaju postiže pomoću softvera i posebnih 3D naočala. Monitor LG D2342P razlučivosti 1080p dostupan je s dva para 3D naočala u svim bolje opremljenim dućanima tehničke opreme.

www.lge.hr



DAVIDOFF CHAMPION ENERGY

DAVIDOFF Champion Energy novi je smion miris iz Kuće Prvaka za prave pobjednike. Sve je u energiji, smjelosti i snazi. To je sve što prvaci traže. Muškarci traže pobjedu u svakom pothvatu. Uspjeh je snažan način za dostizanje samopouzdanja. Sa svojim dinamičnim profilom, on je smion, svjež i vedar miris - novi DAVIDOFF miris uistinu utjelovljuje snagu volje, energije i uspjeha. Počinje sa energičnim i aromatičnim koktelom grejpfruta i bergamonta, od kojeg miris uzima osnovni ton i senzualan rub sa svježim začинима. DAVIDOFF Champion Energy je kompletiran muškim cedrovim drvom uz izdržljive note hrasta i mahovine.

www.laura.hr

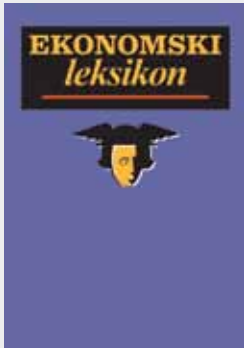


NIVEA FOR MEN SPORTSKE NOVOSTI

NIVEA FOR MEN predstavlja dvije novosti Sport linije za muškarce – gel za brijanje i losion za njegu poslije brijanja. Novi Sport proizvodi s morskim mineralima i provitaminom B5 osvježavaju i opuštaju kožu nakon vježbanja. Bez obzira postavljaju li novi osobni rekord ili igraju meč života, muškarci vole slatki osjećaj pobjede. NIVEA FOR MEN Sport linija nakon napornog treninga ili utakmice pruža pobjednički osjećaj svježine i samopouzdanja kojega je teško nadmašiti. Sport gel za brijanje sadrži kombinaciju morskih minerala i provitamina B5 koji umiruju kožu i sprječavaju nepoželjnu iritaciju. Najnovija tehnologija uz pomoć koje britvica lagano klizi niz lice čini brijanje nježnijim i preciznijim, a kožu ostavlja svježom i glatkom. NIVEA FOR MEN SPORT linija sadrži još četiri proizvoda za potpunu njegu nakon sporta: gel za tuširanje, šampon, gel za kosu i dezodorans.

www.niveaformen.com.hr

Poslovni savjetnik preporučuje

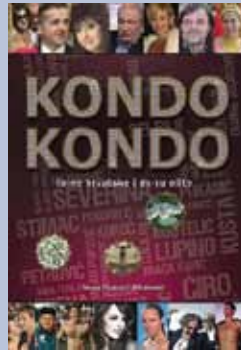


EKONOMSKI LEKSIKON

Mia Mikić,
Silvije Orsag,
Nina Pološki
Vokić, Sandra
Švaljek, 1058
str, tvrdi uvez,
520 kn

Drugo izda-
nje *Ekonom-*

skog leksikona **Leksikografskog zavoda** Miroslav Krleža i nakladničke kuće MASMEDIA izlazi pred stručnu i širu javnost šesnaest godina nakon što je taj priručnik, kao jedno od prvih hrvatskih leksikografskih izdanja pokrenutih i priređenih nakon društvenih promjena, 1995. objavljen u Zagrebu. Na novom izdanju *Ekonomskog leksikona* pet godina radilo je 142 renomiranih autora i urednika. Knjiga sadrži 6520 natuknica s opsežnim i svima razumljivim objašnjenjima, od čega je više od 45 posto novog teksta, što zadovoljava potrebe današnjeg modernog poslovanja. Uz poslovne izraze, kratice, procese, institucije i ekonomske poslovne škole, objašnjeni su temeljni pojmovi iz specijaliziranih područja kao što su makroekonomija, financije, burzovno poslovanje, menadžment, računovodstvo, poslovna informatika, osiguranje, trgovina, distribucija i logistika, statistika, matematika i drugo.



KONDO KONDO

Irena Divković Milanović, 256 str., tvrdi uvez, 99 kn

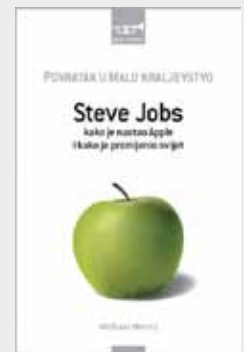
Kontroverzna knjiga **“Kondo kondo”**, autorice **Irene Divković Milanović**, prva je regionalna interaktivna knjiga u kojoj se autorica bavi razotkrivanjem imovinskih “putešestvija” poznatih “faca” s područja bivše Jugoslavije. Čitatelje očekuje obilje ekskluzivnog sadržaja o hrvatskim i poznatim osoba iz zemalja bivše države. Više poglavlja posvećeno je životu u Americi ili Monaku poznatih sportaša iz Hrvatske i ostatka regije. Slikom i riječju dočarane su švicarske i američke tajne **Čire Blaževića**, ali po prvi put i život floridska nekretnina

legendarnog **Dražena Petrovića**. Posebna poglavlja posvećena su tajkunima pa će čitatelji doznati sve o švicarskom dvorcu **Luke Rajića** plaćenom 17,7 milijuna CHF, tko je od Hypo direktora kupio dva luksuzna Beverly Hills apartmana.

POVRATAK U MALO KRALJEVSTVO: STEVE JOBS, KAKO JE NASTAO APPLE I KAKO JE PROMIJENIO SVIJET

Michael Moritz, 332 str., tvrdi uvez, 195 kn

Prije gotovo trideset godina, **Michaelu Moritzu**, u to vrijeme mladome novinaru u časopisu *Time*, omogućen je nesmetan pristup svim elementima funkcioniranja Apple Computera, kako se tada zvala ta avangardna tehnološka tvrtka. Zadaća mu je bila zabilježiti neispričanu povijest prvih deset godina postojanja Applea. Nitko od novinara do tada nije imao pristup samome svetištu iz kojeg se upravljalo Appleom – nitko mu nije pristupio ni nakon njega. Zahvaljujući tome, knjiga *The Little Kingdom: The Private Story of Apple Computer* odvela je čitatelje u domove u kojima su odrasli **Steve Jobs** i **Steve Wozniak**, objasnila kako su 1976. napustili studij i utemeljili tvrtku Apple. Ta je knjiga postala najpotpunijim i najpouzdanijim prikazom Applea, fascinantom pričom o borabama i turbulencijama karakterističnima za nastanak svih velikih tvrtki.



poslovnisavjetnik@ripup.hr

U organizaciji časopisa **poslovni savjetnik** i Tomislava Bekeca



**Cjelodnevna konferencija za prodajno osoblje
-članovi uprave za prodaju, direktore prodaje,
voditelje prodaje, prodavače i trgovce**

Zašto doći na Superprodavač konferenciju?

- 1 18 predavanja i seminara iz područja prodaje
- 2 12 vrhunskih predavača, isključivo praktičari
- 3 Poslovni kontakti s prodajnom strukom
- 4 Okrugli stol iz područja prodaje uz renomirane govornike

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
1.470,00 kn (1.195,12 + PDV)**

POPUST ZA VEĆI BROJ POLAZNIKA (IZ JEDNE TVRTKE):

- Od 3 do 5 polaznika 5% (na osnovnu cijenu kotizacije)
- Od 6 i više polaznika 10% (na osnovnu cijenu kotizacije)

POPUSTI

- 10% popusta za ranu prijavu (od 1.9. do 17.10.2011.)
Cijena za ranu prijavu: 1.323,00 kn (1.075,61 kn +pdv)
- 5% za pretplatnike Poslovnog savjetnika

U cijenu jedne kotizacije uračunata su predavanja prema programu organizatora, ručak i radni materijali (blok i kemijska olovka).

Kako prodavati u Hrvatskoj i preživjeti!



Kada je ljeto stiglo u glavni hrvatski grad, ulice, avenije i trгови su opustjeli. Većina stanovnika je odlučila pobjeći u opuštajući zagrljaj jadranske obale i barem nakratko zaboraviti stresni život Zagreba, brige oko švicarskog franka i sumorne životne oblake koji će se pojaviti na horizontu kao i svake prošle jeseni.



Danijel Bičanić

Goranu se činilo da je jedino on ostao u Zagrebu. On i susjed Toma kojeg je upravo promatrao kroz prozor svog stana. Susjed Toma se jednostavno nije mogao odvojiti od prazne kašete piva na kojoj je svakog dana uživao u prvom jutarnjem napatku od hmelja ispred lokalne trgovine na kutu. „Hm, očito mu je mirovina premala da bi mogao posjetiti rođake u Baranji, ili radije investira u pivo u ovim ljetnim vrućinama“, pomisli Goran dok ga je promatrao.

I njemu se javila iznenada želja za hladnim pivom, ali se brzo sabrao i nastavio pakirati prtljagu. U biti, prepakirati prtljagu. Upravo se vratio sa poslovnog puta u Njemačkoj i silno je želio pridružiti se svojoj obitelji na Krku na zasluženom godišnjem odmoru. U Njemačkoj je boravio samo nekoliko dana, ali činilo mu se kao

vječnost i sve što je sad želio jest zagrliti ženu, poljubiti djecu i zavaliti se pod neko stablo na plaži i pošteno zahrkati.

RADNI GO

Kad mu je šef prije dva mjeseca rekao da Goran ide s njim u Njemačku na godišnji susret inozemnih dealera u tvornicu čije je uređaje prodavala i Goranova tvrtka, naš omiljeni komercijalist nije bio pretjerano oduševljen. Susret se taman odvijao u isto vrijeme kad je Goranu započinjao njegov godišnji odmor. Obitelj će morati sama bez njega na put.

Inače, na susrete sa principalom je obično uvijek išao samo šef (i njegova bolja polovica naravno). Ove godine međutim Goran je sam sebe uvalio u nevolje i to tako što je u zadnja dva kvartala prošle godine i prvom ove godine postigao najveći prodajni rast u regiji. Principal se stoga sjetio kako bi bilo dobro da i Goran dođe na

susret dealera i održi kratku prezentaciju o tome kako su on i njegov tim uspjeli postići tako dobar rezultat usprkos stanju u nacionalnom i međunarodnom gospodarstvu bla bla bla.

Goran je naravno „s oduševljenjem“ prihvatio ovaj poziv. Pomisao da će stati pred nekoliko stotina ljudi te govoriti o prodajnom uspjehu slala je hladne trnce niz njegovu kičmu. Hvala dragom bogu da mu je u pomoć priskočila njegova mentorica Ivana Tarleutti i to prilično jednostavnim savjetom: „Gorane, nije to toliko strašno, 15 minuta ćete stajati pred publikom, odrecitirati svoje i to je to. Budite jednostavni, iskreni, direktni i ubacite malo humora i sve će biti u redu. Osim toga, to je jedno dobro iskustvo!“

Goran je u potpunosti prihvatio taj njezin savjet, možda u mjeri koja se baš nije svidjela njegovom šefu kad je pregledavao power point prezentaciju koju mu je Goran dao na uvid nakon što je završio. Već sam naslov „Kako prodavati u Hrvatskoj i preživjeti!“ nije mu baš sjeo, a onda niti ostatak materijala. Goranov šef je očito bio pristalica „Kosorske škole“ pogleda na hrvatsko gospodarstvo te je želio vidjeti idilične podatke, patetične izjave i bezrazložni optimizam u Goranovom nastupu. Njegov ga je komercijalist međutim suočio sa tvrdim ultimatumom: „...Ili ću to odraditi kako ja mislim da treba ili idete sami u Njemačku!“. S obzirom da je sam principal pozvao Gorana na skup, šef nije imao puno izbora nego prihvatiti pomalo drugačiji Goranov pristup hrvatskoj prodajnoj realnosti.

NEŠTO „KRATKO“ ZA HRABROST

Slažući kratke ljetne hlače u putnu torbu (pritom je „slučajno“ zaboravio uzeti i one čudne sa lila cvjetnim uzrokom koje mu je prošlo ljeto punica poklonila za godišnji) Goran se s osmijehom prisjeti trenutka kad je započeo s prezentacijom pred kolegama iz čitavog svijeta.

Nakon što je na hotelskom baru popio na brzaka dvije ljute, pomolio se svim svecima i odlučno se popeo na binu. Dočekalo ga je more uspavanih očiju kojima je ovo bio x-ti predavač tog dana. Gorana to nije omelo, već je hrabro započeo i progovorio na engleskom koristeći akcent kojeg se ni Rade Šerbedžija ne bi posramio: „Dobar dan drage kolegice i kolege, pozvali su me danas ovdje kako bih vam predstavio način na koji smo moj tim i ja postigli rezultate u Hrvatskoj za koje kažu da su naj-

bolji u posljednja tri kvartala na razini čitave regije. Moram priznati da nitko od nas u timu nije razmišljao niti o regiji, niti o Europi niti o svijetu u zadnjih godinu dana našeg rada. Naši ciljevi su bili puno prizemniji. Evo recimo, ovo je kolega (pritom je Goran upro prstom u projekcijsko platno i fotku na njemu) koji je veoma zaslužan za naše rezultate. Njegovo glavno razmišljanje u radu je bilo kako zaraditi dovoljno stimulacije kroz prodajne rezultate da pokrije rast njegovog kredita u švicarskim francima i kako da ukroti mjesečne rate koje su mu sjele za vrat!“. Goran je odmah primijetio kako su se u zagaslim očima publike pojavile iskrice iznenađenja. Očito nitko nije očekivao ovakav pristup temi. Goran je iskoristio trenutak i hrabro krenuo dalje: „Naravno, novac nije jedini razlog zašto se bavimo ovim poslom – to je jedan od dva razloga zašto u svom timu imam dobre ljude. Drugi razlog je što neki od nas, usprkos poteškoćama i izazovima prodajne profesije, obožavaju taj posao i u njemu su pronašli toliko zadovoljstva da se ne bi mijenjali nizašto na ovom svijetu. Neki od nas su oni istinski, prodajni idealisti ispunjeni strašću, koju nam ne može izbiti niti konkurencija, niti ekonomska situacija, niti naporan šef!“.

U tom trenutku su se u publici počeli javljati sporadični valovi odobravanja, a kemija između predavača i slušatelja je proradila. I oni koji su crtkali cvijeće po svojim notesima na kratko su prestali te usmjerili pažnju na interesantnog mladog čovjeka na bini.

Goran je nastavio: „Dakle, novac i/ili istinska zaljubljenost u profesiju omogućili su nam da budemo beskrajno uporni u radu. Ako čovjek nije uporan poput margarca u Hrvatskoj nema prodajnih rezultata. Nije bilo vrata na koja nismo pokušali i broja telefona kojeg nismo okrenuli. Čuo sam da nam je konkurencija dala nadimak „proljetna gripa“ jer smo neumoljivi, agresivni i nismo im dali niti trenutka predaha. Taj predah nisu mogli dobiti i zato što smo uključili još jedan element u našem radu: sistematičnost. Svakom smo kupcu prišli na detaljan način i pripremili se za njega tako da u konačnici većina njih nije imala izbora nego pristati na suradnju. U ovom trenutku se moram zahvaliti i principalu koji nas je opremio dobrim cijenama i rabatima, a i na onim setovima za kampiranje koje smo dijelili referentima nabave. Istina da su bili kineske proizvodnje i ne baš kvalitetni, ali bitna je ideja“.

ISKRENOST JE UVIJEK NA CIJENI

Prolom smijeha uhvatio je publiku s lijeva na desno došavši i do predstavnika principala koji su slatko-kiselim osmijesima doprinijeli pozitivnoj atmosferi koja je nastala. Goran je nastavio u nadi da možda ipak nije prešao granicu: „I na kraju, moram se zahvaliti mojim dečkima u timu jer su demonstrirali zavidnu razinu hrabrosti u radu. Hrabrost koja im je omogućila da budu kreativni, da gledaju van okvira i prije svega budu spremni prihvatiti vlastite slabosti i raditi na njima. I naš šef, koji nas ponekad ne razumije, uvijek je spreman hrabro uzmaknuti i prepustiti nam uzde jer zna kako smo mi ti koji su na terenu i znamo kako dišu kupci. Eto, možda nisam rekao ništa što svi vi dosad već niste znali. Ali se nadam da sam onda barem potvrdio ispravnost i vašeg puta za kojeg osobno smatram da je jedini ispravan način prodaje! Hvala vam na pažnji i vidimo se druge godine. E da, skoro sam zaboravio, onaj kolega koji ima problema sa kreditom me zamolio da vam kažem da, ako idete ove godine na Jadran na godišnji odmor, njegova sestra ima apartmane na Murteru kod Šibenika. On će vam srediti dobru cijenu, a njegov broj možete dobiti od mene. Hvala i doviđenja!“

Susjed Toma je u čudu gledao svog susjeda Gorana kako ubacuje kofere u auto uz ogroman osmijeh na licu. „Eee, volio bih popiti to što on pije...“, reče sebi Toma i uputi se po novu rundu kod Katice u trgovinu.

Goran je sjeo za upravljač privodeći prisjećanje na njegovo nedavno izlaganje do kraja. Publika ga je ispratila gromoglasnim pljeskom. Čak je i šef bio zadovoljan na kraju a principali su obećali kako će slijedeći put pripaziti od kuda naručuju poklone za kupce. Tarleuttica je bila u pravu, iskrenost je još uvijek na cijeni.

PS

Savjeti Poslovnog savjetnika

Bila recesija ili ne, recept za uspješnu prodaju sastoji se uvijek od samo nekoliko ključnih sastojaka:

- dobra i konkurentna ponuda,
- jasni ciljevi koji potiču upornost,
- upornost kao temelj za sistematičnost koja ostavlja prostor za hrabre i kreativne poteze.

MUDROSTI IZ POSLOVNOG SVIJETA

GREŠKE PA UČENJE

“Neki slažu tuđe greške. Uvijek se nešto nakupi.”
J. Lec

“Greške se ne daju izbjeći. Možete se tek nadati da neće biti preskupe.”
L. Iacocca

“Bez poštenog razgovora o greškama, nema prevencije.”
A. Morita

“Priznajte odmah grešku! To je dokaz snage, a ne slabosti.”

“Pametan se nauči na jednoj grešci.”
G. Tudor

“Greška koja se dogodila drugi puta, ne smije se više dogoditi.”
P. Drucker

“Iskoristi neuspjeh, da nađeš putić do uspjeha.”

“Na greškama se uči. Zato pazljivo promatrajte tuđe.”

“Nisam pogriješio. Samo sam 9999 puta pokušao na drugi način.”
T. Edison

Misli priređuje i uređuje M.E.P d.o.o. /Centar menadžerske knjige, Zagreb, Ulica grada Vukovara 226 G, na temelju knjige Gorana Tudora, MENADŽERSKA ZLATNA KNJIGA / Moderni menadžment kroz prikaz poslovnih slučajeva, poruke uspješnijih ljudi, načela poslovnosti, aforizme i grafite, II izdanje.

Jasmina
Bjelica

FJAKA JE JAKA

Poštovana, vratila sam se nakon trojtjednog godišnjeg na posao i nikako da uhvatim radni ritam. Inače mi treba samo par dana se potpuno vratim i uhodam u rutinu, no sada je prošlo već skoro mjesec i po dana. Obavljam samo one radne zadatke koje moram, no mislim sam daleko od ureda i poslovnih obaveza. Kao da sam opsjednuta željom da sam još uvijek na godišnjem i da on ovaj puta traje barem dva mjeseca. Inače volim to što radim i čak mi govore da sam radoholičarka, no sad se osjećam kao da je ta osoba miljama daleko na nekom egzotičnom otoku gdje uživa ljuljajući se u mreži ispod palme, ispijajući koktele i ne misli na ništa. Ne znam što mi se dešava i kako da vratim volju i entuzijizam prema poslu. Bojim se da će to brzo izaći na vidjelo, a ne bih htjela ugroziti svoju karijeru.

Ž.B., Virovitica

Svi imamo potrebu za odmorom i odmakom od svakodnevice. Individualno je za svakoga koliko dana mu treba i na koji način se odmara. Pitanje je znamo li se stvarno odmarati i opuštati jer otići na more, sunčati se i kupati, šetati navečer po rivi nekoga opušta, no nekoga ne. Možemo li uopće prepoznati što nas to opušta i što nam treba kako bi napunili baterije? Rekao mi je jedan klijent da se on stvarno ne zna opustiti: „Odem na dva tjedna na more s obitelji. Tek 13. dan se počnem opuštati, 14. dan se vraćamo nazad, a 15. dan sam već nazad na poslu i dalje umoran kao pas.“

KOLIKO ODMORA JE DOVOLJNO?

Ne znam kada ste prije ovog dužeg godišnjeg odmora bili na nekom drugom. Nekad dolazi do zasićenja i stvarno nam je potreban puno duži odmor. U inozemstvu je moguće raditi i u dvije, tri godine iskoristiti samo par dana godišnjeg po godini, a onda si uzeti, dva, tri godišnja odmora u komadu. Kod nas u Hrvatskoj je zakonski ograničeno korištenje godišnjeg odmora jer sve morate iskoristiti do kraja lipnja iduće godine. Eventualno bi u dogovoru s poslodavcem mogli uzeti neplaćeno.

Ako je to nemoguće, ono što možete napraviti je da si dajete dnevne doze odmora (pola sata, sat) i cijele vikende. Kada bi se tako redovito odmarali ne bi imali potrebu za „fjakom“ od x tjedana. Nažalost, najčešće živimo ekstreme, od toga da puno radimo toliko dugo da poželimo ne raditi ništa. No, kada bi si dali više balansa tj. redovitog odmora i aktivnog i pasivnog, ne bi niti imali potrebu za bijegom na egzotični otok.

I ODMOR MOŽE BITI BIJEG


Isto tako, moguće je da se dešava nešto treće u vašem podsvjesno ili nesvjesnom dijelu što blokirate i imate takvu reakciju da bi otišli negdje daleko samo da se s tim ne morate suočiti. Tema može biti vezana za posao, a i ne mora. **Tom Bowen**, autor Bowen terapije je izjavio: „Tamo gdje vas boli je simptom, no to ne znači da je tamo i uzrok boli. I zato uvijek tretiramo cijelo tijelo.“

ŠTO MOŽETE UČINITI?

Uzmite si neko određeno vrijeme, otidete u prirodu ili okolinu koja vas opušta, ponesite olovku i papir i pustite da misli da teku. Pitanje na koje bi bilo vrijedno zapisati odgovore je: Što vas sve veseli vezano za posao – sam posao, kolege, projekti, putovanje do posla, plaća, karijera, edukacija, učenje?

Drugo: pogledajte svoju cjelokupnu životnu sliku u trenutku i sve njezine dijelove. Muči li vas što u nekom dijelu, ili ste nervozni oko nečega, ili jednostavno osjećate da nešto nije ok ali ne znate što? Imate li potrebu pobjeći od nečega? Što bi voljeli da je drugačije u vašem životu općenito? Ili poslu?

Što god bilo u pitanju, bitno je da prvo identificirate problem i njegov uzrok. Uzmite si vremena, pričajte s drugima, potražite pomoć ako vidite da se vrtite u krugu. Mnogi klijenti koji mi dođu jako dobro znaju što ne žele, no jako slabo znaju koje su im želje. I čak kad misle da znaju, kroz nekoliko potpitanja se ispostavi da to nije cilj koji bi željeli postići. Kada identificirate što vas muči i što želite, tek onda ćete moći napraviti nešto adekvatno za sebe. Inače bi mogli potrošiti jako puno vremena na strategiju pokušaja i pogrešaka.

Oboružajte se strpljenjem i budite što iskreniji sa sobom, bilo da možda trebate mijenjati svoje radno mjesto ili ne, ili si priuštiti jedan duži godišnji odmor, ili je u pitanju nešto treće. Ja vam iskreno želim da si jednom priuštite taj prekrasni egzotični otok s palmama, pijeskom, tirkiznim morem i sex on the beach koktelom. Kao ostvarenje vaše želje i vaših snova, a ne kao vaš bijeg u maštu. 



Pitanje je znamo li se stvarno odmarati i opuštati. Možemo li uopće prepoznati što nas to opušta i što nam treba kako bi napunili baterije?

Imate životnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove naša autorica Jasmina Bjelica dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

PS Očekuje nas četvrto izdanje festivala, kakav je interes sudionika iz Hrvatske i regiji ove godine?

TR: Svake si godine zadamo zadatak da dignemo letvicu još više, a tako je i sada. Prošle samo godine okupili više od 3.000 sudionika iz Hrvatske i regije, a trenutni interes je velik. Osim kvalitete samog programa, mislim da je razlog tome što je Weekend postao mjesto koji ni jedan komunikacijski profesionalac ne smije propustiti. Festival je ne samo središnji skup komunikacijske industrije, nego i središnje mjesto za godišnje sklapanje poslova.

PS Predavači, paneli... što nas sve očekuje ove godine?

NV: Na programu naporno radimo već nekoliko mjeseci, mislim da će glavni problem s kojim će se suočiti sudionici biti taj koje predavanje, panel, radionicu ili prezentaciju odabrati. Što se predavača tiče, ove godine dovodimo zaista respektabilan miks ljudi koji su stručnjaci na svojim područjima. Ukratko, dolaze nam **James Whatley**, marketing direktor i bloger koji radi za 100heads – kompaniju iz Londona specijaliziranu za „word of mouth“ advertising i korištenje društvenih mreža, **Jay McGill**, viši potpredsjednik pri Hearst Magazines International, **James Robinson**, britanski novinar koji je objavio seriju članaka o Wikileaksu, hakiranju telefona, problematici zaštite privatnosti te vjerojatno najutjecajnijoj medijskoj osobi na svijetu, **Rupertu Murdochu**. Tu su još i **Sasha Savić**, američki Sarajlija s bogatim iskustvom u oglašivačkoj industriji, glavni operativni direktor u Havas Media North America, **Simon White**, direktor u Grey London, **Stefan Jenzowsky**, potpredsjednik kompanije Siemens Communication, Media & Technology te **Richard Jakob** iz Red Bull Media House GmbH, Austrija.

Na panelima će se pak raspravljati o fragmentaciji TV tržišta, fenomenu Dnevnika, businessu u sportu, naplati sadržaja na internetu, mobilnom plaćanju. Pričat će i o tome što je zapravo regija te kako poslovati na bliskim, a tako različitim tržištima. Godinu dana nakon, vraćamo se i na temu oživljavanja radijske scene u Hrvatskoj, prednosti i nedostataka formata i originala.

PS A novosti?

NV: Program osvježavamo i novim formatima koje uvodimo ove godine – Hard Talk je forma intervjua jedan na jedan, bez cenzure i dlake na jeziku! A očekuje nas zaista intrigantan sugovornik. Osmislili smo i tzv. Case study na kojemu će sudionici na

Četvrti Weekend Media Festival

PONOVNO O VRUĆIM TEMAMA KOMUNIKACIJSKE INDUSTRIJE



Weekend Media Festival, regionalno okupljanje medijske industrije, i ove se godine održava krajem rujna na već poznatoj lokaciji stare tvornice TDR-a u Rovinju. Od 22. do 25. rujna sve sudionike očekuje bogati program koji će ugostiti svjetske komunikacijske stručnjake te domaće i regionalne pokretače industrije. Više o tome što nas sve očekuje na četvrtom Weekendu rekli su nam direktor festivala **Tomo Ricov** i **Nikola Vrdoljak**, direktor programa.

stvarnim slučajevima saznati što pali, a što ne u svijetu *online* i *advertising*.

TR: Novost na festivalu je i Weekend Content Market, novo mjesto gdje će proizvođači sadržaja (produksijske kuće, mediji...) nuditi svoje „proizvode“, odnosno gdje će se kupovati i prodavati sadržaji, od aplikacija do sapunica. Uvjereni smo kako će Content Market izazvati veliki interes kako nešto slično do sada nije organizirano u Hrvatskoj.

PS Na kraju moramo pitati, nezaobilazni partyji, što možemo očekivati?

TR: Neću otkriti sve unaprijed, ali evo mala najava. U petak poslijepodne Soundset već drugu godinu organizira cocktail party. Zatim nas navečer očekuje MTV party s bendovima iznenađenja i HEINEKEN FRESH FUNK kao after party u Pepermint baru. Četvrtak i subota donose također atraktivne izvođače i dobru zabavu, ali o tom potom. **PS**



Marketing i potrošači u doba i nakon krize



Branko Pavlović

Lanac je prekinut, ako je vjerovati poslovnom treneru Joesephu Pineu, posredstvom potrošačkog iskustva. Također u ovom svijetu nakon krize, iskustvo koje vrijedi i koje odzvanja potrošačkim odlučivanjem je autentičnost.

Autentičnost, Pine kaže, predstavlja glavni kriterij koji uzimamo u obzir pri kupnji. Autentičnost je osnova moderne ekonomije –odnosa potrošača i kupaca s jedne strane i opstalih dionika u procesu reprodukcije. Dva su aspekta kod postizanja autentičnosti. Treba priznati istinu samom sebi ili znati što je ono što bi vaš proizvod i poslovanje doista predstavljalo. Također treba biti iskren i prema drugima i doista pružiti ono što smo obećali u skladu s onim što doista jesmo. Ovdje se radi o takozvanom Pineovom testu (dijagramu) kojeg je stvarno teško proći i njemu se rukovoditi u poslovnoj politici.

Zadovoljstvo i lojalnost razlikuju nas od konkurencije

Povijest trgovine i ekonomskog razvoja uvelike je bila cirkularna, uvijek se vraćajući na svoju komodifikacijsku osnovu. Izvlačili smo robu koju samo potom pretvoriti u dobra, koja su sama po sebi kasnije postala vrijednosti s obzirom da su se potrošači-kupci usredotočili na njihove koristi i troškove. Dodali smo uslugu koja je unaprijedila ukupnost dobara, rezultirala razvojem standarda kvalitete te koja je također pod utjecajem potrošačkih očekivanja svedene na robu.

LOJALNI KUPCI SU NASMIJANI KUPCI

Nakon globalnog ekonomskog sloma, potrošači se značajno mijenjaju, pa odgovore na njihovo ponašanje moramo tražiti kroz treću dimenziju-vrijednost, a ne samo kroz proizvod-usluge i cijene. Potrošači su se prebacili iz stanja zabrinutosti u stanje djelovanja - oni se ne povlače, oni se osnažuju. Smanjujući svoje dugove, promijenili su vlastito usmjerenje, a njihovo potrošačko ponašanje promijenilo je pravilo igre „od bezglave potrošnje u promišljenu potrošnju“.

Dakle, moramo postaviti pitanje koja je to „treća vrijednost“ - dimenzija u poslovanju? Proizvod i cijena su dvije temeljne veličine na koje se dionici reprodukcije (trgovci i proizvođači) usmjeravaju, ali u današnje vrijeme sve je značajnija treća dimenzija zauzima visoko mjesto na ljestvici uspješnosti. To je dijalog-razgovor s kupcima-potrošačima te nastojanje izazivanja osmijeha na njihovim licima. Nasmijani kupac je odani-lojalni kupac. Više nego vjerujemo, sigurni smo da srdačna usluga pozitivno utječe na percepciju o proizvodu, cijeni i imidžu. Zadržati kupce prioritet je svake perspektivne tvrtke. No čak i stopa zadržavanja može pružiti lažnu sliku osobito ako se radi o navici ili ne postojaju

nju alternativnog dobavljača. Zato kao krajnji cilj svog poslovanja treba postaviti nivo lojalnosti temeljen na zadovoljstvu i na radosti kupcima, a ne isključivo samo na zadovoljenju njihovih potreba, tim više što kupce-potrošače možemo s aspekta današnjeg poslovanja grupirati kao: lojalne kupce, diskontne kupce, impulzivne kupce, kupce s popisom i lutajuće kupce. Visoko zadovoljstvo i ispunjenje očekivanja otvaraju emocionalni afinitet prema proizvodu-usluzi u krajnosti prema robnoj marki, a rezultat je visoka lojalnost kupca.

Ne samo praćenjem već proaktivnim djelovanjem na trendove moguće je premašiti očekivanja kupaca i izazvati osmijeh na njihovim licima. A kad to jednom uspije, takvo ponašanje postaje norma-standard koja osigurava uspjeh.

SVE JE U EMOCIJAMA

Polazeći od ove svakodnevne borbe, ovako dnevnog preispitivanja, tog odnosa zadovoljstvo-odanosti i lojalnosti-dakle te treće vrijednosti-dimenzije se sve više usvajaju-primjenjuju metode neuro-marketinga (termin prvi put upotrijebio nizozemski psiholog Ale Smidts 2002. g.). On upotrebljava tehnologije sveobuhvatnog prikaza mozga za mjerenje mozgovne aktivnosti i tako dobiva podsvjesne odgovore potrošača

na specifične stimulanse poput marki, proizvoda, pakiranja, promidžbe i svih marketing elemenata - dakle svih relevantnih pitanja zadovoljstva, odanosti i lojalnosti. Naime, što su jače pozitivne emocije (podražaj svih 5 osjetila) koje u potrošaču izaziva proizvod, to je proizvod vredniji u njegovim očima te će stoga on biti spremniji potrošiti novac na njega, biti zadovoljniji, odaniji i lojalniji kako proizvodu tako i tvrtki.

Dokazano je, da što je prisutno više pozitivnih emocija pri kupnji, kupac-potrošač će se prije odlučiti na kupnju određenog proizvoda. No, najveći broj odluka o kupnji donosi se nesvjesno, čega kupac-potrošač nije ni svjestan. Mozak emocionalno iskustvo pohranjuje pri čemu je zadnji dojam odlučujući. Naime, preko 70-80% odluka o kupnji donosi se nesvjesno u mozgu, prije nego kupac-potrošač u svijesti doživi rezultat odlučivanja kao vlastitu i svojevolutnu odluku.

U mozgu postoji 6 motivacijskih i emocionalnih područja. Pored vitalnih potreba - prehrane, spavanja, seksualnosti te temeljnih motivacijskih i emotivnih područja, tzv. „Big 3“, određuju razmišljanje i djelovanje potrošača: ravnoteža (stabilnost, sigurnost, red), dominantnost (status, moć, probitak) i stimulacija (radoznalost, želja za doživljajima, kreativnost). Ponašanjem kupca-potrošača pri kupnji upravljaju upravo tzv. „Big 3“, a ti procesi se uglavnom odvijaju brzo i nesvjesno. Kupac-potrošač odluku donosi emocionalno, a obrazlaže ju racionalno. Stoga je normalno za očekivati da će upravo saznanja dobivena istraživanjem ljudskog mozga, učiniti približavanje kupcu-potrošaču i permanentnom dijalogu s njim, još uspješnijim i to primjenom

prikladnih emocija, prikladnog jezika (prikladnom komunikacijom) i točnijom selekcijom-odanih-lojalnih. Prema tome, a neuroekonomisti u posljednjih desetak godina o tome govore, potvrđuje se nužnost i isplativost korištenja fascinirajućeg saznanja o stvarnom donositelju odluka-mozgu.

NE POSTOJE SLUČAJNOSTI

Dakle, nedostatak cjelovite slike, a samo uz neuromarketing vjerujemo da možemo istu stvoriti, prisiljava tvrtka da se u svojim planovima poslovanja služe pretpostavkama koje nisu dobar način komuniciranja sa svim dionicima u lancu reprodukcije-te posebno s kupcima potrošačima. Naime – kupci-potrošači se pod udarcima turbulentnih promjena svakodnevno mijenjaju pa su i njihove aktivnosti iz dana u dan drugačije. Zbog toga su tvrtke u stalnoj opasnosti da zbog krivih pretpostavki smanje, odnosno ne ostvare očekivane rezultate poslovanja. Kupci-potrošači u pravilu u procesu kupnje koriste 5 ključnih elemenata-čimbenika prema kojima percipiraju tvrtku: kvaliteta proizvoda, kvaliteta usluge, kvaliteta odnosa, imidž tvrtke, percepcija cijena.


O tome, na koji način koji od čimbenika utječe na zadovoljstvo-odanost-lojalnost kupca, odnosno na poslovni rezultat, nije uvijek lako dati odgovor. U okruženju kojim djelujemo kupci i potrošači se mijenjaju, pa se i tvrtke nužno moraju prilagođavati, mijenjati u svojoj filozofiji poslovanja. Tvrtke više nisu u mogućnosti samo brzo i adekvatno pratiti sve pojave i promjene u okruženju koje utječu na zadovoljstvo-odanost i lojalnost kupaca i potrošača. Stara poruka-parola „kupac je kralj“ u novoj viziji-filozofiji poslovanja dobiva druga značenja. Čini se da odnos tvrtki, kupaca i potrošača poštujući sva pravila suvremenog

zašto čitam poslovni savjetnik



„Biti na rukovodećoj poziciji u bilo kojoj industriji nije lak posao, odluke koje donosiš mogu unaprijediti ili unazaditi poslovanje poduzeća, a ista situacija je i u privatnom zdravstvu. Vodeći privatni obiteljski posao, Polikliniku Bagatin za maksilofacijalnu, opću i plastičnu kirurgiju, svakodnevno nailazim na velik broj izazova i da bih bio što efikasniji, potrebne su mi prave informacije u pravo vrijeme. Poslovni savjetnik mi iz mjeseca u mjesec pruža veliki izvor informacija iz poslovnog svijeta te nudi alate koje mogu odmah implementirati u svoj posao. Tiskano, web izdanje te facebook stranica Poslovnog savjetnika daju mi fleksibilnost čitanja sadržaja kad god poželim te mi olakšavaju da dođem do informacija koje mi pomažu u vođenju posla. Pratim ga od prvog izdanja.“

Ognjen Bagatin,
MBA, voditelj Poliklinike Bagatin

društva i društveno odgovornog poslovanja ide sve više za tim da postanu partneri i da iz tog odnosa izađu s jednakim osjećajem zadovoljstva, odanosti i lojalnosti. Naime, zadovoljan, odan i lojalan kupac nije slučajnost, već rezultat koncepta trajnog dijaloga svih sudionika u procesu reprodukcije. Stoga, ponašanje kupca-potrošača može, a i mora biti istraživano i mjereno kako bi rezultate koristili za razvoj zadovoljstva-odanosti i lojalnosti kupca te društveno opravdano poslovanje. 



Najveći broj odluka o kupnji donosi se nesvjesno, čega kupac-potrošač nije ni svjestan. Mozak emocionalno iskustvo pohranjuje pri čemu je zadnji dojam odlučujući. Preko 70-80% odluka o kupnji donosi se nesvjesno u mozgu, prije nego kupac-potrošač u svijesti doživi rezultat odlučivanja kao vlastitu i svojevolutnu odluku.



CityEX SE ŠIRI HRVATSKOM!!

Vaši dokumenti u sve više općina!

Čitajte o novim zonama... Ostale poštanske usluge imaju dodanu vrijednost!

NOVE ZONE UNUTAR POSTOJEĆIH POSLOVNICA TE NOVE POSLOVNICE I NJIHOVE ZONE!

ZAGREB Zagreb Slobodina Novi Zagreb Dubrava Susedgrad Rešnjevka Lučko Hrvatski Leskovac Donji Dragonožec Gornji Stupnik Brezovica Sesvete Sesvetski Kraljevec Kašina Belovar Ivanja Rijeka **ZAPREŠIĆ** Ivanec Bistranski Lužnica Šibice Zaprešić Brdovec Drenje Brdovečko Javorje Prigorje Brdovečko Prudnice Brdovečke Savski Marof Zdenci Brdovečki Bukovje Bistransko Donja Bistra Gornja Bistra Jablanovec Novaki Bistranski Oborovo Bistransko Poljanica Bistranska **DUGO SELO** Dugo Selo **VELIKA GORICA** Velika Mlaka Bapča Črnkovec Drenj Šćitarjevsko Gradići Kobilić Lekneno Mala Kosnica Mičevac Mraclin Novaki Šćitarjevski Obrezina Okuje Petina Petrovina Turapoljska Sasi Selnica Šćitarjevska Strmec Bukevski Šćitarjevo Trnje Velika Gorica Velika Kosnica Zablatje Posavsko Donja Lomnica Gornja Lomnica Lukavec **SAMOBOR** Braslovje Bukovje Podvrško Celine Cerje Domaslovec Draganje Selo Dubrava Farkaševac Gornji Kraj Gradišće Gradna Gregurić Breg Hamor Hrastina Jelenščak Kladje Kotari Mala Rakovica Mali Lipovac Manja Vas Medsave Molvice Otok Samoborski Prekrižje Plešivičko Rude Samobor Savrščak Slani Dol Slapnica Slavagora Smerovišće Šipački Breg Velika Rakovica Veliki Lipovac Vrbovec Vrhovčak Brezje Jagnjić Dol Kerestinec Kerestinec Mala Gorica Novaki Srebrnjak Sveta Nedjelja Svetonedeljski Breg Beder Bregana Breganica Grdanjci Jarušje Javorek Klokočevac Kostanjevac Podvrški Kravljak Lug Mala Jazbina Noršić Selo Otruševac Podvrh Poklek Rude Selce Žumberačko Stojdraga Velika Jazbina Višnjevac Podvrški Orešje Strmec Galgovo Horvati Paučnjak Sv Martin Pod Okičem Kalinovica Konšćica Rakov Potok Žitarka Bestovje Rakitje

DUBROVNIK Dubrovnik Nova Mokošica **PLOČE** Bačina Peračko Blato Plina Jezero Ploče Komin **METKOVIĆ** Metković **SPLIT** Kamen Split **MAKARSKA** Makarska Veliko Brdo **ŠIBENIK** Bilice Danilo Biranj Dubrava Šibenik Grebaštica Brodarica Jadrtovac Žaborić **ZADAR** Briševo Kožino Murvica Zadar **OSIJEK** Brijest Brijesće Nemetin Osijek Podravlje Sarvaš Tvrđavica Klisa Tenja Višnjevac Josipovac **ĐAKOVO** Budrovci Đakovo Ivanovci Gorjanski Kuševac **OSIJEK** Čep. Martinci Čepin Čokadinci Livana **VINKOVCI** Mirkovci Vinkovci **VIROVITICA** Čemernica Golobrd...

JASTREBARSKO Jastrebarsko Klinča Sela Bratina Bregana Pisarovinska Donja Kupčina Dvoranci Gorica Jamnička Gradec Pokupski Jamnica Pisarovinska Lijevo Sredičko Lučelnica Pisarovina Podgorje Jamničko Selsko Brdo Topolovec Pisarovinski Velika Jamnička Beter Donja Purgarija Donja Zdenčina Goli Vrh Gonjeva Gornja Purgarija Gornja Zdenčina Klinča Sela Kozlikovo Kupinec Novo Selo Okičko Poljanica Okička Repišće Trzić Brezarić Brlečić Bukovica Prekriška Careva Draga Dol Donje Prekrižje Gornje Prekrižje Hrzenik Hutin Jezerine Kostel Pribički Krašić Krnežići Krupače Kučer Kurpezova Gorica Mirkopolje Pesak Pribić Crkveni Radina Gorica Rude Pribičke Strmac Pribički Svrževo Vranjak Žumberački Barovka Begovo Brdo Žumberačko Čunkova Draga Donji Oštrc Drašći Vrh Gornji Oštrc Jurkovo Selo Konjarić Vrh Kostanjevac Kupčina Žumberačka Markušići Medven Draga Prvinci Radinovo Brdo Žumberačko Stupe Tupčina Veliki Vrh Vlašić Brdo Vukovo Brdo Žamarija Željezo Žumberačko Žumberak Čučići Glušinja Grgetići Grič Hartje Javor Kalje Mrzlo Polje Žumberačko Pečno Petričko Selo Stančići Žumberački Tomaševci Višići Vrh Cernik Jezernice Kordići umberački Plavci Reštovo Žumberačko Sopote Sošice Stari Grad Žumberački Visoće **ČAKOVEC** Badličan Bogdanovec Črečan Dragoslavec Breg Dragoslavec Selo Gornja Dubrava Gornji Mihaljevec Preseka Vugrišinec Vulkanovec Brezje Dragoslavec Frkanovec Lopatinec Mali Mihaljevec Okrugli Vrh Pleškovec Sveti Juraj na Bregu Vučetinec Zasadbrg Martinuševec Prhovec... CityEX

OVO SU SAMO NEKE NOVOSTI!
Više o svim novim zonama doznajte u City EX-u!

KONTAKT PODACI CityEX-α

Prodaja CityEX-α:

tel: 01 2387 404, 01 2387 405

fax: 01 2301 909

mail: prodaja@cityex.hr

web: www.cityex.hr

CityEX jedini u RH

Vam unutar jedne tvrtke nudi hibridne usluge:

PRODUKCIJE I DISTRIBUCIJE DOKUMENATA



Naše dodane vrijednosti koje uz usluge nudimo klijentima već dugi niz godina:

- evidencije povrata pošiljaka
- mogućnost ispravka pogrešnih adresa u bazama klijenata
- mogućnost pohrane podataka
- software za evidenciju dokumenata i praćenje statusa posebnih dokumenata
- najsvremeniji sustav za komunikaciju s klijentima: pritužbe, upiti, prijedlozi, narudžbe

Naše usluge širimo cijelom Hrvatskom!

- 1.100 stalno zaposlenih
- 43 poslovnice
- preko 150 dostavnih vozila
- preko 250 skutera

CityEX Vam nudi i ostale usluge:

MEĐUGRADSKA



GRADSKA DOSTAVA



Tomislav Bekec, dipl. oec.

U proučavanje kupovnog procesa krenuti ćemo od samog početka i prve faze: razvoja svjesnosti o potrebi. Ukoliko redovito pratite nastavke Male škole prodaje, tada se sjećate kako smo se u 35. nastavku bavili zaključivanjem prodaje te smo definirali 3 glavna preduvjeta koja trebaju biti zadovoljena kako bi netko donio odluku o kupnji:

- svjesnost o potrebi i želja za zadovoljenjem iste

- osjećaj hitnosti
- mogućnosti.

Kako prodajni proces prati kupovni tako u prvoj fazi kada nešto kupujemo mi krećemo od razvijanja potrebe za time. Kako izgleda ta faza i što se događa tijekom nje u našim glavama? Tu fazu je najlakše razumjeti ako se sjetite posjeta nekom prodajnom mjestu ili razgovora s prodavačem kada niste imali plan za kupovinom nekog proizvoda ili usluge. Naime, ova faza traje sve dok ne kažemo sami sebi za neki proizvod ili potrebu: „Da, ovo mi treba!“.

Način na koji razvijamo potrebu za kupovinom umnogome ovisi o našem tipu osobnosti koji utječe na naš kupovni proces. U 4. nastavku Male škole „Koji je Vaš stil prodaje“ opisao sam ukratko glavne tipove osobnosti, pa pogledajmo kako koji razvija svjesnost kako mu je nešto potrebno. „Ljudi za ljude“ će do ideje o potrebi za kupovinom doći kroz razgovor s ljudima koji su im bliski ili čije mišljenje cijene. Primjerice, ukoliko je njegov prijatelj je kupio novi laptop, tom tipu osobnosti će to biti poticaj za promišljanje da li je vrijeme da i on kupi jedan.

„Teoretičar“ će razviti potrebu kroz mišljenje stručnjaka koje je pročitao u nekom časopisu, forumu ili kroz razgovor s nekim. Ukoliko je informacija koju je dobio potkrijepljena s dovoljno informacija i činjenica te ukoliko je po njegovom izračunu to dobro vrijeme, on će preći u iduću fazu kupovnog procesa.

„Praktičar“ će razviti svijest o potrebi ukoliko je negdje isprobao ili koristio nešto novo što mu se svidjelo, dok će „kreativcu“ za razvijanje svijesti o potrebi trebati informacija o pojavljivanju nečeg što je predstavlja novotariju ili nečeg što svojim dizajnom odudara od postojećeg.

Kao što vidimo, svaki tip osobnosti sasvim različito razvija svjesnost kako mu je nešto potrebno. Važno je znati da u ovoj

Razvoj svjesnosti o potrebi

Kao što sam najavio u prethodnom nastavku, započet ćemo s proučavanjem kupovnog procesa – načina na koji kao kupci donosimo odluke i kroz koje korake prolazimo da bi na kraju nešto kupili. Ove će nam spoznaje umnogome pomoći kao prodavačima, jer tek kada razumijemo mentalni proces koji se događa u glavi kupca dok donosi odluke o kupnji, postajemo sposobni razumjeti njegovo ponašanje i našim pravilnim pristupom omogućiti mu da te odluke lakše donese.

fazi sam prodavač ima vrlo malo utjecaja na razvijanje svjesnosti o potrebi kod kupca. Možda kod „ljudi za ljude“ ukoliko je tijekom vremena razvio kvalitetan odnos s kupcem i ovaj ima povjerenja u njega. Ili kod „teoretičara“ ukoliko se tijekom vremena pozicionirao kod tog kupca kao vrhunski stručnjak te je ovaj spreman saslušati prijedlog o kupovini nečeg novog. U ogromnom broju slučajeva kod naših kupaca, ovaj proces razvoja svjesnosti o potrebi obavljaju reklame, promocije, „susjedi“, degustacije i svi ostali oblici marketinga.

OČEKIVANJA KUPCA

Glavno očekivanje kupca u ovoj fazi je osjećati se ugodno, što se opet mijenja ovisno o tipu osobnosti. Naime, nekim tipovima će to značiti ljubaznog prodavača, drugima uvid u cijene ili podatke na prodajnom mjestu, trećima mogućnost isprobavanja proizvoda, četvrtima ugodna atmosfera na prodajnom mjestu ili raznolikost proizvoda. Poanta je da iako kupac još uvijek nije ušao po nešto konkretno, činjenica da se kod nas osjeća ugodno, povećava vjerojatnost kako će se isti vratiti kada će biti u višim fazama kupovnog procesa.


KAKO PREPOZNATI KUPOVNU FAZU

Kao što smo rekli, ponašanje kupca na prodajnom mjestu se razlikuje ovisno od faze kupovnog procesa u kojoj se nalazi. Za ovu fazu karakteristično je da kupac izbjegava

kontakt s prodavačem i uglavnom traži da ga se pusti na miru jer je nezainteresiran za razgovor. Uglavnom ne postavlja pitanja, a nema odgovor ukoliko mu postavimo neka konkretnija pitanja npr. o financiranju ili vremenu kupovine. Kako mu posjet prodajnom mjestu nije primarni cilj jer u njega ne dolazi s određenom namjerom, ne poznaje tj. ne razumije se previše u proizvod. Stoga se i kroz sam prodajni prostor kreće nefokusirano – malo je na skupljim modelima, malo na jeftinijim i očigledno je da nema nikakav fokus u svom kretanju.

PONAŠANJE PRODAVAČA

Kako ovdje imamo vrlo malo utjecaja na razvijanje svjesnosti o potrebi, važno je da omogućimo kupcu da zadovolji svoje glavno očekivanje – da se osjeća ugodno. Dakle, obavezno ga ljubazno pozdravimo i dočekamo na početku i tada mu damo slobodu da sam prolazi kroz prostor. Naš je posao da pratimo hoće li nam dati kakav signal interesa i tek u tom slučaju ponovno prilazimo takvom kupcu. Ukoliko smo ušli u bilo kakvu komunikaciju s njime, prilikom izlaska ga možemo pozvati da se vrati kada će biti zainteresiran tj. u višoj fazi kupovnog procesa. U takvim slučajevima najbolji prodajni alat je naša vizitka, jer sve ostalo će ionako završiti u najbližem košu za smeće.

U idućem broju ćemo detaljno obraditi iduću fazu kupovnog procesa: interes. 

Iako u ovoj fazi prodavač ima vrlo malo utjecaja na prelazak u iduću fazu kupovnog procesa i dalje je bitno znati kupčeva očekivanja u toj fazi te prije svega prepoznati da li se kupac nalazi u njoj ili ne.

Zagrebački
Velesajam



ENERGETIKA

9. međunarodni sajam energetike, elektronike i automatizacije
9th International Fair of Energetics, Electronics and Automation

27. - 30. rujna 2011.

U istom terminu održavaju se:

EMAT

6. međunarodnom sajmu zaštite okoliša,
ekotehnologije i komunalne opreme

INTERPROTEX

10. međunarodni sajam zaštite osoba i imovine

Prijave i informacije: ZAGREBAČKI VELESAJAM

T 01 6503 557, 6503-449, 6503-542 | F 01 6503 169 | E energetika@zv.hr

www.zv.hr/energetika



ZAGREBAČKI
HOLDING d.o.o.



mr. sc. Eduard Osredečki

ONI NISU TU DA MISLE SVOJOM GLAVOM

Na jednom sastanku s nezadovoljnim prodavačima nekog našeg supermarketa, zbog neisplaćene plaće i djelomičnog kompenziranja dohotka bonovima za ograničeni popis proizvoda, predstavnik uprave ih je upozorio: „Nas ne zanima vaše mišljenje. Vi ste ovdje da radite, a ako netko ima nešto za prigovoriti, može dobiti vrlo brzo radnu knjižicu. Tamo na cesti čeka barem stotinjak onih koji bi željeli vaš posao.“

U poslovičnoj psihozi čuvanja radnih mjesta, ovo upozorenje je bilo dovoljno da prodavačima/icama dade na znanje kako zapažanja i primjedbe „odozdo“ prema upravi, koja ionako sve zna, nisu dobrodošle.

Neke uprave trgovačkih kuća ne žele slušati negativne opservacije, jer smatraju da bi se time mogla pokvariti klima pozitivne slike koju zaposlenici imaju o poduzeću, a to bi se moglo negativno odraziti na ostale djelatnike. Navodno - manje pozitivna zapažanja nisu dobrodošla, jer „kvare“ ostale zaposlenike i signaliziraju da nešto nije u redu u radnoj sredini.

Uprave tih supermarketa slijede prihodovnu politiku po svaku cijenu, pa zapošljavaju prodavače koji su zadovoljni već time da imaju radno mjesto i da slijepo slijede zapovijedi svojih direkcija. Ujedno time smatraju kako su svojem radniku učinili uslugu zaposlivši ga, pa je za poduzeće to korisnije nego da neki prodavači „pametuju“. No, suprotno od toga, stari i iskusni trgovci znaju da se kroz izravni kontakt s potrošačima mogu prikupiti dragocjena zapažanja, koja su na korist raznim službama trgovačke kuće. Otvorenu razmjenu mišljenja, uključujući i kritičke tonove, takve sumnjičave uprave smatraju nepoželjnom. Zato su često prihvatljiviji neobrazovani potplaćeni kadrovi, koji malo traže, ali i manje prigovaraju.

SLUČAJ IZ NAŠE PRAKSE

Jedan zanimljiv slučaj dogodio se u supermarketu velikog trgovačkog lanca prilikom unutarnjeg preuređenja prodajnog prostora. Umjesto da se zatvori na kraći rok i obavi željeno preuređenje, nadležni su odlučili da se parcijalno zastorima zatvaraju pojedini dijelovi trgovine u kojima su se obavljali radovi. Strpljivi i lojalni kupci su podnosili ovu novost i snalazili se na reduciranom



„Kontakt sa suradnicima u samim je temeljima dobrog upravljanja.“

E. Strasser, njemački stručnjak za psihologiju rada

zgusnutom prodajnom prostoru uz svesrdnu pomoć prodavača/ica. No, glavna novost je stigla po završetku renovacije, jer je sva roba bila presložena na drukčiji način u odnosu na prethodno višegodišnje razdoblje prije uređenja.

Sada su kupci lutali po velikom prostoru nastojeći pronaći željeni proizvod na mjestu gdje je oduvijek stajao. U tom kaosu su interesenti izražavali svoje nezadovoljstvo i upućivali primjedbe prodavačima, koji su se i sami teško snalazili u novom rasporedu proizvoda. Prigovori potrošača mogli su se sublimirati u jednoj rečenici: „Trebalo mi je nekoliko godina da se snađem u ovom prostoru, a sada moram lutati radi svake sitnice.“ Nemali broj je odustajao i ostavljajući prazna kolica, odlazeći u susjedni supermarket u kojem se bilo lakše snaći. Dakako, prodavači su upozorili poslovođu, a ovaj je skrenuo pozornost vodi telju odjela maloprodaje koji je navratio radi rutinske provjere. I dalje je smatrao

kako je novi raspored bolji, jer (teoretski) navodi kupce da usput izaberu nešto više dok tragaju za željenim proizvodom. Nažalost, nije prihvatio i negativan nalaz ljudi s lica mjesta jer je smatrao kako je dobro ono što je za marketinšku službu dobro, a sebe nije želio opteretiti novim poslom. Ujedno, nitko se nije potrudio analizirati dnevni promet i usporediti ga s prethodnim razdobljem. Uprava zadovoljna - svi ostali zadovoljni. Kupci su još neko vrijeme lutali, a prodavači su se izvještali u informiranju, pa je ova epizoda uskoro zaboravljena.

MARKETINŠKO DIZAJNIRANJE AMBIJENTA

Ponekad bi neki od (mladih) prodavača tu i tamo spomenuo problem sa snalaženjem u novoj postavi policia s robom. Nakon toga bi, u pravilu, slijedila značajna šutnja, jer to je bilo zadiranje u zabranjeno područje „know-howa“ za koje je bila nadležna uprava i njezini referenti. Tako se ova tema, kao i sve u životu, polako svela na zaboravljeni slučaj, a kako uvijek ima onih koji se slabije snalaze u prodajnom ambijentu, tema novog razmještaja robe izgubila je na svojoj aktualnosti. Još manje je bilo vjerovatno da bi netko mogao prihvatiti sugestiju

Neke uprave trgovačkih kuća ne žele slušati negativne opservacije, jer smatraju da bi se time mogla pokvariti klima pozitivne slike koju zaposlenici imaju o poduzeću, a to bi se moglo negativno odraziti na ostale djelatnike. Navodno - manje pozitivna zapažanja nisu dobrodošla, jer „kvare“ ostale zaposlenike i signaliziraju da nešto nije u redu u radnoj sredini.

o boljem razmješčaju nekih proizvoda, naguranih po bočnim stranama međuprolaza. Mnogi među prodavačima nisu imali pojma da njihovi dobavljači plaćaju posebni dodatak za odgovarajući položaj na policama, a osobito kad se radilo o nekoj novoj ponudi. Dakako da kupci nisu ravnodušni prema promjenama koje remete njihov ustaljeni način snalaženja u prodajnom prostoru. Stoga treba posvetiti pozornost onim pojedinostima koje odgovaraju ili ne odgovaraju publici. Treba imati dobar osjećaj za profesionalnu percepciju, jer od tog zapažanja zavisi marketinško dizajniranje ambijenta, a kroz to dobar odziv potrošača na način povećane potrošnje, kad se u njemu osjećaju koliko-toliko ugodno. Kod većine posjetitelja supermarketa možemo zapaziti slične ili iste faktore za svojevrsni "benchmarking" kroz koje, više ili manje svjesno, određuju razinu svoje kupovne aktivnosti. Zbog toga bi, u pravilu, trebalo izbjći sljedeće zamjerke:

BRIFING I "BRAINSTORMING"


Na svim maloprodajnim lokacijama izravni vlasnik ili uprava trebali bi organizirati brifing s prodavačima jednom tjedno, ili svakako jednom mjesečno. Tom prilikom je važno uspostaviti takav izravni i otvoreni kontakt pri kojem se otkrivaju i dobra i loša zapažanja te što bi eventualno trebalo hitno ispraviti. Dođe li do promjene nekih stvari, na idućem razgovoru treba saznati je li se situacija popravila, ili nije. Nema li boljitka, treba ustrajati na novim rješenjima sve dok se stanje vidno ne popravi. Na takvim seansama s prodavačima/icama treba iskoristiti prigodu i dati im mogućnost slobodnog razmišljanja, odnosno neopterećenog iznošenja novih ideja. Kako već dulje od 50 godina u naprednom poslovanju postoji institucija tzv. "brainstorminga", treba je što više koristiti. U priručniku "101 savjet u tr-



žišnom i uredskom poslovanju", ova tehnika je komentirana na sljedeći način: „Je li vam se katkad dogodilo da ste odbacili neku ideju kao bezvrijednu ili neizvedivu da biste nakon nekog vremena zapazili kako ju je netko drugi proveo u djelo. Preporučuje se da se pri rješavanju poslovnih problema iznesu pismeno ili usmeno u otvorenom razgovoru sve ideje koje nazočnima padnu na pamet te da ih se razmotri.“ Budete li postupali tako, sigurno ćete saznati od svojih prodavača i ono što vam neće reći tzv. (agencijski) tajanstveni kupci. Zato koristite svoje ljude na licu mjesta da biste saznali što više o potrošačima i o tome

DESET VAŽNIH STVARI KOJE TREBATE IZBJEGAVATI U TRGOVINAMA

- 1) Krivo obilježavanje robe (oznaka cijene i dr. ispod proizvoda nije točna).
- 2) Uvjete i cijene iz promotivnog materijala koji ne odgovaraju stanju na računu (Napomena u tiskanici da "ne odgovaraju za tiskarske pogreške" itd... ih ne ispričava, jer pisana informacija mora biti TOČNA!).
- 3) Vezanu kupnju na štetu potrošača (kao npr. 2 za 1 i slično).
- 4) Slabu kvalitetu (ponajviše) prehrambenih proizvoda.
- 5) Izvornost dobavljača, jer ljudi sve više traže hrvatski (prehrambeni) proizvod, a supermarketi čak uvoze mladi krumpir iz Njemačke (dok domaći u nekim gospodarstvima trune ili se baca).
- 6) Zabune na blagajni prilikom očitavanja šifrirane robe.
- 7) Površnu ili nedostatnu informiranost prodajnog osoblja.
- 8) Nemarno ponašanje prodavača kod pult prodaje i nemogućnost njihove identifikacije (jer ne nose pločice s imenom i prezimenom, ili nemaju službenu odoru).
- 9) Neuzvratanje odgovora uprave na pisane prigovore.
- 10) Nešto treće (problemi s korištenjem kolica, krive oznake na parkiralištu, loš prihvat ambalaže za reciklažu itd).

kako još bolje zadovoljiti njihove potrebe. To je korisno radi dragocjenih informacija s lica mjesta koje ujedno unapređuju institucionalni brend i povećavaju promet. Zato pitajte svoje prodavače kad god možete, jer to je posve BESPLATNO! 

PROMO

PROVJERENA STRUČNA LITERATURA NAKLADE "EDO" d.o.o.























Novi suvremeni bonton, Poslovno komuniciranje & Poslovni bonton, Odnosi s javnošću, 101 savjet u tržišnom i uredskom poslovanju, Sve što poduzetnik treba znati, Marketing iz dana u dan, Marketing gerila, Poslovna tajnica, Umijeće telefoniranja & Telemarketing, Kako se (samo)zaposliti, Odnosi s potrošačkom javnošću u trgovini.

AKCIJSKI POPUST do 600 kn

www. Naklada EDO.hr;

e-mail: edo@edo.hr;

tel. 3361044; faks 3360585



mr. Dragomir Gabrić,
poduzetnik i
poslovni savjetnik

Zašto to nije dobro? Zato što, ukoliko preskočite prve dvije faze, klijent nema povjerenja u vas (niste probili led), prezentirate nešto što on možda uopće ne treba, nešto što si možda ne može priuštiti, nešto što je po vašem mišljenju dobro, ali ne i za njega (niste ispitale potrebu). Iz tog su razloga prve dvije faze jako bitne – prvi kontakt i ispitivanje potreba, kako biste mogli u ovoj fazi prezentirati proizvod koji vi nudite, a koji vaš kupac traži odnosno treba.

DVOJKA – MAGIČNA BROJKA

Preporučujem vam da ne prezentirate tri, četiri ili više ponuda, nego samo dvije. Koncentriramo se na samo dvije alternative koje ćemo prezentirati klijentu; od toga jedna mora biti skuplja varijanta, a druga jeftinija. Pritom morate unaprijed znati što želite prodati vašem klijentu; imate dvije alternative u glavi, ali već unaprijed ste se opredijelili za jednu koju mu želite prodati. Naravno, nudite mu opciju da on sam odluči. Zašto sam ovdje naglasio da treba imati samo dvije alternative?

Često se događa da vam, kada nešto kupujete, prodavač ponudi više od dvije alternative. Svaka daljnja opcija stvara kaos, određenu dozu nesigurnosti i potrebu za bijegom iz te situacije, iz tog dućana. Ljudi često govore o glavobolji i mučnini koja im se stvara zato što imaju previše opcija. Kod žena je slika nešto drugačija. One vole više toga isprobavati, više gledati. Istraživanja pokazuju da čak i one, pogotovo kada kupuju nešto ozbiljniji i skuplji proizvod, vole kada paletu proizvoda reducirate na samo dvije stvari od kojih je, kako sam već napo-

Treća faza – prezentacija ponude

Nakon ispitivanja potreba klijenta, faze o kojoj smo pisali u prošlom broju, na red dolazi prezentacija ponude. Ova faza ne treba dugo trajati. U praksi je situacija najčešće takva da se prve dvije faze površno obrade ili čak preskoče te se odmah prelazi na ovu fazu prezentiranja ponude.

menuo jedna skuplja, a druga jeftinija varijanta te im onda samo te dvije prezentirate.

PRVO JEFTINIJE PA ONDA SKUPLJE

Ukoliko želite prodati skuplji proizvod, najprije ponudite onaj jeftiniji. Prezentirate jeftiniju varijantu, istaknete sve prednosti koje ona ima, ali istovremeno istaknete i nedostatke. Primjerice, ako nudite odijelo možete istaknuti da je ono lijepo, od dobrog materijala, cijena mu je prihvatljiva, samo ima mali nedostatak, a taj je da se nakon dužeg nošenja ono lagano gužva. Taj se nedostatak, naravno, može ispraviti peglanjem, ali kupca moramo o tome informirati, ukazati mu na nedostatak koje to odijelo ima. Ovdje naglašavam da u fazi prezentacije ponude ne govorimo o cijeni nego samo prezentiramo proizvod. To je važno iz razloga što su ljudi skloni isključiti, blokirati sve drugo što im je bitno i imati u

glavi samo cijenu, a to nije ono najvažnije kada nešto kupujete. Zato u ovoj fazi ističete prednosti i nedostatke vašeg proizvoda, ali ne govorite od cijeni.

Dakle, kada ste usporedili dva proizvoda, dolazite ponovno do stola za kojim ste sjedili i pokazujete klijentu te proizvode – ako je riječ o nečem manjem (telefon, nakit) imajte to na stolu, a ako se radi o nečem većem (nekretnina, primjerice), imajte na stolu barem vjerne fotografije onoga što prodajete kako biste to mogli prezentirati. Treća faza, faza prezentacije ponude, je gotova kada ste prezentirali oba proizvoda i kada ste sigurni da vaš klijent ima sve informacije koje je tražio. U ovoj fazi, za razliku od prethodne, više priča prodavač, ali to još uvijek nije monolog nego je postotak vremena pričanja otprilike 60:40 u korist prodavača.

PS

Ne prezentirajte tri, četiri ili više ponuda, nego samo dvije. Često se događa da vam, kada nešto kupujete, prodavač ponudi više od dvije alternative. Svaka daljnja opcija stvara kaos, određenu dozu nesigurnosti i potrebu za bijegom iz te situacije, iz tog dućana.

Svi su gore!



www.poslovni-savjetnik.com

Vijesti, management, marketing, financije, investitor, porezi, nekretnine, trgovina, turizam, propisi, karijera, tajnica, novo na tržištu, sajmovi, knjige, analize, komentari, intervjui, forum, blog, obrt, savjetnik, poslovni stil...

**poslovni[®]
savjetnik**
•••
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

OSIGURANJA

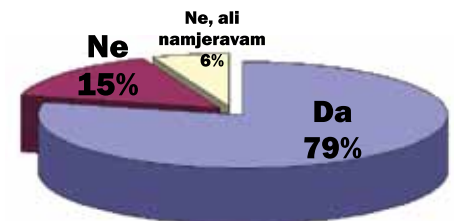


Urednik teme broja:
mr. sc.
Vladimir Miletić



Vjeruju li Hrvati osiguravajućim društvima?

Jeste li potpisnik bilo koje osigurateljske police?



| U koje osiguranje najviše ulažete? | |
|---|-----|
| Mirovinsko | 35% |
| Zdravstveno | 23% |
| Neko drugo | 21% |
| Imovinsko | 17% |
| Putno | 2% |
| Ne ulažem | 2% |
| Vjerujete li svom osiguravajućem društvu? | |
| Da | 68% |
| Ne znam | 18% |
| Ne | 14% |
| Uplaćujete li dopunsko zdravstveno ili dodatno mirovinsko osiguranje? | |
| Da, oba | 31% |
| Dopunsko zdravstveno | 31% |
| Ne | 23% |
| Dodatno mirovinsko | 15% |
| Kod koje osigurateljske kuće ste osigurani? (možućnost više odgovora) | |
| Croatia osiguranje | 36% |
| Allianz osiguranje | 31% |
| Merkur osiguranje | 16% |
| Euroherc | 15% |
| Generali osiguranje | 11% |
| Ostalo | 10% |
| Basler osiguranje | 9% |
| Grawe osiguranje | 9% |
| Kvarner WienerStädtische osiguranje | 9% |
| Cosmopolitan life osiguranje | 6% |
| Sunce osiguranje | 6% |
| Triglav osiguranje | 6% |
| Helios osiguranje | 4% |
| Jadransko osiguranje | 4% |
| Uniq | 4% |
| Agram osiguranje | 3% |
| HOK osiguranje | 3% |
| Velebit osiguranje | 2% |
| KD Life osiguranje | 1% |

- 54** Hrvatsko tržište osiguranja u prvih šest mjeseci 2011. godine: Recesija u osiguranju dulja nego u okruženju
- 56** Zdravstveno osiguranje: Kamo ide hrvatski zdravstveni sustav
- 58** Životno osiguranje: Prijevremeni raskidi ugovora – glavni problem osiguratelja
- 59** Putno osiguranje: Osiguranje koje pruža zaštitu u inozemstvu
- 60** Osiguranje imovine: Osiguranje nije trošak nego ulaganje
- 61** Oporavak osiguranja u Hrvatskoj tek za dvije godine?



www.proago.hr

On line istraživanje provedeno je u periodu od 13. do 16. srpnja 2011., na uzorku od 487 ispitanika.

Hrvatsko tržište osiguranja u prvih šest mjeseci 2011. godine

RECESIJA U OSIGURANJU dulja nego u okruženju

Povoljan je znak nastavak pada iznosa likvidiranih šteta u neživotnim osiguranjima za 4,2 posto, ali su štete u životnim osiguranjima povećane za 14,3 posto pa su ukupne štete gotovo jednake onima u 2010. g. Ukupna premija iznosila je 4,95 prema 5,05 milijardi kuna u 2010. i prema 5,16 u 2009. g. i 5,22 milijarde u 2008. godini (kad je porasla za 7,4 posto). Pad je izraženiji kod premije neživotnih osiguranja, za 2,1 posto, (u 2010. za 2,6 posto, sa 3,988 na 3,884 milijardi kuna na 3,802 dok je u prvih 6 mjeseci 2009. g. premija osiguranja neživotnih osiguranja bila manja za 0,5 posto; u 2008.g. porast je bio 8,8 posto). Pad premije životnih osiguranja bio je 1,8 posto sa 1,167 milijardi kuna na 1,146 milijardi (u 2010. g. pad je bio 0,7 posto a za 6 mjeseci 2009. 3,5 posto).

Zbog dugotrajne recesije u gospodarstvu nije iznenađujuće da je hrvatsko tržište osiguranja u prvom polugodištu ove godine zabilježilo pad od 2 posto, što je manje od 2,2 posto u prvom polugodištu 2010. godine ili od 2,7 posto pada u cijeloj 2009. g., ali više prema prvom polugodištu 2009. kada je pad bio samo 1,2 posto.

U strukturi portfelja u 2011. g. nešto je povećan udio premije osiguranja života i automobilske odgovornosti, a udio osiguranja automobilskog kaska je smanjen. Udio osiguranja od nezgode je malo smanjen kao i zdravstvenih osiguranja. Premije transportnih osiguranja su redom smanjene dok su premije osiguranja imovine malo povećane. Povećan je udio premija ostalih osiguranja od odgovor-

nosti kao i premije putnog osiguranja, a ponovno su znatno porasle premije osiguranja kredita. Udio manjih skupina (od ostalih osiguranja od odgovornosti do putnog osiguranja) povećan je u šest godina sa 4,6 na 6,4 posto.

POBOLJŠANJE SIGURNOSTI U PROMETU

Nastavljena je akcija informiranja i edukacije građana sa strane osiguratelja, kao i sankcija koje provodi MUP, da se broj neosiguranih i neregistriranih vozila na hrvatskim cestama smanji. Rezultati se vide jer je u srpnju 2010. broj neosiguranih vozila bio oko 116 tisuća, a u veljači ove godine smanjen na 104.199 vozila neosiguranih dulje od 30 dana što je i dalje vrlo zabrinjavajuće.

Treba spomenuti veliko poboljšanje sigurnosti u prometu posljednjih dvadesetak godina. Izgradnja autocesta, pojačani nadzor i druge aktivnosti policije, poboljšana disciplina vozača kao i spomenute akcija smanjivanja broja neosiguranih i neregistriranih vozila povećale su sigurnost na hrvatskim cestama. Broj poginulih smanjivan je, uz mala kolebanja, sa vrlo visokih 1.360 u 1990. godini na oko 650 početkom 2000-ih. Otada se kretao oko 600 (iznimno 662 u 2008. g.) da bi u 2009. pao na 548 i u 2010. g. na 426. Time je ostvaren cilj Nacionalnog programa sigurnosti cestovnog prometa 2006.-2010.: 10 poginulih na 100.000 stanovnika.

U sljedećem desetogodišnjem programu cilj je prepoloviti broj poginulih u odnosu na sadašnje stanje. U 2010. g. je bilo 44.394 prometne nesreće, što je 11,9% manje nego li 2009., od čega s nastradalima 13.272 ili 15,6% manje, pri čemu je broj nesreća s poginulima smanjen na 402 tj. za 18,5%. Broj poginulih je smanjen za 22,3%. Budući je svaki život nenadoknadiv gubitak ovo su zaista impre-

Tablica 1: Zaračunata bruto premija po vrstama osiguranja

| Vrste osiguranja | Zaračunata bruto premija u kn | Udio u % | Zaračunata bruto premija u kn | Udio u % | Indeks 11/10 |
|---|-------------------------------|----------|-------------------------------|----------|--------------|
| | I.-VI./2010. | | I.-VI./2011. | | |
| Osiguranje od nezgode | 279.109.690,86 | 5,53 | 259.065.196,63 | 5,24 | 92,8 |
| Zdravstveno osiguranje | 163.201.765,56 | 3,23 | 155.327.518,86 | 3,14 | 95,2 |
| Osiguranje cestovnih vozila | 481.808.463,99 | 9,54 | 428.650.536,78 | 8,66 | 89,0 |
| Osiguranje tračnih vozila | 3.844.044,64 | 0,08 | 3.035.625,77 | 0,06 | 79,0 |
| Osiguranje zračnih letjelica | 22.454.886,83 | 0,44 | 17.362.198,78 | 0,35 | 77,3 |
| Osiguranje plovila | 184.773.923,23 | 3,66 | 156.515.283,88 | 3,16 | 84,7 |
| Osiguranje robe u prijevozu | 38.158.178,33 | 0,76 | 35.342.529,56 | 0,71 | 92,6 |
| Osiguranje od požara i elementarnih šteta | 361.518.698,32 | 7,16 | 360.605.032,01 | 7,29 | 99,7 |
| Ostala osiguranja imovine | 535.612.581,43 | 10,61 | 541.239.482,07 | 10,94 | 101,1 |
| Osiguranje od odgovornosti za upotrebu motornih vozila | 1.477.727.098,82 | 29,26 | 1.498.792.181,32 | 30,29 | 101,4 |
| Osiguranje od odgovornosti za upotrebu zračnih letjelica | 1.291.543,09 | 0,03 | 1.207.947,04 | 0,02 | 93,5 |
| Osiguranje od odgovornosti za upotrebu plovila | 35.725.663,13 | 0,71 | 28.346.217,51 | 0,57 | 79,3 |
| Ostala osiguranja od odgovornosti | 165.770.786,19 | 3,28 | 166.831.984,09 | 3,37 | 100,6 |
| Osiguranje kredita | 57.580.518,83 | 1,14 | 66.929.512,44 | 1,35 | 116,2 |
| Osiguranje jamstava | 1.680.323,80 | 0,03 | 2.824.976,72 | 0,06 | 168,1 |
| Osiguranje raznih financijskih gubitaka | 51.957.537,42 | 1,03 | 58.284.818,78 | 1,18 | 112,2 |
| Osiguranje troškova pravne zaštite | 1.390.982,04 | 0,03 | 1.688.533,34 | 0,03 | 121,4 |
| Putno osiguranje | 20.034.562,41 | 0,40 | 20.325.294,60 | 0,41 | 101,5 |
| Životno osiguranje | 1.011.983.221,20 | 20,04 | 987.393.296,68 | 19,95 | 97,6 |
| Rentno osiguranje | 3.657.468,20 | 0,07 | 4.948.063,67 | 0,10 | 135,3 |
| Dodatna osiguranja uz životno osiguranje | 78.138.540,98 | 1,55 | 77.590.282,46 | 1,57 | 99,3 |
| Osiguranje za slučaj vjenčanja ili rođenja | 4.345.580,22 | 0,09 | 4.276.602,99 | 0,09 | 98,4 |
| Životna ili rentna osiguranja kod kojih osiguranik na sebe preuzima investicijski rizik | 68.529.019,62 | 1,36 | 71.813.250,13 | 1,45 | 104,8 |
| Tontine | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - |
| Osiguranje s kapitalizacijom isplate | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | - |
| UKUPNO (neživotna osiguranja, vrste 01 - 18) | 3.883.641.248,92 | 76,90 | 3.802.374.870,18 | 76,84 | 97,9 |
| UKUPNO (životna osiguranja, vrste 19 - 25) | 1.166.653.830,22 | 23,10 | 1.146.021.495,93 | 23,16 | 98,2 |
| SVEUKUPNO (vrste 01 - 25) | 5.050.295.079,14 | 100,00 | 4.948.396.366,11 | 100,00 | 98,0 |

Izvor: HUO

Tablica 2: Zaračunata bruto premija po društvima

| Osiguratelj | Zaračunata bruto premija | | Indeks 2011./2010. | Udio u % | |
|--------------------------|--------------------------|---------------|-----------------------|----------|--------|
| | I.-VI. 2010. | I.-VI. 2011. | | 2010. | 2011. |
| Croatia | 1.818.598.043 | 1.731.494.146 | 95,2 | 36,01 | 34,99 |
| Allianz Zagreb | 531.133.040 | 535.889.855 | 100,9 | 10,52 | 10,83 |
| Euroherc | 490.778.053 | 488.015.068 | 99,4 | 9,72 | 9,86 |
| Jadransko | 321.938.369 | 320.737.062 | 99,6 | 6,37 | 6,48 |
| Kvarner VIG | 268.781.441 | 230.499.326 | 85,8 | 5,32 | 4,66 |
| Triglav | 222.335.887 | 229.137.926 | 103,1 | 4,40 | 4,63 |
| Basler osiguranje Zagreb | 209.735.038 | 207.822.990 | 99,1 | 4,15 | 4,20 |
| Grawe Hrvatska | 192.044.686 | 187.529.784 | 97,6 | 3,80 | 3,79 |
| Generali | 154.106.292 | 174.892.448 | 113,5 | 3,05 | 3,53 |
| Merkur | 138.503.489 | 137.607.982 | 99,4 | 2,74 | 2,78 |
| Uniq | 114.670.366 | 115.887.648 | 101,1 | 2,27 | 2,34 |
| HOK | 87.167.865 | 94.132.861 | 108,0 | 1,73 | 1,90 |
| Agram životno | 99.406.894 | 90.680.117 | 91,2 | 1,97 | 1,83 |
| Sunce | 94.067.757 | 83.865.314 | 89,2 | 1,86 | 1,69 |
| Helios VIG | 87.900.440 | 83.720.741 | 95,2 | 1,74 | 1,69 |
| Croatia zdravstveno | 67.316.754 | 64.015.490 | 95,1 | 1,33 | 1,29 |
| Erste VIG | 50.477.817 | 49.315.843 | 97,7 | 1,00 | 1,00 |
| Cardif | 30.224.665 | 36.167.281 | 119,7 | 0,60 | 0,73 |
| Velebit | 32.654.732 | 35.136.220 | 107,6 | 0,65 | 0,71 |
| Victoria životno | 13.271.154 | 16.651.470 | 125,5 | 0,26 | 0,34 |
| Societe Generale | 14.724.510 | 16.306.594 | 110,7 | 0,29 | 0,33 |
| Izvor | 0 | 6.811.787 | 0,0 | 0,00 | 0,14 |
| KD life | 3.529.167 | 4.890.656 | 138,6 | 0,07 | 0,10 |
| Velebit životno | 6.690.317 | 3.292.005 | 49,2 | 0,13 | 0,07 |
| HKO | 0 | 3.225.646 | 0,0 | 0,00 | 0,07 |
| Victoria | 238.302 | 670.106 | 281,2 | 0,00 | 0,01 |
| UKUPNO | 5.050.295.078 | 4.948.396.366 | 98,0 | 100,00 | 100,00 |

Izvor: HUU

sivni rezultati kojima su sa svoje strane tome pridonijeli i osiguratelji.

Zaračunate premije pet najvećih osiguratelja su opale u odnosu na prošlu godinu – iznimka je Allianz - ali su svi zadržali svoja mjesta. Croatia je s padom premije od 4,8 posto zadržala vodeće mjesto, Allianz je s porastom od 0,9 posto drugi, Euroherc bilježi

smanjenje premije od 0,6 posto, Jadransko 0,4 posto, a Kvarner VIG 14,2 posto. Među prvih deset osiguratelja Triglav ima porast premije od 3,1 posto, a samo Generali ima značajno povećanje ukupne premije od 13,5 posto nakon dva puta po 8 posto u 2009. i 2010.g.

Srednji osiguratelji – s iznimkom Uniqe i HOK-a – bilježe smanjenje premije. Manju premiju od one u šest mjeseci 2010. g. ostvarili su Agram životno za 8,8 posto, Sunce za 10,8 posto, Helios VIG za 4,8 posto, Croatia zdravstveno za 4,9 posto i Erste VIG za 2,3 posto. Porast premije Uniqe je 1,1 posto a

HOK-a 8 posto. Najmanji osiguratelji ostvaruju najveće stope rasta, Cardif 19,7 posto, Velebit 7,6 posto, Societe Generale 10,7 posto, Victoria životno 25,5 posto, KD Life 38,6 posto i Victoria 181,2 posto. Iznimka je Velebit životno koji bilježi pad premije na polovinu od one ranije. Smanjenje premije gotovo svih većih osiguratelja uz brži porast kod većine manjih doveo je do daljnjeg smanjenja udjela najvećih osiguratelja u ukupnoj premiji, tako da premija prvih pet osiguratelja iznosi 66,9 posto prema 67,9 posto u prvoj polovici 2010. godine, a udio prvih deset osiguratelja smanjen je na 85,8 posto prema 86,1 posto u 2010. g.

PAD IZNOSA LIKVIDIRANIH ŠTETA U NEŽIVOTNIM OSIGURANJIMA

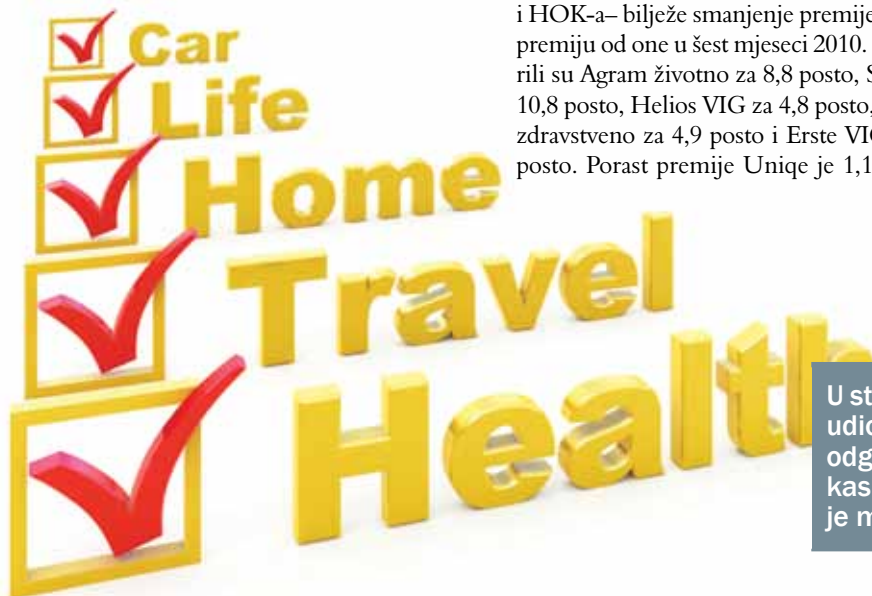
Nakon velikog smanjenja iznosa likvidiranih šteta u prvih šest mjeseci 2010. godine u neživotnim osiguranjima za čak 15,5 posto štete su ponovno smanjene u ovoj godini za 4,2 posto. Štete su smanjene u osiguranju nezgode za 4,5 posto, u osiguranju cestovnih vozila za 13,9 posto, i u osiguranju od automobilske odgovornosti koje predstavlja više od trećine šteta, za 1,2 posto. Štete su u raznim postocima smanjene i u osiguranju tračnih vozila, zračnih letjelica, odgovornosti za upotrebu plovila, ostalih osiguranja od odgovornosti, kredita i raznih financijskih gubitaka.

Štete su povećane u zdravstvenom osiguranju za 2,7 posto, u osiguranju plovila za 26,8 posto, robe u prijevozu za 13,7 posto, u požarnim osiguranjima za 16,3 posto, ostalim osiguranjima imovine 0,3 posto, u osiguranju troškova pravne zaštite za 42,5 posto i putnim osiguranjima za 11,3 posto. Štete u životnim osiguranjima su porasle za 14,3 posto nakon porasta od 22,3 posto u 2010.g. i 24,3 posto u 2009.godini a o tome više u prilogu o životnom osiguranju.

Pad premija osiguranja u prvom polugodištu ove godine potvrđuje opći trend kretanja hrvatskog gospodarstva: u odnosu na okruženje recesija je nastupila nešto kasnije i u osiguranju s nešto blažim padom ali je dugotrajnija. Premije osiguranja su u EU u 2010. već počele rasti, dok se u Hrvatskoj oporavak može očekivati tek u 2013. godini.



U strukturi portfelja u 2011. g. nešto je povećan udio premije osiguranja života i automobilske odgovornosti, a udio osiguranja automobilske kaska je smanjen. Udio osiguranja od nezgode je malo smanjen kao i zdravstvenih osiguranja.



Zdravstveno osiguranje

Kamo ide hrvatski zdravstveni sustav

Nastavljaju se kolebanja premija dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja koja traju već nekoliko godina. Dugoročno će sigurno doći do većeg udjela tog osiguranja u ukupnoj zdravstvenoj potrošnji jer javno zdravstvo neće moći pratiti razvoj medicinske tehnologije i sve skuplje lijekove i procedure liječenja.

Na tom putu se globalno razlikuju dva pravca. Jedan je krajnja komercijalizacija zdravstva i u tom bi sustavu potpuna zdravstvena zaštita bila privilegij samo bogatih. Drugi pravac koji izgrađuju socijalno osviještena društva temelji se na socijalnim principima koji traže da svi građani imaju pravo na zdrav život. Za sada nije jasno kojim pravcem kreće zdravstvena reforma u Hrvatskoj i kakva će biti budućnost našeg zdravstva. Neke mjere kao ukidanje poreznih olakšica za premije dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja, kako za pojedinačna tako i za grupna osiguranja zaposlenih, osim za sistematske preglede, ne pomažu širenju ovog osiguranja na veći broj zaposlenih osoba i time ostvarenje njihove bolje zdravstvene zaštite, nego naprotiv kočje njegov brži razvitak, a to pokazuju i brojčani podaci.

Premije zdravstvenog osiguranja bilježile su od 2004. do 2009. godine natprosječan porast i povećanje udjela u ukupnim premijama. Udio tih premija u ukupnima je u 2004. g. bio 1,9 posto, u 2005. 2,5 posto, a u 2006. g. bio je 2,7 posto uz stopu rasta od 20 posto. U 2007. udio premija bio je 2,8 posto, a porast premije 13 posto, u 2008. g. porast je bio 11,3 posto i udio im je povećan na 3,04 posto, a u 2009. g. uz porast premije od 5,7 posto udio im je povećan na 3,26 posto. Međutim je u 2010. g. došlo do pada premije od 3 posto pa je udio u ukupnim premijama opao na 3,23 posto. U šest mjeseci ove godine došlo je do daljnjeg pada premija zdravstvenog osiguranja za 4,8 posto a udio se smanjio na 3,14 posto.

Tablica 1: Zdravstveno osiguranje

| | I. - VI. 2010. | I. - VI. 2011. | Postotak promjene 2011./2010. |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|
| Croatia zdravstveno osiguranje | 67.317.942 | 64.015.604 | -4,90 |
| Sunce osiguranje | 61.340.061 | 54.800.114 | -10,22 |
| Croatia osiguranje | 19.133.298 | 16.369.162 | -14,45 |
| Basler osiguranje | 4.692.721 | 9.049.714 | 92,85 |
| Uniq osiguranje | 2.365.431 | 3.136.602 | 32,60 |
| Grawe Hrvatska | 1.946.383 | 1.859.687 | -4,45 |
| Euroherc osiguranje | 1.945.783 | 1.758.115 | -9,64 |
| Triglav osiguranje | 998.000 | 989.000 | -0,90 |
| HOK osiguranje | 690.000 | 690.000 | 0,00 |
| Merkur osiguranje | 694.466 | 637.143 | -8,25 |
| Jadransko osiguranje | 1.560.336 | 161.362 | -89,66 |
| Allianz Zagreb | 193.927 | n.p. | n.p. |
| Ukupno: | 162.684.421 | 153.466.503 | -5,60 |
| HANFA: | 163.202.000 | 155.328.000 | -4,82 |

Izvor: Data press, podaci prikupljeni od osiguravajućih društava u srpnju i kolovozu 2011.



I u prijašnjim godinama bilo je velikih kolebanja premija kod pojedinih osiguratelja, a to je jako izraženo i ove godine. Prva tri osiguratelja bilježe pad premija pa je tako premija Croatia zdravstvenog osiguranja manja za 4,9 posto te je iznosila 64,3 milijuna kuna s istim udjelom od 41,2 posto kao i u 2010. g. Premija Sunca osiguranja manja je za 10,2 posto i iznosi 54,8 milijuna kuna, pa je udio Sunca smanjen sa 37,6 posto na 35,3 posto. Premija Croatia osiguranja d.d. je također opala, za 14,5 posto, ali je sa 16,4 milijuna kuna premije CO i dalje na trećem mjestu. Udio grupe Croatia, koja je u državnom vlasništvu, na tržištu je i dalje preko 50 posto što je od posebnog značaja u odnosima države, Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje i komercijalnih osiguratelja.

Još su veće promjene kod nekih manjih osiguratelja. Nakon pada u ranijim godinama premije Basler osiguranja Zagreb povećane su za čak 93 posto, a Uniq je ponovno ostvarila visoku stopu rasta od 32,6 posto nakon 38,7 posto u 2010. i 78 posto u 2009. g. Premija Grawe je opala za 4,5 posto, a Euroherc bilježi pad od 9,6 posto nakon pada od 32,7 posto u 2010. g. Merkur ima pad od 8,3 posto, a Triglav bilježi pad od 0,9 posto. Jadransko bilježi pad od 90 posto.

NERAVNOPRAVNA TRŽIŠNA UTAKMICA

Promjenama zakona je Hrvatskom zavodu za zdravstveno osiguranje omogućeno da se počne baviti, uz obvezno i dopunsko, i dodatnim zdravstvenim osiguranjem. Dodatnim zdravstvenim osiguranjem se do sada bave komercijalni osiguratelji. Osiguratelji za obavljanje tog osiguranja trebaju imati licence a to znači da trebaju imati propisani početni kapital i pričuve, utvrđivati premije osiguranja, upravljati rizicima i ulagati sredstva na propisani način. Podliježu nadzoru Hanfe i poreznih vlasti što za HZZO ne mora biti slučaj. Temeljno je pitanje da li će državni monopolist na području javnog osiguranja, što HZZO jest, podlijezati propisima koji vrijede za komercijalne osiguratelje u oblasti dobrovoljnog osiguranja te hoće li to dovesti do ravnopravne tržišne utakmice. Osiguranicima bi jača konkurencija možda mogla omogućiti niže cijene, ali bi na dulji rok moglo doći do novog monopola pa i povećanja cijena dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja.



Osluškujemo
Vaše potrebe!

Naknada u
slučaju bolovanja

Victoria
Benefit

Novo u našoj ponudi - već od 28,50 kn mjesečno!

VICTORIA Benefit je proizvod namijenjen malim tvrkama, obrtnicima, privatnim ordinacijama, poduzetnicima, kojim se u slučaju **nesposobnosti za rad zaposlenika** zbog bolesti ili nezgode, **poslodavcu** isplaćuje ugovorena naknada.

Dodatne naknade zaposlenicima za:

- boravak u bolnici
- lom kostiju
- osiguranje za slučaj smrti uslijed nezgode ili bolesti

Detaljnije informacije o ovom produktu, kao i ostalim produktima VICTORIA osiguranja, možete dobiti u svakoj poslovnicu Volksbank d.d. ili pozivom na broj 01 / 6397 - 640.

Životno osiguranje

Prijevremeni raskidi ugovora - glavni problem osiguratelja

Osiguranje života u bogatim zemljama je akumuliralo i dalje prikuplja znatna sredstva za sigurniju treću dob stanovništva. U Hrvatskoj se u ranijim godinama to osiguranje razvijalo iznad prosjeka cijele branše, ali od 2009. godine i premije osiguranja života opadaju.

U 2011. godini je pad premija osiguranja života 1,8 posto nakon smanjenja od 0,7 posto u 2010. g. i 3,5 posto u pola 2009. g. U ovoj godini udio premija životnog osiguranja u ukupnim premijama je neznatno povećan sa 23,1 na 23,2 posto, a broj osiguratelja života ostao je šesnaest.

Dva najveća osiguratelja života bilježe porast premije: Allianz sa 2,1 posto je povećao udio sa 14,5 na 15 posto i Croatia za 2 posto je također povećala svoj udio sa 13,9 na 14,5 posto. Svi ostali veći osiguratelji bilježe smanjenje premije između jedan i petnaestak posto uz iznimku Generalija koji je povećao premiju za 33,7 posto i ponovno zauzeo osmo mjesto, kao u 2009. godini. Najmanji osiguratelji povećali su premije: Victoria životno za 25,5 posto, Societe Generale za 10,7 posto

i KD Life za 38,6 posto dok je premija Velebit životnog opala na polovicu.

NEMA VELIKIH OSCILACIJA

U godinama krize pad premija nije velik, a broj osiguranja oscilira i također ne pokazuje izraziti pad. Broj standardnih mješovitih i riziko osiguranja za slučaj smrti i doživljenja u posljednje tri godine iznosi oko 750 tisuća, a premija oko 1 milijarde kuna; broj dodatnih osiguranja uz životna osiguranja (nezgode) kreće se oko 510 do 530 tisuća s blizu 80 milijuna kuna premije. Nešto je povećan inače vrlo malen broj osiguranja rente sa 3.404 s premijom od 3,7 milijuna kuna na 4.276 s premijom od 4,3 milijuna kuna. Nakon nekoliko godina brzog rasta broj fond polica je u 2009. g. bio povećan s 41.975 na 52.687 (za 25,5 posto), ali je premija smanjena sa 118,4

milijuna kuna na 74 milijuna kuna, za skoro 40 posto. U 2010. g. je još povećan broj polica na 54,5 tisuće dok je premija opala na 68,5 milijuna kuna dok ih je u 2011. g. 55 tisuća s premijom od 71,8 milijuna kuna.

Ali nešto drugo izaziva veliku zabrinutost. Štete u životnim osiguranjima su porasle za 14,3 posto nakon porasta od 22,3 posto u 2010. g. i 24,3 posto u 2009. godini. Ukupni porast je 74 posto u četiri godine. Prije krize su isplate bile oko jedne petine ukupne premije, a sada dostižu 40 posto premije. Likvidirane štete odnosno isplate povećane su najviše zbog financijskih poteškoća pa osiguranici prestaju s uplatama i traže prijevremeni otkup osiguranja. Pritom osiguranici gube manji ili veći dio uplaćenog novca, a osiguratelji gube osiguranike.

Zbog sve većih isplata i osiguratelji razmatraju razne mjere kako bi se ovaj problem riješio ili barem ublažio. Najvažnije je budućeg osiguranika unaprijed detaljno obavijestiti o odredbama ugovora o osiguranju, a posebno glede otkupa police i posljedica prijeвременog raskida ugovora. Osiguratelji bi trebali preispitati utemeljenost iznosa otkupnih vrijednosti u tablicama kao i visinu troškova pribave osiguranja. Eventualne korekcije pomogle bi budućim osiguranicima. Za sadašnje osiguranike u financijskim poteškoćama mogu se ponuditi različita rješenja: odobrenje pozajmice osiguraniku kako ne bi odustao od ugovora, mirovanje uplata premija na određeno vrijeme, promjena dinamike plaćanja premije, smanjenje iznosa premije (uz smanjenje osigurane svote za slučaj doživljenja), kapitalizacija police osiguranja tako da prestaje obveza plaćanja premije za buduća razdoblja pa se na temelju dotada uplaćene premije ugovara nova osigurana svota koja će osiguraniku biti isplaćena zajedno s ostvarenom dobiti nakon isteka ugovora o osiguranju. Može se sporazumno ukinuti dodatno osiguranje od posljedica nesretnog slučaja. Sve te mjere trebale bi biti na korist sadašnjim i budućim osiguranicima pa bi svaki osiguranik u financijskim poteškoćama trebao o tome raspraviti sa svojim osigurateljem.

PS

Tablica 1: Rang po zaračunatoj bruto premiji (životna osiguranja)

| | Zaračunata bruto premija | | Indeks 11/10 | Udio u % | |
|---------------------|--------------------------|----------------------|--------------|---------------|---------------|
| | I.-VI. 2010. | I.-VI. 2011. | | 2010. | 2011. |
| Allianz Zagreb | 168.716.666 | 172.324.382 | 102,1 | 14,46 | 15,04 |
| Croatia | 162.657.138 | 165.855.438 | 102,0 | 13,94 | 14,47 |
| Merkur | 123.166.866 | 121.555.535 | 98,7 | 10,56 | 10,61 |
| Grawe Hrvatska | 116.235.803 | 115.063.222 | 99,0 | 9,96 | 10,04 |
| Kvarner VIG | 103.205.088 | 92.806.749 | 89,9 | 8,85 | 8,10 |
| Agram životno | 99.406.894 | 90.680.117 | 91,2 | 8,52 | 7,91 |
| Basler osig. Zagreb | 97.190.929 | 89.715.230 | 92,3 | 8,33 | 7,83 |
| Generali | 47.959.700 | 64.138.582 | 133,7 | 4,11 | 5,60 |
| Helios VIG | 64.569.280 | 59.389.395 | 92,0 | 5,53 | 5,18 |
| Erste VIG | 50.477.817 | 49.315.843 | 97,7 | 4,33 | 4,30 |
| Uniqa | 57.301.634 | 48.381.776 | 84,4 | 4,91 | 4,22 |
| Triglav | 37.550.868 | 35.654.501 | 94,9 | 3,22 | 3,11 |
| Victoria životno | 13.271.154 | 16.651.470 | 125,5 | 1,14 | 1,45 |
| Societe Generale | 14.724.510 | 16.306.594 | 110,7 | 1,26 | 1,42 |
| KD Life | 3.529.167 | 4.890.656 | 138,6 | 0,30 | 0,43 |
| Velebit životno | 6.690.317 | 3.292.005 | 49,2 | 0,57 | 0,29 |
| Ukupno | 1.166.653.830 | 1.146.021.496 | 98,2 | 100,00 | 100,00 |

Izvor: HUO

Likvidirane štete odnosno isplate povećane su najviše zbog financijskih poteškoća pa osiguranici prestaju s uplatama i traže prijevremeni otkup osiguranja. Pritom osiguranici gube manji ili veći dio uplaćenog novca, a osiguratelji gube osiguranike.

Osiguranje koje pruža zaštitu u inozemstvu

Putno osiguranje je jedna od malih, ali dinamičnih vrsta osiguranja. U posljednjih šest godina premija je upeterostručena. U 2006. g. iznosila je 8,5 milijuna kuna, a u 2008. g. 35,5 milijuna. U 2009. g. kad su ukupne premije opadale porast je prema istom razdoblju 2008. g. bio 6,5 posto. U 2010. godini premije su porasle za čak 19 posto.

U šest mjeseci 2011. godine premija je povećana za 1,5 posto i veća je od 20 milijuna kuna pa se na godišnjoj razini može očekivati oko 40 milijuna kuna. Ova vrsta osiguranja je potrebna i korisna putnicima koji su sve više svjesni da troškovi u slučaju bolesti ili nezgode u inozemstvu mogu doseći enormne iznose.

Putno zdravstveno osiguranje pokriva troškove liječenja za vrijeme puta i boravka u inozemstvu kao i troškove prijevoza u slučaju bolesti, nezgode ili smrtnog slučaja. Osiguranje pokriva medicinski opravdane troškove nastale zbog medicinske njege, kućnih posjeta, konzultacije liječnika i troškova propisanih lijekova, zatim hospitalizacije u bolnici ili na klinici, prijevoza u domovinu kada se iz zdravstvenih razloga osiguranik ne može vratiti na način na koji je to namjeravao, prijevoza vozilom hitne pomoći do najbliže bolnice i prijevoza umrloga u domovinu. Dodatne usluge su: pomoć u sporazumijevanju u inozemstvu, obavještanje obitelji osiguranika o njegovom stanju, upute o mjerama u slučaju krađe dokumenata, mijenjanje rezervacija i slično.

RAZLIČITE VRSTE POKRIĆA

Osiguranje se može sklopiti pojedinačno, obiteljsko (otac, majka i djeca do 28. godine starosti) te grupno ako se osigurava više osoba (npr. osam ili više). Trajanje osiguranja je fleksibilno, može biti od jednog dana nadalje, a može se sklopiti na godinu dana s neograničenim brojem putovanja. Dodatna osiguranja od nezgode štite od posljedica nesretnog slučaja na putovanju. Osiguranje privatne odgovornosti pruža zaštitu od posljedica nekog postupka osiguranika koji bi uzrokovao štete po zdravlje ili imovinu trećih osoba, pa su pokrivenne svakodnevne aktivnosti osiguranika osim privrednih djelatnosti. Osiguranje prtljage namijenjeno je pokriću šteta na prtljazi za vrijeme putovanja, boravka u odredištu i povratka.

Pokrića mogu biti različita, pa jedan model naknđuje troškova do 30 tisuća € za slučaj bolesti i do istog iznosa za slučaj nezgode za područje cijelog svijeta. U drugom modelu su iznosi do 10.000 € za slučaj bolesti i do 15.000 € za slučaj nezgode. Osobe starije od 70 godina do navršene 80. godine mogu se osigurati do iznosa do 5 tisuća € za slučaj bolesti i do 7.500 € za slučaj nezgode, ako su zdrave i kada putuju u organiziranoj skupini. Cijene ovih osiguranja se mogu smatrati povoljnima ako se uzme u obzir visina potencijalnih troškova liječenja do kojih može doći. Tako za 8 dana turističkog boravka u Europi cijene mogu biti, u raznim varijantama od 4 do

17 €. Premija se naplaćuje u kunama a tako se isplaćuju i naknade.

Osiguranje od otkaza putovanja može naknaditi najveći dio uplaćenog iznosa ako se dogodi: smrtni slučaj, nesretni slučaj s teškom ozljedom, iznenadna bolest, poremećaj u trudnoći, velike štete na imovini, vojna vježba, radna obveza.

I u ovoj su vrsti osiguranja uočljive velike promjene u kretanju premije iz godine u godinu među osigurateljima pa i kod pojedinog osiguratelja. Allianz nije dostavio podatke o premiji, ali se može pretpostaviti da je i dalje lider u ovoj vrsti osiguranja. Croatia s padom premije od 8,4 posto (lani porast od 13,4 posto) je druga, a slijede Kvarner VIG s porastom od 17,6 posto (u 2010. g. pad od 21,4 posto) i Sunce osiguranje s padom od 47,8 posto. Dalje slijede Basler osiguranje Zagreb s porastom od 27,5 posto i Merkur s padom od 11,4 posto. Grawe je iskazalo porast od 18,6 posto, Triglav od 88,2 posto, Uniqa porast za 8 posto, Helios VIG porast za 14,7 posto i HOK porast za 7 puta, s male osnove. Velebit je nakon porasta za 33 posto u 2010. g. iskazao smanjenje premije za 14,5 posto.

PS

Tablica 1: Putno osiguranje I-VI 2011.

| | I. - VI. 2010 | I. - VI. 2011 | Postotak promjene I. - VI. 2011/ I. - VI. 2010. |
|--------------------------------|---------------|---------------|---|
| Croatia osiguranje | 3.193.053 | 2.926.332 | -8,35 |
| Kvarner Vienna Insurance Group | 1.337.197 | 1.572.632 | 17,61 |
| Sunce osiguranje | 1.674.761 | 875.146 | -47,75 |
| Basler osiguranje Zagreb | 543.734 | 693.284 | 27,50 |
| Merkur osiguranje | 757.759 | 671.338 | -11,40 |
| Grawe Hrvatska | 446.910 | 530.052 | 18,60 |
| Generali osiguranje * | 649.000 | 485.000 | -25,27 |
| Triglav osiguranje | 228.000 | 429.000 | 88,16 |
| Uniqa osiguranje | 322.326 | 346.776 | 7,59 |
| Velebit osiguranje | 230.558 | 197.171 | -14,48 |
| Helios VIG | 70.000 | 80.309 | 14,73 |
| HOK osiguranje | 7.375 | 58.709 | 696,05 |
| Jadransko osiguranje | 190 | 190 | 0,00 |
| Allianz Zagreb | 11.094.791 | n.p. | n.p. |
| Ukupno: | 20.555.654 | 8.865.939 | -56,87 |
| HANFA: | 20.035.000 | 20.325.000 | 1,45 |

* Podaci za 2011. za I.kvartal

Izvor: Data press

Udio premije osiguranja od požara u premiji cijelog tržišta kretao se u posljednjim godinama oko 7 posto. Broj polica u požarnim osiguranjima povećan je sa 426 tisuća u 2006. g. na 455 tisuća u 2007. g. te na 497 tisuća u 2008. g. U šest mjeseci 2009. broj osiguranja u ovoj vrsti povećan je sa 238.182 na 261.950, za 10 posto, da bi se u 2010. g. smanjio na 256.149, a u ovoj godini povećao na 259.712. Nakon određenog povećanja u ranijim godinama taj broj u posljednje tri godine stagnira.

Hrvatski osiguratelji imaju takvu ponudu osiguranja imovine koja može ispuniti zahtjeve kako privatnih osoba tako i poduzetnika – pravnih osoba. Za osiguranja imovine poduzetnika ima sve više programa koji se prilagođuju pojedinačnim potrebama. Usprkos tome broj osiguranja ne raste značajno već niz godina i tek je oko desetak posto domaćinstava, a sličan je postotak i malih i srednjih poduzetnika, obuhvaćen osiguranjem. Gubitak imovine najteže će podnijeti domaćinstvo s niskim prihodima jer obično ne raspolaže nikakvim pričuvama za takav slučaj. Stoga je osiguranje najpotrebnije onim siromašnijim, koji nažalost teško mogu odvojiti sredstva za plaćanje premije. Slično je i s poduzetnicima: manji i srednji raspolažu s malo pričuva za slučaj ozbiljnog gubitka imovine. Nedavni veliki požari u Hrvatskoj dogodili su se upravo u granama koje su nisko akumulativne: drvenoj i tekstilnoj. U jednom slučaju objavljeno je da imovina nije bila osigurana, a šteta se u medijima procjenjivala na nekoliko milijuna eura pa je to težak udarac za poduzetnike-vlasnike. Premije osiguranja imovine se računaju u promilima od osigurane svote pa su ti iznosi maleni u usporedbi s vrijednostima koje se osiguravaju. Važno je da se kod poduzetnika proširi shvaćanje da ti iznosi, iako se u financijskim izvještajima priznaju kao trošak, predstavljaju zapravo ulaganje u sigurnost i budućnost poduzetničkog pothvata.

Osiguranje dobiva još više na značaju kad se stanje u Hrvatskoj stavi u globalni okvir, a taj je da klimatske promjene i brojne katastrofe širom svijeta sve više zabrinjavaju i države i osiguratelje. Sve je veća učestalost poplava, orkana i potresa uz porast stanovništva i koncentraciju sve veće imovine na izloženim područjima. Treba provoditi pravovremene i preventivne mjere u borbi protiv prirodnih katastrofa, a ne zakašnjele. Stoga se predlaže uspostava bolje ravnoteže između država, privatnih (re)osi-

Osiguranje imovine

Osiguranje nije trošak nego ulaganje



Ukupna premija osiguranja od požara i elementarnih šteta smanjena je u prvih šest mjeseci 2011. g. u usporedbi s 2010. g. za 0,25 posto, dok je u prošloj 2010. smanjena za 3 posto, a u 2009. godini prema 2008. g. bila je porasla za 3,3 posto. Taj porast je izgubljen u protekle dvije godine pa je iznos premije od 360,6 milijuna kuna nešto manji nego u prvom polugodištu 2008. g.

guratelja i osiguranika i financiranje unaprijed putem osiguranja kao bolje rješenje nego li naknadno prikupljanje pomoći od državnih fondova. Državna pomoć trebala bi biti usmjerena na slučajeve kad su poduzete potrebne preventivne mjere i za slučajeve koji se ne mogu osigurati.

Najveći osiguratelj imovine je Croatia, sa 180,3 milijuna kuna premije i udjelom od 50 posto, uz pad premije od 2,3 posto, pa Triglav s porastom od 2,1 posto i udjelom od 7,7 posto. Na tablici slijede Kvarner

VIG koji bilježi pad premije od 15,1 posto i pad udjela na 4,6 posto, pa zatim Euroherc s porastom od 3,3 posto. Ostali manji osiguratelji imaju različite stope promjene premije. Povećanje premije u ovom razdoblju zabilježili su u Basler OZ, Uniqa osiguranju, Merkur, Grawe osiguranju, Velebitu, HOK-u i Victoria osiguranju dok su Jadransko, Helios VIG i Sunce ostvarili pad premije.



Tablica 1: Osiguranje od požara i elementarnih nepogoda

| | I.-VI. 2010. | I.-VI. 2011. | Postotak promjene I.-VI. 2011./I.-VI. 2010. |
|--------------------------------|--------------|--------------|---|
| Croatia osiguranje | 184.570.526 | 180.310.630 | -2,31 |
| Triglav osiguranje | 27.369.000 | 27.946.000 | 2,11 |
| Kvarner Vienna Insurance Group | 19.354.944 | 16.434.608 | -15,09 |
| Euroherc osiguranje | 12.779.357 | 13.202.825 | 3,31 |
| Basler osiguranje Zagreb | 8.692.928 | 9.024.136 | 3,81 |
| Uniqa osiguranje | 8.136.643 | 8.636.528 | 6,14 |
| Jadransko osiguranje | 10.044.527 | 7.408.578 | -26,24 |
| Generali osiguranje* | 11.339.208 | 7.167.000 | -36,79 |
| Merkur osiguranje | 4.967.251 | 5.466.485 | 10,05 |
| Grawe Hrvatska | 3.955.303 | 4.368.818 | 10,45 |
| Velebit osiguranje | 1.961.793 | 2.466.464 | 25,72 |
| HOK osiguranje | 1.537.462 | 2.243.471 | 45,92 |
| Helios VIG | 1.933.000 | 1.861.533 | -3,70 |
| Sunce osiguranje | 3.145.021 | 1.815.412 | -42,28 |
| Victoria osiguranje | 107.081 | 160.977 | 50,33 |
| Allianz Zagreb | 61.626.938 | n.p. | n.p. |
| Ukupno: | 361.520.982 | 288.513.465 | -20,19 |
| HANFA | 361.519.000 | 360.605.000 | -0,25 |

* Podaci za I. kvartal

Izvor : Data press


Oporavak osiguranja u Hrvatskoj tek za dvije godine?



Premije osiguranja u Europi – za 33 zemlje, članice CEA, Europskog komiteta osiguranja odnosno federacije koja okuplja nacionalna udruženja osiguratelja – u 2009. g. su povećane za 2,9 posto nakon velikog pada od 6 posto u 2008. godini i dostigle su 1.057 milijardi €. Pritom je BDP u zemljama EU u 2009. g. opao za čak 4 posto, da bi oporavak počeo u 2010. g. s porastom BDP-a od 1,8 posto pa su u 2010. g. premije u zemljama CEA povećane za 3,5 posto na 1.115 milijardi €. Usporedba s CEA pokazuje da je hrvatsko tržište osiguranja doživjelo pad premija kasnije, da je u početku bio blaži, ali da je uporan i dugotrajan. Dok premije europskih zemalja već dvije godine rastu u Hrvatskoj one padaju.

NELOJALNA KONKURENCIJA ČINI SVOJE

Hrvatski osiguratelji su se dosad u nepovoljnim okolnostima relativno dobro nosili s krizom i recesijom. U prilog stabilizaciji uku-

pnih rezultata poslovanja može se očekivati da premije osiguranja od automobilske odgovornosti neće opadati, već i zbog akcija na smanjenju broja neosiguranih i neregistriranih vozila. Nadalje, u osiguranju imovine je dobar dio ugovora dugoročan pa se jedan dio obnavlja na bazi inercije. Zatim bi smanjenje šteta sa svoje strane trebalo pomoći boljem financijskom rezultatu osiguratelja. Položaj hrvatskih osiguratelja otežava činjenica da kriza u gospodarstvu ne popušta. Ukidanje poreznih olakšica za premije osiguranja života i dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja već se negativno odražava na ove poslove. Mogući ulazak HZZO na tržište dodatnih dobrovoljnih zdravstvenih osiguranja mogao bi smanjiti premije komercijalnih osiguratelja. I na kraju - nelojalna konkurencija se ne spominje često, ali ona postoji i djeluje sa svoje strane na smanjenje dijela premija. Iz svega bi se moglo zaključiti da se oporavak i rast hrvatskog tržišta osiguranja može očekivati tek za 2012. godine. 

U 2011. g. nastavlja se trend opadanja premije koji je počeo 2009. g. Kriza u osiguranju je, kao i recesija općenito, u Hrvatsku došla nešto kasnije nego u razvijene zemlje, ali će trajati duže. Nastavljena su kretanja koja su od 2008. do 2010. godine dovela do promjene nekih višegodišnjih trendova. Došlo je do pada premija, a opala su sredstva jamstvenog kapitala. Nastavljen je, ipak, porast sredstava tehničkih pričuva, kako neživotnih osiguranja tako i matematičke pričuve osiguranja života, što je vrlo važno za sigurnost isplata obveza prema osiguranicima.

Hrvatski osiguratelji su se dosad u nepovoljnim okolnostima relativno dobro nosili s krizom i recesijom no njihov položaj otežava činjenica da kriza u gospodarstvu ne popušta. Ukidanje poreznih olakšica za premije osiguranja života i dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja već se negativno odražava na ove poslove.

Svi su gore!



www.poslovni-savjetnik.com

Vijesti, management, marketing, financije, investitor, porezi, nekretnine, trgovina, turizam, propisi, karijera, tajnica, novo na tržištu, sajmovi, knjige, analize, komentari, intervjui, forum, blog, obrt, savjetnik, poslovni stil...

**poslovni[®]
savjetnik**
-com
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

Tržište investicijskih fondova

Domaće tržište očekuje daljnja racionalizacija i konsolidacija poslovanja

Na hrvatskom tržištu investicijskih fondova trenutno je 130 otvorenih i 8 zatvorenih investicijskih fondova, te 34 društva za upravljanje (popis HANFA). Razmišljate li o ulaganju u investicijske fondove, savjetujemo konzultacije s financijskim analitičarima, a jedan od njih, g. **Vjeran Jureša** iz investicijskog društva To One Brokerei savjetuje: "Potencijalni investitor bi trebao uzeti u obzir vrijednost imovine kojom raspolaže te sadašnje i buduće potrebe za novčanim sredstvima, kako bi mogao odrediti iznos raspoloživ za investiranje. Isto tako, trebao bi se upoznati s rizicima i očekivanim prinosima koji se vezuju uz pojedinu vrstu investicijskog fonda. Odabirom vrste investicijskog fonda u koji želi ulagati (dionički, mješoviti, obveznički ili novčani), investitor u najvećoj mjeri utječe na alokaciju svoje imovine prema pojedinim vrstama financijskih instrumenata."

Da investicijski fondovi nude znatno više mogućnosti za ulaganje u odnosu na klasičan bankovni depozit, slaže se i g. **Josip Glavaš**, predsjednik Uprave Erste-investa i predsjednik Udruženja društava za upravljanje investicijskim fondovima pri HGK, te navodi kako su najvažnije prednosti takvog ulaganja transparentnost, likvidnost, fleksibilnost i profesionalno upravljanje.



Vjeran Jureša, analitičar u investicijskom društvu To One Brokerei

Kao novost na domaćem tržištu, pojavio se i prvi indeksni otvoreni investicijski fond s javnom ponudom.

Takvi fondovi podrazumijevaju pasivnu investicijsku politiku, tj. replikaciju kretanja određenog dioničkog indeksa, a odlikuju ih manji troškovi upravljanja i veća transparentnost.



Čini se da su novi udari financijske krize poprilično uzdrmali svjetsko tržište kapitala. Tako je globalna kriza uvelike utjecala na rad investicijskih fondova, jer je trgovanje na svim tržištima znatno palo, što je otežalo upravljanje fondovima. Poslovni savjetnik istražio je što o samom investiranju u investicijske fondove kažu hrvatski manageri i financijski stručnjaci te je li financijska klima pogodna za takvu vrstu ulaganja.

NEUPITAN ZNAČAJ INVESTICIJSKIH FONDOVA

Otvoreni investicijski fondovi s javnom ponudom i dalje čine veliku većinu ukupne financijske imovine pod upravljanjem, smatra Jureša, unatoč ubrzanom procesu inovacija u industriji investicijskih fondova te pojavi sve većeg broja novih oblika investicijskih proizvoda. Konstatira kako je značaj otvorenih investicijskih fondova s javnom ponudom za domaću fondovsku industriju neupitan.

Globalna kriza uvelike je izmijenila situaciju na financijskim tržištima i time utjecala na rad investicijskih fondova. "Značajan pad cijena i odljevi ulagača umanjili su vrijednost imovine pod upravljanjem, posebice kod dioničkih fondova. Također, dogodio se korijeniti zaokret u tr-

žišnom udjelu pojedinih vrsta fondova. Za razliku od 2007. kada su dominirali rizični fondovi, danas tržištem u potpunosti dominira niskorizični segment. Nesigurnost zbog krize negativno je utjecala na povjerenje ulagača, pa su uplate u fondove od strane ulagača fizičkih osoba u jednom periodu 2008. i 2009. gotovo presušile. Za razliku od njih, institucionalni investitori prepoznali su priliku, bolje iskoristili povoljan period za ulaganje te se i dalje u značajnoj mjeri koriste fondovima za ispunjenje svojih ciljeva", kaže Glavaš.

Jureša napominje kako domaću industriju investicijskih fondova očekuje proces konsolidacije jer se unazad četiri, pet godina na tržištu pojavio veliki broj investicijskih fondova, uglavnom otvorenih dioničkih fondova s javnom ponudom, a mnogi

Josip Glavaš, predsjednik Uprave Erste-investa i predsjednik Udruženja društava za upravljanje investicijskim fondovima pri HGK



“**Ukoliko nam tolerancija**

prema riziku nije visoka i želimo zaštititi vrijednost svog ulaganja, za tu namjenu kvalitetno će poslužiti novčani i obveznički fondovi.

od njih uslijed financijske krize teško održavaju zakonski propisanu minimalnu razinu imovine. Kaže kako je rješenje tog problema povećanje imovine, pripajanje drugim investicijskim fondovima ili gašenje rada investicijskog fonda uz isplatu postojećih udjelničara u vrijednosti neto imovine fonda, a može se očekivati i aktivnija konsolidacija između samih društava za upravljanje.

PROGNOZA: OPTIMISTIČNA

Optimistična prognoza predsjednika Udruženja društava za upravljanje investicijskim fondovima: “Fondovska industrija u Hrvatskoj ima značajan potencijal za rast. Promotrimo li situaciju u zemljama regije te u zemljama članicama EU, možemo uočiti da će u dugom roku financijska industrija vjerojatno konvergirati prema razini

dostignutoj u EU. To znači da je pred fondovskom industrijom dug put rasta i razvoja, koji će nedvojbeno biti usporen povremenim krizama, ali vrlo je vjerojatno da će za 10 godina na hrvatskom tržištu biti više (specijaliziranih) fondova te da će imovina pod upravljanjem biti bitno veća nego što je danas.” Jureša navodi kako otvoreni investicijski fondovi s javnom ponudom bilježe konstantan rast imovine pod upravljanjem, a glavni generator rasta imovine je rast imovine novčanih fondova, što je, kako kaže, i logična posljedica makroekonomskog stanja kao i nesigurnosti investitora. “Dolaskom financijske krize naglo se povećala averzija investitora prema riziku te se uslijed pada cijena financijske imovine i povlačenja kapitala, imovina investicijskih fondova bitno smanjila. Ulaskom u EU otvorit će se put dolasku stranih društava za upravljanje putem njihovih podružnica kao i samih investicijskih fondova na domaće tržište”, napominje analitičar.

SVJEDOCANSTVA HRVATSKIH MANAGERA

“U vrijeme euforije na tržištu je bio prisutan veći broj ulagača koji su htjeli u vrlo kratko vrijeme ostvariti vrlo visok prinos, a da se uopće nisu informirali, a kamoli razmišljali o mogućim rizicima takvog ulaganja. Posljedica toga je bio naglašen, čak i pretjeran pad tržišta zbog panike koja je

uslijedila ulaskom u krizu”, prisjeća se Glavaš te napominje kako su današnji ulagači educiraniji i informiraniji, imaju više tolerancije i strpljenja prema tržišnim oscilacijama.

Zanimalo nas je prate li hrvatski manageri ponudu i rad investicijskih fondova? “Ponudu investicijskih fondova pratim redovito, gotovo na dnevnoj razini jer predstavljaju jedan od pouzdanih indikatora gospodarskih kretanja na domaćem i inozemnim tržištima kapitala”, kaže mr. sc. **Dejan Fičko**, komercijalni direktor tvrtke Pevec d.o.o. u stečaju, koji ulaganje u investicijske fondove vidi kao jedan od najzanimljivijih oblika ulaganja gdje je moguće ostvariti visoki prinos, ako se kvalitetno procijene tržišni momenti koji utječu na prinos i nezaobilazni rizik. Kaže kako trenutno ne ulaže u investicijske fondove,

mr. sc. **Dejan Fičko**, komercijalni direktor tvrtke Pevec d.o.o. u stečaju



“**Ulaganje u investicijske fondove vidim kao jedan od najzanimljivijih oblika ulaganja. Jedini motiv ulaganja u bilo koji investicijski fond je prinos uz prihvatljivi rizik.**

Tablica: Struktura ulaganja ukupne imovine OIF-ova s javnom ponudom (srpanj 2011., u tisućama kn)

| Vrsta imovine | Dionički | | Mješoviti | | Novčani | | Obveznički | | Ukupno | |
|-------------------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | Iznos | Udjel | Iznos | Udjel | Iznos | Udjel | Iznos | Udjel | Iznos | Udjel |
| Novčana sredstva | 151.165 | 5,16% | 85.141 | 4,66% | 247.988 | 3,30% | 30.180 | 2,01% | 514.474 | 3,74% |
| Potraživanja | 88.209 | 3,01% | 110.361 | 6,04% | 131.671 | 1,75% | 95.231 | 6,33% | 425.472 | 3,09% |
| Vrijednosni papiri i depoziti | 2.758.529 | 94,23% | 1.727.484 | 94,56% | 7.383.479 | 98,29% | 1.459.540 | 97,04% | 13.329.031 | 96,79% |
| Ostala imovina | 1.096 | 0,04% | 1.022 | 0,06% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2.118 | 0,02% |
| UKUPNA IMOVINA | 2.998.999 | 102,44% | 1.924.009 | 105,32% | 7.763.138 | 103,34% | 1.584.951 | 105,38% | 14.271.096 | 103,64% |
| UKUPNE OBVEZE | 71.551 | 2,44% | 97.195 | 5,32% | 251.050 | 3,34% | 80.906 | 5,38% | 500.702 | 3,64% |
| Neto imovina | 2.927.448 | 100,00% | 1.826.814 | 100,00% | 7.512.088 | 100,00% | 1.504.045 | 100,00% | 13.770.394 | 100,00% |

Izvor: HANFA (privremeni podaci)

ISTRAŽIVANJE

Ulažu li Hrvati u investicijske fondove?

Pratite li ponudu i rad investicijskih fondova?

| | |
|--|-----|
| Znam o čemu se radi, ali ne pratim naročito | 74% |
| Da, razumijem se u to područje i pratim ga aktivno | 13% |
| Ne, ne znam ništa o tome | 13% |

Biste li ikad ulagali u investicijske fondove?

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Da, koristim ih i namjeravam i dalje | 32% |
| Ne mogu procijeniti | 31% |
| Koristio/la sam ih, ali više ne bih | 22% |
| Ne, sve mi to zvuči sumnjivo | 15% |

Što bi vas potaknulo da uložite u neki investicijski fond?

| | |
|--|-----|
| Prošlo pozitivno iskustvo u nekoj vrsti ulaganja | 36% |
| Iznenadni dobitak veće svote novca | 26% |
| Pozitivno iskustvo poznanika i njegova preporuka | 18% |
| Nešto drugo | 12% |
| Ne znam | 8% |

S kojom vrstom investicijskih fondova ste upoznati i koja vas najviše privlači?


| | |
|--------------|-----|
| Mješoviti | 22% |
| Novčani | 20% |
| Svi navedeni | 20% |
| Niti jedna | 18% |
| Dionički | 16% |
| Obveznički | 4% |

Kako se informirate o investicijskim fondovima? (mogućnost više odgovora)

| | |
|--------------------------|-----|
| Putem interneta | 65% |
| Preko kolega i poznanika | 33% |
| Preko ostalih medija | 24% |
| Drugim putem | 19% |
| Ne informiram se | 9% |
| Telefonom | 1% |

U fondove koje banke ulažete? (mogućnost više odgovora)

| | |
|--------------------------|-----|
| Ne ulažem | 44% |
| Zagrebačka banka | 20% |
| Raiffeisen banka | 17% |
| Privredna banka Zagreb | 13% |
| Erste banka | 10% |
| Neka druga | 6% |
| Hrvatska poštanska banka | 1% |
| Hypo-Alpe-Adria Bank | 1% |
| Splitska banka | 1% |
| Volksbanka | 0% |

 www.proago.hr On-line istraživanje je provedeno u suradnji sa konzultantskom tvrtkom Proago u periodu od 13. do 16. srpnja 2011., na uzorku od 487 ispitanika.



ali: “Nekad jesam. Najzanimljiviji su mi uvijek bili dionički fondovi, koji su najrizičniji, ali pružaju i maksimalne stope prinosa u slučaju da ispravno investirate, a jedini motiv ulaganja u bilo koji investicijski fond je prinos uz prihvatljivi rizik. O investicijskim fondovima uvijek se informiram preko interneta.”

Nisu svi manageri pristaše investicijskih fondova. Jedno potpuno suprotno mišljenje pozitivnoj politici upravljanja investicijskim fondovima ispričao je **Siniša Županić**, dipl. ing., direktor CRO INDUSTRIJE (HUP). Njegova priča počinje kako nije vjerovao intuiciji koja mu je govorila da su investicijski fondovi prilika za prevaru. “Kružile su priče u novinama kako rastu vrijednosti uloga i temeljem tih informacija koje su plasirali bankovni analitičari mnogi su pohrlili i stavili svoju uštedevinu u fondove ili pak još gore, banke su ih mamile obećavajući visoke prinose da se dodatno zadužuju uzimajući margin kredite. No, ni to ne bi bio problem, da su vrlo bankovni analitičari govorili istinu ljudima. Istina je bila sasvim drugačija. Punili su nam glave kako je kriza privremena, da ne povlačimo novac iz fondova,



Siniša Županić,
dipl. ing., direktor CRO
INDUSTRIJE (HUP)

“Znam da nikad više neću kupiti niti jednu dionicu ili udio u nekom

fond, jer ima puno pametnijih ili bolje rečeno ljepših načina kako potrošiti novac, jasno ukoliko ga uopće imaš.”

sve će se to oporaviti. Jasno, to je nemoguće. Ne može se oporaviti ono što ni ne postoji, ono nastalo iz ničega, ono što svoju vrijednost temelji na snovima potaknutim sjajem i glamurom TV serija, vrijednost stvorena umjetnim, nezarađenim novcem, očekivanim rezultatima poslovanja temeljenim na željama ulagača, a ne stvarnim tržišnim potencijalima i mogućnostima. Po nestalo je i naivaca da dižu kredite i plaćaju skuplje udjele da bi nekome, tko je to učinio prije njih, omogućili zaradu. Da, točno je da ima i onih koji su pri tome i zaradili, ali oni su 24 sata dnevno predani i isključivo se time bave i jedino tako možda zarade. Oni glavni igrači koji su povukli sredstva svih nas iz cijelog svijeta sigurno ne sjede u Hrvatskoj, i to se događa svakih 10-ak godina, dozvoljavaju malima da nešto zarade, kako bi svojim primjerom potaknuli ostale u želji za lakom i brzom zaradom. Što se mene tiče, ja sigurno više nikad neću kupiti niti jednu dionicu pa da ne znam kakvu *insajdersku* informaciju imam. Nažalost, nema lake i brze zarade.” Smatra kako većina zaradi toliko da može preživjeti: “Pa lijepo zarađeno potroši i ne muči se idejom kuda će investirati, obično je to kruh i mlijeko... i sve ostale sitnice koje danas većini ljudi vrijede pravo bogatstvo. Ponovni navještaj krize upućuje da će vjerojatno u budućnosti trebati uvesti regule koje će zabraniti špekulativna trgovanja na burzama i nanovo sagledati što su to stvarne i realne vrijednosti, da li je to novostvorena materija ili je to virtualni svijet novca. Upitna je i vrijednost zlata, pitam se da li postoji i jedan Zemljanin koji ne može preživjeti bez zlata? Ali to je svijet u kome danas živimo, globalno je „in“, zaključuje Županić svojom pričom.

Marina Kilić

'Mi odlažemo sve, uključujući ono što drugi smatraju zdravim razumom, za samo nekoliko trenutaka na valovima većima od života. Činimo to jer znamo da postoji nešto veće od nas. Nešto što nas nadahnjuje.'

Laird Hamilton (big wave surfer)

**ZAGREB,
27. LISTOPADA 2011.**

**3. KONFERENCIJA
DAN
VELIKIH
PLANOVA**

**Kako pripremiti tvrtku
za poslovanje u 2012. godini**

www.planovi.org

Kontakt tel.:
01/6333-513/525/536;

e-mail:
konferencije@liderpress.hr

Organizator

LIDER ■

Organizacijski partner



Programski partner

ATKEARNEY

E-banking ili bankarstvo preko interneta

Očekuje se daljnji razvoj širokog spektra usluga

Građani su putem internetskog bankarstva u prošloj godini ostvarili 2,88 milijuna transakcija (porast od 30,03 posto) ukupne vrijednosti 3,29 milijardi kuna (što je porast od 12,21 posto u odnosu na 2009.). Uz rast broja transakcija preko interneta, ove godine nastavljen je i trend povećanja broja korisnika.

„Samo u prvih šest mjeseci ove godine građani su Erste NetBankingom obavili 1,7 milijun transakcija, ukupne vrijednosti 1,8 milijardi kuna. To je za 27 posto više prema broju transakcija i 16 posto više prema vrijednosti transakcija, u odnosu na prvih šest mjeseci prošle godine. U Erste banci, broj građana koji koriste usluge Erste NetBankinga, porastao je u prvih šest mjeseci 2011. za 15 posto, na 80.070 korisnika”, prikazao je za Poslovni savjetnik **Igor Strejček**, direktor Direkcija upravljanja distributivnim kanalima Erste&Steiermärkische Bank d.d.

Prilikom usporedbe korištenja usluge e-bankinga u prvoj polovici ove godine u odnosu na prošlu 2010., u VABA-i su također zabilježili znatno povećanje. Ukupni iznos platnih transakcija na internetu (za građane + poslovne subjekte) porastao je za 50%. Broj platnih transakcija na internetu (za građane + poslovne subjekte) porastao je 14%, a broj korištenih računa na internetu za 16%. Pri tome udio broja transakcija Internet bankarstva u ukupnom broju platnih transakcija u prvom polugodištu 2011. je 62%, naveo je **Robert Ilijaš**, direktor Sektora informatike Vaba d.d. banke Varaždin.



Igor Strejček, direktor Direkcija upravljanja distributivnim kanalima Erste&Steiermärkische Bank d.d.

“U Erste banci, broj građana koji koriste usluge Erste NetBankinga,

porastao je u prvih šest mjeseci 2011. za 15 posto, na 80.070 korisnika.“



Kontinuirani porast broja korisnika kao i broja provedenih transakcija prisutan je u svim bankama koje nude ove usluge. Popularnost i značaj usluge e-zaba te njezina prisutnost u svakodnevnom životu klijenata, opisana je i od strane **Ive Jelinovića**, direktora Razvoja i upravljanja kanalima Zagrebačke banke. „Uslugu e-zabe, internetskog bankarstva Zagrebačke banke ugovorilo je do sada više od 400.000 građana te oko 50.000 poslovnih subjekata. Radi jednostavnosti korištenja, dostupnosti od 0 do 24 te povoljnijih naknada za provođenje transakcija, e-zaba je u značajnoj mjeri preuzela ulogu poslovnica te se danas više od 80% transakcija ne obavlja putem poslovnica, već putem direktnih kanala kao što su e-zaba, m-zaba, bankomati, EFT POS i ostali elektronski kanali poslovanja“, opisao je glavne statističke rezultate porasta Jelinović, naglasivši kako se (prema dostupnim podacima koji prate korištenje interneta) e-zaba uslu-

Prema statistikama koje su naveli za Poslovni savjetnik, sugovornici iz nekoliko banaka u Hrvatskoj, udio transakcija preko interneta u državi je porastao preko polovice od ukupnog broja. U nekim bankama taj je postotak narastao i do 80 posto.

gom za građane koristi 50% korisnika internetskog bankarstva u Hrvatskoj, dok poslovni subjekti čine više od 30% tržišta.

„Zagrebačka banka, koja od ožujka 2008. pruža klijentima mogućnost oročavanja putem e-zabe, svaki mjesec bilježi kontinuirani porast ugovorenih oročavanja – iznos oročavanja ugovorenih putem e-zabe u prvih šest



Robert Ilijaš, direktor Sektora informatike Vaba d.d. banke Varaždin

“Broj platnih transakcija na internetu porastao je 14%, a broj korištenih računa

na internetu za 16%. Pri tome je udio broja transakcija Internet bankarstva u ukupnom broju platnih transakcija u prvom polugodištu 2011. g. 62%.“



Ivo Jelinović, direktor Razvoja i upravljanja kanalima Zagrebačke banke

“Radi jednostavnosti korištenja, dostupnosti od 0 do 24 te povoljnijih naknada

za provođenje transakcija, e-zaba je u značajnoj mjeri preuzela ulogu poslovnica te se danas više od 80% transakcija obavlja putem elektronskih kanala poslovanja.“

mjeseci 2011. povećan je za 41 posto u odnosu na isto razdoblje lani. U tijeku je posebna akcija kojom Banka, za svako oročenje ugovoreno e-zabom, donira 5 kuna za stipendiranje nadarenih studenata grada Vukovara, i u koju se može uključiti svaki korisnik e-zabe, s bilo kojim iznosom novog oročenja. Akcija traje do 31.10.2011.“, dao je primjer Jelinović o značaju razvoja tehnologije u podupiranju humanitarnih akcija.

PREDNOSTI KORIŠTENJA

S obzirom na sve veću popularizaciju i dostupnost interneta usluge e-bankinga se mogu koristiti bilo kada i bilo gdje. Tako je i najveća prednost tih usluga u njihovoj dostupnosti 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, s bilo kojeg mjesta na svijetu. Osim toga, bankarske usluge obavljene na taj način su nekoliko puta jeftinije u odnosu na one obavljene u poslovnicama što također utječe na sve veće zanimanje klijenata. Neke banke nagrađuju klijente s nekoliko besplatnih transakcija mjesečno, dok im neke smanjuju cijenu u odnosu na onu koja se plaća na šalteru banke.

Isto tako, u cilju očuvanja prirodnih resursa te racionalne potrošnje papira, klijenti putem internet bankarstva mogu pregledavati i spremati izvratke o računima i obavijesti o učinjenim troškovima po karticama, kao i sve druge informacije po svojim računima. Sve navedeno utječe na povećanje zadovoljstva klijenata jer se velik dio financijskog poslovanja može obaviti putem računala, neovisno o radnom vremenu poslovnica.

Uz to razvija se i drugačija kultura u komunikaciji s klijentima. Jer drugačije je komunicirati s nekime ako to radite iz ugodne okoline, možda s neke kave u centru grada, a drugačije ako stanete pred bankovnog službenika nakon dužeg čekanja ili guranja u redu. Kako bi što bolje upravljala s kvali-

tetom usluge, putem svih pa i elektroničkih kanala poslovanja i komunikacije, Erste banka je primjerice, kao prva u Hrvatskoj, otvorila svoj Facebook profil te ponudila komunikaciju putem on-line chata na svojim web stranicama.

Na spomenutoj društvenoj mreži banka je predstavila i tzv. virtualnu poslovnicu. Riječ je o svojevrsnoj virtualnoj poslovnici koja je na Facebooku dostupna ne samo klijentima već i svima zainteresiranima, a koji tako mogu prošetati virtualnom poslovnicom banke te se informirati ili obaviti neke bankarske transakcije. Osim toga banka ima i svoj YouTube profil na kojem se mogu pronaći promotivni i video materijali banke.

KONSTANTNO ŠIRENJE USLUGA

Porast broja korisnika dovodi i do proširenja usluga koje se mogu koristiti preko e-bankinga. Naši sugovornici naveli su nekoliko noviteta, osim već poznatih mogućnosti internet bankarstva - poput plaćanja računa, kupnje bonova za mobitel, prebacivanje novčanih sredstava i slično.

Pri razvoju i unaprjeđenju usluge naši sugovornici su napomenuli kako se pri uvođenju novih usluga vode principima jedno-



Osim očiglednih prednosti e-bankinga, razvija se i drugačija kultura u komunikaciji s klijentima. Jer drugačije je komunicirati s nekime ako to radite iz ugodne okoline, možda s neke kave u centru grada, a drugačije ako stanete pred bankovnog službenika nakon dužeg čekanja ili guranja u redu

stavnosti i inovativnosti, oslušujući pri tom potrebe klijente. „Među servisima koji klijentima štede vrijeme i novac ističemo e-trade, trgovanje vrijednosnim papirima putem interneta, potom e-uplatnice koje omogućuju građanima da pri plaćanju režija zaprime, putem e-zabe (i m-zabe), unaprijed ispunjen nalog od tvrtke koja uplatnicu izdaje (trenutno Zagrebački holding, HT, VIPNET, Optima telekom) te tako, „jednim klikom“, jednostavno i brzo plate svoje režije. E-uplatnice su jedinstveni oblik plaćanja računa zasad dostupan isključivo u ponudi Zagrebačke banke.“, istaknuo je kao primjer Jelinović.

Kao niz drugih usluga koje klijenti mogu obaviti u vlastitom domu, podsjetio je i na proizvode kao što su: predaja zahtjeva za stambeni kredit, ugovaranje m-zabe (bankarstva putem mobitela), ugovaranje stambene štednje, produljenje police osiguranja od automobilske odgovornosti, ugovaranje trajnih naloga, kupoprodaju udjela u investicijskim fondovima...

U Erste banci su kao novitet pak istaknuli uslugu Erste NetPay koja klijentima omogućava kupnju u web trgovinama s kojima je banka sklopila ugovore, poput www.ulaznice.hr (gdje se mogu kupiti ulaznice za brojna kulturna i sportska događanja) ili www.algoritam.hr (kompletna ponuda knjižare Algoritam). „Prednost korištenja ove usluge je u tome što za kupnju na internetu u tom slučaju nije potrebna kreditna kartica te klijent ne ostavlja na web stranicama trgovaca niti jedan podatak o svom računu, što ovaj način plaćanja čini izuzetno sigurnim. Sam postupak plaćanja vrlo je jednostavan i u stvarnom vremenu te se klijentima nudi da sa web shopa, nakon što su stavili u košaricu odabrane proizvode, preusmjeren na sigurno okruženje svog NetBankinga, gdje ih već čeka ispunjena uplatnica koju je potrebno samo potvrditi. Nakon izvršene transakcije poruka se odmah šalje trgovcu koji odobrava kupovinu svom kupcu“, opisao je postupak naš sugovornik.

Gotovo sve banke u Hrvatskoj danas nude obavljanje dijela svojih usluga putem internetskog bankarstva, a popis podržanih funkcionalnosti raste svakim danom. Prostora za daljnji razvoj još ima, s obzirom da potrebe klijenata svakim danom rastu, a i zakonski okviri se sve više prilagođavaju elektroničkom poslovanju. Tako da se daljnji razvoj širokog spektra usluga i dalje može očekivati.

mr.sc Goran Jungvirth



Investicijski barometar prikazuje s koliko bi novca na dan 16.08.2011. raspolagali da ste 100.000 kuna uložili 1. siječnja ove godine u neke od financijskih instrumenata koji su navedeni u nastavku.

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

100.789 kn

+0,12 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Euro



93.854 kn

-0,14 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Dolar



DIONICE

84.374 kn

-9,10 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

T-HT



72.874 kn

-18,49 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ingra



71.092 kn

-16,37 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Atlantska plovidba



83.386 kn

-13,30 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Adris (P-A)



73.595 kn

-20,30 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

IGH



132.295 kn

0,00 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ina



72.620 kn

-15,37 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Dalekovod



77.149 kn

-11,20 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Atlantic grupa



87.889 kn

-13,66 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ericsson Nikola Tesla



NOVČANI FONDVI

102.878 kn

+0,24 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Erste Euro-Money



101.655 kn

+0,18 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Raiffeisen Cash



101.500 kn

+0,22 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

HPB Novčani



OBVEZNIČKI FONDVI

102.888 kn

+0,19 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Capital One



103.634 kn

+0,19 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Erste Bond



101.412 kn

-9,63 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Raiffeisen Bonds



MJEŠOVITI FONDVI

100.202 kn

-4,54 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Erste Balanced



89.248 kn

-6,83 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

AC Global Balanced EM



DIONIČKI FONDVI

80.023 kn

-16,10 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

NFD Aureus US Algorithm



90.005 kn

-10,75 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

HPB WAV DJE



83.992 kn

-14,11 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

KD Nova Europa



88.240 kn

-3,55 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

MP-Mena.HR



76.081 kn

-8,62 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ilirika Azijski tigar



77.477 kn

-10,55 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ilirika Bric



*Napomena: kod mješovitih fondova više nema fonda Ilirika JIE Balanced, koji je pripojen fondu Ilirika JIE. Umjesto njega je stavljen ICF Balanced, koji je u kunama, a ne eurima kao što je bio Ilirika JIE Balanced.

hrportfolio.com
investicijski fondovi

0800600700



mr. sc. Mladen Meter

RENT-A-CONTROLLER usluga poslovnog savjetovanja

Radi unapređenja poslovanja odlučili smo uvesti i organizirati funkciju kontrolinga u poduzeću. Budući da nemamo dovoljno iskustva u kontrolingu, možete li nam dati savjet koji bi bio najbolji i najbrži način za uspješnu provedbu ovakvog projekta?

I.S. iz Zagreba

Uvođenje funkcije kontrolinga u poduzeće redovito ima sva obilježja projektnog zadatka pa mu je na taj način nužno i pristupiti – izraditi projektni plan uvođenja kontrolinga pri čemu je potrebno definirati potrebne resurse, aktivnosti i ciljeve.

Primjena metodologije projektnog managementa je neizostavna pogotovo kada se uzme u obzir činjenica da se radi o „vrlo osjetljivom projektu“, čiji su temeljni ciljevi: osigurati transparentnost poslovanja, alocirati i disperzirati odgovornost za donošenje poslovnih odluka te samim time i (re)definirati sustav (ne)nagrađivanja, a koji možda i neće naići na odobravanje i potporu svih ključnih osoba u poduzeću.

ANGAŽIRANJE VANJSKOG KONTROLERA

Budući da uvodite funkciju kontrolinga u poduzeće, i pri tome ste svjesni da nemate dovoljno iskustva u tom području, uputno je razmisliti o privremenom angažmanu vanjskog kontrolera kao mentora budućem kontroleru u poduzeću (Rent-a-Controller usluga poslovnog savjetovanja). Na taj način ćete premostiti jaz između trenutanih mogućnosti i dostupnog znanja te ciljeva koje želite postići uvođenjem kontrolinga u poduzeće. Uz angažman vanjskog kontrolera veže se puno veća vjerojatnost uspjeha projekta uvođenja kontrolinga s obzirom na njegovo kumulirano iskustvo u drugim poduzećima odnosno raznim projektima. Dodatne moguće koristi mogu se očitovati u rasterećenju postojećih organizacijskih resursa i inicijalno boljem prihvaćanju pothvata uvođenja funkcije kon-

trolinga u poduzeće od strane managera, odnosno zaposlenika u poduzeću. Isto tako njegova nevezanost za postojeću organizacijsku strukturu trebala bi osigurati nužnu potrebnu nepristranost odnosno profesionalizam u projektu.

Naravno da je pri angažiranju vanjskog kontrolera potrebno uzeti u obzir njegovo dosadašnje iskustvo u poslovnoj praksi (stručne kompetencije) kao i ostale kompetencije (psihološke, sociološke i posebne kompetencije) nužne za projekt uspješnog uvođenja kontrolinga u poduzeću.

POSJEDOVANJE, HTIJEŃJE I SPOSOBNOST USVAJANJA STRUČNIH ZNANJA

Što se tiče organizacijskog položaja novouvedene funkcije kontrolinga također je potrebno biti vrlo oprezan. S obzirom na smisao postojanja kontrolera (partner managementu u upravljanju poslovanjem poduzeća) i važnost ciljeva čije ostvarenje treba potpomoći, prirodna organizacijska pozicija kontrolinga u poduzeću je štabna tj. „uz upravu“. Međutim, u početnoj fazi postojanja kontrolinga u poduzeću, preporučljiva je nešto drugačija organizacijska pozicija kontrolinga. Primjerice, ukoliko je vanjski kontroler mentor osobi koja se trenutačno radi u odjelu računovodstva i financija, a predviđena je za funkciju budućeg kontrolera poduzeća, za početak linijsko organizirana funkcija kontrolinga može biti bolje rješenje u kontekstu ublažavanja otpora njegovom uvođenju odnosno osiguravanju preduvjeta za njegov opstanak kroz bolje prihvaćanje od strane kolega koji su linijski manageri pojedinih područja poslovanja. To je ujedno za bu-

dućeg kontrolera i lakši način za učenje o prirodi poslovanja i procesima unutar poslovnih područja njegovih kolega – linijskih managera, a što je iznimno važna aktivnost za „izgradnju stručnog kontrolera“. Za budućeg kontrolera kojega poduzeća namjerava akvizirati izvan poduzeća, preporučljivo ga je na isti način organizacijski pozicionirati barem u početnim razvojnim fazama kontroling funkcije, odnosno kontrolerskog načina rada i razmišljanja u poduzeću.

Posjedovanje, htijenje i sposobnost usvajanja stručnih znanja preduvjet je profesionalnog opstanka kontrolera, a za njegov profesionalni rast i uspjeh dodatno su potrebne psihološke, sociološke i posebne kompetencije. Ova formula jednako vrijedi za budućeg kontrolera u poduzeću kao i za mentora kontrolera i potrebno ju je pravovremeno uzeti u obzir i pomno razmotriti – prije samog pothvata uvođenja kontrolinga u poduzeće.

PS



Za budućeg kontrolera kojega poduzeća namjerava akvizirati izvan poduzeća, preporučljivo ga je na isti način organizacijski pozicionirati barem u početnim razvojnim fazama kontroling funkcije, odnosno kontrolerskog načina rada i razmišljanja u poduzeću.

Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove iz područja kontrolinga naš autor Mladen Meter dat će vam odgovor E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr



Elena Cvjetković,
Business & Life Coach

NE ZNATE LI KAMO IDETE, KAKO ĆETE ZNATI KOJIM PUTEM KRENUTI?

Radeći kao osobni i poslovni coach, želje i cilj(evi) su tema mnogih sati rada s klijentima u procesu coachinga. No, bez obzira jeste li ste počeli raditi na svom osobnom razvoju potaknuti nekom dobrom knjigom, razmatrali svoje ciljeve s prijateljima, partnerima, ili ste se odlučili za coaching, tema želja i postavljanja ciljeva uvijek se "provlači" kroz priču. Želje su jako prisutne, naročito one vrlo općenite i tako lake za izreći, bez ikakvih posljedica u smislu poduzimanja onog što najčešće nedostaje – akcije.

Vode li nas te želje ciljevima? Jeste li „naslonili ljestve uz pravi zid“? Nedavna izjava jedne prijateljice pokrenula me ponovo na razmišljanje o željama i ciljevima. Rekla je, jednostavno: „Ja želim i uvijek ću nešto željeti. Ali, to što želim i za čime žudim, ne tražim u trgovačkom centru.“

Željati je tako ljudski. Želja, žudnja i težnja – pokreću. No, nešto su sasvim drugo od ciljeva. A kad smo već i kod ciljeva, jeste li kada pomislili da postoje ciljevi do kojih nikako ne možete doći, prepoznali neke koje ne uspijevate postići, uz svu želju i težnju? I za to postoje sasvim dobri razlozi.

Prvi razlog je upravo to: nerazumijevanje razlike između želje i cilja. **Cilj** je nešto što možete postići sami, bez obzira na sve oko sebe, druge ljude, kolege, prijatelje, ma što oni mislili o tome – a uz to je, naravno, i SMART (Specifičan/Specific, Mjerljiv/Measurable, Izvediv/Attainable, Realan/Realistic, Pravovremen/Timely).

Želja je nešto što želite imati no ne utječete na realizaciju sami, bar ne izravno, nemate izravnu kontrolu. Na primjer, možete željeti novi, bolji posao, i možete se jako potruditi u pronalasku radnog mjesta koje odgovara vašim karijernim planovima, no odluka o zapošljavanju upravo vas ovisi o odluci poslodavca. Kada promislite da niste mogli ostvariti neke svoje ciljeve, promislite još jednom: jesu li uistinu ciljevi ili se, pak, radi o želji.

I SNOVI SU NEKA VRSTA ŽELJENOG KRAJNJEG REZULTATA

Subjektivne želje često se odnose na osjećaje ili osobnu perspektivu nekog problema. Uхватite li se u razmišljanju o željama, koje doživljavate poput svojih ciljeva, evo par pitanja koja mogu pomoći u transformaciji su-



Dobro formulirani ciljevi pružaju smjer i motiviraju

Coaching je proces osobnog rasta, pri kojem coach pruža podršku klijentu u ostvarenju njenih/njegovih osobnih ili poslovnih ciljeva.

bjektivnih želja u objektivne ciljeve:

1. **Što bi bilo drugačije ako postignete željeni cilj?** Ovo je pitanje dobro, zato što vam pomaže opisati specifične okolnosti na kojima možete raditi. Svaki navod koji ukazuje na razliku stanja može biti potenci-

jalni cilj ili korak do cilja.

2. **Što je ono što sada činim, a što trebam početi/nastaviti/prestati raditi?** Na sličan način, ovo pitanje vam pomaže prepoznati što treba promijeniti kako biste postigli željeno.

Snovi se mogu činiti nerealnima na prvi pogled, ne moraju biti fokusirani ili specifični poput ciljeva. Neki snovi dosežu pet do deset godina u budućnost, drugi se mogu protezati kroz cijeli životni vijek. Snovi i težnje mogu se promatrati i kao krajnje odredište, dok su ciljevi samo postaje na tom putu. Snovi predstavljaju što želimo i zašto, dok su ciljevi plan kako da to ostvarimo.

3. Koja se moja težnja/žudnja/san skriva iza ove želje? Ponekad i sami sebi ne želimo priznati što "leži" iza neke želje: želja za promjenom posla, javno opravdana većim primanjima, na primjer, može imati pravi razlog u želji za samodokazivanjem, što novi posao bolje pruža od prethodnog. Počnete li ciljeve promatrati samo kroz SMART prizmu, možda ćete izgubiti „pravu sliku“, razloge zbog kojih ste uopće i počeli postavljati ciljeve. Upravo zato potrebno je, s vremena na vrijeme, podsjetiti se koncepta koji je bio ishodišna točka. I snovi su neka vrsta željenog krajnjeg rezultata: oni su krajnji rezultat želje, i to neograničeni SMART postavkama.

Snovi se mogu činiti nerealnima na prvi pogled, ne moraju biti fokusirani ili specifični poput ciljeva. Neki snovi dosežu pet do deset godina u budućnost, drugi se mogu protezati kroz cijeli životni vijek. Snovi i težnje mogu se promatrati i kao krajnje odredište, dok su ciljevi samo postaje na tom putu. Rekla bih, snovi predstavljaju što želimo i zašto, dok su ciljevi plan kako da to ostvarimo.

No, pokušate li "provesti" svoju želju kroz ova tri pitanja, nešto maglovito, nedefinirano ili "meko" može postati pravi, objektivan cilj. Tek onda možete početi i raditi na njegovom ispunjenju.

Intenzivna želja je strahovito jaka pogonska snaga, moćno "gorivo". Pokušavati doći do nekog cilja bez jake želje je poput vožnje automobila bez goriva. Možda ćete

ga uspjeti upaliti, pokrenuti u prvoj i početi voziti, no sigurno nećete daleko odmaći.

Baš zato, nastavite maštati i željeti, bržno njegujte svoje snove i želje. Pretvorite li ih u ciljeve, napravili ste jedan korak više na putu svog uspjeha.

PS



Željeti je tako ljudski. Želja, žudnja i težnja – pokreću. No, nešto su sasvim drugo od ciljeva. Postoje ciljevi do kojih nikako ne možemo doći, koje ne uspijevamo postići, uz svu želju i težnju. A za to postoje sasvim dobri razlozi...

Business & Life Coaching



misliona
www.misliona.hr
info@misliona.hr

PRAKTIČNO
LAKO
RAZUMLJIVO
STRUČNO

www.ripup.hr



narudžbenica

kojom se pretplaćujem na časopis Računovodstvo i porezi u praksi (12 brojeva) po cijeni od 865,00 kn (PDV uključen u cijenu)

Naziv tvrtke ili ime i prezime:

Ulica:

Poštanski broj i mjesto:

Telefon:

Fax:

OIB:

Broj primjeraka:

U

dana

Potpis odgovorne osobe i žig:

Narudžbenicu molimo dostaviti na adresu:

Centar za računovodstvo i financije d.o.o. - Dragutina Golika 109, 10000 Zagreb
ili na fax: 01 4836 099 ili na e-mail: pretplata@ripup.hr

Za dodatne informacije nazovite 01 4921 737

SPECIJALNI PRILOG

E-OBRAZOVANJE
ILI UČENJE PREKO
INTERNETAUrednik teme
broja:mr. sc.
Goran
Jungvirth

ISTRAŽIVANJE

Online edukacija

| 1. Kakvo je Vaše mišljenje o online edukaciji? | | |
|--|-----|------|
| | N | % |
| Praktična je i jeftinija od klasične | 159 | 39,6 |
| Nisam zadovoljan, kvalitetnije je imati predavanja uživo i konkretne materijale | 139 | 34,6 |
| Ne znam dovoljno o tome | 104 | 25,8 |
| 2. Koristite li online tečajeve unutar poduzeća? | | |
| | N | % |
| Da | 55 | 13,7 |
| Ne | 347 | 86,3 |
| 3. Kakvu vrstu online tečajeva koristite? (mogućnost više odgovora) | | |
| | N | % |
| Informatički tečajevi | 27 | 49,1 |
| Tečajevi pojedinih područja poslovanja | 23 | 41,8 |
| Strani jezik | 11 | 20,0 |
| Web dizajn | 7 | 12,7 |
| Ne znam | 1 | 1,8 |
| 4. Koliko online edukacija pomaže u daljnjoj izgradnji karijere u Hrvatskoj? | | |
| | N | % |
| Puno, svako daljnje usavršavanje je veliki plus | 163 | 40,5 |
| Kako kada; traženije vještine pomažu, ali neka znanja nisu previše cijenjena kod nas | 156 | 38,8 |
| Ne pomaže, nije dovoljno kvalitetna i nudi tečajeve za vještine koje uopće nisu konkurentne već se podrazumijevaju | 43 | 10,7 |
| Ne znam | 40 | 10,0 |



- 74** Tek kreće intenzivniji razvoj
- 76** Dodatno unaprjeđenje poslovnih ljudi kroz online obrazovanje
- 77** Trenutne mogućnosti obrazovanja preko interneta u Hrvatskoj

Istraživanje je provedeno u srpnju 2011. na uzorku od 402 građana.



Tek kreće intenzivniji razvoj

U Hrvatskoj za sada ne postoje formalni programi obrazovanja koji bi se izvodili u pretežno ili u potpunosti online, za razliku od Europe i svijeta gdje postoje brojni online programi, posebice na postdiplomskoj razini. U Hrvatskoj postoji određeni broj programa komercijalnih tvrtki koji se odvijaju putem e-obrazovanja. Često je to obrazovanje iz područja informatike i stranih jezika, a sve je veći broj komercijalnih tvrtki koje provode profesionalno usavršavanje svojih zaposlenika u online okruženju.



Pojam udaljenog učenja se javlja još u 18. stoljeću, ali pravi bum nastaje razvojem interneta zadnjih 20-ak godina. U svijetu postoji velik broj online sveučilišta koja omogućuju polaznicima da dobiju kvalitetno obrazovanje studirajući na sveučilištu koje je možda na drugom dijelu svijeta. Zadnjih 15-ak godina razvijaju se razni tzv. LMS sustavi (Learning Management System) poput WebCT-a, Blackboard-a, Moodle-a koji omogućuju da student bude 24/7 u kontaktu s profesorom. Na taj način se klasična uloga profesora mijenja. Osim LMS sustava koriste se razni elementi sinkronog učenja na daljinu poput videokonferencija itd.

U Hrvatskoj je značajnu ulogu u popularizaciji online učenja odigrao CARNet (Croatian Academic and Research Network)

koji je 10-ak godina cijeloj akademskoj zajednici omogućio besplatno korištenje WebCT-a. Također CARNet je pokrenuo E-learning akademiju (ELA) koja obrazuje predavače iz područja e-learninga.

HRVATSKI PIONIRI ON-LINE VISOKOŠKOLSKOG UČENJA

Neke obrazovne ustanove poput Zagrebačke škole ekonomije i managementa koja e-learning koristi u svim svojim kolegijima, nešto su brže integrirale e-learning u svoju nastavu. Zadnji podaci pokazuju da zanimanje za takav oblik nastave u Hrvatskoj raste i na drugim fakultetima.

„Zagrebačka škola ekonomije i managementa (ZSEM) je osnovana tek 2002. godine tako da smo u proces obrazovanja od početka mogli implementirati najbo-

lje svjetske prakse – kako u uvođenje novih tehnologija tako i uvođenje određenih svjetskih standarda u obrazovanje poput Bolonjskog procesa te AACSB standarda (The Association to Advance Collegiate School of Business)“, izjavila je za Poslovni savjetnik **Karmela Aleksić-Maslač**, voditeljica Katedre za ICT spomenute ustanove.

PRIMJER PREDNOSTI E-LEARNINGA

Sugovornici s kojima smo popričali potvrđuju kako su studenti izuzetno zadovoljni implementacijom e-learninga u nastavu, između ostalog što je to odlična priprema za njihov nastavak cjeloživotnog obrazovanja. „Trenutno imamo oko 150 razvijenih e-learning kolegija. Do sada smo publicirali 50-ak radova iz e-learninga na vodećim svjetskim konferencijama iz e-learninga te u recenziranim međunarodnim časopisima. Online evaluacije su napravljene preko LMS-a pa je jednostavno dobiti statistiku te podatke koristiti za daljnju obradu. Osim asinkronog oblika e-learninga u nastavi se redovito koristi i sinkroni oblik. Tako su naši studenti imali priliku putem videokonferencije sudjelovati na predavanjima raznih stručnjaka prvenstveno iz SAD-a i Europe“, opisala je Aleksić-Maslač neke od prednosti koje donosi spomenuti način edukacije.

U svijetu postoji velik broj kvalitetnih distance learning programa (programa učenja s udaljenosti), a kod nas je takav vid obrazovanja tek u začetcima. No interes za online obrazovanje sve je veći jer pruža mogućnost obrazovanja i studentima koji nisu u mogućnosti redovito dolaziti na klasičnu nastavu. Poput studenata koji su zaposleni, invalida, sportaša, studenata na međunarodnoj razmjeni itd.

Prema našoj sugovornici, online obra-



Karmela Aleksić-Maslač, voditeljica Katedre za ICT, Zagrebačka škola ekonomije i managementa

„Kako bismo pratili kvalitete kolegija razvili smo 11 standarda

te e-learning grupa radi evaluacije, a u skladu s Bolonjskim procesom redovito se provode i semestralne evaluacije u kojima studenti ocjenjuju zadovoljstvo profesorima, kolegijima te studiranjem.“



Gordana Jugo, voditeljica CARNetovog edukacijskog centra

“Usluge i ponuda CARNeta su velikog spektra, a u budućnosti će se nastaviti

proširivati jer CARNet ima planove uključiti se u međunarodne projekte u tom području te na taj način razmjenjivati s partnerima e-sadržaje i usluge kao i znanja i primjere dobre prakse.“

kroz 38 TCR (telekonferencijskih) dvorana, 21 učionicu opremljenu kroz projekt “E-otoci”, 8 učionica opremljenih kroz projekt “E-medica” i 2 mobilna kompleta za telemedicinska predavanja.

U prosjeku za vrijeme trajanja nastave korisnici ostvare oko 2.000 videokonferencijskih poziva mjesečno. „Komunikacija i dijeljenje aplikacija putem videokonferencijskog sustava omogućuje održavanje nastave na daljinu te međuinstitucionalnu i međudržavnu suradnju. Tako je, na primjer, projekt „E-otoci“ omogućio učenicima na petnaestak hrvatskih otoka slušanje predavanja učitelja iz matičnih škola na obali stručnih za određeni predmet, dok je ranije jedan učitelj na otoku predavao učenicima sve predmete“, navela je mogućnosti i primjenu Jugo.

zovanje pruža neslućene mogućnosti i čini budućnost jer uz dobru pripremu online obrazovanje može biti jednako kvalitetno kao i klasično. „Kao zaključak navela bih citat: *In the Industrial Age, we went to school. In the Communication Age, school will come to us (U vrijeme industrijalizacije mi smo išli u školu. U vrijeme razvijenih komunikacija, škola će doći k nama).*“ (Distance Learning Cyberstation)

CARNET KAO TRENUTNA INSTITUCIJA VODILJA

Dok se čeka daljnji razvoj online obrazovanja u Hrvatskoj, pogotovo visokoškolskog, CARNet trenutno nudi svojim korisnicima veći broj usluga vezanih uz e-obrazovanje. Osim toga CARNet obrazuje i stručnjake za e-učenje (u 8 generacija 374) s ciljem da stečena znanja implementiraju u svojim sredinama.

Dio tih usluga su CARNetovi programi koji omogućuju korisnicima obrazovanje za primjenu e-obrazovanja, a nastava se odvija pretežno ili potpuno online, kao što su: E-learning akademija i online tečajevi. Drugi dio usluga pruža podršku CARNetovim korisnicima u primjeni e-obrazovanja – Moodle, sustav videokonferencija, e.Tečajevi za primjenu u nastavi i Media on Demand – MoD.

„CARNet također nudi niz digitalnih nastavnih sadržaja koji se mogu koristiti za održavanje nastave ili kao dodatni izvori, a to su: Nacionalni portal za učenje na daljinu “Nikola Tesla”, Školska Učilica, Prometna učilica, e-Knjžnica, eLektire, Online enciklopedija i Sketchpad. Na CARNetovom Portalu za škole korisnicima je dostupan repozitorij digitalnih nastavnih materijala čijem nastanku su doprinijeli hrvatski nastavnici“, opisala je neke od brojnih aktivnosti Gordana Jugo, Voditeljica CARNetovog edukacijskog centra.

CARNet također omogućuje nastavnom osoblju edukaciju za korištenje Moodle-a uz pomoć online tečajeva uz podršku mentora. U srpnju 2011. godine CARNetov Moodle imao je oko 20.000 korisnika. Model učenja na daljinu korištenjem videokonferencijskog sustava CARNet je omogućio



Jeste li spremni na bolje?

„SELECTIO HR Akademija“ Program usavršavanja iz upravljanja ljudskim resursima



Program “SELECTIO HR Akademija” s uspjehom nastavlja novu jesensku generaciju upisa:

- Više od 140 sati nastave kroz 8 modula nastave
 - Iskustva najboljih svjetskih i hrvatskih praksi iz *human resources managementa* (HRM)
 - Kritičko sagledavanje raznih HR modela, tehnika i analiza
 - Individualne konzultacije za sve sudionike
 - Stalni i gostujući predavači - osobe s višegodišnjim iskustvom u području upravljanja ljudskim resursima
 - Nastava temeljena na principima aktivnog sudjelovanja, razmjene iskustava i učenja iz prakse
 - Preko 75 polaznika iz 35 kompanija
- www.poslovni-savjetnik.com

Nastava obuhvaća 8 modula:

- Uvod u upravljanje ljudskim resursima: strateško upravljanje i organizacija funkcije
- Regrutiranje i selekcija
- Upravljanje radnom uspješnošću
- Nagrađivanje i interna komunikacija
- Razvoj zaposlenika
- Standardi kvalitete, HR analiza i tehnološka rješenja
- Etika poslovanja, funkcija internog konzultanta i zakonska regulativa
- Osobni razvoj - leading self and leading others



Mi znamo kako.

Prijave do 30. rujna 2011.

Dodatno unaprjeđenje poslovnih ljudi kroz on-line obrazovanje

Primjer za to je COTRUGLI Business School koja ima otvoren operativne centre u Hrvatskoj, Sloveniji i Srbiji, dok polaznici njezinih MBA programa dolaze i iz Makedonije, BiH, Bugarske, Rumunjske i Mađarske. „Naši MBA programi su organizirani kao part-time programi, što polaznicima omogućuje da budu minimalno odsutni sa svog radnog mjesta. Nakon intenzivnih predavanja koja se odvijaju u prosjeku jednom mjesečno, sva komunikacija se odvija on-line. Na taj način polaznici razmjenjuju informacije s predavačima, samom školom i svojim timom“, izjavio je za Poslovni savjetnik dekan dr. **Jyoti Gupta**.

On-line komunikacija s predavačima uključuje njihovo mentorstvo za vrijeme i nakon održanih modula. Programski odjel COTRUGLI Business School na taj način polaznike priprema za nadolazeće predavanje, a polaznici školi predaju pripremljene radove i ispite nakon odslušanog modula. „Važan aspekt on-line komunikacije se svakako tiče i timskog rada na opsežnom poslovnom planu kojeg polaznici pripremaju



dr. Jyoti Gupta, dekan COTRUGLI Business School,

“ U SAD-u se godišnje na MBA programe upisuje preko 100.000 polaznika, što je cca. 0,05% ukupnog broja

stanovnika. U Hrvatskoj je taj broj deset puta niži i iznosi cca. 0,005% stanovništva, tj. ukupno 200-tinjak polaznika godišnje na svim školama. U skladu s time se može zaključiti da je tržište u ranoj fazi razvoja i da ima prostora za nove edukacijske ponude, kako on-line, tako i kroz direktne kontakt sate. Smatramo da će, kada dosegemo američke brojke, tržište biti razvijenije, čemu aktivno težimo“.



Poslovne škole koje su u svom programu već primijenile međunarodne programe, ali i praksu također se koriste on line obrazovanjem kao novitetom koji daje rezultate. Pogotovo to ide na ruku poslovnim ljudima koji zbog mnoštva obveza ne mogu biti u isto vrijeme osobno na više mjesta.


tijekom 18 mjeseci trajanja programa te često uključuje razna cloud rješenja“, naveo je naš sugovornik dodavši kako COTRUGLI Business School veliku pažnju polaže i na socijalne mreže, jer uz LinkedIn, YouTube i Facebook imaju i profil na Twitteru.

„Nastojimo pratiti aktualne trendove te je u planu i zamjena tiskanih materijala koje polaznici dobivaju na programu s tablet uređajima. Iako do sada nismo imali cjelovite virtualne edukacije, prvenstveno zbog velikog naglaska na networkingu, u planu je pokretanje MBA programa koji će se u potpunosti odvijati on-line. Počeli smo s inicijativom koja je otvorena za javnost – prezentacije naših programa se mogu pratiti putem live streaminga“, najavio je Gupta.

VIŠI NIVO OBRAZOVANJA ZNAČI VEĆU KONKURENTNOST

Na mjesečnoj bazi spomenuta institucija organizira Cotrugli Forume s relevantnim govornikom s domaće ili strane poslovne scene. Forume snimaju te omogućavaju javnosti da ih naknadno pogleda on-line. „Složit ćemo se da bi Hrvatska postala konkurentna zemlja sa zadovoljnim građanima nužno je, između ostalog, da njena radno aktivna populacija ima visok nivo znanja,

vještina i akademskih kvalifikacija. Tako je za konkurentnost Hrvatske važno povećati udio stanovništva s MBA diplomom“, objasnio je važnost edukacije naš sugovornik, koja se dodatno može potaknuti on-line obrazovanjem.

Novosti po pitanju učenja na daljinu ima i CARNET. Jugo je kao primjer navela uslugu Adobe Connect Pro koja se u 2010. godini počela intenzivnije koristiti i to najvećim dijelom za održavanje nastave na daljinu. U 2010. godini održano je ukupno 469 webkonferencija, od čega je oko polovica služila za prenošenje nastave. Neki od CARNetovih projekata e-obrazovanja dobili su priznanje na međunarodnoj razini. Tako je projekt „E-otoci“ u 2008. godini proglašen najboljim projektom godine na „2008 Cisco Networkers Innovation Awards“, za što je CARNet primio nagradu u kategoriji najboljih projekata s najvećim utjecajem na zajednicu. CARNet je također tri godine za redom dobio nagradu „Pečat Comenius EduMedia“ na europskom natječaju za didaktičke multimedijalne proizvode i materijale u organizaciji „Gesellschaft für Pädagogik und Information“ – GPI. Nagradeni su online tečajevi: „Logo – online učenje programiranja“, „E-tečaj za e-mentore“ i „Izrada online tečaja pomoću Moodle-a“, ističe Jugo. 

Brojni fakulteti i visoka učilišta u Hrvatskoj koriste sustave za upravljanje učenjem na daljinu, tzv. LMS-ove, a među njima su: Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu; Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, Sveučilišta u Zagrebu; Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Riječko sveučilište u sklopu projekta e-Sveučilište razvija potrebnu informacijsko-komunikacijsku infrastrukturu, educira nastavno osoblje za primjenu ICT-a u nastavi, poslovanju i znanstvenom radu i provodi druge aktivnosti. Iako akademska i istraživačka zajednica prednjači u korištenju tehnologije u nastavi i srednje škole se mogu pohvaliti istaknutim primjerima. Medicinska škola Ante Kuzmanića Zadar pokrenula je projekt "E-medica" koji povezuje sve zdravstvene škole Republike Hrvatske u virtualnu zajednicu, kroz zajednički edukativni portal, strukovne video konferencije, net-sastanke i razmjenu učenika. Korištenje društvenih mreža u obrazovanju svjetski je trend, a u II. OŠ Bjelovar u nastavi geografije koristi se komunikacija i suradnja putem društvene mreže Edmodo.

PREDNOSTI ŠKOLOVANJA PREKO INTERNETA ZA DRUŠTVO I POJEDINCA

E-obrazovanje pridonosi većem stupnju obrazovanosti cjelokupne populacije na više načina. E-obrazovanje omogućuje i olakšava pristup obrazovanju mnogim skupinama u nepovoljnom položaju kao što su osobe s invaliditetom, osobe koje žive u udaljenim krajevima, osobe niskog socio-ekonomskog statusa, nacionalne manjine, osobe s poremećajima učenja i drugi. Zbog svoje neovisnosti o prostoru, a često i o vremenu, e-obrazovanje omogućuje učenicima i studentima pohađanje obrazovnih programa iz vlastitog doma pri čemu štede vrijeme i novac potreban za putovanje na mjesto održavanje nastave uživo.

„Također, e-obrazovanje podržava potpuno novo shvaćanje učenja, promjene u procesu i organizaciji učenja, promjene uloga nastavnika i učenika, kao i stjecanje kom-

E-obrazovanje omogućuje i olakšava pristup obrazovanju mnogim skupinama u nepovoljnom položaju (osobe s invaliditetom, niskog socio-ekonomskog statusa, nacionalne manjine, osobe s poremećajima učenja, osobe koje žive u udaljenim krajevima i dr.). Zbog svoje neovisnosti o prostoru, a često i o vremenu, e-obrazovanje omogućuje učenicima i studentima pohađanje obrazovnih programa iz vlastitog doma pri čemu štede vrijeme i novac.

Trenutne mogućnosti obrazovanja preko interneta u Hrvatskoj

Svijest o online obrazovanju u Hrvatskoj još nije jaka, no na mnogim fakultetima postoje kolegiji koji dio ili čak cijelu nastavu nude online, poput Medicinskog fakulteta u Zagrebu iz kolegija Fiziologija. Pritom je jedan od češće korištenih alata WebCT.

petencija za novo doba. U e-obrazovanju sve se češće učenici ili studenti stavljaju u središte, oni su aktivni sudionici učenja koje postaje društvena a nije više individualna aktivnost. U izobilju dostupnih informacija nastavnik više nema ulogu prijenosnika znanja učenicima, već je on facilitator procesa učenja, tj. planira, usmjerava i podržava učenike u njihovom izgrađivanju znanja“, opisala je **Gordana Jugo**.

Posljednjih godina u krugu edukatora koji implementiraju e-obrazovanje u svoju nastavu najviše se govori o upotrebi alata Web 2.0 u nastavi koji predstavlja korak dalje u odnosu na raniju praksu primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija u nastavi. Web 2.0 alati, za razliku od Weba 1.0 u kojemu je postojala jasna podjela između dobavljača i korisnika sadržaja, brišu tu granicu i pretpostavljaju osobni doprinos velikog broja korisnika Interneta kroz publiciranje, kolaboraciju, umrežavanje, dijeljenje, vrednovanje i označavanje sadržaja. Tipični primjeri alata Weba 2.0 su servis za objavu i dijeljenje video sadržaja YouTube i društvena mreža Facebook. „Primjena ovakvih alata i servisa u nastavi donosi brojne prednosti kao što su uključivanje učenika u širu zajednicu, razmjena iskustava i širenje perspektiva, povećanje kvalitete pisanja kroz javno objavljivanje itd. Međutim, korištenje alata Weba 2.0 u nastavi donosi i neke izazove kao što su zaštita privatnosti i sigurnosti. Obaveza edukatora je usmjeravanje učenika i studenata u njihovim online aktivnostima kako bi se razvili u odgovorne članove virtualnog okruženja i izgradili respektabilan digitalni otisak“, tvrdi naša sugovornica iz CARNeta.

„U današnje doba kada se računala koriste na gotovo svim radnim mjestima, te se stvara jedna potpuno nova – virtualna pismenost i kultura, najbolja priprema učenika za novi virtualni svijet je stjecanje digitalnih kompetencija koje ne označavaju samo sposobnost primjene računala u radu, već mnogo više, uključujući sposobnost nalaženja i vrednovanja informacija, kao i sposobnost komunikacije i kolaborativnog učenja uz primjenu tehnologija“, zaključuje.



Krešimir Dominić, account direktor Abakadabra integrirane komunikacije

“Volim učiti i vjerujem da je cjeloživotna edukacija važna za osobni razvoj. Kao što se komunikacija i mediji mijenjaju, tako i načini usvajanja

novih znanja evoluiraju. Redovito se educiram online – prvenstveno putem webinarima, online prezentacija i video tutoriala. Struka odnosa s javnošću vrlo se dinamično razvija, a posebno segment komuniciranja putem društvenih mreža za koji u stvari niti ne postoji formalna edukacija. Svakodnevno se pojavljuju novi alati, postojeće platforme mijenjaju pravila poslovanja i stvaraju posve nove poslovne niše. U Abakadabri imamo privilegiju raditi s klijentima koji u praksi koriste najnaprednije kanale komunikacije što od nas zahtjeva konstantnu edukaciju. Posebno su mi zanimljive specifične edukacije za pojedine komunikacijske alate i konkretni savjeti praktičara u odnosima s javnošću. Kao i u edukaciji koja se odvija uživo, osim kvalitetnog sadržaja važno mi je i da je forma zanimljiva i dinamična.“

PRISTUP DRUŠTVENIM MREŽAMA NA POSLU

O popularnosti društvenih mreža poput Facebooka ili Twittera danas malo kome treba puno govoriti. Nekima se lijepo podružiti s udaljenim prijateljima, a nekima je komunikacija preko društvenih mreža dodatno olakšala posao. No kada je riječ o kompanijama i društvenim mrežama, odnosno njihovoj politici korištenja društvenih mreža na poslu, stvari stoje šaroliko. Određene kompanije same potiču zaposlenike na umrežavanje budući da je to dobro za profil posla s kojim se bave, poput primjerice novinarstva. No neke, koje posebno moraju paziti na radni učinak, društvene mreže i njihovo korištenje od strane zaposlenika, vide kao bacanje vremena i opasno ugrožavanje učinkovitosti rada. Prema zadnjim istraživanjima veće multinacionalne kompanije već su počele razmišljati - kako bi zbog zabrane korištenja društvenih mreža na poslu mlađa generacija mogla početi u luku zaobilaziti određenu tvrtku u kojoj je na snazi zabrana. No zbog ogromne nezaposlenosti, u Hrvatskoj među tvrtkama takve problematike još nema. Naše sugovornice se slažu da je profil određenog odjeljenja tvrtke, kao i profil zaposlenika – ključan u procjeni učinkovitosti korištenja ili zabrane društvenih mreža.



ZA

Ifrana Bašić,
koordinatorka za odnose s javnošću
Optima telekoma



PROTIV

Maja Čakarun,
rukovoditelj Odjela za odnose s javnošću,
Zagrebački holding d.o.o.

Društvene mreže predstavljaju kvalitetan izvor informacija

Optima Telekom, kao i svaka tehnološki napredna kompanija, u svojem poslovanju brzo implementira koristi i prednosti koje donose nove tehnologije i komunikacijski alati, ali pritom uvijek pazi da se minimaliziraju rizici koje nove tehnologije često donose.

Na navedeni način postavili smo se i prema korištenju društvenih mreža u svakodnevnom poslovanju Optima Telekoma. U odjelima koji se bave razvojem proizvoda, analizom tržišta telekomunikacijskih usluga, korporativnim komunikacijama i sl., društvene mreže predstavljaju kvalitetan izvor informacija i vrlo su korisne pa ih djelatnici u svojem poslu svakodnevno koriste. Osim toga, Optima Telekom održava i vlastitu Facebook stranicu putem koje dvosmjerno komunicira s korisnicima OptiTV usluge i tako uz 24 satnu podršku Call centra dodatno brine o korisnicima naših usluga.

U dijelovima kompanije kojima prisutnost na društvenim mrežama nije presudna za kvalitetno obavljanje posla, pristup mreži nije dozvoljen budući da su upravo društvene mreže kanal pogodan za krađu podataka, slanje spam poruka i distribuciju različitih virusa.

Korištenje društvenih mreža na poslu

Zagrebački holding d.o.o. zabranio je pristup internetskim stranicama društvenih mreža, poput Facebook-a i Twittera, iz razloga što korištenje navedenih stranica nije nužno za obavljanje dnevnih zadataka niti je usko vezano uz poslovanje tvrtke. Pristup Facebook-u imaju samo osobe koje ažuriraju fan stranicu Zagrebačkog holdinga i pojedinih podružnica.

S obzirom da je Zagrebački holding kompanija koja objedinjava 24 poduzeća sa širokim spektrom djelatnosti, prepoznali smo potrebu za pokretanjem fan stranice na Facebook-u s ciljem proširivanja povezanosti sa zajednicom te otvorenosti i spremnosti na suradnju sa svim korisnicima naših usluga i poslovnim partnerima. Na ovaj način želimo informirati ciljane skupine o novostima i uslugama te poboljšati direktnu komunikaciju s građanima. U ovom trenutku profil imaju podružnice Vladimir Nazor, Hotel Sljeme i Apartmanska kuća Snježna kraljica te Zagrebački velesajam (posebno za svaki sajam), zbog tržišne djelatnosti koju obavljaju. Naime, službeni stav menadžmenta Zagrebačkog holdinga jest da pristup društvenim mrežama djelatnicima nije neophodan za dnevno obavljanje posla.

mr. sc. Goran Jungvirth

U moru informacija prepoznajte onu pravu!



ODJEL PRODAJE PRETPLATE

Besplatni tel.: **0800 300 003**

Tel.: 01/ 555 1555 | Fax: 01/ 555 1544

E-mail: pretplata@business.hr

www.business.hr

business.hr

Intelektualne tvorevine zaposlenika (1. dio)

U radnom odnosu ili u svezi s radnim odnosom mogu biti stvorena brojna intelektualna dobra od strane zaposlenika, odnosno djelatnika ili radnika, koja su rezultat ljudske aktivnosti u području umjetnosti, znanosti, tehnike i gospodarstva.



Dragan Zlatović, mag. iur.,
viši predavač Veleučilišta
u Sibeniku

Ova intelektualna dobra često impliciraju ekonomski aspekt koji osigurava da titular tog dobra privlači značajnu materijalnu korist od gospodarske eksploatacije tog dobra, odnosno predstavljaju značajni, a nekada i najbitniji dio poduzetničkog portfolia odnosno intelektualnog kapitala nekog poduzeća.

S pravnog stajališta ova se dobra mogu podijeliti u dvije velike skupine: tvorevine i pseudo-tvorevine. Pod tvorevinama se podrazumijeva nematerijalno stvaralaštvo individualnog ljudskog duha, odnosno rezultat su duhovnog stvaralaštva karakterističnog isključivo za čovjeka-pojedinca. Najznačajnije tvorevine su autorska djela i izvedbe, izumi, dizajn i sl. Pseudo-tvorevine su intelektualna nematerijalna dobra koja nisu rezultata klasičnog stvaralaštva pojedinca, već predstavljaju plod ili funkciju gospodarske aktivnosti određenog subjekta, bilo fizičke ili pravne osobe. Karakteristične pseudo-tvorevine su žigovi, oznake zemljopisnog podrijetla, baze podataka, fonogrami i sl. U pravnom smislu ako ove tvorevine uživaju pravnu zaštitu riječ je o intelektualnom vlasništvu. Pod intelektualnim vlasništvom podrazumijeva se skupni naziv za sve grane prava stvaratelja intelektualnih tvorevina i prava koja su u uskoj vezi s tim tvorevinama, odnosno kao zajednički naziv za dvije grane prava – pravo industrijskog vlasništva i autorsko pravo.

Autorskim pravom uređuje se zaštita autorskih djela odnosno intelektualnih tvorevina s područja književnosti, znanosti i umjetnosti (Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima „Narodne novine“, br. 167/2003 i 79/2007, dalje: ZAPSP).

Patent je isključivo pravo koje štiti nositelja patenta u pogledu gospodarskog iskorištavanja izuma (Zakon o patentu, „Narodne novine“ broj 173/2003, 72/2004, 87/2005, 76/2007, 30/2009, 128/2010 i 49/2011; dalje:

ZOP). Priznaje se za svaki izum iz bilo kojeg područja tehnike koji je nov, ima inventivnu razinu i koji se može industrijski primijeniti. Industrijskim dizajnom štiti se dizajn u onoj mjeri u kojoj je nov i u kojoj ima individualan karakter (Zakon o industrijskom dizajnu „Narodne novine“ broj 173/2003, 76/2007, 30/2009 i 49/2011, dalje: ZID). Dizajn znači vanjski izgled proizvoda u cijelosti ili dijela proizvoda koji proizlazi iz njegovih obilježja, osobito, crta, kontura (obrisa), boja, oblika, teksture i/ili materijala samoga proizvoda i/ili njegove ornamentacije. U Republici Hrvatskoj se posvećuje dužna pažnja pravnoj zaštiti intelektualnog vlasništva, o čemu svjedoči moderno zakonodavstvo u velikoj mjeri usklađeno s preuzetim međunarodnim ugovorima i pravnom stečevinom europskog prava (franc. *acquis communautaire*), te razvojne praktične mjere zaštite u sklopu upravne i sudske zaštite, ali valja konzultirati i propise iz radnog prava radi utvrđivanja tko je nositelj ovih prava.

IZUMI I TEHNIČKA UNAPREĐENJA RADNIKA

1. Izumi radnika

Izum je intelektualno dobro koje je vezano za tehničku problematiku i predstavlja novo rješenje određenog tehničkog problema. Izum je nematerijalno dobro koje se sestoji u uputstvu o tehničkom načinu i tehničkim sredstvima kojima se rješava određeni tehnički problem. Da bi uživao patentnu zaštitu, izum može biti iz bilo kojeg područja tehnike koji je nov, ima inventivnu razinu i koji se može industrijski primijeniti.

Ne smatraju se izumima otkrića, znanstvene teorije i matematičke metode, estetske tvorevine, pravila, upute i metode za izvođenje umnih aktivnosti, igara ili za obavljanje poslova, prikazivanje informacija i računalni programi.

Neće se smatrati patentibilnima izumi čije bi komercijalno iskorištavanje bilo protivno javnom poretku ili moralu (postupci kloniranja ljudskih bića, postupci za modificiranje genetičkog identiteta zametne loze ljudskih bića, uporaba ljudskih embrija u industrijske ili komercijalne svrhe i sl.).

Izum ispunjava uvjete patentibilnosti ako je:

- nov, ako nije sadržan u stanju tehnike,
- ima inventivnu razinu, ako za stručnu osobu iz odgovarajućega područja ne proizlazi, na očigledan način, iz stanja tehnike te konačno
- industrijski primjenljiv, ako se njegov predmet može proizvesti ili upotrijebiti u bilo kojoj grani industrije, uključujući i poljoprivredu.

Izum se može, ali i ne mora registrirati kao patent. To ovisi o volji samog izumitelja, odnosno ukoliko se prijava registracije podnose o odluci nadležnog upravnog organa – Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo u Republici Hrvatskoj. Patent predstavlja subjektivno isključivo pravo koje za predmet ima patentirani izum. Izum se može stvoriti kao plod isključive zamisli čovjeka pojedinca u njegovoj slobodnoj vrijeme, može nastati po narudžbi određenog poduzetnika, odnosno u okviru poslova određenog radnog mjesta koje osoba-izumitelj obavlja sukladno ugovoru o radu.

- Izum ostvaren na radu ili u svezi s radom

Zakon o radu regulira obvezu radnika, koji je dužan obavijestiti poslodavca o svojem izumu ostvarenom na radu ili u svezi s radom. Da li je izum ostvaren na radu ili u svezi s radom utvrđivati će se u svakom konkretnom slučaju na temelju činjenica o samom izumu, njegovoj primjenjivosti kod poslodavca, opisu radnog mjesta izumitelja, ugovoru o radu, općim aktima poduzeća i dr. Izum je stvoren kod poslodavca odnosno u drugoj pravnoj osobi ako je do stvaranja izuma došlo sredstvima poslodavca, a osobito u svezi s radom izumitelja kod poslodavca odnosno u drugoj pravnoj osobi po upućivanju od strane poslodavca, te u radu koji je izvršen na zahtjev ili po nalogu poslodavca temeljem ugo-

WWW PROPISI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS
Zanima Vas koji su propisi trenutno važeći ?

www.propisi.hr

Napomena: Usluga pregleda važećih propisa je besplatna

Imovinskopravna ovlaštenja stvara-
telja, koji je izum stvorio u izvršava-
nju svoje radne obveze, ex lege se
prenosi na poslodavca koji ima is-
ključivo pravo iskorištavanja izuma
u okviru svoje redovne djelatnosti.

vora o radu. Podatke o izumu ostvarenom na radu ili u svezi s radom, radnik je dužan čuvati kao poslovnu tajnu i ne smije ih priopćiti trećoj osobi bez odobrenja poslodavca. Ovaj izum pripada poslodavcu, a radnik ima pravo na nadoknadu utvrđenu kolektivnim ugovorom, ugovorom o radu ili posebnim ugovorom. Ako se nadoknada ne može utvrditi ili se ne utvrdi na navedene načine, sud je ovlašten odrediti primjerenu nadoknadu, jasno u povodu tužbe koju će po prirodi stvari podnijeti radnik izumitelj. Radnik izumitelj dužan je čuvati podatke o izumu kao poslovnu tajnu. Poslovnu tajnu predstavljaju podaci koji su kao poslovna tajna određeni zakonom, drugim propisom ili općim aktom trgovačkog društva, ustanove ili druge pravne osobe, a koji predstavljaju proizvodnu tajnu, rezultate istraživačkog ili konstrukcijskog rada te druge podatke zbog čijeg bi priopćavanja neovlaštenoj osobi mogle nastupiti štetne posljedice za njezine gospodarske interese (Zakon o zaštiti tajnosti podataka, "Narodne novine" broj 108/1996, dalje: ZZTP). Dakle, poslovna tajna je neobjavljena činjenica u svezi s poslovanjem preduzeća poznata samo određenom broju osoba i u svezi s kojom, prema izričitoj volji nadležnog organa pravne osobe ili prema okolnostima pod kojima je objavljena, postoji obaveza da ne bude priopćena osobama kojima inače nije poznata, odnosno dostupna po naravi posla. Primjeri poslovnih tajni obuhvaćaju svakako i izume neovisno da li je izumitelj radnik temeljem radne obveze ili neka druga osoba po narudžbi, uz formulare, uzorke, metode, programe, tehničke procese ili popise informacija koje jednom poslu daju prednost pred konkurentima. Poslodavac je dužan čuvati podatke o izumu kao poslovnu tajnu najmanje do podnošenja prijave za registraciju patenta.

b) Izum koji je u svezi s djelatnošću poslodavca

Izumitelj koji je inače u radnom odnosu kod određenog poslodavca može svojim znanjem, iskustvom i sredstvima kreirati izum izvan svog radnog vremena i izvan radnih prostorija poslodavca, kao i izvan onih poslova koje je dužan obavljati sukladno ugovoru o radu. Međutim, takav izum kojeg je izumitelj stvorio po svojoj imaginaciji i u svoje slo-

zašto čitam poslovni savjetnik



„Portal www.poslovni-savjetnik.com izvor je najvažnijih poslovnih informacija, ali i mjesto poslovne edukacije te svojim sadržajima pomaže i u poslovnom odlučivanju. Rubrike poput "Analize i komentari", "Investitor" te "Propisi.hr" donose zanimljiva gledišta domaćih i stranih stručnjaka te novosti u regulativi, koju pratim radi poslovanja Instituta za elektroničko poslovanje.“

Davor Maričić,
www.institut.hr

bodno vrijeme može imati dodirne točke s djelatnošću samog poslodavca kod kojeg je radnik izumitelj u radnom odnosu.

U tom slučaju Zakon o radu propisuje obvezu radniku da o svojem izumu koji nije ostvaren na radu ili u svezi s radom, obavijesti poslodavca ako je izum u svezi s djelatnošću poslodavca te mu pisano ponuditi ustupanje prava u svezi s tim izumom. Dakle, poslodavac ima pravo prvenstva u svezi tog izuma, koje je slično pravu prvokupa. Poslodavac je dužan u roku od mjesec dana očitovati se o ponudi radnika izumitelja glede izuma koji je u svezi s djelatnošću poslodavca, računajući od dana kad ga je radnik izumitelj obavijestio o svom izumu.

Na ustupanje prava na ovaj izum, na odgovarajući se način primjenjuju odredbe obveznog prava o prvokupu (Zakon o obveznim odnosima, "Narodne novine", br. 35/05 i 41/08; dalje: ZOO). Istodobno s izjavom da preuzima izum, poslodavac je dužan isplatiti nadoknadu radniku izumitelju koju je radnik dogovorio s trećom osobom, ili je položiti kod suda, odnosno kod zakonom ovlaštene osobe. Ako je radnik ustupio svoj izum nekoj trećoj osobi ne obavijestivši pisano poslodavca o tome, i ako je trećemu bilo poznato ili mu nije moglo ostati nepoznato da poslodavac ima svojevršno pravo prvokupa, poslodavac može u roku od šest mjeseci računajući od dana kad je saznao za taj prijenos zahtijevati da se prijenos poništi i da se izum njemu ustupi pod istim uvjetima. Ako je radnik netočno obavijestio poslodavca o uvjetima ustupanja izuma trećemu, i ako je trećemu to bilo poznato ili mu nije moglo ostati nepoznato, ovaj rok od šest mjeseci počinje teći od dana kad je poslodavac saznao za točne uvjete ugovora.



Milenij hoteli vodeća su hotelska grupacija u Hrvatskoj koja upravlja sa sedam hotela kategorije 4 i 5 zvjezdica.

Liderska tržišna pozicija velika je čast, ali i odgovornost.

Kako bi našoj poziciji osigurali dugovječnost i kako bi istu i dalje razvijali, tražimo stručnu i motiviranu osobu za radno mjesto:

● DIREKTOR MARKETINGA I PR-a (m/ž)

Broj izvršioaca: 1

Mjesto rada: Opatija

Predstavljate idealnog kandidata ukoliko zadovoljavate sljedeće uvjete:

- ✓ Vaše fakultetsko obrazovanje je ekonomskog smjera s diplomom u području marketinga
- ✓ Završili ste specijalizaciju ili stručno usavršavanje marketinškog smjera
- ✓ Imate najmanje 2 godine radnog iskustva na rukovodećoj poziciji u odjelu marketinga (prednost kandidatima s iskustvom u hotelskom businessu)
- ✓ Poznajete engleski jezik na razini C2 te najmanje još jedan strani jezik na razini B2
- ✓ Iskustvo u medijskim nastupima
- ✓ Orijeantirani ste rezultatu, fleksibilni ste i svojim pristupom i stavom otvarate sva vrata

Vaše područje rada i odgovornosti bit će:

- ✓ Vaš je glavni zadatak modernim marketinškim pristupom stvoriti tržišnu razliku između Milenij hotela d.o.o. i tržišnih konkurenata
- ✓ Izrada marketinškog i media plana, provođenje i koordinacija provedbe istog na dnevnoj razini te izvještavanje Uprave o realizaciji na periodičnoj razini
- ✓ Razviti marketinške koncepte orijentirane tržištu te paralelno razvijati interni marketing
- ✓ Svakodnevno voditi brigu o imidžu i tretmanu kojeg brend Milenij hotela ostvaruje u medijskom prostoru
- ✓ Suradnja s odjelom prodaje na području koncipiranja cjenovne politike, pristupa tržištu i kanalima prodaje te priprema tržišnih i benchmarking analiza za potrebe poslovnog planiranja

Ukoliko zadovoljavate postavljene kriterije, Vaše se profesionalne ambicije uklapaju u našu poslovnu viziju te Vas motiviraju zadaci koji će biti postavljeni pred Vas, pošaljite Vaš životopis i motivacijsko pismo najkasnije do **30.09.2011.** na sljedeće kontakt adrese:

✓ selekcija@milenijhoteli.hr

✓ ili putem pošte na adresu:

Milenij hoteli d.o.o., V.C.Emina 6, Opatija

Svi kandidati će biti obaviješteni o ishodu selekcije te će samo najbolji kandidati biti pozvani na intervju. Sve zamolbe koje budu zaprimljene nakon isteka Natječaja ili budu nepotpune neće biti uzete u razmatranje.



Daniel Sever, dipl. iur.

(NE)OMOGUĆITI RADNIKU IZNOŠENJE OBRANE PRED POSLODAVCEM

Radnik je učinio povredu radne obveze neopravdanim višednevnim izostankom sa radnog mjesta i verbalnim napadom na poslodavca, odnosno nadređenu osobu. Postoji li u svakom slučaju zakonska obveza omogućavanja radniku iznošenja obrane pred poslodavcem odnosno tzv. disciplinskom komisijom poslodavca?

A.D., Varaždin

Prije svega važno je istaknuti kako poslodavac ipak nije uvijek u obvezi omogućiti radniku iznošenje obrane. Međutim, ta obveza ne tereti poslodavca samo iznimno i u nekim posebnim slučajevima, primjerice ako bi postojale okolnosti zbog kojih nikako nije opravdano od njega očekivati da to učini.

Naime, takva obveza ipak neće teretiti poslodavca, ako prema općem mišljenju od tog istog poslodavca ne bi bilo razumno i opravdano očekivati da radniku omogući iznošenje obrane (primjerice, ako je radnik na radu učinio neku osobito tešku povredu obveze radnog odnosa i to u svezi sa povredom osobe poslodavca).

Ipak, uskrata mogućnosti iznošenja obrane vrlo je restriktivno dozvoljena poslodavcu i može biti i te kako relevantna u daljnjem sudskom postupku ako bi radnikova obrana da je iznesena, odvrtila poslodavca od donošenja odluke o otkazu jer bi radnik na taj način svoje ponašanje opravdao (primjerice, opravdao bi izostanak s posla zbog bolesti s naknadno priloženom dokumentacijom, verbalni sukob sa nadređenom osobom opravdao bi dugotrajnim, neprimjerenim ponašanjem te osobe ili vlastitom

stručnom intervencijom u spašavanju nekog projekta važnog za poslodavca). Navedeno restriktivno gledanje na mogućnost poslodavčeve uskrate iznošenja obrane radniku slijedi i sudska praksa, pa stoga kada poslodavac nema za sud izrazito prihvatljivo opravdanje za propuštanje obveze iz članka 111. stavak 2. ZOR-a njegov otkaz je nezakonit u cijelosti. Važnost poziva radniku za iznošenje obrane možda najbolje vidimo u činjenici da čak ni propust određivanja otkaznog roka ne može čitavu odluku o otkazu učiniti nezakonitom (već samo dio koji se odnosi na otkazni rok), dok propust davanja mogućnosti za iznošenje obrane radniku može učiniti nezakonitom takvu odluku poslodavca u cijelosti.

Inače, prilikom saslušanja radnika, poslodavac ili od njega ovlaštena osoba mora prije svega uzeti u obzir možebitna ponašanja radnika koja predstavljaju tzv. apsolutno neopravdane razloge za otkazivanje ugovora o radu, odnosno ponašanja radnika koja su dozvoljena i zaštićena od strane zakonodavca.

Tako se primjerice otkaz uvjetovan ponašanjem radnika ne može temeljiti na privremenoj nenazočnosti radnika na radu zbog bolesti ili ozljede (čl.109. st.1. ZOR-a), organiziranju ili sudjelovanju u pravno dopuštenom štrajku te na podnošenju žalbe ili tužbe u nekom sudskom postupku protiv poslodavca i vođenje toga postupka.

Ovdje posebno treba istaknuti normativnu zaštitu tzv. zviždača propisanu člankom 109. stavkom 3. ZOR-a koji određuje da obraćanje radnika zbog opravdane sumnje na korupciju ili u dobroj vjeri podnošenje prijave o toj sumnji nadležnim tijelima državne vlasti ne može predstavljati opravdani razlog za otkazivanje ugovora o radu zbog takvog „nelojalnog“ ponašanja radnika prema poslodavcu. Također, relevante mogu biti i pojedine odredbe Pravilnika poslodavca, ako radnik prilikom iznošenja obrane ukaže da se ponašao u skladu s njima.

NAPLATA POSLODAVCA USTEGOM PLAĆE TEMELJEM PRETHODNE SUGLASNOSTI RADNIKA

Prilikom zasnivanja radnog odnosa radnik je dao prethodnu suglasnost poslodavcu za ustegu od plaće u slučajevima nekih troškova koji bi za poslodavca mogli nastati kod trajanja i/ili budućeg produženja radnog odnosa tome radniku. Može li radnik ipak tražiti povrat tako ustegnutih sredstava?

I.M., Velika Gorica

Prema izričitoj odredbi članka 88. st. 2. ZOR-a kao posebnog propisa, radnik nikako ne može poslodavcu dati suglasnost za ustegu plaće za poslodavčeva potraživanja prije samog nastanka

tih potraživanja. Posebice bi se to odnosilo na konkretan slučaj, jer je evidentno da su potraživanja poslodavca nastala tek nakon dane suglasnosti radnika. Naime, bez obzira na pisanu radnikovu suglasnost, poslodavac se u sudskom postupku zbog prethodno navedenih zakonskih odredbi ne bi mogao pozivati na činjenicu da je radnik prilikom sklapanja ugovora o radu dao suglasnost za ustegu od plaće radi namirenja budućih troškova poslodavca u svezi sa trajanjem i produženjem radnog odnosa (primjerice troškovi izdavanja radne vize ili produženja radne dozvole i sl.) jer ta potraživanja u trenutku davanja suglasnosti nisu niti postojala. U tom smislu ide i pretežita sudska praksa (Odluka Gž-413/07. Ž. s. u Varaždinu i sl).

To svakako ne znači da radnik ne može dati poslodavcu pravovaljanu suglasnost za ustegu od plaće nakon nastanka tih potraživanja.

Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove iz radnih odnosa naš autor Daniel Sever dat će vam odgovor E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr