

TEMA BROJA

ŠTEDNJA

ISTRAŽIVANJE

■ Volimo li štediti?

ZA I PROTIV

■ Legalizacija nelegalne gradnje

■ 10 SAVJETA ZA POKRETANJE PRIVATNOG BIZNISA

poslovni savjetnik

NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK



POLIKLINIKA BAGATIN
Vectra

5 KORAKA DO
USPJEHA

SPECIJALNI PRILOG
**POSLOVNA
INTELIGENCIJA**



KLIZNO RADNO VRIJEME
Odlična ideja za krizna
vremena

SAVJET STRUČNJAKA
Najčešće pogreške u
e-mail komunikaciji

POLIKLINIKA BAGATIN
Zagreb

“ Nema uspjeha bez ustrajnog
rada i prihvaćanja izazova



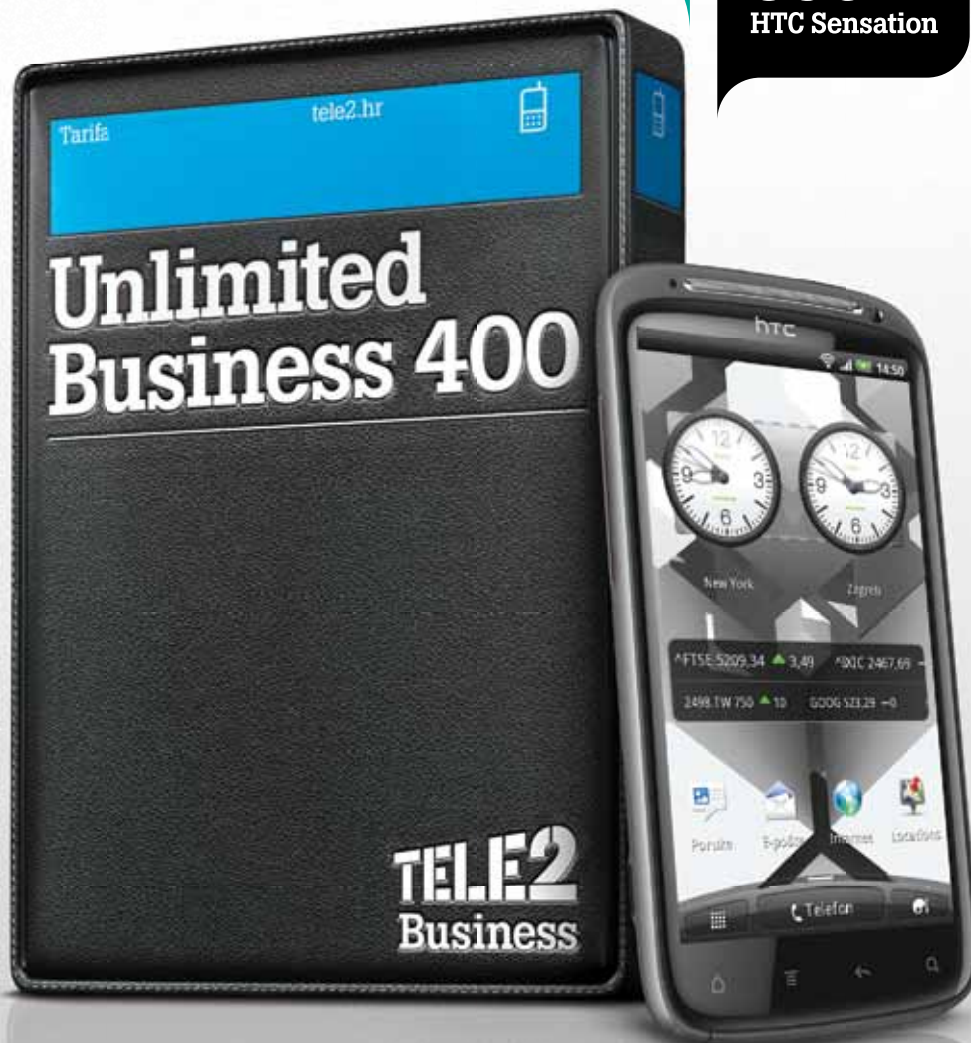
**DODATAK U OVOM
BROJU**

TISKANICA
01011
ISSN: 1845-092X
9177184510920001

Kad Tele2 kaže unlimited, Tele2 misli unlimited

pozivi, poruke i internet
bez ograničenja

895 kn
HTC Sensation



Tarifa je dostupna za aktivaciju do 31. prosinca 2011. Navedena cijena mobilnog telefona vrijedi uz prienos broja i tarifu Unlimited Business 400 te ugovornu obvezu od 24 mjeseca.

Detaljnije na poslovnaponuda.tele2.hr



SUPERPRODAVAČ

Cjelodnevna konferencija za prodajno osoblje – članove 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:

Molimo 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 13 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
- Detaljan program na www.poslovni-savjetnik.com.
- 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
NAJČITANJI POSLOVNI MJESEČNIK

poslovni savjetnik
.com
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

RAČUNOVODSTVO i POREZI
u praksi

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



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	 <p>Danijel Bičanić: Hrvatski komercijalist – dobar taktičar, loš strateg</p>	 <p>Davor Bilman: Prodajni proces u maloprodaji</p>	 <p>Mislav Galler: Uloga managera od demotiviranosti do motiviranosti prodajnog tima</p>
11:50 - 12:35 Blok 2	B2B prodaja – pogled sa strane odjela nabave	 <p>Kristina Horbec: Trenuci istine - put do zadovoljnih klijenata i većih profita</p>	 <p>Tomislav Bekec: "Sales is not maybe business" – kako voditi prodaju na temelju podataka"</p>
12:35 - 13:15	RUČAK		
13:15 - 14:00 Blok 3	 <p>Mladen Jančić: Postizanje vrhunske usluge u B2B prodaji</p>	 <p>Anita Dodig: Kako koristiti grupnu kupovinu za povećanje prodaje u maloprodaji</p>	 <p>Mirela Španjol Marković: Moć uvjeravanja u managementu</p>
14:05 - 14:50 Blok 4	 <p>Dragomir Gabrić: Prodajni proces u B2B prodaji s naglaskom na neverbalni dio</p>	 <p>Kamilo Antolović: Važnost prvog kontakta za uspjeh prodaje</p>	Gost iznenađenja
14:50 - 15:15	PAUZA		
15:15 - 16:15 Radionica 1	 <p>Davor Bilman: Uspješna prezentacija proizvoda</p>	 <p>Mladen Jančić: Trgovanje ustupcima u pregovaranju</p>	 <p>Jasminka Samardžija: Kako izbjeći prigovore u prodaji</p>
16:20 - 17:20 Radionica 2	 <p>Davor Bilman: Uspješna prezentacija proizvoda</p>	 <p>Mladen Jančić: Trgovanje ustupcima u pregovaranju</p>	 <p>Jasminka Samardžija: Kako izbjeći prigovore u prodaji</p>
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®

NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK

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

IZVRŠNA UREDNICA:

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 JUNGIRTH, mr. sc. Ratka JURKOVIĆ, mr. sc. Vesna JURKOVIĆ, Goran KAUZLARIĆ, dipl. novinar, Marina KILIĆ, 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 GLUČKS, D.N. d.o.o., andrej@dngrafika.hr, tel. 01 - 30 98 570

NASLOVNICA:

POLIKLINIKA BAGATIN Zagreb (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 240,00 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"

+ 10 brojeva posebnog
priloga Tajnica.hr



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

NARUDŽBENICA kojom se pretplaćujem na časopis Poslovni savjetnik

za 2012. godinu (10 brojeva) po cijeni od 240,00 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®
NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK

tajnica.hr

poslovni savjetnik®
...com



WWW.PROPISI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS

naj tajnica.hr
CORPORATE TRAINING

RAČUNOVODSTVO
& POREZI u praksi

SUPERPRODAVAČ

P R M U S

DANI
POSLOVNE
EDUKACIJE

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



15

Poliklinika
Bagatin
Zagreb

10 Top 10 zlatnih savjeta

ISTRAŽIVANJA

57 Volimo li štediti?

SPECIJALNI PRILOG

74 Poslovna inteligencija

RUBRIKE

- 6 Impressum
- 12 Na vaša pitanja odgovara Dragan Munjiza
- 24 Na vaša pitanja iz obiteljskog poduzetništva odgovara Vedran Kraljeta
- 26 Saznajemo
- 27 Poslovna literatura
- 28 Prodajne priče za laku noć
- 29 Poslovni aforizmi
- 30 Na vaša pitanja odgovara life coach Darko Sambol
- 31 Mala škola uspješne prodaje
- 50 Prodajne tehnike Dragomira Gabrića
- 54 Novi proizvodi i usluge na tržištu
- 64 Investicijski barometar
- 66 Na vaša pitanja iz područja kontrolinga odgovara Mladen Meter
- 80 Za i protiv
- 82 Na vaša pitanja iz radnih odnosa odgovara Daniel Sever

TEMA BROJA

- 58 Štednja u Hrvatskoj i dalje raste
- 59 Kombinirani i pridruženi proizvodi kao dodatna pogodnost štednje
- 60 Vrste oročene štednje i brojni proizvodi

MANAGEMENT

- 18 Predrasude smetaju pregovorima
- 20 Razotkrivanje točki otpora pri cjenkanju
- 22 Kako se odvijaju Six Sigma projekti

MARKETING

- 34 Od inspiracije, kreativnosti i ideje do oblikovanja mode
- 36 Svaki logo je projekt za sebe

TRGOVINA

- 38 Potrošačka ljubav na „drugi“ pogled
- 40 Klijent je uvijek u pravu
- 42 Logističko-distribucijski centri – budućnost razvoja
- 52 Najčešće pogreške u profesionalnoj e-mail komunikaciji



FINANCIJE I POREZI

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

LJUDSKI POTENCIJALI

- 68 Proaktivnost – prva navika uspješnih ljudi
- 70 Kako postići trajni uspjeh

PROPISI.HR

- 72 Intelektualne tvorevine zaposlenika – 2. dio

SADRŽAJ

tajnica.hr

ODGOVORI NA VAŠA PITANJA	85	Engleski jezik u poslovanju	89	POD MODNIM POVEĆALOM Biste li se okrenuli za ružnim pačedom?	92
POSLOVNA KOMUNIKACIJA		SAVJETNIK		KOZMETIKA	94
Odsutna, a ipak nazočna	86	Mala škola informatike:		PUTOVANJA	
Napišite poslovno pismo... ali gramatički i pravopisno točno	88	Društvene mreže i posao – nespojiv par?	90	Snalaženje u San Franciscu	96
				U zagrljaju „zelene“ Ljubljane	98
				DNEVNIK JEDNE TAJNICE	100

BUSINESS MEDIA GROUP

Partner u svakoj tvrtki!



**poslovni[®]
savjetnik**
— .com

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

poslovni savjetnik[®]
NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK


DANI
POSLOVNE
EDUKACIJE

tajnica.hr[®]

naj
tajnica.hr[®]
IZBOR NAJBOLJE TAJNICE HRVATSKE


SUPERPRODAVAČ

RAČUNOVODSTVO
& **POREZI** u praksi

Centar za management i savjetovanje d.o.o.
Centar za računovodstvo i financije d.o.o.

Dragutina Golika 109, Zagreb
Telefon 01 4921 742
Faks 01 4921 743

www.business-media-group.com

TOP 10 ZLATNIH SAVJETA

PREMA IZBORU GLAVNE UREDNICE SANDRE MIHELČIĆ

1. Budite proaktivni!

Nikad dovoljno naglašavanja važnosti akcije, umjesto reakcije. Bilo da se radi o vašem privatnom životu ili o vašem radu, proaktivnost podrazumijeva preuzimanje odgovornosti, ali i kontrole nad svojim životom. Jedini pravi način da živite život jest na Vaš način, i ne zaboravite: uvijek postoji mogućnost izbora.

2. Štedite!

Bankari tvrde kako se u Hrvatskoj šteti sve više, dijelom kao stvaranje nepovjerenja u rizičnije ulaganje pokrenuto financijskom krizom. Odnosno štednja je sve popularnija u odnosu na kupovanje udjela fondova ili dionica, a pametna iz dva razloga: sprečavate trošenje tog novca na neke nepotrebne stvari, i mislite na svoju budućnost. To nikako nije mrtav novac.

3. Zgrabite uspjeh!

Uspješni ljudi razmišljaju pozitivno, vježbaju sposobnost reagiranja i napredovanja, često usprkos trenutnom osjećaju i bez obzira na to je li neuspjeh posljedica vlastite pogreške ili samo peh. Ne okrivljuju druge za svoje teškoće, već usredotočuju pozornost na korake prema rješavanju problema. Uspjeh nije nedostižan san, on je u vama i ovisi samo o vama.

4. Uronite u svijet poslovne inteligencije!

U Hrvatskoj se pojmi poslovne inteligencije uglavnom veže uz skladištenje podataka i izvještavanje proizašlo iz skladišta podataka. Neulaženje u svijet poslovne inteligencije u suvremenim uvjetima poslovanja je propuštanje brojnih izazova. Ulaskom u sferu poslovne inteligencije uranjate u sasvim novi svijet, koji nudi očita rješenja za naizjed teško rješive probleme.

5. Stvorite lojalne kupce!

Lojalni kupci se ne rađaju, njih se stvara. Da biste dobili lojalnog kupca morate ga poštovati i njegovati odnos s njim. U današnjem svijetu konkurentnog tržišta, u obilju ponude, ali i različitih cijena, teško je zadržati kupce. Čak niti popusti, kuponi i akcije ne utječu tako puno, stoga je važno naći „ono nešto“ što će kupce učiniti „ovisnima“ baš o vama.

6. Prestanite maštati o vlastitom biznisu i jednostavno učinite to!

Ponekad je teško razumjeti zašto bi netko htio stabilan, plaćen i dobar posao zamijeniti pokretanjem vlastite tvrtke, iz temelja. No, iskustva mnogih hrvatskih poduzetnika govore da iako je taj put težak, ništa ne može zamijeniti osjećaj slobode i vlastite sposobnosti, kao ni činjenicu da je riječ o nečemu vašem. Svaki početak je težak, ali uz dobru ideju i jaku volju, sve se može.

7. Logo vam mora ići „na prvu“!

Logotip vaše tvrtke je najprepoznatljiviji i temeljni element njenog vizualnog identiteta. Upravo vas zbog njega na prvi pogled kupci razlikuju od konkurencije. Stoga je važno da bude prepoznatljiv i napravljen u skladu sa svim pravilima struke. Pročitajte savjete naših stručnjaka i učinite logotip svoje tvrtke jedinstvenim i upečatljivim.



8. Naučite pregovarati!

Možda ćete misliti da je pregovaranje rezervirano samo za prodavače, marketingaše i ine stručnjake, ali to je pogrešno. Situacije za pregovore moguće su zapravo svaki dan; prilikom kupnje stana, automobila, prilikom zapošljavanja... U ovom broju nastavljamo s konkretnim savjetima kako u pregovaračkoj situaciji ne izvući deblji kraj.

9. Potaknite interes kupca!

U fazi kupovnog procesa kada bi trebao nastupiti interes kupca, dolazi do promjene u svim aspektima koje promatramo vezano uz kupovni proces, a spomenute promjene zahvaćaju očekivanja kupca te ponašanje kupca na prodajnom mjestu ili prodajnom razgovoru. To automatski povlači promjenu prodajnog pristupa te korištenje specifičnih prodajnih alata.

10. Odbacite predrasude!

Kažu da nijedna predrasuda ne nastaje bez nekakve osnove ili iskustva. I premda to često može biti tako, u pregovaranju i poslovanju s ljudima drugih mentaliteta i kultura, predrasude mogu samo odmoći. Budite fleksibilni, jer uspješni pregovarači to jesu, i ne dopustite da predrasude utječu na vašu komunikaciju s drugom stranom.



Nemojte to staviti na papir ako niste 100% sigurni...

... jer je UNI dokumentarnu tintu nemoguće izbrisati, prodire duboko u vlakna papira te sprečava krivotvorenje.





polazeš ti vrijedi puno manje, nego u srednjoj dobi, s npr. 45 godina koliko je sada moja starost, a da ne kažem kada si zreo čovjek s npr. 65 godina. I to je prvi razlog, koji govori da što je više zaposlenih, što je više tržišta i prihoda te kompanija koje kontroliraš, to manje vremena imaš. Jer su stvari u tvom okruženju kompliciranije, a broj nezanimljivih protokolarnih obaveza i broj lažnih prijatelja raste.

I tada, kada se osjeti što znači imati manjak vremena za odmor ili obitelj, prijatelje i hobije, i kada to traje 20-ak godina, faktor vrijeme postaje jedan od najbitnijih čimbenika – tamo gdje ga ima više ili čak tamo gdje ga većinom mogu kontrolirati, tamo je pravac kojim želim ići.

prestano raste... I koja vlada ili ministarstvo tu mogu biti efikasni te lako, bez teških kompromisa, provesti svoje vizije? Isto tako, manageri koji rade kao direktori velikih kompanija u stranome vlasništvu, svoj rad moraju maksimalno koordinirati sa Upravama tvrtki-majki, i ovdje je umjetnost biti kreativan i uspješan. Zadovoljiti sve standarde, prilagoditi se budžetu, motivirati djelatnike te sve to objasniti nadzornim odborima i matičnim line-managerima traži iznadprosječno puno vremena, volje znanja i sreće.

AKO NISI PROBAO, NE MOŽEŠ PRIČATI

Treći razlog je **balans**. Vjerujem da svatko ima želju iskusiti više uloga u svome životu i da se obiteljski čovjek ponekad pita kako bi to bilo biti ponovo samac, a netko tko se odlučio za npr. medicinu žali što nije postao sportaš ili nešto treće.

Kada si nekoliko puta osjetio što znači biti manager u složenoj tvrtki i okusio "čari", prednosti i mane korporacija, super je "spustiti se na zemlju" i pokrenuti malu tvrtku. I sve funkcije za koje si smatrao da su u tvrtki zagarantirane (portir, tajnica, voditelj voznoga parka, financijski direktor), polako graditi od nule. Tko izgura u tome projektu i uspije shvatiti kako tvrtka nastaje, može to usporediti s praćenjem rasta i odgoja vlastite djece, gdje svaka faza života znači nove radosti, odgovornosti, razočaranja i opasnosti.

Četvrti faktor je **spособnost**, jer to što je netko bio u određenom periodu više-manje kvalitetan na nekoj poziciji, ne znači da će mu to mjesto biti zagarantirano cijeli život. Najbolji primjer za to su sportaši - njihove karijere postaju sve intenzivnije i kraće.



Pokretanje vlastitog biznisa? Preporučam!

U zadnje vrijeme sve intenzivnije razmišljam o pokretanju vlastite tvrtke. Smatram da imam dovoljno iskustva, a uz to i silnu želju za svojim biznisom, no imam i siguran i dobro plaćen posao. Pomisao da sve to pustim, a na kraju ne uspijem u izgradnji uspješnog posla me plaši, no želja ne prestaje. Imate li kakav savjet?

A.S., Varaždin

U razgovoru s nekoliko ambicioznih kolega, koji sada obavljaju poslove u srednjem managementu, ali i sa poduzetnicima koji imaju privatne tvrtke svrstane u kategoriju manjih poduzeća, često dobijem pitanje kako je bilo voditi tvrtku s više tisuća djelatnika, ili kako je bilo raditi za poduzetnike koji danas spadaju u red najmoćnijih i najuspješnijih Hrvata?

Dapače, nitko baš i ne razumije moju odluku da tvrtke koje imaju milijarde prometa i tisuće djelatnika zamijenim svojom malom tvrtkom, sa samo tri-četiri zaposlena i sa "samo" 500.000 kn neto dobiti godišnje.

IMAŠ VREMENA?

U mojim odgovorima, a bitno je da su to većinom ljudi mlađi od mene, pokušavam objasniti što znači faktor, resurs **vrijeme**. Kada imaš 20-ak godina, vrijeme kojim ras-

BOG I BATINA... ILI IPAK NE

Drugi faktor su **ovlasti**. Kada čovjek ima malu tvrtku često ima osjećaj da je oko nje postavljeno tisuće raznih ograničenja – od banaka i kreditiranja, velikih dobavljača i kupaca-neplatiša, pa sve po nefleksibilnih organa javnih institucija, prvenstveno poreznih i lokalnih zajednica. Međutim, siguran sam da u praksi, osnivač manje tvrtke ima više ovlasti nego npr. predsjednik MMF-a ili ministar u bilo kojoj vladi u EU. Top-manager u velikoj tvrtki možda ima potencijalnu moć koja je velika, jer nadzire ili je suučesnik u velikome broju događaja i transakcija, ali da bi proveo neku odluku ili projekt, često nema snage ili to traži mukotrpno usklađivanje sa stakeholderima te odluke, koje je često i teže nego ono "hrvanje" malih poduzetnika sa neloyalnom konkurencijom, nefleksibilnim bankama ili autističnim javnim službama. Posebice je to točno za sadašnji trenutak, kada većina država živi u budžetskome deficitu, a državne budžete opterećuju zahtjevi za velikim mirovinama, financiranjem obrazovanja, vojske i zdravstva. A "baby boom" generacija samo što nije otišla u mirovine i još narušila taj omjer...

A budžetski deficit većine europskih zemalja je ionako iznad zacrtanih ciljeva i ne-

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

Mi pružamo najbolje uvjete za trgovanje!



FOREX



Imate slobodnog vremena i dio slobodnog budžeta od kojega želite stvoriti mnogo više, a poznat Vam je pojam profitabilno investiranje?

ZLATO



Uz ovu kombinaciju i malu pomoć Admiral Marketsa, lako ćete prepoznati i iskoristiti ovaj način investiranja i mogućnost velike zarade!

SREBRO



Nemate iskustva? Stvorit ćete ga, jer mi smo tu da Vam, uz besplatnu edukaciju, omogućimo najbolje uvjete za investiranje!

Kontaktirajte nas odmah i dopustite da Vaša investicija već danas postane Vaša sigurna budućnost!

INDEKSI



www.admiralmarkets.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

POLIKLINIKA BAGATIN Zagreb

Kako uspješno poslovati u vrijeme financijske krize

Pitanje uspješnog poslovanja tvrtke u vrijeme financijske krize pomalo je nalik na zen budizam: to jest tajna i nije tajna. Kako to i zašto? U ovom ćemo vam članku, iz kuta poslovanja Poliklinike Bagatin, pokušati odgovoriti na ta pitanja te vam približiti kako uspješno poslovati u vrijeme krize.



KLIJENT JE UVIJEK NA PRVOM MJESTU

Apsolutno SVE u našem radu podređeno je našem najvažnijem cilju, našoj poslovnoj filozofiji, a to je zadovoljan klijent, što znači da je klijent uvijek na prvom mjestu.

Kao važan segment komunikacije s klijentima (s ciljem pružanja adekvatne usluge - onoga što bi klijent želio) ističemo: mi za svakog klijenta imamo vremena, pažljivo saslušamo njegove želje i očekivanja te, nakon uvodnih konzultacija, pružamo uslugu najviše kvalitete.

VRHUNSKI STRUČNJACI I NAJSUVREMENIJA OPREMA

Kontinuirano ulažemo u stručno usavršavanje doktora i medicinskih sestara te nabavljamo najsvremeniju opremu kako bismo našim klijentima pružili najbolju moguću uslugu.

Naši doktori, **dr. med. Tomica Bagatin** i **dr. med. Dinko Bagatin**, kontinuirano i aktivno sudjeluju u radu svjetski priznatih i poznatih strukovnih kongresa i manifestacija. Uz to, permanentno rade na vlastitom stručnom usavršavanju prateći najnovija svjetska dostignuća u struci te u primjeni najsvremenije opreme.

Također, naše se medicinske sestre i svi doktori-vanjski suradnici, kontinuirano stručno usavršavaju prateći najprestižnija svjetska dostignuća u struci.

Od svih suradnika, prije svega, očekujemo da budu karakterne osobe, visokostručne te komunikativne i ljubazne u odnosu s klijentima. Prirodnost i iskrenost u komunikaciji te povjerenje ono je što klijenti od svih nas u prvom kontaktu najviše očekuju (i to s punim pravom jer, klijent nam je uvijek na prvom mjestu). Nakon toga, do izražaja dolazi naša najviša stručnost u pružanju usluge, potpuno povjerenje klijenata zaokružujemo kontrolnim pregledima i savjetima.

Uspješno poslovanje u vrijeme krize odlučili smo unaprijediti kupnjom najsvremenije opreme u svijetu koja je trenut-

Mi, voditelji i djelatnici „Poliklinike Bagatin“, u ovom bismo članku htjeli naglasiti dvije činjenice:

Svaki poduzetnik treba vjerovati u sebe, suradnike i u ono što radi („*think positive*“), zatim prihvatiti izazov=investirati u stručno osoblje i najsvremeniju opremu, uvijek stremiti višem cilju=uspješnom poslovanju. U tu svrhu treba napraviti ‘master plan’ rada i razvoja tvrtke, **s klijentom na prvom mjestu**. Taj plan treba kontinuirano i strpljivo provo-

diti; rezultati dolaze postupno, po principu ‘kamenčića bačenog u vodu’ (krugovi/ pozitivni rezultati postaju sve veći i veći).

„Stezanje remena“ („rezanje“ financijska) nije najbolji način za poslovanje u vrijeme krize.

Dakle, umjesto „stezanja remena“, mi smo prihvatili izazov i krenuli dijagonalnim putem (suprotno od ‘stezanja remena’), u ciljanu i svrshodnu financijsku investiciju nabave novih, najsvremenijih aparata, na dobrobit naših klijenata.

APARAT MED CONTOUR: Prva prava alternativa operativnoj liposukciji

Predstavljamo vam Med Contour, dokazano najbolji uređaj za oblikovanje tijela bez noža. Med Contour je jedini uređaj na svijetu koji daje trajne rezultate.

Pozitivni učinci Med Contoura-a:

- smanjuje obujam tijela
- uklanja celulit
- zateže kožu i
- ublažava postoperativne bolove i otekline kroz poboljšanu cirkulaciju krvi.

MC postoperativno potpomaže oblikovanju i zatezanju kože na tretiranim područjima. Također su primijećeni bolji rezultati kada se koristi Med Contour tretman u kombinaciji s liposukcijom.

Ovo je prvi put da uopće jedan uređaj na svijetu ima priznanje od struke i predstavlja trenutno najbolje dostupan tretman neinvazivnog oblikovanja tijela. Od sada, ovaj tretman koji je po mišljenjima vodećih svjetskih kirurga i stručnjaka iznimno podigao ljestvicu i proširio horizonte u neinvazivnom oblikovanju tijela, trenutno možete potražiti jedino u Poliklinici Bagatin.

Nova usluga u Poliklinici Bagatin – Liposukcija + Dr. Dinko Bagatin

Sa liposukcijom +, naše klijente prvo tretiramo sa 2 MC tretmana, pri kojima omekšamo tkivo i učinimo ga pogodnijim za liposukciju. 2-4 tjedna nakon liposukcije klijent se podvrgava 2 puta MC tretmanom, gdje se dodatno zateže koža i izgladuju neravnine kako bi smo pružili još učinkovitije rezultate kombinirajući više tehnika (invazivno, neinvazivno).



„Poliklinici Bagatin“. Ova usluga je u čitavoj regiji dostupna jedino u „Poliklinici Bagatin“.

Nabavili smo i **Med Contour** (u SAD-u se naziva „Vaser Shape“), dokazano najbolji aparat za neinvazivno oblikovanje tijela (neinvazivna alternativa operativnoj liposukciji), ima FDA odobrenje što je garancija da se radi o sigurnom tretmanu bez neželjenih posljedica.

Što je Med Contour? Med Contour je kombinacija ultrazvučne terapije i masaže, čime se postiže preoblikovanje tijela, zatezanje i učvršćivanje kože te izgladivanje neravnina uzrokovanih celulitom na problematičnim područjima.

Na najvećem svjetskom medicinskom kongresu estetske medicine, „Aesthetic awards“, održanom 4.6.2011. godine u Las Vegasu, dr. Troel za ovaj aparat dobiva prestižnu nagradu za najbolje dostignuće u neinvazivnom oblikovanju tijela (*Best Non-Invasive Body Shaping Enhancement*).

DOSTUPNOST INFORMACIJA I OSOBLJA U SVAKOM TRENTKU

Radi cjelovitosti informacije, a prije samoga dolaska u „Polikliniku Bagatin“, u svrhu informiranja, na internetskoj stranici www.poliklinikabagatin.hr nudimo brojne informacije:

- o nama i o uslugama koje obavljamo
- o najsuvremenijoj opremi koju koristimo
- 3D animacije zahvata
- video zapisi našega rada
- ekstremni makeoveri na NovaTV.

Za komunikaciju s klijentima maksimalno koristimo društvene mreže (Facebook, Twitter, Youtube i LinkedIn) i ponosni smo što smo u Hrvatskoj i regiji u tomu br. 1 u našoj branši. Informacije radi, samo na Facebooku imamo 45.000 članova (s tendencijom svakodnevnog porasta). Jedan od naših glavnih aduta na Facebooku je aplikacija „Pitaj Dr. Bagatina“ - prve besplatne

konzultacije na društvenim mrežama, gdje naši kirurzi uz svakodnevne odgovore sa zida stranice, na najzanimljivija pitanja odgovaraju u obliku video klipova.

DRUŠTVENO ODGOVORAN RAD USTANOVE

Poliklinika Bagatin također praktičnim primjerom pokazuje i dokazuje da je društveno odgovorna ustanova. Zapošljava mlade gluhe osobe te aktivno sudjeluje u brojnim humanitarno-sportskim projektima, od kojih je najistaknutiji projekt „Pomaganje je uvijek IN“, za pomoć gluhim i naglušnim košarkašima.

Ovaj projekt „Poliklinika Bagatin“ podupire logistički i financijskim sredstvima. Na taj način želi primjerom pokazati i drugim ustanovama kako konkretno pomoći mladim osobama s invaliditetom: zapošljavanjem i pomaganjem u humanitarno-sportskim projektima od značaja za mlade i širu društvenu zajednicu. Više o tomu na www.pomaganje.com

Tradicija

Poliklinika Bagatin specijalizirana je za maksilofacijalnu, opću i plastičnu kirurgiju. Jedna je od najutjecajnijih i najkvalitetnijih medicinskih ustanova za maksilofacijalnu, estetsku i plastičnu kirurgiju na području Grada Zagreba, Republike Hrvatske i Regije. Utemeljio ju je 2002. godine prof.dr.sc. **Marijo Bagatin** sa svojim sinovima Dinkom i Tomicom Bagatin. Prof. dr. sc. **Marijo Bagatin** bio je svjetski poznati i priznati maksilofacijalni i estetski kirurg koji nastavlja tradiciju ranije Privatne ordinacije za maksilofacijalnu kirurgiju osnovanu 1995. godine. Od 2006.godine Polikliniku preuzimaju njegovi sinovi, dr. **Dinko Bagatin** (plastični kirurg) i dr. **Tomica Bagatin** (maksilofacijalni i estetski kirurg) te, uz pomoć mlađeg brata, **Ognjena Bagatina**, MBA, voditelja Poliklinike, uspješno nastavljaju put koji je započeo njihov otac.

IZAZOV POSLOVANJA U VRIJEME FINANCIJSKE KRIZE

Poliklinika Bagatin prihvatila je izazove i odlučila kompletno poslovanje prilagoditi potrebama klijenata. Njezini djelatni doktori i medicinske sestre prate sva nova svjetska kretanja na području maksilofacijalne i estetske kirurgije. Najsuvremenijom opremom pružaju klijentima vrhunsku uslugu, u suvremenom, ugodno opremljenim prostorima. Dostupni su klijentima putem svih medija, e-maila te putem društvenih mreža.

Uz to, angažirani su u društveno korisnom radu i humanitarnim projektima. Poliklinika Bagatin isto tako svojim primjerom dobre prakse, zapošljavanjem mladih gluhih osoba, daje primjer i poticaj drugim ustanovama da zapošljavaju, educiraju i pomažu osobama s invaliditetom, s ciljem lakše i bolje integracije u društvo.

Sve ove aktivnosti znak su da smo prihvatili suočiti se s novim kretanjima i izazovima u vrijeme financijske krize. Uspjet ćemo jer imamo jasnu viziju i ciljeve, a svjesni smo da se do toga dolazi jedino i isključivo predanim radom, na „duge staze“. Nema uspjeha „preko noći“, a pogotovo ne bez prihvaćanja izazova (rizika) i bez ustrajnog rada. To je odgovor na pitanje: „Kako poslovati u vrijeme financijske krize?“, a tako se posluje u svako vrijeme (jer svako vrijeme ima svoju krizu i izazove).



APARAT VECTRA 3D - konzultacije novog tisućljeća

Ukoliko ste jedna od tisuće osoba koja svake godine razmišlja o podvrgavanju estetskom plastičnom zahvatu, od sada stižu dobre vijesti za Vas. Uz današnje napredne medicinske i kirurške tehnike, možete uživati u promjenama i podariti svome tijelu baš onakav izgled kakav želite. Bojazan sa kojom se pacijenti najčešće susreću kod određenog operativnog zahvata, osim pristanka na anesteziju, postoperativnog oporavka i većeg novčanog izdatka, bila je i ta što nisu imali jasnu pretpostavku kako će izgledati, što je najviše utjecalo na prolongiranje odluke za operativni zahvat. U svjetskoj praksi isto tako postoje pokazatelji da je to najčešći razlog da od prve konzultacije do operativnog zahvata protekne i do godinu dana.



Konzultacije za povećanje grudi

Na dosadašnjim konzultacijama smo nakon rezultata mjerenja pomoću specijalnog grudnjaka u koji se umeću adaptibilni implantati, pokušali pacijenticama predočiti koju bi veličinu grudi mogle postići nakon ugradnje fiksnih implantata. Glavni je problem u tome što su one same morale vizualizirati kako će to u konačnici izgledati. Nakon što se u grudnjak umetnu vanjski probni umeci, slika u ogledalu nije mogla dati preciznu predodžbu konačnog izgleda. Pogotovo, pacijenticama sa spuštenim grudima bilo je teško predočiti da samo postavljanje implantata neće riješiti njihov problem. Iako doktori ulažu izniman trud pokušavajući klijenticama objasniti razloge zbog kojih je svaka augmentacija individualna i kako u njihovom slučaju dobiveni rezultat možda neće biti isti onom koji su skupa s partnerom vidjeli na ženama s naslovnica, dosadašnje metode nisu pružale dovoljno uvjerljivu sliku koja bi ih približila realnim očekivanjima. Čak i nakon temeljitog i iscrpnog objašnjavanja samog zahvata, ni mi liječnici koji se bavimo estetskom medicinom, nismo bili sigurni da je pacijentica dobila sve moguće informacije i da ima pravu predodžbu u što se upušta.

Kako izgledaju konzultacije s Vectrom 3D

Uz sva teorijska objašnjenja zahvata, na sadašnjoj konzultaciji u Poliklinici Bagatin pacijentica dobiva i vizualnu predodžbu kako će izgledati nakon operativnog zahvata povećanja grudi. Simulirana slika povećanih grudi, s implantatima koje ste vi izabrali na pregledu, ono je što daje treću dimenziju. Jer vi, zajedno s vašim liječnikom, na svom trodimenzionalnom modelu možete vidjeti kako ćete izgledati nakon operacije i je li to ono što ste zamišljali. Na Vectri 3D prvo se napravi digitalno snimanje vašeg tijela s prednje strane i na ekranu se prikaže vaša trodimenzionalna slika, a zatim slijedi analiza u suradnji s vama, kako bi se simulirao vaš novi, budući izgled. Tako možete odmah vidjeti vaše grudi već uvećane za određenu veličinu, a isto tako možete usporediti koja je razlika s obzirom na postojeću, što nam omogućuju kompjuterska mjerenja. Izbor implantanata odgovara konstituciji i mjerenjima koja su ranije učinjena. Na vašem 3D modelu analiziramo izgled s više različitih veličina implantanata, od najmanjih pa do onih najvećih koje je moguće ugraditi, a kako bismo utvrdili je li to u skladu s onim što ste očekivali. Ukoliko je vaša simulirana slika povećanih grudi, a koju ste već predoperativno dobili pomoću Vectre 3D, u skladu sa vašim željama, možemo utvrditi i termin operacije. Isto tako, tada ćete dobiti i sve upute za ono što je potrebno učiniti prije samog zahvata.

Ovo mijenja sve, zar ne!?

S obzirom da su fotografije u 3D, vaše slike se mogu rotirati i promatrati s bilo kojeg stajališta, mogu se napraviti izmjene na raznim točkama, što omogućuje da odmah vidimo željeni rezultat. To pacijentima uvelike pomaže u njihovoj odluci za određeni estetski zahvat. Tako je moguće simulirati rezultate korekcija na vašem licu kao što su uklanjanje kvrga na nosu, skraćivanje vrška nosa i drugih nepravilnosti, stavljanje implantata u bradu kako bi se postigao sklad s ostalim proporcijama lica, isto tako možete vidjeti kako biste izgledali kad biste osvježili lice pomoću filera ili botoxa. S trodimenzionalnim pogledom na vaše tijelo možete imati i predodžbu kako biste izgledali s ravnim trbuhom ili podignutom stražnjicom, kao i uvidjeti hoće li zahvat kao što je liposukcija, dati one rezultate koje vi želite. Simulacijom vašeg budućeg izgleda možete razlučiti koliko je ono što vidite na ekranu u skladu s vašim očekivanjima. Najbolji dio Vectre 3D je da je u veće zadovoljstvo pacijenta cjelokupnom uslugom. To je upravo ono što vam naši doktori u Poliklinici Bagatin mogu ponuditi. Od sada smo bliže vašim željama i mogućnosti da ih pretvorimo u stvarnost. Postotak dobiven na osnovu svjetske prakse, govori da se simulacija u rukama profesionalnog kirurga, maksimalno približila dobivenom rezultatu.



dr. sc. Saša Petar

Majmun koji nema jasnu predodžbu o grani na koju skače potencijalno je mrtav majmun. Pogrešna prosudba situacije u kojoj se nalazite, osoba koje vas okružuju ili onoga što će se sljedeće dogoditi navest će vas na pogrešne odluke. Pogrešne odluke dovest će do pogrešnih radnji. Pogrešne radnje neće dovesti do ispunjenja vaših ciljeva. Točka. I zato porazgovarajmo malo o važnosti ispravnog prosuđivanja.

Prosudbe su važno oruđe u organizaciji vašeg života. Što se događa kada prosuđujete? Kako se osjećate u tom trenutku? Prosudbe su često rezultat našeg trenutnog emotivnog ili psihološkog stanja, što može utjecati na dugoročnu vrijednost odluke. Ponekad se podređujemo općim prosudbama i odustajemo od svojih vlastitih. Ne prosuđujte automatski, jer ćete tada izgubiti osjećaj za situaciju ili za ono što ste primijetili, a niste uključili u prosudbu prije donošenja odluke.

Da ih ne bismo pomiješali, samo da navedem razliku između automatske odluke i automatske prosudbe. Automatske odluke uzroci su radnji koje smo učinili da o njima nismo razmišljali, pa ih često nazivamo i refleksnim radnjama. Neke su automatske odluke dobre u svakodnevnom životu i ponekad vam čak mogu spasiti i život, no kada pregovarate, iskopčajte prekidač za automatiku i ukopčajte svoj mozak. Jer, automatske prosudbe su predrasude koje vas mogu blokirati u pregovaranju i onemogućiti ispravnu prosudbu.

Prije no što počnete s pregovorima ne dopustite da predrasude prevladaju vašim razmišljanjem i ponašanjem. Bahatost se „hrani“ predrasadama, a sljepoća na činjenice jedna je od odlika bahatosti. Tako predrasude vezane za spol, rasu i/ili nacionalnost, tjelesna obilježja i imovinsko stanje mogu ograničiti vaše mogućnosti uspješne komunikacije sa sugovornicima, a time i uspješnog pregovaranja.

SPOL, ILITI MUŠKARCI SU S MARSA, ŽENE SU S VENERE

Muškarci su pametni, a žene glupe? Žene su pametne, a muškarci glupi? Žene puno pričaju, a teme su površne i bez vrijednosti? Muškarci samo misle na seks, hladno pivo i nogomet? Muškarci trebaju raditi „prave“ poslove, a žene su dobre domaćice, majke, medicinske sestre i tajnice? Koliko takvih stereotipa o ženama i muškarcima poznajete? U koliko njih vjerujete?

Spol apsolutno ne određuje nečiju inteli-

Predrasude smetaju pregovorima



Prošli put smo otvorili temu pregovaranja i prodaje sa strancima, odnosno u inozemstvu. Da biste uspješno pregovarali s ljudima koji ne govore vaš jezik, nisu usvojili iste tradicionalne vrijednosti i norme ponašanja, nemaju vašu boju kože i roditelji vam ne dijele isto nacionalno podrijetlo, ne smijete na pregovor ponijeti nikakve predrasude (osim opreznosti) i morate znati dobro komunicirati.

genciju, misaone sposobnosti ili pretpostavke za uspješno obrazovanje. U nekim zemljama spol može biti razlog zašto su djevojčice ili dječake odrasli „ukalupili“ u postojeća pravila ponašanja, pa im zato uskraćuju prava na informacije ili obrazovanje, a time i na vodeća mjesta u hijerarhiji tvrtke. Spol sam po sebi određuje samo funkcije koju obavljamo u stvaranju potomstva. Žene mogu radati, muškarci (još) ne. I tu prestaju razlike, barem što se sudjelovanja u životu tiče.

Žene mogu biti odlični pregovarači. Muškarci mogu biti odlični pregovarači. Kada sljedeći put shvatite da ste, gledajući nečije noge ili oči, propustili važan dio pregovora i „popušili“ izlazak u kino, ugovor s puno nula ili

neki drugi cilj koji ste sebi zadali na početku pregovaranja, nemojte reći da vas na to nisam bio upozorio.

KULTURNE RAZLIKE (RASA I/ILI NACIONALNOST)

Već u 11. stoljeću nalazimo pisani trag važnosti što se ukazuje partnerstvu među različitim ljudima, koji mogu jedni druge naučiti različitim znanjima i zajedno riješiti sve probleme. „Nam Unius Linguae, Uniusque Moris Regnum Imbecille & Fragile Est“ (Kraljevina jednog jezika i jednog običaja nemoćna je i slaba) govori nam završetak trećeg članka, u prvoj knjizi kraljevskih ukaza svetog Stjepana, prvog kralja Ugarske (Sancti Stepha-

STIGLA JE POTPUNO NOVA GENERACIJA CHEVROLETA.

CRUZE 5 VRATA 1.6 124KS
96.300 Kn

Klima uređaj · ABS · ESC · 6 zračnih jastuka · El. podizači prednjih stakala
Daljinsko centralno zaključavanje vrata · Radio CD MP3



www.psc-zagreb.com

P.S.C. ZAGREB D.O.O.

Av. Dubrava 306f | 10040 Zagreb | tel.: 01/292 5369

Capraška 3 | 10000 Zagreb | tel.: 01/249 9870

5
GODINA
Jamstva

Slike modela su simbolične. Cijena je vezana uz tečaj eura 1 EUR = 7,40 kn prema prodajnom tečaju RBA na 20.04.2011. te se obračunava na dan uplate vozila prema aktualnom prodajnom tečaju eura kod RBA. Prosječna potrošnja goriva 5,5-7,8 l/100km. Prosječne vrijednosti emisije CO₂ 132-184 g/km.

ni, Primi Regis Ungariae: Decretorum Liber Primus, Anno 1035, pretiskano u Stephano de Werböcz: Corpus Juris Hungarici, Tomus Primus, Budae, 1779.) koji glasi: „Od gostiju i pridošlih muževa tolika je korist, da se s pravom mogu smatrati po svom dostojanstvu na šestom mjestu u državi. Goste treba primati iz raznih zemalja, različitih jezika, različitih običaja, isprava i oružja, jer sve to resi državu, koja je slaba i nemoćna ako je jednog jezika i jednog običaja”.

Sve u životu možete sami izabrati: hoćete li se školovati ili ne, hoćete li raditi ili ne, biti propalica ili uspješan čovjek. Jedino ne možete izabrati tko će vas i gdje roditi. Spol još i možete naknadno promijeniti, ali rasna obilježja i nacionalnost prate vas kroz cijeli život.

Život u pojedinim dijelovima svijeta može vam uskratiti određene informacije, obrazovanje ili nove ideje, no to ne znači da ste manje vrijedni u odnosu na druge. Možda zapadnjaci više znaju o mobilnoj telefoniji ili računalima od jednog Bušmana, no ako se nađu u afričkoj pustinji, onda je on u prednosti.

Sveučilišta u svijetu i bogatstvo rasa i nacija kojima pripadaju njihovi studenti zoran su dokaz da pripadanje određenoj rasi i naciji ne znači automatsku predodređenost za pamet ili glupost. Niti jedna rasa ili nacija nema monopol na pamet i ljepotu, kao što niti jedna nema monopol na *bedastoću* i ružnoću. To su odlike pojedinca, stoga u pregovaranju ne razmišljajte o rodbini svog sugovornika. Razmišljajte o onome što znate o njemu i kako vam to može pomoći da pregovore uspješno okončate.

Inače bi vam se mogla dogoditi neugodna situacija u kojoj se našao jedan moj prijatelj – na jednom prijemu upoznao je čovjeka iz Velike Britanije i onako uzgred, da bi pokre-

nuo druženje, započeo razgovor o nogometu i upitao: „Što vi, Englezi, mislite o tome?“. Čovjek ga je pogledao i rekao: „Ne znam što Englezi misle o tome. Ja sam Škot.“, uljudno pozdravio i krenuo na drugu stranu prostorije. Moj je prijatelj previdio činjenicu da u Velikoj Britaniji, pored Engleza, žive i Škoti, Velšani i Irci (uz predstavnike još poneke manjine.), pa je razgovor završio prije no što je i započeo.

TJELESNA OBILJEŽJA

Ljudi, čija se tjelesna obilježja vidljivo razlikuju od drugih ljudi, još imaju mozak kojim razmišljaju i srce kojim vole. Ukoliko netko ima veliki nos, izbočene zube, klempava uha, krive noge, niskog je rasta ili ima neko drugo izrazito tjelesno obilježje, različito od onoga na koje smo navikli, ne znači da ne zna pregovarati. Netko tko šepa možda ne može oboriti svjetski rekord u trčanju na sto metara, no tijekom pregovaranja može prije vas stići do cilja.

Stoga, pamet u glavu. Tjelesna obilježja koja smatramo lijepima mogu pomoći pri pregovaranju, ali, ako ih imate, nemojte se osloniti na ljepotu kao na jedini argument. Ukoliko pregovarate s „bedakom“, možda to i pomogne, ali kad pregovarate s majstorom svog zanata, onda vas ljepota neće spasiti. Možda će vas sugovornik, ipak, nakon što

potpišete za vas nepovoljan ugovor, nagraditi komplimentom tipa: „Žao mi je, ljepi ste, ali posao je posao. Jeste li za večeru?“. Koju će platiti novcem što ćete ga izgubiti zbog lošeg ugovora.

IMOVINSKO STANJE

Imovinsko stanje sugovornika pretpostavka je koja može utjecati na razinu njihova obrazovanja i informiranosti, no nije mjerilo kvalitete pregovaračkih umijeća pojedinca. Ako pregovarate s nekim tko je, naizgled, slabijeg imovinskog stanja od vas, nemojte se opustiti i pomisliti „lako ćemo“. Dobri pregovarači prilagođavaju se sugovorniku, ali ne pokazuju što i koliko imaju. Drže do svoje osobnosti i poštuju tuđu, jer znaju da postoje situacije u pregovaranju kada je imovinsko stanje sugovornika potpuno nevažno.

Uspješni pregovarači rijetko se razbacuju novcem. Naravno, uočiti ćete detalje u uredu i na odjeći koji otkrivaju istančan ukus i dobro financijsko stanje, ali vam sugovornik neće podastrijeti svoju poreznu prijavu. Samo novopečeni bogataši se trude da svi vide što i koliko imaju. Stoga, bez obzira što je vaš sugovornik parkirao crvenu Renault Lagunu pored vašeg crnog BMW-a sedmice ili još crvenijeg Ferrarija ne znači da ne kuži stvari. I da nije sposoban vaš Ferrari „preparkirati“ na svoj tekući račun. **PS**

Svatko od nas robuje određenim predrasudama, ovisno o odgoju i informacijama koje primamo tijekom odrastanja. No, ukoliko izgradite fleksibilnost, obilježje presudno za uspješne pregovarače, uvijek ćete naći način kako da odbacite predrasudu koja se tijekom pregovaranja potvrdi kao pogrešna.





mr. sc. Mladen Jančić, CMC

RAZOTKRIVANJE "TOČKI OTPORA" PRI CJENKANJU

Kako bismo jasnije predočili ovu problematiku, pogledajmo sljedeći graf:



Pretpostavimo da je riječ o kupoprodaji stana te da su cifre izražene u eurima. Ana pokušava prodati svoj stan, te daje oglas u novine kojim traži 155,000 (A), vjerujući pritom da će za stan, nakon pregovora, dobiti 150,000 (B). Ana je istovremeno svjesna da će, ukoliko kriza potraje a ona ne bude imala dovoljno kvalitetnih ponuda, možda morati prihvatiti i tako nisku ponudu kao što je 140,000 (C). Za Anu je upravo točka C njezina točka otpora.

S druge strane, imamo Luku koji želi kupiti stan. Nakon što je vidio Anin oglas i pogledao stan, Luka je ponudio 143,000 (D), ne bi li eventualno zaključio dogovor s Anom (nakon pregovora tj. cjenkanja) na 145,000 (E) - što je njegov osobni cilj. Luka može dobiti kredit od banke u visini 160,000 (F), pa je to za njega maksimalna svota koju bi, ukoliko sve prilikom cjenkanja krene naopako, mogao izdvojiti za stan. Za Luku je upravo ta točka (F) njegova točka otpora. U teoriji cjenkanja, raspon između Anine najniže cijene (C) i Lukine najviše cijene (F) zove se raspon cjenkanja (*bargaining range*), a točke C i F, kako smo prethodno rekli, jesu točke otpora (*resistance points*).

KAKO RAZOTKRITI TOČKE OTPORA?

Pogledajmo sada što svaka od strana eventualno može uraditi ne bi li natjerala drugu stranu da razotkrije svoje točke otpora (ili im se barem približi).

Ana, kao prodavač, može uvesti u igru stvarnog ili izmišljenog alternativnog kupca (D), čime će pokušati dobiti bolju/veću ponu-

du od Luke. Također, Ana može naglasiti da *rok* za kupnju završava npr. za deset dana (nakon čega će stan, navodno, iznajmiti), čime će, naravno, dodatno pokušati povećati pritisak na Luku. Ana može i naglasiti da se cijena pod točkom A odnosi samo za brzu *gotovinsku* transakciju, dok bi za ostale opcije cijena bila viša („gurajući“ time Luku prema njegovoj točki otpora (F)).

S druge strane, Luka, kao kupac, u poziciji je da ucjenjuje Anu metodom „uzmi ili ostavi“, kao i da je uvjetuje *rokom* do kojeg je voljan dati ponudenu sumu. Luka također može pokušati *navesti sve nedostatke* Aninog stana (unutarnje ali i lokacijske), dodatno time „gurajući“ Anu prema njezinoj točki otpora (C) te, što je možda i najinteresantnije, pokušavajući promijeniti Anina *uvjerenja* o vrijednosti samog stana. Luka može probati igrati i na kartu alternativnog (stvarnog ili izmišljenog) stana.

Pretpostavimo sada da je Luka stvarno vidio stan u istoj zgradi gdje se nalazi i Anin, te da je riječ o stanu iste kvadrature i identičnog stanja, a prodaje se za 152,000 (G). Pretpostavimo i da Ana ne zna za koliko se točno novaca prodaje takav stan u njezinoj zgradi. Bi li imalo smisla, s Lukinog gledišta, ponovo kontaktirati Anu i reći joj da se u njezinoj zgradi skoro identičan stan prodaje za 152,000, umjesto za 155,000 (koliko Ana traži sa svojom)? Većina bi ljudi na ovo pitanje odgovorila – naravno da ima! No, upravo tu bi napravili veliku grešku. Naime, time bi Anu samo stavili u poziciju da smanji svoju početnu cijenu sa 155,000 na 151,000 ili možda 150,000, čime bi postigla povoljniju cijenu od cijene alternativnog stana kojeg Luka razmatra, ali bi još uvijek bila vrlo blizu svoje ciljane cijene (B). Dakle, tim bi činom Luka Ani zapravo učinio uslugu. Umjesto navođenja stvarne cijene alternativnog stana, s Lukinog bi gledišta bilo puno pametnije reći da se stan u susjedstvu prodaje za *značajno manje novaca*, bez navođenja konkretne cifre. Time bi se Luka zapravo stavio u puno bolju poziciju, budući da bi natjerao Anu da razmisli o prihvaćanju puno niže ponude kojom bi se sigurno približila svojoj točki otpora (C). Upravo tu grešku pravi većina ljudi pri kupnji kako stanova tako i automobila, kad s informacijom o jednoj ponudi odlaze drugome prodavaču i informiraju ga za koliko točno novaca mogu kupiti stan ili auto kod alternativnog ponuđača.

U sljedećoj kolumni razmotrit ćemo osnovne „Hardball“ taktike u cjenkanju.

ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA OTKRIVANJE TOČKI OTPORA

- Ukoliko druga strana procijeni da ćete imati visoke troškove u slučaju kašnjenja ili odustanka, njezina će točka otpora biti veća;
- Što su troškovi druge strane veći, njezina će točka otpora biti manja;
- Ukoliko predmet pregovaranja nije toliko bitan za drugu stranu, njezina će točka otpora biti niža;
- Čim više druga strana vjeruje da vi dajete važnost predmetu pregovaranja, njezina će točka otpora biti viša.

AngloAdria
MANAGEMENT CONSULTING

TRAIN THE TRAINER
četverodnevni program
12-13.10.2011. i 20-21.10.2011.

Edukacijski kampus, Ilica 242, Zagreb.
Informacije: 01 463 7437 ili www.anglo-adria.com

PS Vlado, zahvaljujem što ste pronašli vremena za ovaj razgovor. Svjesni smo da ste jako zaposleni, što ni ne čudi s obzirom da ste u završnim fazama otvaranja vlastitog hostela, restorana i kluba. Možete li nam reći malo više o projektu i kada možemo očekivati svečano otvaranje?

- Imam čast raditi s grupom mladih ljudi na novom (starom) projektu, koji je prije nekoliko godina bio jedno od najpoznatijih mjesta za izlazak mladih u Dubrovniku, a radi se o bivšem King Richard Pubu. Imajući u vidu izvanrednu prošlost kluba, poslovne uspjehe koje je imao prije samo nekoliko godina te nedostatak sadržaja za mlade ljude željne zabave i kvalitetnih izlazaka došli smo na ideju da renoviramo klub. Naravno, uz promjenu interijera i osveženje prostora, odlučili smo dodati neke od sadržaja koje klub prije nije imao, a plod su našeg dugogodišnjeg iskustva koje smo stjecali u inozemstvu radeći na različitim pozicijama. Uz već postojeći klub, restoran i cafe bar, odlučili smo se i na projekt hostela. Ova sinergija ponude čini ovo mjesto jedinstvenim u Dubrovniku, gdje se mladi ljudi mogu dobro i kvalitetno zabaviti i osigurati sebi smještaj po vrlo prihvatljivim cijenama.

Koncept hostela je nešto što Dubrovniku kronično nedostaje jer je nažalost zaboravljen od prevage luksuznih hotela, a ne smijemo zaboraviti da jako puno populacije koja posjećuje Dubrovnik ne može priuštiti smještaj u luksuznim hotelskim kućama. Isto tako, s krizom u svijetu i sam profil gostiju hostela se promijenio pa to nisu samo više mladi ljudi. Danas u hostelima možete naći i obitelji, parove srednjih godina koji žele kvalitetan smještaj u odnosu na cijenu koju plaćaju.

Sve ove činjenice koje sam nabrojio daju jednu dobru podlogu da će i Up&Down Club i Restaurant te Cocoon Hostel, nakon što otvore vrata svojim gostima, biti rado posjećena mjesta. Što se tiče otvaranja, hostel bi trebao krenuti s radom početkom listopada, dok početak rada kluba očekujemo polovinom studenoga.

PS Iako ste vrlo mladi, osam godina proveli ste radeći na putničkim brodovima vodećih svjetskih kompanija. Kakva su vam iskustva i dojmovi?

- Da, imao sam sreću da odmah po završetku studija odem raditi za jedan od vodećih svjetskih brendova - Disney. Točnije,

„Ponovno bih izabrao isti put ulaska u poslovni svijet“

Unatoč sve češćim cinicima koji tvrde da diploma ništa ne vrijedi, uspješni i poduzetni mladi ljudi svakodnevno dokazuju da se ulaganje u vlastito znanje isplati. Jedan od njih je i Vlado Raunig, bivši student RIT/ACMT-a u Dubrovniku, koji ovih dana u tom gradu otvara hostel, restoran i klub.

počeo sam raditi za njihovu cruise kompaniju, Disney Cruise Line. Započeo sam na poziciji pomoćnika konobara te sam kroz godine rada postupno dogurao do direktora hotela u svjetskim kompanijama kao što su Carnival, Regent, Grand Circle... Što reći za posao na brodu? Ako ste mladi, željni izazova i rada u jako organiziranim sredinama te spremni raditi jako puno sati i naučiti jako puno stvari u relativno kratkom periodu, onda je to vaš posao iz snova. Zamislite da vas neko plaća da putujete svijetom, svaki dan ste na drugom mjestu, upoznajete jako puno ljudi i stječete prijateljstva s ljudima iz cijelog svijeta. Sve te činjenice čine posao na brodu drugačijim i zanimljivijim od bilo kojeg drugog posla na kopnu. Da mogu birati, ponovno bih izabrao isti put kojim sam i krenuo u poslovni svijet.

PS Studirali ste na RIT/ACMT-u u Dubrovniku. Koliko vas je studij pripremio za poslovne izazove, kako u Hrvatskoj tako i u inozemstvu?

- Poslovni svijet u inozemstvu, a i u Hrvatskoj, u današnje doba je jako dinamičan i na jednu ruku okrutan jer vam ne dozvoljava da radite prevelik broj grešaka, koje su za jednog početnika česta i normalna pojava. Ono što mi je RIT/ACMT dao su čvrsti temelji znanja i jasne upute za "preživljavanje" u svijetu businessa, uvijek pokušavajući da kroz teorijsku stranu uvidimo i onu praktičnu stranu koja je zapravo zvijezda vodilja u budućim poslovnim izazovima. Upravo takav pristup obrazovanju pomaže mladom čovjeku da se što brže snađe u svim tim nepredvidivostima poslovnog svijeta koje ga očekuju.



PS Primjer ste vrlo uspješne i poduzetne mlade osobe, imate li možda kakvu poruku za nove generacije koje razmišljaju o izboru studija i buduće karijere?

- Zahvaljujem na komplimentu. Što se tiče generacija koje dolaze, svakako bih preporučio RIT/ACMT nadajući se da će im otvoriti obzore i dati mogućnosti, znanja i vještine da postanu uspješni u onom što rade. Ja sam svoju priliku dobio i uspješno je iskoristio.

PS Za kraj, s obzirom na mnoga postignuća, poprilično smo sigurni da vaši planovi ne staju ovdje. Gdje se vidite u budućnosti, recimo za pet godina?

- Nakon dvanaest godina rada za razne kompanije, od kojih osam godina u inozemstvu, ovo je prvi projekt koji radim kao privatnik, tako da se jako radujem rezultatima uloženog truda. Što se tiče budućnosti i dalje namjeravam ostati u hostelsko-ugostiteljskom svijetu, jer smatram da je to ono što stvarno volim i znam raditi, a ako to znači širenje na neke nove projekte rado pozdravljam buduće izazove koje me očekuju.

Kako se odvijaju Six Sigma projekti

Svaki *Six Sigma* projekt odvija se u određenom slijedu koraka i mora imati kvantificirane, znači brojčano izražene financijske ciljeve – smanjenje troškova i povećanje profita. Posegnete li za literaturom, naići ćete na ove skraćenice: DMAIC i DMADV. Radi se o dvije ključne metodologije provođenja *Six Sigma* projekata. Ne dajte se zbuniti. Pogledate li ih pobliže, vidjet ćete da su obje ove metodologije zasnovane na nečem tako jednostavnom i tako prirodnom kao što je *Demingov PDCA krug*.



Olga Štajdohar Paden,
dipl. ing.

PDCA je još jedna uobičajena skraćenica, a dolazi od "Plan-Do-Check-Act", odnosno "Planiraj promjenu – Provedi je – Provjeri je li cilj postignut – Poboljšaj ako treba". Logično, zar ne? Iako zlobnici tvrde da je *Edward*

Deming, taj svjetski poznati guru kvalitete, zapravo mislio "Please Do not Change Anything" – "Molim vas nemojte ništa mijenjati". Bilo kako bilo, evo što znače DMAIC i DMADV:

- **DMAIC** je skraćenica od *Define-Measure-Analyze-Improve-Control*. Koristi se za poboljšavanje postojećih procesa;
- **DMADV** je skraćenica od *Define* (definiraj projektne ciljeve) – *Measure* (izmjeri i prepoznaj svojstva važna za kvalitetu, sposobnosti proizvoda, sposobnosti procesa i rizike) – *Analyze* (analiziraj da bi razvio projektne alternative i procijenio ih) – *Design* (projektiraj, optimiraj, planiraj verifikaciju projekta; ovdje mogu biti potrebne simulacije) – *Verify* (verificiraj projekt, pokreni pilot projekte, primijeni proizvodni proces i predaj ga vlasnicima procesa).

Metodologija DMADV se primjenjuje za stvaranje novih proizvoda i procesa, a ponekad ćete je naći i pod nazivom DFSS (*Design for Six Sigma*).

DEFINE – DEFINIRAJ

U fazi *Define* (definiraj) tim i njegov sponzor (*sjećate se iz prošlog broja, sponzor je neki od izvršnih menagera koji inicira Six Sigma projekte i podržava Black Belta i članove tima*) se moraju složiti oko toga što je projekt i što se želi postići. Ukoliko već postoji (a trebao bi postojati) nacrt projekta, glavni zadatak u ovoj fazi je dovršiti analizu toga što bi se projektom trebalo postići i potvrditi sponzorovu suglasnost. Oko čega se trebaju usuglasiti članovi tima i sponzor? Oko toga što je zapravo problem, na koje kupce taj problem utječe i na koji način postojeći proces i njegovi rezultati ne uspijevaju udovoljiti kupčevim potrebama.

Rezultat ove faze bi trebao biti:

- jasna izjava o namjeravanom poboljšanju (projektni zadatak),
 - dobro razrađena mapa procesa SIPOC (*Suppliers, Inputs, Process, Output and Customers Process Map*),
 - popis onoga što je važno kupcima (*CTQ – Critical to Quality Tree*),
 - dogovor o tome kako je projekt povezan s tvrtkinom strategijom i kako doprinosi povratu ulaganja.
- Alati koji se uobičajeno koriste u ovoj fazi su:
- **Projektni zadatak (Project Charter)** – to je zapravo sporazum između vodstva tvrtke i tima za provedbu projekta.
 - **Analiza zainteresiranih strana (Stakeholder Analysis)** – projekt će najvjerojatnije zahtijevati temeljite promjene u procesu. Da bi se preduhitri otpori promjenama, jednom kad se počnu primjenjivati poboljšanja, presudno je u ranoj fazi prepoznati zainteresirane strane i razviti komunikacijski plan sa svakom od njih. Uobičajeno, zainteresirane strane uključuju menadžere, ljude koji rade u tom procesu, odjele u lancu prije i nakon procesa, kupce, dobavljače i investitore. Redovita komunikacija može dovesti do boljeg prihvaćanja, prepoznavanja boljih rješenja i izbjegavanja propusta.
 - **SIPOC process map** (*Suppliers, Inputs, Process, Output and Customers Process Map*).
 - **Glas kupca (Voice of Customer)** – koristi se za opisivanje izgovorenih i neizgovorenih potreba i zahtjeva kupaca. Glas kupca se može prikupiti na različite načine: neposrednim razgovorom, anketama, fokus grupama, kupčevim specifikacijama, zapazanjima, podacima iz garantnog perioda, izvještajima s terena, zapisima o pritužbama itd.
 - **Dijagram pripadnosti (Affinity Diagram)**
 - **Kano model** (*Koordinatni sustav u kojem je prikazano zadovoljstvo kupca*)
 - **Critical to quality tree** (*dijagram kojim se potreba kupca razrađuje u konkretne akcije*).

MEASURE – IZMJERI

Jedna od glavnih prednosti metodologije *Six Sigma* je upravo zahtjev da se odluke donose na osnovi analize činjenica i podataka. Mnoge druge metodologije pokušavaju postići poboljšanje bez dovoljno podataka za razumijevanje stvarnih uzroka problema. Posljedica su nedovoljno osmišljeni projekti koji daju kratkotrajne i razočaravajuće rezultate.

Istinsko poboljšanje donosi kombiniranje podataka sa znanjem i iskustvom. Jedan od ciljeva *Measure* (Izmjeri) faze je što je točnije moguće odrediti mjesto odnosno izvor problema. Za to je potrebno utvrditi i razumjeti postojeće uvjete u kojima proces radi. To znači da je važan dio *Measure* faze utvrditi početnu razinu sposobnosti procesa – koliko manjkavih proizvoda proces sada daje?

Alati koji se najčešće koriste u ovoj fazi:

- Matrica prioriteta (*prioritization matrix*),
- Učinkovitost procesnog kruga (*process cycle efficiency*),
- Analiza vrijednosti u ovisnosti o vremenu (*time value analysis*),
- Pareto dijagram (*pareto charts*),
- Kontrolni dijagram (*control charts*),
- Pogonski dijagram (*run charts*),
- Analiza rizika (*failure modes and effect analysis – FMEA*).

ANALYZE – RAZMOTRI

Tijekom koraka *Measure* (Izmjeri) prepoznata su osnovna svojstva procesa. Razvrstavanjem izmjerenoga, prema veličini ili redoslijedu, moguće je točno odrediti mjesto ili izvor problema i to na osnovi činjenica.

U fazi *Analyze* (Razmotri), razvijaju se teorije o krojenima uzroka problema, te teorije se potvrđuju podacima i konačno se prepoznaje pravi korijen uzroka problema. U tom smislu, ono što je provjereno i potvrđeno kao problem postaje osnova za rješenja u *Improve* (Poboljšaj) fazi.

Najčešće korišteni alati u ovoj fazi su:

- Analiza pomoću 5 zašto (*5 WHY Analysis*),
- Idejopad (*Brainstorming*),
- Dijagram uzroka i posljedica (*Cause and Effect Diagram*),
- Dijagram pripadnosti (*Affinity diagram*),
- Kontrolne karte (*Control charts*),
- Dijagram tijeka (*Flow charts*),
- Pareto dijagram,
- Analiza regresije,
- Crteži raspršenja (*Scatter Plots*).

IMPROVE – POBOLJŠAJ

Jedina svrha *Improve* (Poboljšaj) faze je pokazati, pomoću činjenica i podataka, da odbačeno rješenje rješava problem. Organizacija mora napraviti promjene u procesu koje

će odstraniti manjkavosti, otpad i nepotrebne troškove, a koji su povezani s kupčevim potrebama prepoznatim tijekom faze *Define* (Definiraj).

Alati i strategije koji se koriste u *Improve* (Poboljšaj) fazi uključuju matrice rješenja (solution matrices). Njima se povezuju rješenja dobivena tijekom idejopada o kupčevim potrebama sa svrhom projekta i metodama za primjenu željenih rješenja.

Alati koji se koriste u ovoj fazi:

- Idejopad (*Brainstorming*),
- Dijagram tijeka,
- FMEA,
- Analiza zainteresiranih strana (*Stakeholder Analysis*),
- Smanjenje pripremnog vremena (*Setup reduction*),
- Metode čekanja u redu za smanjenje zastoja i kašnjenja (*Queuing Methods for Reducing Congestion and Delays*),
- Metoda 5S,
- Kaizen.

CONTROL – NADZIRI

Tijekom faze *Improve* (Poboljšaj) rješenja su u probnoj fazi, a napravljeni su i planovi za punu primjenu. Primjena odabranog rješenja u konkretnom procesu može privremeno riješiti problem, ali potrebno je osigurati da se

problem ne pojavi ponovno te da se novi procesi mogu dalje poboljšavati tijekom vremena. Tome upravo služi faza *Control* (Nadziri).

Najčešće korišteni alati u ovoj fazi su:

- Kontrolne karte,
- Dijagrami tijeka,
- Dijagrami kojima se upoređuje stanje prije i poslije kao što je Pareto,
- Quality Control Process Chart – alat kojim se dokumentira PDCA ciklus,
- Standardizacija.


Standardizacijom se:

- smanjuju varijacije između pojedinaca i grupa i postiže predvidljiviji ishod procesa,
- pruža radnicima i managerima razloge zašto se nešto tako radi,
- pruža osnova za uvježbavanje novih ljudi,
- omogućuje praćenje problema,
- pruža sredstvo kojim se prikuplja i zadržava znanje,
- daje upute u slučaju neuobičajenih uvjeta.

NEDOSTACI SIX SIGMA

Iskustva u primjeni metodologije *Six Sigma* su različita. Neke tvrtke zagovornici govore o velikim ostvarenim uštedama i povratima ulaganja, druge tvrde da su te procjene preoptimistične. U svakom slučaju, metodologija *Six Sigma* može dati dobre rezultate u

popravljanju postojećih procesa, ali se teško primjenjuje kod novih proizvoda i brzorazvijajućih tehnologija. Neki čak smatraju kako postoji opasnost da *Six Sigma* projekti budu zapreka kreativnosti.

Konzultanti i edukacijske organizacije su prepoznale priliku i razvijena je bogata ponuda školovanja za *Six sigma*. Ovo školovanje stručnjaka (Black Belt, Green Belt i ostali o kojima smo govorili u prethodnom broju) zahtjeva značajna financijska sredstva i to treba uzeti u obzir kod računanja isplativosti *Six Sigma* projekata. Nadalje, zahtjev od 6 sigma kvalitete (to jest od milijun proizvoda ili pruženih usluga, 3,4 su nezadovoljavajući) je postavljen proizvoljno – u nekim branšama nije dovoljan (na primjer proizvodnja *pace-maker*a ili sigurnost zračnog prometa), u nekima je nepotrebno strog (na primjer, marketinške kampanje direktnom poštom). Također, kriteriji standardne devijacije zasničaju se na pretpostavljenoj normalnoj razdiobi, a u stvarnosti, ne ponašaju se svi podaci prema toj razdiobi. No najveća zamjerka je da se primjenom metodologije *Six Sigma* dovede proces pod statistički nadzor, ali se ne brine o brzini. Ali za to je razvijena jedna druga metodologija, *Lean Manufacturing*, u kojoj je naglasak upravo na brzini i sustavnoj eliminaciji svega što ne donosi novu vrijednost. 




**SPA & SPORT RESORT
SVETI MARTIN**

*Kreacija - doživljaj
 Inspiracija - uspjeh
 Akcija - kongres
 Lokacija - Sveti Martin*

Više informacija potražite na:
www.spa-sport.hr | Tel: 040 371 111







Vedran Kraljeta

Privatnim biznisom do izlaska iz krize – u 10 koraka

U obitelji smo skoro ostali bez prihoda. Supruga je pred dva mjeseca ostala bez zaposlenja, s malim izgledima da ju u ovim godinama netko zaposli. Ja radim kod privatnika koji je zapao u dugove, posao mu ne ide i plaća je nesigurna. Sin je nedavno završio studij i bezuspješno traži posao, a kćer je u srednjoj ekonomskoj školi. Hoćeš nećeš, razmišljamo o pokretanju vlastitog obiteljskog biznisa. Kako započeti? Imamo nešto uštedevine, ideju i nešto dobrih kontakata s mušterijama s mog posla. Što da učinimo da uspijemo? Koje su najčešće prepreke na koje treba pripaziti? Bio sam na seminaru Ministarstva za poduzetnike početnike, no prijatelji su me upozorili da je obiteljsko poduzetništvo puno riskantnije od 'običnog biznisa', a o tome nije bilo riječi. Ne smijemo si dozvoliti grešku. Hvala na odgovoru.

D.C., Koprivnica

Osobe koje počinju sa svojim biznisom često ga žele zadržati u obitelji kroz generacije, radije nego da ga predaju nekom nepoznatom. I dok započinjanje obiteljskog biznisa može naizgled djelovati lako, često se može dogoditi suprotan slučaj, uzrokovan upravo zbog dodatne obiteljske komponente (uz klasičnu poslovnu i vlasničku) koja može unijeti dodatne napetosti i viša, katkada i neispunjiva očekivanja.

Iz vašeg opisa situacije i pitanja proizlazi da imate poslovnog iskustva, ideju, motivirani, da ste vjerojatno upoznati s razradom poslovne ideje u koncept posla, ocjenom i procjenom tržišta, isplativosti i izradom poslovnog, uključivo i marketinškog plana, te uobičajenim načinima prikupljanja početnog kapitala, poticajima za poduzetništvo, jamstvima i pravnim aspektima i procesima osnivanja tvrtke. Stoga ću se usredotočiti na manje poznate tipove koji razlikuju obiteljski od 'običnog' biznisa, tako da ova obiteljska komponenta i podsistem umjesto da kasnije postanu izvorom eventualnih dodatnih opterećenja i rizika, budu izvor dodatne snage,

stabilnosti i uspješnosti, odsutan u 'klasičnim' ne-obiteljskim tvrtkama. Znete li ne-obiteljsku tvrtku dugovječniju od skoro 1300 godina (od osnivanja 718. godine, ista obitelj vodi termalni hotel Houshi Onsen u Japanu).

I ZA OBITELJ VRIJEDE STROGA PRAVILA

1. Planirajte budućnost. Postavite ciljeve obiteljske tvrtke daleko u budućnost, koliko to možete zamisliti. To će pomoći članovima obitelji da shvate smjer i put kojim želite voditi obiteljski biznis i ohrabriti će one koji dijele istu viziju da se pridruže i ulože 'sebe'. Vama će pak pružiti veći mir u duši za situacije vaše odsutnosti ili odlaska, da će biznis teći na po vama namjeravani način. Pri tome je važno da uzmete u obzir i uskladite plan razvoja obiteljskog biznisa s planom (stila) života i razvoja obitelji. Konačno zašto sve to radite?

2. Prodiskutirajte u obitelji kako će svatko od vas biti uključen u obiteljski biznis. Odlučite što će svatko od vas doprinijeti u smislu sati rada, hoće li biti 'tihih' partnera koji će eventualno osigurati kapital, ali ne i rad (proširena obitelj).

3. Svakako zatražite povratnu informaciju da su svi sudionici obiteljskog biznisa precizno razumjeli i složili se glede njihove pozicije i uloge. Kad se svi slože kako će se obiteljski posao odvijati, pisane kopije ovih pravila podijelite svim sudionicima iz obitelji. Ova pravila uključuju i radni doprinos i funkcije/radna mjesta, ali i vlasničku strukturu, prava i odgovornosti članova obitelji. Konzultirajte se o tome s nekim znalcem ili profesionalnim stručnjakom van obitelji da bi spriječili moguće buduće zbrke, sukobe ili čak tužbe.

4. Odredite unaprijed pod kojim uvjetima članovi obitelji mogu postati zaposlenici u obiteljskom biznisu, na primjer uz koju školsku spremu/kvalifikaciju, godine, potrebno profesionalno iskustvo. Korisno je iako možda ne toliko urgentno u samom početku učiniti isto i za uvjete napredovanja, za

promjene vlasničke strukture i uvjete ne-obiteljskog zapošljavanja. Ako je moguće načinite pisani popis ovih uvjeta kao dio pravila obiteljske tvrtke, tako da ne bude moguće učiniti iznimke u budućnosti.


5. Precizno odredite liniju odlučivanja, da se unaprijed otklone moguće zabune i pitanja o tome tko donosi krajnju odluku. Pomaže ako za svakog člana obitelji zaposlenog u tvrtki pobrojite i napišete njegove odgovornosti (u opisu radnih mjesta).

6. Budite otvorenog uma i poslušajte što vam imaju za reći i predložiti članovi obitelji. Snažna komunikacija će pomoći stvaranju dobre radne klime i na poslu i kod kuće. Uvedite redovne zajedničke sastanke poslovnog dijela a zatim i cjelokupne obitelji za ažurno informiranje i odlučivanje. Izbjegnite da neslužbena 'ulica' postavlja i kroji odnose u poslu i u obitelji.

7. Kad ste na poslu pravilo je da ste u ulozi i oslovljavate se i razmišljajte poslovno, čak i ako to u početku izgleda 'nezgrapno i hladno'. U obitelji to činite 'obiteljski'. Koliko je moguće ne miješajte nepotrebno ova dva područja i izbjegnite mogućnosti nesporazuma, prelijevanja sukoba i neuspjeha.

8. Kroz svo vrijeme na prvo mjesto stavite radno vrijeme, a prekovremeni rad držite na minimalno potrebnoj razini. Ključno je za glatko odvijanje posla da i vi i članovi vaše obitelji budete sretni kod kuće.

9. Odlučite tko će voditi obiteljski biznis za slučaj odlaska u mirovinu, ili zbog nekog drugog događaja i više sile. Izradite plan prijenosa i nasljeđivanja, najmanje 10 godina prije vašeg planiranog povlačenja, tako da se pripreme za prijenos vodstva obave na vrijeme.

10. Pripremite i politiku/plan imovine/nekretnina dovoljno rano da možete osigurati potrebna jamstva i time štititi budućnost vašeg obiteljskog biznisa, eventualno i vaše životne potrebe u mirovini. Ovo možete učiniti putem testamenta/oporuke, ugovorom o kupnji/prodaji ili putem životnog osiguranja. 

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

Dražen Vidović, dipl. ing., direktor RŽV-a Čakovec

Ulaganje u znanje i ljude naš je primarni zadatak

☒ Nedavno ste zaključili posao s HŽ Infrastrukturom vrijedan 2,17 milijuna kuna. Kako je došlo do te suradnje i koliko je ona važna u ovome trenutku?

Posao rekonstrukcije vagona u vagone za prijevoz tračnica s mogućnošću utovara i istovara konzolnim dizalicama za HŽ Infrastrukturu dobili smo na javnome natječaju što ga je raspisala HŽ Infrastruktura. Rekonstrukcija vagona u vagone serije *Us-zž* bila je za nas izazov i nastavak je našeg opredjeljenja za izradu novih proizvoda koji će biti jedni od naših prepoznatljivih brendova. HŽ Infrastruktura naš je novi partner, partner za kojeg smo uspješno odradili prvi, nadam se samo jedan u nizu, uspješnih poslova.

Daljnja uspješna suradnja obostrani je interes. Naime, RŽV Čakovec može jamčiti HŽ Infrastrukturi da je dobila pouzdanog partnera koji je u stanju proizvesti proizvode europske razine kvalitete, dok je za nas izazov i priznanje raditi za tako uglednog partnera kao što je HŽ Infrastruktura. Nadam se da smo ovom prvom uspješnom suradnjom „probili led“ i da postoji još puno područja na kojima bi mogli ostvariti uspješnu suradnju.

☒ Kako tvrtka posluje s obzirom na krizu? Kako se kriza odrazila na poslovanje? Postoje li pozitivni pomoci?

Sa zadovoljstvom moramo zaključiti da u ova teška vremena, unatoč složenim uvjetima, poslujemo pozitivno. Na tome prije svega trebamo zahvaliti HŽ Cargu kao našem najvećem partneru s kojim kroz poslove rekonstrukcije i održavanja teretnih vagona ostvarujemo glavninu naših prihoda te INA-i d.d. na uspješnoj dugogodišnjoj suradnji.

Moram napomenuti da smo krizu shvatili kao priliku. Kako? Zašto? Naime, bili smo prinuđeni poduzeti nužne poteze kojima smo optimizirali troškove poslovanja. To smo postigli optimiziranjem proizvodnih procesa, smanjenjem broja zaposlenih (problem viška radnika riješili smo uz odgovarajuće otpremnine) ali i ulaganjem u razvoj. U ovim teškim vremenima odlučili smo se za hrabar potez ulaganja u razvoj, u inovativne proizvode koje ćemo moći ponuditi tržištu kada kriza prođe. Neće ni kriza trajati dugo, nadamo se, te moramo biti spremni za vrijeme koje dolazi. Važno je preživjeti ovo krizno razdoblje, a još važnije jest biti spreman za ono što dolazi poslije.

☒ Najavljen je novi val ulaganja u željezničku infrastrukturu. Je li RŽV dogovorio neke nove poslove?

Svoju priliku RŽV Čakovec vidi u plasiranju



Radionica željezničkih vozila Čakovec d.o.o. bavi se izradom, popravkom i održavanjem različitih teretnih vagona, cisterni za prijevoz naftnih derivata, izradom konstrukcije niskopodnog tramvaja i elektromotornog vlaka te raznim pomoćnim djelatnostima. Nedavno je realizirala posao vrijedan 2,17 milijuna kuna s Hrvatskim željeznicama, a o tom poslu i budućim planovima porazgovarali smo s direktorom tvrtke, **Draženom Vidovićem**, dipl.ing.

inovativnih proizvoda, teretnih vagona kojih će sigurno nedostajati kada se ulaganja u željezničku infrastrukturu intenziviraju na način na koji bismo svi to željeli. U tome možemo sudjelovati ponudom novih vagona. Nažalost, treba reći da infrastruktura cijele jugoistočne Europe zahtijeva ozbiljne zahvate te je u skladu s time potencijalno tržište za naše proizvode široko kako na području novogradnje tako i na području rekonstrukcije.

☒ Kakvo je, po vašemu mišljenju, stanje u HŽ Hrvatskim željeznicama holdingu, odnosno u željezničkome prometu? Što je potrebno za veći napredak na tome području?

Vidljivo je da u HŽ Hrvatskim željeznicama holdingu „pušu neki novi vjetrovi“. Osjeća se da opseg prijevoza željeznicom polako ali sigurno raste. Pozdravljamo sve aktivnosti usmjerene na to da budemo konkurentniji, brži i učinkovitiji na područjima rekonstrukcije infrastrukture, formiranja logističkih centara te modernizacije prijevoznih teretnih i putničkih kapaciteta.

Kroz našu državu prolaze europski koridori X, Va i V.b, a hrvatske luke imaju bogomdani položaj. Željeznica uz pomoć države te prednosti mora iskoristiti te se što brže i jače

pripremiti za liberalizirano tržište da bi bila konkurentnija i da bi mogla opstati.

☒ Kakvi su planovi RŽV-a? Hoće li biti kakvih većih ulaganja u opremu, zaposlenike, širenje poslovanja...?

Naši planovi vezani su ponajprije uz dovršavanje naših inovativnih proizvoda koje uskoro namjeravamo prezentirati tržištu. U završnoj je fazi izgradnja prototipa vagona za prijevoz rasutih tereta koji su kao novi proizvod podržali HŽ Cargo, agencija BICRO, agencija HAMAG i Ministarstvo gospodarstva.

I dalje mislimo ulagati u razvoj naših proizvoda koji su naši brendovi na tržištu, proizvoda po kojima jesmo i po kojima ćemo nastaviti biti prepoznatljivi.

Ulaganje u znanje, u ljude, naša je primarna zadaća. Na tržištu je kroz svoje proizvode važno prodati i svoje znanje a ne samo ruke. Zahvaljujemo HŽ Cargu, našem vlasniku koji je prepoznao naše inicijative i koji ih podržava. Neminovna posljedica prihvaćanja naših novih proizvoda na tržištu bit će ulaganje u opremu, zaposlenike i širenje kapaciteta. Kvaliteta naših proizvoda i usluga mora biti na europskoj razini, u skladu s europskim normama, da bi svi naši sadašnji i budući kupci u Hrvatskoj i Europi imali pouzdanog partnera.



Praktično,
lako razumljivo,
stručno!



NARUDŽBENICA

kojom se preplaćujem na 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:

Telefon:

Fax:

OIB:

Broj primjerka:

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, Hrvatska

ili na fax: 01 4836 099

ili na e-mail: pretplata@ripup.hr www.ripup.hr

Informacije o pretplati:
01 - 49 21 737

Weekend Media Festival opet oduševio

Krajem rujna održan je 4. Weekend Media Festival. Rovinj je još jednom bio domaćin najvećeg regionalnog okupljanja komunikacijske industrije. Ovogodišnji WMF privukao je 3.500 posjetitelja iz cijelog svijeta, a zanimljivih predavanja i ludih partija ni ovaj put nije nedostajalo. Neke od tema kojima su se bavili burni paneli festivala bile su društveno odgovorno poslovanje, suradnja medija i prehrambene industrije te sport i mediji, a svoj obol ponovo su dali vrhunski stručnjaci iz područja medija, PR-a i marketinga.



Galko na prestižnom milanskom modnom sajmu Mipel

Uspješna hrvatska tvrtka Galko, proizvođač kožne galanterije, predstavila se nedavno na milanskom sajmu kožnih modnih dodataka – Mipel, svrstavši se tako uz bok poznatim svjetskim brendovima kao što su Blugirl, Bugatti, Moschino, Missoni, Iceberg Shoes. Riječ je o jednom od najvećih i vodećih međunarodnih sajmova kožnih modnih dodataka, a Galko se predstavio modnim dodacima za proljeće/ljeto 2012. Izložene su i torbe "Alduk by Galko" koje već dvije sezone izrađuje poznati hrvatski dizajner Ivan Alduk. Dizajner prezentira podliniju torbi, koje se ujedno predstavljaju i na njegovim revijama. Nakon prestižnog milanskog sajma, torbe "Alduk by Galko" bit će predstavljene na našem modnom sajmu Fashion.hr Industrija, dok će novu kolekciju za proljeće/ljeto publika moći vidjeti na reviji Amds by Alduk.



CROMA educira managere putem programa EduCare

Hrvatska udruga menadžera CROMA pokrenula je edukacijski program Croma EduCare u trajanju od tri mjeseca. Riječ je o tzv. mini MBA programu koji obuhvaća 16 modula u ukupnom trajanju od 140 sati, a polaznici će po završetku edukacije biti osposobljeni za samostalno upravljanje poslovnim procesima i poduzetničkim projektima. Program je namijenjen mladim managerima i srednjem managementu kao i poduzetnicima koji nemaju status profesionalnih managera, no žele svoju karijeru nadopuniti temeljnim znanjima i vještinama u području korporativnog upravljanja poslovnim procesima ili poduzetničkim projektima.



U Bruxellesu dodijeljene Euro Effie nagrade

U Bruxellesu su dodijeljene prestižne Euro Effie nagrade za najučinkovitije marketinške kampanje, oglašivače i agencije iz Europe. Ovogodišnjim natjecanjem dominirale su agencije iz Velike Britanije i Njemačke koje su osvojile ukupno 10 od 14 nagrada u 9 natjecateljskih kategorija. Grand Prix ovogodišnjeg natjecanja osvojila je agencija Brooklyn Brothers iz Velike Britanije za kampanju "Inspirirani Islandom", čiji je fokus bio na upotrebi Facebooka kao medija za komunikaciju s potrošačima i odmak od tradicionalnih medija u digitalnu domenu. Za istu kampanju agencija Brooklyn Brothers osvojila je i titulu Agencije godine. Treća dodjela hrvatskih Effie nagrada, održat će se u petak 21. listopada u zagrebačkom Hypo centru, u sklopu završne večeri 6. Effie konferencije.

trebi Facebooka kao medija za komunikaciju s potrošačima i odmak od tradicionalnih medija u digitalnu domenu. Za istu kampanju agencija Brooklyn Brothers osvojila je i titulu Agencije godine. Treća dodjela hrvatskih Effie nagrada, održat će se u petak 21. listopada u zagrebačkom Hypo centru, u sklopu završne večeri 6. Effie konferencije.

Poslovni savjetnik preporučuje

REPROGRAMIRANJE ŽIVOTNE MATRICE POMOĆU EFT-A

Karl Dawson & Sasha Allenby, 256 str., meki uvez, 145 kn

Reprogramiranje životne matrice posve je nova tehnika osobnog razvoja, omogućava pristup bolnim sjećanjima koja vas drže vezane za prošlost i njihovu preobrazbu. Njezina je baza EFT, tapkanje po meridijanima – terapija kojom se postižu iznimni zdravstveni rezultati na fizičkoj i emocionalnoj razini. Tehnika reprogramiranja životne matrice uključuje sva najnovija saznanja novih znanosti i kvantne fizike. To je tehnika koju svaki čovjek može primijeniti na sebi, a rezultati su sljedeći: rješavanje problema vezanosti za negativna vjerovanja, liječenje ovisničkih ponašanja, suočavanje s fobijama i traumama, ublažavanje i liječenje alergija, iscjeljivanje problematičnih odnosa i još mnogo toga.

Bez obzira na to susrećete li se po prvi put s ovom tehnikom ili ste već iskusni praktičar, u ovoj ćete knjizi otkriti mnoštvo novih tehnika i protokola koje možete primjenjivati na sebi, svojoj obitelji, prijateljima i klijentima. **Karl Dawson** je utemeljitelj tehnike reprogramiranja životne matrice. Kao jedan od tek 29 majstora EFT-a u cijelom svijetu, osoba je koja osvaja nove teritorije na polju osobnog razvoja.



GENERACIJA A

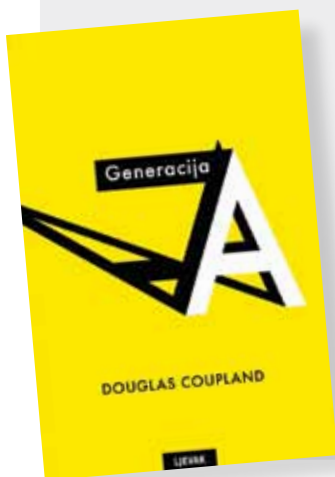
Douglas Coupland, 288 str., tvrdi uvez, 169 kn

U *Generaciji A*, **Douglas Coupland** još jednom istražuje i definira granice skupnog identiteta. U bliskoj budućnosti, nakon neobjašnjivog izumiranja pčela, petero mladih postaje predmetom medijske pažnje i znanstvenog istraživanja jer su prvi ljudi koje je nakon pet godina ubola pčela. Za Zac-om, farmerom iz Lowe, uskoro slijede Harj sa Šri Lanke, Samantha s Novog Zelanda, Diana iz Kanade i Julien koja stanuje u Parizu ali uglavnom živi u igri World of Warcraft. Ova neobična skupina pada

u zarobljeništvo tajne organizacije koji ih odvodi na udaljeni otok i nalaže im da jedni drugima pričaju priče. U pozadini se povlači prijetuća sjenka tablete Solon, koja stvara iznimno jaku ovisnost i svoje korisnike održava u stanju neprekidne sadašnjosti. Neke od Couplandovih ideja su uistinu fascinane, a priče se u jednakoj mjeri sastoje od humora i uzbudljivih otkrića.

Generacija A, koja umnogome podsjeća na Couplandov prvi roman, *Generacija X* iz 1991., istražuje nove načine pripovijedanja i nudi originalno viđenje popularne i digitalne kulture i definitivno je njegov dosad najambiciozniji roman.

poslovnisavjetnik@ripup.hr



grafički dizajn i priprema

svih vrsta promo materijala

(letaka, postera, naljepnica, pozivnica, rokovnika, kataloga, vizitki, stalaka, banneri, pingvina, wobblera, cerada...)

logotipova

prijelom časopisa (izrada layouta i prijelom)

prijelom knjiga

oslikavanje automobila

rješenja za Facebook fan stranice

pružamo uslugu tiska

www.dngrafika.hr

Ozaljska 23, 1000 Zagreb

T: 01 3098 570,

M: 099 536 89 54

e mail: andrej@dngrafika.hr



posjetite nas na Facebooku
www.facebook.com/DNgrafika



D.N.

grafički dizajn

Puno baba... kilava prodaja



Goran je volio dolaziti u Istru. Na području te lijepe županije naš je omljeni komercijalist imao nekoliko poslovnih partnera koji su kroz malo-prodaju nudili i dio asortimana strojeva za obradu drveta koji zastupa Goranova tvrtka.



Danijel Bičanić

U Goranovoj glavi postojala su dva mjesta u Hrvatskoj za koja bi odmah trampio svoju punicu, samo da se može tamo preseliti i napustiti košnicu zvanu Zagreb. Ta dva mjesta su Istra i Medimurje. Jednostavno su mu odgovarali i ljudi i krajolik i temperament.

„Istra je jednostavno neodoljiva!“, uzvike skoro Goran dok je krstario autom kroz kanjon rijeke Mirne. Uskoro ga sa lijeve strane pozdravi Motovun pa zatim nepregledne šume uz obalu rijeke koje u svojim zemljanim utrobama kriju aromatičan gomoljasti oblik zvan tartuf.

„E pa ovaj put moram pristati na ponudu mog Livia da odemo na biftek s tartufima. Svaki put se žurim, ali ovaj put idem i gotovo!“, promrmlja Goran sebi radosno u bradu podsjećajući se na sve dosadašnje susrete sa Liviom, veselim i tipičnim predstavnikom istarskih domorodaca. Livio je bio vrlo marljiv i radišan četrdesetogodišnjak u naponu životne snage. Njegova trgovina za poljoprivrednu mehanizaciju i stro-

jeve bila je nadaleko poznata u njegovom kraju kao mjesto gdje čovjek može nabaviti apsolutno sve, od kombajna preko motorne pile pa skoro do poljoprivrednih poticaja iz fondova EU. Livia su njegovi kupci voljeli jer nikad nije skidao osmijeh s lica, a dali su mu i nadimak: Sojuz! Da, nadimak je dobio po onim ruskim svemirskim raketama, a razlog je bio vrlo jednostavan. Livio nikad nije normalno hodao, već je grabio kroz trgovinu, ali i kroz život, uvijek nekim polutrčecim korakom kao da mu je za petama nekakav ljuti boškarin. Uvijek u žurbi.

TRČI VAMO, TRČI TAMO, A PRODAJA PATI

No, Goran je u zadnje vrijeme primijetio kako taj brzi ritam i želja da se sve stigne što prije, polako prijete prodajnim rezultatima tog, Goranu i Goranovom šefu, izuzetno važnog poslovnog partnera. Prodajni rezultati ove godine bili su ispod očekivanja i planiranog i stoga je Goranov šef odlučio poslati najdražeg mu komercijalistu (čitaj: metlu za sve) da ispita situaciju.

A Goran je već otprilike znao u čemu je problem. Istina, Livio je bio jedan od najdražnjih ljudi koje je upoznao u svojoj pro-

fesionalnoj karijeri. Ali mu je to istovremeno bila i velika mana. Usprkos činjenici da je u trgovini uz Livia i njegovu suprugu radilo još šestoro ljudi, improvizacija je bila konstantno na dnevnom redu. Trči vamo, trči tamo, svi su uvijek bili u nekoj streci, a u tom metežu uvijek na kraju je prodaja ta koja pati. Goran je čvrsto odlučio stati tome na kraj, pa makar rekao Liviu neke stvari koje ovaj neće htjeti čuti ili će ga pomalo uvrijediti.

Pola sata kasnije, Goran i Livio su se pozdravili poput starih prijatelja. Livio veselo potapša Gorana po ramenu: „I, zerman moj, remo ća popit i pojist, me kapiš, nije dobro delat na prazan želudac!“. Goran se suspregne od pomisli na uživanje u istarskim kulinarskim specijalitetima i kapljici terana i odgovori: „Hoćemo, Livio, ovaj

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Prodaja ne ovisi samo o dobrim cijenama i dobroj ponudi.
- Prodaja ovisi i o organizaciji poslovanja. Ukoliko poslovanje nije posloženo na način da pruža podršku prodaji, svi prodajni argumenti padaju u vodu i kupac će otići tamo gdje cijena nije samo dobra, već je i usluga brza i kvalitetna.

put idemo do konobe tvoje sestrične, samo da prvo pogledam kakvo mi je stanje robe u tvom dućanu“. U tom trenutku nad glavom Livio se stvori mali tamni, kišni oblak: „Ma, znaš, Gorane, znan da ovega leta ni baš neš ta naša prodaja, anke ko da nemo vremea za to se delat, ne znan di mi je dupe a di glava ovo leto, toliko je dela!“

PODUZETNIŠTVO NIJE ZA VUKOVE SAMOTNJAKE

Goran baci pogled na police i nezadovoljno utvrdi: „Vidim, Livio, vidim čak i ove akcije koje smo ti dali nisu baš nešto urodile plodom“. Livio je na trenutak izgubio svoj znak prepoznavanja, taj široki osmijeh: „Ma znan, ma ne moremo ti mi ovdje sve arivati. Telefoni zvone, judi mi redu stalno na teren kod kupaca, u servisu mi je kažin, a onda i kupci čekaju!“

„Dobro, a kako to misliš konačno riješiti?“, neumoljivo nastavi Goran tjerati osmijeh sa lica dragog mu partnera. „Pa, pensal san zeti još jednega čoveka u prodaju, da mi bude sa kupcima“, nesigurno prozbori Livio gledajući u Gorana kao u izvor nekog spasonosnog savjeta. A ovaj kao da je samo čekao da Livio to predloži: „Pa Livio, prošle godine si uzeo još jednog čovjeka u maloprodaju, pa vidim to nije donijelo neke rezultate“. Livio je na to htio nešto reći, ali onda posustane i nemoćno slegne ramenima.

Goran je bio zadovoljan. Uspio je Livio dogurati do zida pa mu sad može očitati prijeko potrebnu bukvicu: „Vidi, dragi moj Livio, ti ne možeš više ovako voditi sve ovo. Ti si za mene tipičan primjer uspješnog hrvatskog poduzetnika kojeg je vlastiti uspjeh prestigao i sad mu stalno gledaš u leđa i pokušavaš ga sustići. Firmu si otvorio prije 12 godina, započeli ste ti i tvoja žena. Ubijali ste se od posla i nešto stvorili na što možete biti ponosni. Ali, došla su druga vremena, sad imaš djelatnike, ljude koji mogu, trebaju i moraju preuzeti dio tvojih zadaća i odgovornosti. Ne možeš se ponašati kao da si još uvijek vuk samotnjak. Reorganiziraj poslovanje, postavi ljude na radna mjesta voditelja maloprodaje, voditelja servisa i učini ih odgovornim za poslovanje a ne samo da izvršavaju tvoje zapovijedi!“

Livio se pokušao obraniti: „Ma ja, a ća ako mi zeznu posal?“ Ali, Goran se nije dao smesti: „Pa naravno da će griješiti, i ti griješiš, pa što. Ako im ne daš priliku da se razviju u radu, uvijek ćeš biti taj koji će vući čitavu stvar. Sad još možeš, ali za koju

godinu ćeš vjerojatno završiti u bolnici sa trostrukom prijemosnicom na srcu. Livio moraš se početi mijenjati, ti više nisi i ne možeš biti istovremeno i vlasnik i šef i šljaker u ovoj firmi!“

ZA SVE DOBRO TREBA VREMENA

Veseli Istranin klonuo je duhom: „Pa, dobro Gorane ća mi je onda činit?“ Goran je već izvadio listu prijedloga koju je spremio još jučer u Zagrebu: „Dakle, ja te molim, kao prvo, podesi telefonsku centralu tako da ne stižu svi pozivi odmah u maloprodaju, već da ih se grana zavisno od toga koga kupac treba, upravu, servis, prodaju. Tvoji ljudi u prodaji ne mogu više glumiti tajnicu i javljati se na svaki poziv. Drugo, postavi jednog sposobnog djelatnika na mjesto voditelja maloprodaje i neka preuzme dio tvojih zadataka i odgovornosti. Trgovina mora funkcionirati i kad si ti na terenu i ginjaš veleprodajne kupce. I u servisu ti treba voditelj. Trenutno ti dečki iz servisa slobodno ušetavaju u maloprodajno skladište, uzimaju dijelove bez da to negdje bilježe i onda na kraju mjeseca uvijek imaš, kako ti kažeš, kažin u skladištu kod inventure. Netko to mora nadgledati. Prepusti konačno ženi da donosi odluke vezano za marketing. Maja je pametna žena i to će dobro odraditi. Zadnji put si uplatio masne pare za neku radio reklamu koja se vrtula u čitavoj Istri, a ti si ciljao na cca 200 ljudi kojima bi bio interesantan taj specifičan stroj koji si nudio. To je bilo vrlo glupo! Bolje da si ih osobno obišao i odradio prezentacije stroja na licu mjesta. I na kraju, prestani raditi satima i satima u firmi i počni odrađivati koji sat radeći na firmi!“

Livio je morao priznati da, iako mu nije bilo drago čuti neke kritike, Goranovi prijedlozi imaju smisla. Samo ga je jedna stvar mučila: „Ma, Goran ni to problem, ma ja ne znan da li ću anke imati vremena za se to...“. Goran se nasmijao: „Livio, ne brini, ja ću ti pomoći, dogovoriti ću se sa šefom da ti sljedećih par mjeseci dođem barem dva puta mjesečno pa ćemo zajedno proći kroz te stvari. I nećemo odustati dok to ne posložimo. Trebat će vremena, ali bit će sve u redu!“

Istraninu se ponovo vratio njegov široki osmijeh na lice: „Jooj, Gorane, zerman moj, ma kako da ti se zahvalin!“

U tom trenutku, u Goranu je vlast u potpunosti preuzeo gurmanski vražić: „He he he, pa Livio, mislim da će tu konoba tvoje sestrične imati veliku ulogu!“

MUDROSTI IZ POSLOVNOG SVIJETA

KORIŠTENJE PRIGODA, POKRETANJE POSLOVA

“Slučajne prigode množe se kad se koriste.

Sun Tzu

“Slušajte pažljivo jer prigode kucaju na vrata tiho.

“Tko lovi jelene, neka ne gleda zečeve.

japanska

“Drži jedno sve dok čvrsto ne uhvatiš drugo.

Salamon

“Svi oni koji sad lutaju, nisu bez cilja.

J.R.R. Tolkien

“Kad krećeš u projekt misli. Ako misliš, misli veliko.

“Najobičniji posao postat će kompleksan ako se organizira dovoljan broj sastanaka.

Murphy

“Sve su velike tajne vidljive.

Oscar Wilde

“Neki ljudi neće izaći ispod kišobrana, čak i ako sja sunce.

Lee Iacocca

“Katkad treba riskirati, ali to ne smije biti stalna praksa.

Lee Iacocca

Misli uređuje M.E.P.d.o.o. /Centar menadžerske knjige, Zagreb, Ulica grada Vukovara 226 G. Gornji niz misli preuzet je iz popularnog priručnika-planera UČINKOVITI MENADŽER 2012., autora Gorana Tudora i tima. Više o sadržaju edicije i narudžbi na www.manager.hr.



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

Pozitivna psihologija – uspjeti iz dana u dan

Zato što većina ljudi ne razumije uspjeh. To nije lutrija. Nije dovoljno samo stati na putu do kuće, uplatiti loto i zatim čekati da vas uspjeh „pogodi“. Niti je to mjesto na koje ćete dospjeti u nekom čarobnom životnom trenutku. Uspjeh nije određite - to je svakodnevica. Jedini način na koji ćete ga postići je taj da na tome radite iz dana u dan.

Da biste bili uspješni ne morate biti sretni ni bogati. Ali trebate znati ovo:

- Vi ste ono što radite svaki dan.
- Najprije vi oblikujete navike; zatim one oblikuju vas.
- Navike uspjeha, jednako je tako jednostavno razviti, kao i navike neuspjeha.
- Svakog se dana nalazite u procesu postojanja. Ovisno o tome čemu se posvećujete, postajete boljima ili lošijima

PET KORAKA DO USPJEHA

1. Odlučite svakodnevno rasti. Jedna od najvećih ljudskih grešaka je njihov krivi fokus. Uspjeh ne donosi ni stjecanje, ni dostignuća, ni promaknuća. On je rezultat rasta. Ako vaš cilj postane svakog dana pomalo rasti, ubrzo ćete vidjeti pozitivne rezultate.

2. Ne čekajte nadahnuće. Daleko dopjevaju samo oni koji sami sebe motiviraju i koji životu daju ono najbolje što imaju, bez obzira na to kako se osjećaju. Da biste uspjeli, morate ustrajati.

3. Sanjajte o velikim stvarima. Ništa na svijetu ne može izmjeriti ljudske mogućnosti. Kad netko slijedi svoj cilj, daleko će nadmašiti svoja ograničenja. Naše su mogućnosti neograničene i neotkrivene. Čim razmišljate o ograničenjima, stvarate ih.

4. Odredite prioritete. Svi uspješni ljudi znaju upravljati svojim vremenom. Prije svega, znaju se organizirati. Svaka minuta planiranja uštedjet će vam dvije minute izvođenja. Izgubljeno vrijeme nikada nećete

Tko od nas ne želi uspjeh? Možda vam se ovo pitanje čini čudno, ipak, većina ljudi koje poznajem do njega nikada neće doći. O njemu će sanjati, o njemu će govoriti. No većina nikada neće doživjeti uspjeh. To je šteta, a zašto je to tako?

moći nadoknaditi, stoga svaki trenutak iskoristite najbolje što možete.

5. Odričite se radi uspinjanja. Ništa vrijedno ne dolazi bez žrtvovanja. Život je pun važnih trenutaka u kojima ćete morati mijenjati jednu stvar za neku drugu. Tada držite oči širom otvorene – i budite sigurni da mijenjate gore za bolje a ne obratno.

Posvetite li se ostvarenju ovih koraka, stalno ćete rasti i postati uspješniji. To možda neće odmah svi primijetiti, ali vi svakako hoćete. Ne gubite nadu zbog toga. Samo nastavite – na kraju ćete uspjeti. I još nekoliko važnih savjeta za rad na sebi:

JAČAJTE VJERU U SEBE, A ODBACITE STRAH

Uvijek držite do sebe jer ono što drugi misle o nama vrlo često je samo refleksija naših vlastitih prosudbi o sebi. No, pritom budite umjereni kako ta razmišljanja ne bi prešla u samoljublje! U svakom slučaju morate vjerovati u sebe jer vi “možete učiniti samo ono što uistinu mislite da možete”!

Nemojte se bojati aktivnosti. Zapamtite da i najdalje putovanje počinje prvim korakom. Kad pobijedite strahove i prestanete brinuti, vi stvarate prostor i samopouzdanje za napredak. Umjesto da se osjećaju poraženo ili paralizirano zbog straha, uspješni ga ljudi svladavaju i idu dalje. Vaše su prilike takve kakve jesu i do sada su bile takve kakve su bile. Vrijeme je da se prestanete tužiti na sve oko sebe i tražiti krivice. Neka to bude stvar prošlosti, a vi otvorite novu stranicu!

Često nam jedan neuspjeh tako zamagli pogled da ne vidimo nove, možda još bolje mogućnosti. Ako vam se nešto isprijehi na putu, nemojte se ljutiti na sebe ili svoje

bližnje. To ionako neće riješiti vaš problem. Time samo gubite energiju. Pronađite alternativu jer ona sigurno postoji! Pritom uvijek budite svjesni onoga što vam ne ide od ruke. Vjerojatno ste izvrsni u nečem drugom, pa zašto se ne biste posvetili tome.

“PRODAJTE” SEBE

Na putu do uspjeha nemojte se bojati ljudi koji vas okružuju i njihove pomoći. Jednostavno budite neposredni i zatražite ono što želite. Zatražite pomoć, preporuku ili savjet od onih koji vam ih mogu dati. Ljudi to obično cijene i rado pomažu jer je divan osjećaj kad vas netko treba. No, nemojte uvijek čekati da vam nešto zatreba pa onda zaskočiti neku osobu. Izgradite odnose s ljudima prije nego vam zatreba njihova usluga. I ne budite škrti prema ljudima oko sebe, već davajte! Dajte ono što imate, bilo da je riječ o novcu, usluzi ili samo osmijehu. Sve se to stotruko vraća u životu! Naravno, nemojte to očekivati odmah. Budite strpljivi i nemojte zazirati od uspjeha sitnim koracima. Budite jednostavni, poštteni, otvoreni, točni i zanimljivi... i postanite svjesni da samo vi držite kormilo vašeg života u svojoj ruci i da ćete isključivo samo vi jednog dana odgovarati za rezultate vašeg životnog putovanja. Pritom shvatite da vaš pravi život može početi baš u ovom trenutku i da je današnji dan prvi dan ostatka našeg života!



„Nikad nećete promijeniti svoj život ako ne promijenite nešto što činite svaki dan. Tajna uspjeha počiva u svakodnevnici.“

(John C. Maxwell)

Imate životnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

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



Tomislav Bekec, dipl. oec.

Spomenute promjene zahvaćaju očekivanja kupca te ponašanje kupca na prodajnom mjestu ili prodajnom razgovoru. Naravno, to automatski povlači promjenu i našeg prodajnog pristupa te korištenje specifičnih prodajnih alata. No, krenimo redom od očekivanja kupca u toj fazi.

OČEKIVANJA KUPCA

Glavno očekivanje kupca u ovoj fazi je da mu prodavač/prodajno mjesto omogući jasnije definiranje potrebe. Zamislimo kupca koji je na početku ove faze osvijestio potrebu za novim, bržim laptopom i donio odluku da tu potrebu zadovolji. Što se događa kada taj kupac dolazi na prodajno mjesto prepuno izloženih laptop računala? Kupac je više nego zbunjen i osnovni zadatak koji si postavlja u toj fazi je istražiti što se sve nudi, koje su razlike u ponudi te sakupiti što više ostalih informacija koje će mu omogućiti da na kraju te faze zna što mu konkretno treba. I upravo je to cilj faze „interesa“ - jasno definirana potreba kupca u njegovoj glavi.

KAKO PREPOZNATI KUPOVNU FAZU?

Kao što smo vidjeli u prošlom nastavku, ponašanje kupca na prodajnom mjestu se razlikuje ovisno od faze kupovnog procesa u kojoj se isti nalazi. Za razliku od faze „razvoja svijesti o potrebi“ kretanje kupca po prodajnom prostoru je mnogo usmjerenije, a također kupac je taj koji traži kontakt s prodavačem (neverbalno ili verbalno tražeći pomoć: „Možete li mi pomoći...“; „Recite mi...“). Ako govorimo o primjeru kupovine laptopa, kupac bi u ovoj fazi nakon ulaska na prodajno mjesto odmah krenuo prema dijelu gdje su izložena laptop računala, dok bi u prethodnoj fazi taj odjel bio tek jedan od nekoliko koje bi kupac obišao. Kupca u ovoj fazi ćemo prepoznati što, iako je fokusiran na jednu grupu proizvoda (laptop računala) će i dalje opseg pretrage biti velik – obilazit će 10-20 modela i to različitih vrsta i performansi. U jednom trenutku može pregledavati „netbook“, a u drugom trenutku „nabrijani gaming“ laptop.

I u ovoj fazi će skupljanje informacija biti određeno tipom osobnosti. „Ljudi za ljude“ će tražiti informacija od prodavača, „teoretičari“ čitajući specifikacije uz računala, „praktičari“ tipkajući po njima i isprobavajući ih, a „kreativci“ će više gledati diza-

Poticanje interesa u kupovnom procesu

Prelazak iz faze „Razvijanje svjesnosti o potrebi“ u fazu „Interesa“ označava trenutak kada kao kupac donesemo odluku da nam neki proizvod/usluga treba ili kada smo sasvim svjesni potrebe koju imamo i donosimo odluku da je zadovoljimo. U tome trenutku ulazimo u fazu „Interes“ u kupovnom procesu te dolazi do promjene u svim aspektima koje promatramo vezano uz kupovni proces...

ni i proučavati najnovije tehnologije. Kupca u ovoj fazi je vrlo lako prepoznati i po pitanjima koja postavlja - uglavnom su generalna i skaču s teme na temu. Kao i kod kretanja u prostoru nemaju jasan fokus. Ukoliko mi postavljamo pitanja kupcu, on u ovoj fazi neće biti u stanju odgovoriti na konkretna pitanja koja su usmjerena na pojedine karakteristike proizvoda ili na pitanja koja zahtijevaju odluku kasnije tijekom kupovnog procesa (npr. kako će financirati dotičnu kupovinu).

PONAŠANJE PRODAVAČA

Kao prodavači bi trebali kupcu u ovoj fazi zadovoljiti njegova glavna očekivanja - da



Kao prodavači bi trebali kupcu zadovoljiti njegova glavna očekivanja - da mu pomognemo u definiranju što mu je točno potrebno. To radimo na dva načina: da mu stavimo na raspolaganje sve izvore informacija koje su mu za to potrebne ovisno o osobnosti te da postavljamo što više pitanja o njegovoj situaciji.

mu pomognemo u definiranju što mu je točno potrebno. To radimo na dva načina: da mu stavimo na raspolaganje sve izvore informacija koje su mu za to potrebne ovisno o osobnosti te da postavljamo što više pitanja o njegovoj situaciji. Prvi način uključuje prezentiranje konkretnih modela i davanje mogućnosti da ih kupac sam isproba (praktičari), katalogi, cjenici, specifikacije i stručnost prodavača (teoretičari) tj. ljubaznost i naše iskustvo kao prodavača s dotičnim proizvodom (ljudi za ljude).

U ovoj fazi je najveća greška ulaziti predetajno u informiranje kupca, jer su za nje ga na ovoj razini dovoljne opće informacije bez previše detalja. Ovdje mu treba par osnovnih rečenica razlike između „netbooka“ i „gaming“ računala, a ne specifikiranje do zadnje karakteristike pojedinog od njih. Takva razina detalja će ga samo zbuniti i potencijalno odbiti od kupovine. S druge strane, par osnovnih rečenica će mu omogućiti da se odluči koja od ta dva tipa računala mu je potrebnije.

Puno je važnije da u ovoj fazi postavimo dovoljno pravih pitanja kupcu o njegovoj situaciji (pitanja o „rupi“ o kojima smo govorili u 11. nastavku Male škole). Odgovori na ta pitanja bi nam trebala biti dovoljna, ukoliko smo stručni prodavači, da usmjerimo kupca prema pravom rješenju za njegove potrebe. Alati koji su najučinkovitiji u ovoj fazi su prodajna prezentacija na odabranim predstavnicima kategorija - katalogi, cjenici, baza pitanja, te mogućnost korištenja nekih modela za „praktičare“.

U idućem broju ćemo detaljno obraditi iduću fazu kupovnog procesa: „donošenje odluke“.





Metronet predstavio najnovije cloud computing usluge

Na velikom godišnjem partyu Metronet je stotinama postojećih i potencijalnih poslovnih korisnika pokazao svoj cloud computing arsenal te inovacije na hrvatskom cloud tržištu.



Uz dobru kombinaciju posla i zabave Metronet je odmah na početku jeseni i nove poslovne godine pokazao svoje adute za napad na nikad popularnije cloud computing tržište. Sve veći zahtjevi hrvatskih kompanija za cloud uslugama koje će im modernizirati poslovanje i istovremeno srezati troškove natjerali su domaće telekom kompanije da razmisle kako stvoriti poslovna cloud rješenja koja će zanimati domaće tvrtke. Uz potpuno drugačiji poslovni ambijent, uz pomoć voditelja **Mije Kovačić** i **Marije Petrekovića**, Metronet je predstavio sedam usluga cloud computinga, a svaka je izazvala veliko zanimanje predstavnika nekih od najvećih hrvatskih kompanija i državnih institucija. Po principu *look & feel* gosti su imali priliku na licu mjesta vidjeti što je najnovije u poslovnim oblacima te isprobati kako same usluge funkcioniraju te dobiti informaciju iz prve ruke o tome kako bi se pojedino rješenje ili usluga moglo implementirati u njihovo poslovanje.

VIR2ALL

Podatkovni centar vir2all, predstavljen je kao temelj poslovanja u oblacima. Platforma koja nudi proizvoljan broj virtualnih privatnih servera, sigurnosnu pohranu važnih podataka, udaljeni disk te integraciju firewall rješenja izazvala je najveći interes gostiju. Vir2all predstavlja skup usluga i rješenja koje nude cjelokupnu pohranu svih podataka neophodnih za rad svake kompanije i to na iznimno siguran način, uz višestruke mogućnosti zaštite svega onoga što je korisniku od presudne važnosti. Ono što će korisnicima biti iznimno važno je činjenica da uz sve navedeno dobivaju i podršku 24/7.

MCONTACT

Rješenje za pozivni centar, mContact, usluga je koja nudi integraciju svih odlika pozivnog centra te CRM sustava, namijenjeno je za centre s manjim i većim brojem agenata. Uz to što je moćan alat za analizu korisnika i njihovih navika, mContact omogućuje svakoj tvrtki koja uspostavi vla-

stiti pozivni centar automatizaciju marketinga i poboljšanje prodaje. Rješenje je u potpunosti bazirano na web tehnologiji te nudi jedinstveni pregled svih korisnika, prijašnje interakcije i povijesti proizvoda, čime pruža sve što je potrebno za profesionalan pristup korisnicima.

WEBGUARD

Veliko zanimanje izazvao je i webGuard, zaštita korisničke mreže od napada s Interneta, no uz dodatnu mogućnost koje će posebno zanimati sve poslodavce. Naime, ono što ova usluga nudi je nadzor zaposlenika pomoću URL filteringa. Drugim riječima, usluga blokira pristup prema određenom sadržaju, poput Facebooka, YouTubea i sl. te poslodavcu daje izvještaj o stranicama koje su zaposlenici posjećivali (adresu, vrijeme korištenja i dr.). Uz cjelokupnu zaštitu prema unutra i van, webGuard pruža uštedu novca i vremena te nadzor nad efikasnošću zaposlenika.

la – bilo da je riječ o računalu u uredu, kod kuće ili na nekom trećem mjestu.

CLOUDASSISTANT

Ono najophodnije za uredski rad na jednom mjestu. CloudAssistant korisniku pruža sve ono što mu treba za svakodnevni rad. Funkcionalan spoj adresara i e-maila daje brz i jednostavan način poslovne komunikacije koja postaje moguća na bilo kojem mjestu, ovisno na čemu je cloud assistant instaliran – računalu, smartphoney ili tabletu. Integracija kalendara sa svim njegovim značajkama pruža mogućnost kontrole nad vlastitim obvezama, zadacima i rasporedu, uz veliku preglednost i jednostavnost korištenja.

CLOUDFOLDERS

Poput Dropboxa, ali s većim kapacitetom, cloudFolders pruža pristupanje vlastitim podacima na internetu. Tablet, smartphone, računalo – bilo koja platforma spojena na internet omogućuje pohranjivanje i korištenje podataka u oblaku i to u pokretu. Podaci se mogu dijeliti prema željama korisnika, a kapacitet je lako nadogradiv.



CLOUDMARKET

Ono što je možda izazvalo i najviše interesa je prava inovacija na hrvatskom biznis tržištu. Riječ je o svojevrsnoj tržnici poslovnih aplikacija na internetu, koja funkcionira po principu „plaćam koliko koristim“ i to uz probni rok. Poput AppStorea ili AndroidMarketa, usluga omogućuje pregled raznih vrsta poslovnih aplikacija napravljenih od strane hrvatskih proizvođača, poput KING ICT-a, Evolve, Špice i sl. Uz mogućnost isprobavanja demoa te testiranja aplikacije koja se pojedinoj tvrtki čini zanimljivom, početak korištenja bilo koje aplikacije obavlja se online na stranici www.cloud-market.hr i to u svega nekoliko koraka. CloudMarket će se širiti kako će rasti ponuda i potražnja te će uskoro biti kategoriziran po segmentima, ovisno o svojstvima pojedine aplikacije.



CLOUDOFFICE

Uz samo tri stvari: korisničko ime, lozinku i pristup Internetu, cloudOffice omogućuje pristup korisničkom računalu s bilo kojeg mjesta na Zemlji. Usluga koja se može implementirati na gotovo sve uređaje s pristupom internetu, poput desktop ili prijenosnog računala, *thin clienta*, tableta ili smartphoney, korisniku pruža mogućnost da se na najbrži mogući način spoji na vlastito računalo i dođe do apsolutno svakog podatka koji mu treba. No ono što je također moguće je spajanje na nekoliko računa-



Od inspiracije, kreativnosti i ideje do oblikovanja mode

Kako se kreira moda, od kuda inovativnost, inspiracije, je li to umjetnost ili ... Takova pitanja postavljaju se i u području marketinga u čijem procesu razmjene potrošači zadovoljavaju svoje potrebe proizvodima, markama, slijede ideje. Fenomeni marketinga i mode vođeni su kreativnošću, pa ih ne možemo strpati samo u jednadžbe i precizne modele.



prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek

Kreativnost kao proces stvaranja ideja, pojmova, rješenja, usmjerena je na originalnost, primjerenost. Kreativnost nalazimo i u prirodi koja nas je podarila neizrecivom ljepotom nastalom u evoluciji, ali čovjek mora svojoj

kreativnosti zahvaliti na dihotomiji mozga – lijeve strane koja je umjerena na racionalnost i desne od koje dolazi intuitivnost. To znači da sposobnost originalnog načina razmišljanja dolazi s jedne strane od kognitivnih dispozicija kao što je analitičnost, analogija, što se s druge strane povezuje s asocijativnošću, maštom, intuicijom, kombiniranjem, radoznavnošću i od tuda dolazi moć stvaranja.

Osobita nadarenost koja se odražava u originalnim, često nenadmašnim idejama i rješenjima, zaslužuje izraz genijalnost (lat. „*ingenium*“). Genijalne ideje ima onaj koji je u nečemu prvi, koje nitko prije njega nije imao, kao što je to došlo do izražaja primjericice u renesansnoj umjetnosti, pa kod Eisteina i drugih velikih stvaratelja.

U suvremenom svijetu u brzini stvaranja, širenja, distribuciji ideja i mode doprinosi IT tehnika, kompjutori. Ta nezaobilazna tehnika pomaže u stvaranju, ali ima ipak ograničeno djelovanje, jer počiva na klasičnoj logici koja poznaje samo binarni model 1 ili 0 (da ili ne). Kreativnost počiva na tzv. rasplinutoj logici (*fuzzy logic*) u kojoj nema tolike oštine u podjeli, već su kombinacije i povezivanja mnogostruka. U tim kombinacijama ipak podlogu u modi kao i u marketingu čini i znanje, poznavanje – čim se više zna, tim će kombinacije biti uspješnije.

A SLOBODA U MODI?

To je zanimljivi fenomen koji proizlazi iz toga da je kreativnost jača kad ima više slobode, ali u modi je to onda i spremnost na rizik. Dakle – koliko slobode, toliko i rizika, ali to zavisi od spremnosti onoga koji investira svoje znanje, vrijeme, novac... Ovdje je riječ o prihvatljivosti rješenja, o stupnju akceptiranja od strane onih kojima se namjenjuje. Haljina se ne sastoji samo od linija, boja, falti i dr., jer je sve to usmjereno na refleksiju prihvaćanja, na emocije – kako ću se u tome osjećati, za koju je to prilika, kako ću s izgledati... Usmjerenja idu na osobnost, na karakter i preferencije po kojima se ličnosti uklapaju u grupe kojima pripadaju.

OD KUDA NADAHNUĆA INSPIRACIJA, IDEJE?

Ideja se u ljudskoj aktivnosti pojavljuje kao unutrašnja slika ili koncept koji nastaje na temelju mišljenja i osjećaja. Stvaranje ideja u bitnome određuje sposobnost ljudskih bića. Kad se ideja u modi pretvara u kreativnost, dolazi do oblikovanja kolekcija i „*tailor made*“ rješenja. Nadahnuće je unutarnja snaga koja može pokrenuti ideje tako da one postanu snovi ili da se ostvare tako da se u modi opredmećuju i slijede. Dizajneri u modi dobivaju poticaje koje u oblikovanju modela moraju usmjeriti na publiku tako da ih se prihvati, slijedi ili oduševi.

U modi, kao i u suvremenom marketingu, veliku ulogu igra tzv. lateralno razmišljanje. Logički, hijerarhijski ili vertikalni način razmišljanja polazi od rješavanja problema postupno, korak po korak, a lateralni, „bočni“ način razmišljanja može zaobilaziti tradicionalni pristup, preskakati faze, provocirati rješenja i dati mašti oduška. Tehnike se svode uglavnom na neuobičajene



načine razmišljanja zaobilazanjem stereotipa čime se daje mnogo više slobode mašti i kreativnosti. Načini i tehnike lateralnog razmišljanja čak i navode na prekidanje logičkog razmišljanja kojima se stvaraju praznine, ponori koje treba preskočiti, a za to treba upotrijebiti mnogo imaginacije. Neki od tih načina su: supstitucija i inverzija onoga što je uobičajeno; kombiniranje otkrivenih mogućnosti; promjena redoslijeda. U tome su moguća i pretjerivanja, ali na kraju sve to treba vrednovati i povezati. To bi se moglo usporediti s izrazom koji je poznat u aerodinamici kao *flow-effect* ili kovitlac koji uzrokuje helikopterska elisa. U tom kovitlacu dolazi se do rješenja koja mogu biti iznenađujuća, začuđujuća, ali mogu ljude povesti, oduševiti. Pogotovo to dolazi do izražaja u avangardnim pristupima što se može vidjeti u slijedećim primjerima koji su dostupni i na web stranicama:

Hussein Chalayan se svojim stranicama analognim slikama predstavlja kao tipično lateralno razmišljanje. Njegove se postavke izlažu u muzejima u Londonu, Tokiju, Istanbulu, Parizu...

Alexander McQueen (umro je lanjske godine s navršениh 41.) počeo je s kontraverznim i šok modelima, pa su ga nazvali „huliganom engleske mode“. Njegove modele je nosila Kate Moss, ali i Gorbáčov i princ Charles... Ann Demeulemeester pronalazi red u kaosu, a s poetičnom nonšalantnošću daje odjeći osobni izraz.

Walter Van Bereindonck se već predstav-

U modi, kao i u suvremenom marketingu, veliku ulogu igra tzv. lateralno razmišljanje. Logički, hijerarhijski ili vertikalni način razmišljanja polazi od rješavanja problema postupno, korak po korak, a lateralni, „bočni“ način razmišljanja može zaobilaziti tradicionalni pristup, preskakati faze, provocirati rješenja i dati mašti oduška.

lja sa svojom kolekcijom jesen-zima 2011-12 („*Hand on Heart*“). Poznat je po svojim neobičnim kombinacijama boja, inspirira se prirodom i etničkim elementima, koje prenosi u modu.

INVENCIJA KAO PRVA FAZA STVARANJA KOLEKCIJE

Dakle, inspiracija, kreativnost i ideje nastaju u interakciji osobe s okruženjem potaknute emocijama stvaratelja i primatelja. U navedenim primjerima, kao i uopće u oblikovanju mode, dolazi do izražaja invencija kao prva faza stvaranja kolekcije. Invencija nastaje iz radoznalosti, nagonske želje čovjeka za stvaranjem novog i raznolikoga

Spontana kreativnost u prirodi rezultira raznolikim bojama, oblicima i rješenjima, a pojavljuje se kao sposobnost za proživljavanje i evolucijom, pa je prema tome i ona

bitna za čovjekovo održavanje i razvoj.


Na toj osnovi nastaje inovativnost. Austrijsko-američki ekonomist J. Schumpeter je inovativnost tumačio svojim poznatim terminom „kreativna destrukcija“, pod kojom se podrazumijeva sposobnost uspješnog provođenja inovacija usprkos socijalnih, psihičkih i drugih prepreka, otpora koji se pojavljuju u stvarnom životu.

U tom kontekstu možemo promatrati i modu koja se pojavljuje u svim vidovima – idejnim, stilističkim, u krojevima i materijalima. Mogu se pojavljivati potpuno novi pristupi i ideje, ali se nadovezivati i na postojeće. Prada stalno razvija nove kolekcije luksuzne odjeće i obuće (pogledajte njezinu kolekciju za 2011.). Louis Vuitton već prikazuje galanteriju za 2011-12. Počeli su za vrijeme Napoleona i danas stalno inoviraju kolekcije.

TREBA LI NAM SVE TO?

I na kraju pitanje – treba li nam sve to – ti silni modeli, kolekcije, katalogi, rasprodaje starog da bi došlo novo? To spada u socijalne znanosti i tzv. ekonomiju kulture. Pristup dizajnera može biti akceptiran ili ne, može biti avangarda, provokacija ili se može prihvatiti masovno.

U masovnom prihvaćanju postoji klasični pristup i onaj lepršaviji koji se stalno mijenja. U estetskoj percepciji klasično je uvijek lijepo, „pristojno“, trajnije. Klasični pristup zagovara geometrijske forme, odijela koja pristaju („engleski kostimi“), a Armani je tome dao izraz puritizam. Međutim, klasični oblici su već postali i *jeans*, te bijele „t-košulje“. U onom lepršavom susreću se i supkulture kao što je „punk“, a pogotovo moda „gothic“ koja može posegnuti i za grozotama.

U masovnom prihvaćanju danas ipak postoji više slobode koja je nekad značila prekoračenje granice. Danas je ipak sve to u mnogo tolerantnijim granicama u kojima se kreće kreativnost i inovativnost u modi, a pogotovo ona koja je usmjerena na potrebu samoizražavanja. 



GALKO



SVAKI LOGO JE PROJEKT ZA SEBE



Morana Mikulandra Buneta

Zašto je logo toliko važan i kako ga oblikovati?

I.L., Rijeka

LOGO KAO POTPIS

Logotip je likovni ili tekstualni znak prepoznavanja te kao takav predstavlja početak i osnovni element svakog vizualnog identiteta. Koriste ga tvrtke, organizacije, pa čak i individualne osobe kao pomoć za njihovo „instant“ prepoznavanje na tržištu robe i usluga, odnosno kao početak brendiranja.

Razvoj logotipa kao bitnog elementa u poslovanju teče još od industrijske revolucije 18. i 19. stoljeća, dok se u pedesetim godinama ovog stoljeća počinje razvijati moderno doba dizajniranja logotipa kakvo poznajemo i danas, u smislu pristupa oblikovanju i prepoznavanju njegove važnosti.

FUNKCIONALNOST

Idejom, oblikom, elementima, stilom i bojom logotip uvijek mora pratiti svoju namjenu, odnosno subjekt, objekt ili uslugu koju predstavlja. Potrebno je da ga se u svemu lako poveže s navedenim.

Pri oblikovanju treba misliti na to da bude jednostavan, inovativan, prepoznatljiv, lak za aplikaciju na razne medije. Razmislite da li vam je unutar logotipa potreban i znak ili možete dovoljno jak efekt postići samo oblikovanjem pomoću slova. Odabir ili izrada tipografije od koje će biti izrađen jako je bitna. Ukoliko oblikujete i znak, smanjite količinu detalja na minimum radi lakše i preciznije aplikacije na neke medije gdje će logo biti sitan. Također tekstualni dio uvijek mora ostati čitak pri maksimalnim smanjenjima. Za znak najčešće odabiremo pojednostavljene i stilizirane oblike koji predstavljaju neki objekt, subjekt, karakteristiku, opis ili misao koju logom želimo obuhvatiti, a koja treba biti povezana s onim što logo predstavlja.

„Manje je više“ najčešće je ispravna mi-

sao vodilja pri oblikovanju. Obratite pažnju da logo mora ostati prepoznatljiv čak i kad se aplicira u samo jednoj boji, na primjer crnoj, te na medije gdje oblici moraju biti zaista osnovni i jasni, poput poslovnog žiga ili slično.

Bit logotipa je postići pamtljivost „na prvu“ koliko god je to moguće i istaći se na tržištu na svakom mediju gdje ga se kroz poslovanje aplicira.

Uvijek oblikujte svoj logotip kao vektor, a ne kao raster, bez obzira koliko slikovitih detalja željeli unutar njega, to jest izbjegavajte slike i fotografije kao dijelove logotipa kako pri promjeni veličine ne biste gubili na kvaliteti u tisku. Logo i svi njegovi dijelovi moraju ostati britki i oštri bilo da ga aplicirate na posjetnicu ili jumbo plakat.

VAŽNOST BOJE

Jedan od elemenata oblikovanja logotipa svakako je boja. Zovemo ju primarna ili karakteristična boja logotipa. Izuzetno je važno pri tome „pogoditi“ onu koja će povezati izgled logotipa i njegovu namjenu te ne narušavati njegovu funkcionalnost. Poznato je da boje podsvjesno izazivaju odgovarajuće osjećaje, reakcije i asocijacije. Ponekad je potrebno koristiti žarke, upadljive boje, i to u slučajevima kad želimo izazvati brzu uočljivost i intenzivne emocije. Ukoliko svojim logotipom želimo asociirati na

Bit logotipa je postići pamtljivost „na prvu“ koliko god je to moguće i istaći se na tržištu na svakom mediju gdje ga se kroz poslovanje aplicira.

opuštanje, pouzdanost, kvalitetu i slične kvalitete, najčešće ćemo upotrijebiti manje zasićene i nježnije boje.

Uz primarnu, logotip često u nekom svom elementu sadrži i sekundarnu boju te se može razviti i čitav program, odnosno sistem boja istog logotipa. Važno je da odnos između svih boja ima smisla te da odgovaraju jedna u odnosu na drugu. U tom sistemu logično je da primarna treba biti ona koja ima najveću važnost. Pri oblikovanju logotipa važno je odrediti sve varijante boja u kojima je dozvoljeno koristiti ga, uključujući i crno bijelu te negativ opciju. Pod negativom podrazumijevamo naravno bijelo na crnom ali isto tako i međusobno obrnutu aplikaciju boja samog loga i njegove podloge.

Opisali smo samo nekoliko osnovnih principa oblikovanja logotipa, iako je svaki logo projekt za sebe i zahtjeva individualni pristup. Kakav god logo trebali ili željeli, važno je pratiti ove univerzalne smjernice kako biste što uspješnije njime okarakterizirali svoju uslugu te izbjegli eventualne komplikacije pri praktičnoj upotrebi. ☒

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Mislite na to da logo bude jednostavan, inovativan, prepoznatljiv, lak za aplikaciju na razne medije.
- Ukoliko oblikujete i znak, smanjite količinu detalja na minimum radi lakše i preciznije aplikacije na neke medije gdje će logo biti sitan.
- Obratite pažnju da logo mora ostati prepoznatljiv čak i kad se aplicira u samo jednoj boji.
- Uvijek oblikujte svoj logotip kao vektor, a ne kao raster.



Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove iz područja dizajna naša autorica Morana Mikulandra Buneta dat će vam odgovor.

E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr



SUPERPRODAVAČ

Cjelodnevna konferencija za prodajno osoblje – članove 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:

Molimo 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 13 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
Detaljan program na www.poslovni-savjetnik.com.
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

poslovni savjetnik
.com
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

RAČUNOVODSTVO
& POREZI u praksi

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

Suvremena.hr
portal za trgovinu





mr. sc. Eduard Osredečki

DUBINA I SADRŽAJ POTROŠAČEVE LISNICE

U suvremenoj trgovini još uvijek jednu od najvećih zagonetki predstavlja dubina i sadržaj potrošačke lisnice. Pored toga ništa manje nije aktualna stara dvojba: ŠTO POTROŠAČ STVARNO ŽELI? Bez obzira na svoje limitirane potrebe i platežne mogućnosti, kupčeva svijest je crna kutija u koju ponuđači roba i usluga nastoje prodrijeti svim mogućim alatima i sve istančanijom psihologijom ispitivanja, pa i svojevrsnog podmićivanja.

Nekada visoke rezerve, koje je trgovina ostvarivala relativno brzo i u značajnim iznosima, za većinu postaju samo lijepo sjećanje. Malo je onih koji si mogu priuštiti luksuz takve proširene reprodukcije u kojoj će u kratkom roku novi supermarket zaraditi za kratko vrijeme još jedan na nekoj drugoj lokaciji — i tako u nedogled. No, bez obzira na sveukupnu tržišnu realnost, još uvijek se otvaraju novi opskrbeni centri (u RH na putu ih je 11), pa ćemo uskoro s 555 kvadrata prodajnog prostora na tisuću stanovnika ubrzo prestići i sam Beč. Posredno, sudbinu trgovine dijeli i velika skupina dobavljača, odnosno proizvođača.

OTOCI NA RUBU GRADOVA

Nekada se podrazumijevalo samo po sebi da veliki broj novih stambenih jedinica automatski donosi i profit kroz infrastrukturu nužne opskrbe velikog broja potrošača. No, recesija je usporila i neutralizirala dokazanu formulu pri kojoj je stambena izgradnja bila motor svekolike potrošnje. Sada kada je naučeni sustav tradicionalnih tržišnih vrijednosti doživio svojevrsni poremećaj, distributivna mreža i proizvodnja dolaze sve više na istu platformu, pri kojoj se oni napredniji udružuju kako bi novim podacima o izmijenjenim potrošačkim navikama, realizirali svoju ponudu s manje neizvjesnosti. Donekle, u sličnoj situaciji našle su se neke države SAD pedesetih godina prošlog stoljeća, kad su se pojavila područja recesije zbog mase nezaposlenih ratnih povratnika. Ipak, ponuda standardnih i novih roba je zadržala zadovoljavajući kontinuitet, jer je proizvodnja taj "vakuum" kompenzirala plasmanom na nova tržišta širom svijeta i postupnim rastom domaćeg gospodarstva. U takvoj situaciji, koja se s vremenom popravila, imali su odlučujuću ulogu i američki marketinški stručnjaci. Oni su afirmirali nove tržišne alate te



POTROŠAČKA LJUBAV NA „DRUGI“ POGLED

Ponekad se razlog za određenu situaciju na tržištu može uočiti (ili se u najmanju ruku može izvesti) iz same situacije. Katkad ona na prvi pogled izgleda ovakva, a kasnije se pokaže ipak drukčijom, a ponekad se uopće ne mogu pronaći nikakvi razlozi. (*Harry Henry, začetnik istraživanja tržišnih motivacija*)

su svojim pristupima sve više nalazili opravdano mjesto u tom novom izmijenjenom svijetu na relaciji ponuda-potražnja. Uglavnom, većina njihovih pristupa osnivala se na razvijanju teorije motivacija, pa iz tog doba (1956.) potječe Bibliografija teorije i istraživačkih tehnika na području ljudskih motivacija (*Theory and Research Techniques in the Field of Human Motivation*) u izdanju "ARFA" (Američko udruženje propagandista i tržišnih istraživača). Ono što se posebno isticalo, bilo je nekoliko pristupa posvećenih analizi "baterije stajališta" potrošača. Ovom tehnikom se i danas dolazi do relativno točnih zaključaka ako se dobro pripremi ciljna skupina uzorka ispitanika. Harry Henry, poznati engleski pionir-istraživač i praktičar, još je dvadesetih godina u vezi s tim, između ostalog, napisao: "Sve baterije stavova i srodne tehnike moraju se sprovoditi nad uzorcima odgovarajuće veličine. U fazi pilot ispitivanja jedne ankete ove tehnike se mogu testirati i na manjim uzorcima, ali njihova prava

vrijednost se očituje tek kroz statističku analizu i korelaciju s ostalim rezultatima glavne ankete, što sve skupa zahtijeva prilično veliki broj ispitanika. Ove tehnike su osobito prikladne za ispitivanje na širokoj osnovi".

Budući da se u suvremenoj praksi svakim danom javljaju nove specijalizirane istraživačke tržišne agencije, suvremenim naprednim metodama može se znatno brže doći do pouzdanih rezultata. Štoviše, zahvaljujući internetu, reprezentativan uzorak je mnogo točniji, a podaci se obrađuju znatno brže i preciznije. Tako se ciljano može doći do podataka gdje se nalaze stvarni potrošači, koja je njihova struktura, koliko su spremni trošiti na određene vrste roba i koji su ti proizvodi za koje izdvajaju veći dio svog prihoda. Dakako, takvim pristupom i proizvođač i trgovina imaju istodobno uvid u apsorpciju pojedinih dijelova tržišta, odnosno skupina kupaca. Pomoću toga mogu formulirati svoju tržišnu strategiju i oblikovati zadovoljavajuće točnu ponudu. To ujedno pomaže

stručnjacima pri razvoju proizvoda i brend-managerima da ne lutaju prema svojoj intuiciji, nego da s velikom sigurnošću porade na brendiranju, koje će biti najprihvatljivije za ciljnu skupinu potrošača. Iako se dominantnom segmentu nastoji ponuditi optimalna lepeza ponude, neke trgovine, ipak griješe na način da reduciraju one, naoko manje važne proizvode, koji se kao “usputni” manje traže, ili su tehnološki djelomično neaktualni (osobito u pratećoj ponudi elektroničkih pričuvnih stvari). Zato i na te “sitnice” treba obratiti pozornost.

RAZLIČITI PRISTUPI PONUDI NA LICU MJESTA

Kupčeva odluka da kupuje isključivo na vašoj lokaciji nipošto više ne znači da se definitivno opredijelio na onaj miks i one cijene koje mu nudi vaša adresa. Ako smo nekad govorili o “ljubavi na prvi pogled”, metaforički podrazumijevajući potpunu lojalnost i zadovoljstvo vrijednostima koje kroz dobar robni žig građanin dobiva za svoj novac — današnji kupac biva sve manje lojalnim, pa ga je sve teže poticati na stalnost nečije ponude. On u svojoj “crnoj kutiji” stvara vlastiti izbor brendiranja, pa bira samo ono što je, svjesno ili nesvjesno, proizašlo iz njegove “baterije stavova”. Glavna kvaka u toj križaljci je ta da sve racionalniju strategiju kupovanja provode obrazovanije osobe većih prihoda te da sve brže i točnije zapažaju one tržišne taktike kroz koje im se isti brend nudi kao “više”, a dobiva, zapravo, manje. Taj pristup su počele prakticirati neke farmaceutske tvrtke, koje su kroz novu ambalažu povećavale cijenu, odnosno kroz puzeće poskupljenje uvećavale cijene jednog te istog sadržaja. Konditori se služe sličnim pokušajima i to ne samo kroz ambalažu, nego kroz sastav osnovne tvari (npr. udio kakaa u čokoladi ili uvećane cijene za manju gramažu uz slično pakiranje). Na policama s vinima potrošače dočekuju bombastične tzv. “akcijske”


Ako smo nekada govorili o “ljubavi na prvi pogled”, metaforički podrazumijevajući potpunu lojalnost i zadovoljstvo vrijednostima koje kroz dobar robni žig građanin dobiva za svoj novac — današnji kupac biva sve manje lojalnim, pa ga je sve teže poticati na stalnost nečije ponude.

cijene, pri čemu je istaknuta povoljna cijena za sadržaj od 750 ml, dok je ispod malim slovima i brojkama ispisana viša cijena za 1 litru. No, kako je na istoj polici samo manji broj flaša manjeg (jeftinijeg) sadržaja, a ostalo je veće/skuplje pakiranje, ali s istom etiketom, kupac nasjedne triku ista etiketa - različita cijena, pa tek na blagajni shvati da nije prošao povoljno.

OD PRONICLJIVOG POTROŠAČA DO POUZDANE TRGOVINE TRAŽENIH BRENDOVA

Poučen različitim iskustvima, koja su generalno uzevši — legitimna (jer sve “jasno” piše), kupac se s vremenom pretvara u malog detektiva, kako ga njegova trgovina ne bi nadmudrila. U toj igri nadmudrivanja on je zapravo u procjepu između marketinga robne kuće i proizvođača, budući da jaka trgovačka kuća svojem dobavljaču još, dodatno, naplaćuje danak za istaknuti prostor ili povoljniju policu, pa na kraju u toj igri stradava kupčev proračun. Kako se sve više širi lepeza racionalnih kupca, koji za svoj novac traže samo određeni brend, prodavači sve rjeđe susreću svoje stare kupce, ili tek neke povremeno. To je razlog da više ne govorimo o “ljubavi na prvi pogled”, već na “drugi” ili “treći”. Sve manje igraju ulogu i razne kartice za popust, kuponi i slični promotivni mamci. Za hrvatskog potrošača, proizvođača i distributera je preostala samo još jedna olakotna okolnost, a to je odluka da kupuje DOMAĆE. Hoće li biti tako kad i stvarno uđemo u EU i kada će veliki strani lanci pokupovati i ovo malo što je preostalo od proterane domaće kvalitete, preostaje samo za



nagađanje. Možda će doći opet vrijeme malih obiteljskih trgovina u kojima će klijentela biti stalna, lojalna i na duži rok. Možda će se već sutra naši potrošači “braniti” od europskih distributera onako kako se EU brani danas od kineskih i njima sličnih proizvođača. U svakom slučaju, tijekom ovog prijelaznog razdoblja naši potrošači još marljivo treniraju vještinu kupovanja s ciljem svojeg egzistencijalnog samoodržanja. 

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



dr. sc. Majda Rijavec

KAKO JE POČELO?

Koliko puta ste na seminarima ili predavanjima čuli rečenicu *Klijent je uvijek u pravu*? Vjerojatno često. I što god slušatelj u sebi mislili vrlo rijetko se netko toj izjavi suprotstavi. Slično je naravno i u tvrtkama koje to naglašavaju kao svoj moto. Zaposlenici ga prihvate i nitko ga ne dovodi u pitanje. Iako znamo da nije logično da je klijent uvijek u pravu (jer nitko nije uvijek u pravu) ne bunnimo se jer vjerujemo da će to unaprijediti kvalitetu naše usluge i poboljšati poslovanje.

Tko je prvi smislio ovu *umotvorinu* nije posve sigurno. Neki smatraju da je to početkom prošlog stoljeća učinio Harry Gordon Selfridge, osnivač londonske robne kuće Selfridges. Drugi izreku pripisuju Americancu Marshallu Fieldu, dok treći tvrde kako je još prije njih slavni francuski hotelijer César Ritz izjavio *Le client n'a jamais tort* ili *Klijent nikad nije u krivu*. Autor pritom vjerojatno nije mislio doslovno, nego mu je cilj bio uvjeriti klijente da će dobiti najbolju moguću uslugu, te motivirati zaposlenike da takvu uslugu klijentima doista i pruže. No, tko god bio autor izreke, ona je tijekom sljedećih stotinjaka sigurno imala velikog utjecaja na mnoge ljude – i poslodavce i zaposlenike.

ZAŠTO KLIJENT NIJE UVIJEK U PRAVU?

No, u zadnje vrijeme ova pretpostavka ozbiljno je dovedena u pitanje. Naime, ispostavilo se da propagiranje ideje kako je klijent uvijek u pravu ne samo da ne mora imati pozitivne posljedice, nego čak može dovesti do nekih negativnih. Tako **Alexander Kjerulf** koji se bavi srećom na poslu navodi nekoliko razloga za to.

1 Vjerovanje da je kupac uvijek u pravu čini zaposlenike nezadovoljnima!

Mnogi klijenti mogu biti vrlo nepristojni, grubi i imati nerazumne zahtjeve kojima je nemoguće udovoljiti kolikogod se trudili. Svatko tko je imao takvog klijenta zna kako je to naporno i iscrpljujuće za zaposlenika. Zaposlenik u takvim slučajevima očekuje od svoje tvrtke da bude lojalna njemu a ne klijentu sa tako nerazumnim zahtjevima. To što netko plaća vašu uslugu ili proizvod ne daju mu istovremeno i pravo da maltretira vaše zaposlenike. Čovjek koji dobro i savjesno radi svoj posao očekuje od svojih nadređenih da to priznaju i nagrade. Ako u ova-

Klijent je UVIJEK u pravu

Moja žena nije uvijek u pravu; moji najbolji prijatelji nisu uvijek u pravu; moj brat nije uvijek u pravu; i kolikogod mi je teško to priznati ni ja nisam uvijek u pravu. Zašto bi onda itko, za ime svega, pretpostavljao da je klijent uvijek u pravu?

James Mapes



kvim situacijama ne stanu na njegovu stranu, on se osjeća kao da je kažnjen, postaje nezadovoljan i gubi motivaciju za rad. To vide i ostali zaposlenici koji će takav odnos smatrati nepravednim i također biti zbog toga nezadovoljni.

U kolovozu 2010. godine stjuard Steven Slater postao je planetarno poznat kada je nakon svađe s jednom putnicom preko razglasa u avionu putnike 'otplilio' i aktivirao izlaz za nuždu, zgrabio nekoliko pivi i odslizao se po toboganu za slučaj nužde s mjesta događaja u nepoznatom pravcu. Ispostavilo se da je putnica, dok je avion još slijetao, počela vaditi dio prtljage iz pretinca iznad glave, na što je Slater zatražio da sjedne nazad na svoje sjedalo. No, ona ga je ignorirala i na-

stavila izvlačiti torbu, koja ga je slučajno udarila u glavu. Zatražio je od nje ispriku ali sve je završilo razmjenom psovki i njegovim spektakularnim odlaskom uz riječi „Ode 28 godina...“ Ovaj slučaj potaknuo je najrazličitije komentare od kojih su se mnogi odnosili na stres koji zaposlenici doživljavaju zbog teških i nerazumnih klijenata.

2 Neki klijenti su loši za reputaciju tvrtke!

Iako svaki klijent donosi novac, nije svaki klijent dobar za reputaciju tvrtke. Imidž tvrtke ovisi i o tome s kakvim klijentima radi. Zato mnoge tvrtke u svojim promidžbenim materijalima s ponosom navode za koga su

Bolje je vrijeme i energiju posvetiti onim pristojnim i dobrim klijentima koji će o vašoj dobroj usluzi onda govoriti i drugima i biti vam besplatna reklama. Neki tvrde da 2% teških i destruktivnih klijenata proizvodi 98% svih naših problema. Nije li onda vrijeme da se upitamo – isplati li se to uopće?

Zašto posjećujem portal Poslovnog savjetnika



„Portal www.poslovni-savjetnik.com posjećujem jer nudi super savjete za napredak karijere, kao i zanimljive novosti iz poslovnog svijeta. Budući da sam i

njihov fan na Facebook-u, uvijek sam u toku s događanjima i novostima. Nadam se da će nastaviti s kvalitetnim radom, pa ću ih i ja nastaviti pratiti.“

Nataša Jukić,
On-air producer assistant,
RTL Hrvatska

sve radili. Iako se radi „samo“ o poslu, između nas i naših klijenata postoji određeni ljudski odnos. Klijent može biti težak i zahtjevan, ali određene granice ipak ne smije prijeći. Ako su klijenti grubi i nepristojni prema našim zaposlenicima, ako ih ponižavaju i manipuliraju s njima a mi to toleriramo – time dajemo poruku da ne poštujemo ljude koji za nas rade i da ih nismo spremni zaštititi. A tko želi raditi za takvu tvrtku?

3 Ovaj moto daje prednost nepristojnim klijentima!

Koristeći slogan kako je klijent uvijek u pravu, neki ljudi traže doista nemoguće. Pokušavajući im udovoljiti zaposlenici se oko njih trude više nego oko ostalih i na njih troše i više vremena i više energije. Rezultat toga je da takvi nepristojni klijenti dobiju bolju uslugu od onih pristojnih. To loše djeluje na većinu takvih, pristojnih klijenata jer je doista nepravedno da netko zbog svoje nepristojnosti bude bolje tretiran. Zar nije logičnije truditi se dati bolju uslugu onim klijentima koji se razumno ponašaju i nemaju nemogućih zahtjeva.

4 Moto da je klijent uvijek u pravu može smanjiti kvalitetu usluga!

Svaki čovjek ima potrebu sa poštovanjem i samopoštovanjem a ove potrebe su izrazito ugrožene u odnosu sa nepristojnim i grubim klijentima. Kada tvrtka uvijek stane na stranu takvih klijenata bez obzira koliko bili u krivu daje jasnu poruku svojim zaposlenicima da joj nisu važni, da ne drži do pravednog odnosa prema njima, da moraju podnositi sve što klijent učini i da nemaju pravo na poštovanje ni od strane klijenta ni


i od strane svoje tvrtke. Dakako da zaposlenik koji je često u ovoj situaciji prestane brinuti o kvaliteti svojih usluga jer što god učini – ne valja. Pa klijenti dobiju na izgled dobru uslugu i na izgled ljubaznog zaposlenika – ali se osjeti da mu nije doista stalo.

Zašto bi tvrtka stala na stranu grubog, agresivnog, nepristojnog i nikad zadovoljnog klijenta, a ne na stranu svog sposobnog, marljivog i lojalnog zaposlenika? I zašto bi to trebalo poboljšati kvalitetu usluge?!

GDJE POVUĆI GRANICU?

Sve ovo ne znači da klijentima ne treba udovoljiti kad god je to moguće. Pa čak i kada su njihovi zahtjevi neobični ili pomalo pretjerani. Što više udovoljimo klijentu to je veća vjerojatnost da će nam se ponovno vratiti. Ali, negdje treba povući granicu. Ako klijent ima nerazumne zahtjeve, ako je grub i nepristojan i vrijeđa naše zaposlenike – možda je vrijeme da prestane biti naš klijent. Uostalom, kolikogod se trudili neke ljude je jednostavno nemoguće zadovoljiti. A ako ostanu naši klijenti i na sve strane se budu žalili na našu uslugu, to nam sigurno neće biti od koristi. Bolje je vrijeme i energiju posvetiti onim pristojnim i dobrim klijentima koji će o vašoj dobroj usluzi onda govoriti i drugima i biti vam besplatna reklama. Neki tvrde da 2% teških i destruktivnih klijenata proizvodi 98% svih naših problema. Nije li onda vrijeme da se upitamo – isplati li se to uopće? Kada zaključimo da je neki klijent prešao granicu koju ne želimo tolerirati, nije potrebno da kao i on budemo nepristojni ili grubi. Možemo mu ljubazno i pristojno otkazati svoje usluge. I ne moramo se puno bojati toga što će o nama svima govoriti loše. Kao prvo, govorio bi loše i da je ostao naš klijent. A kao drugo, vjerojatno će brzo naći novu žrtvu.

NA ČIJU STRANU ĆEMO STATI?

Kad su u pitanju nepristojni ili nerazumni klijenti uvijek smo lojalni svojim zaposlenicima. Oni su ti koji s takvim ljudima moraju svakodnevno izlaziti na kraj. Samo zato što je netko kupio našu zrakoplovnu kartu ne daje mu pravo da zlostavlja naše zaposlenike. Svaki mjesec imamo preko tri milijuna klijenata. Neki od njih su nepristojni i nerazumni. Kada moramo izabrati između svojih zaposlenika koji naporno rade svaki dan da bismo bili to što jesmo i nekog kretena koji traži besplatnu kartu za Pariz zato što u zrakoplovu nije bilo kikirikija – na čijoj strani ćemo biti? 



**Istaknite
svoju
poruku,
korporativni
identitet i
poklanjajte
sa stilom**

Proizvodnja vrećica



www.akta.hr



tel. 01 3888 208

TRANSPORT I LOGISTIKA

Logističko-distribucijski centri – budućnost razvoja



Siguran, kvalitetan i brz prijevoz svih vrsta roba bitna je karika razvoja svake uspješne tvrtke. Opskrbni lanac, osim proizvoda i raznih vrsta materijala, čine i informacije i financijska sredstva. Za što bolji transport, uz ulaganja u infrastrukturu, kao i nove prometne pravce, potrebno je uložiti i u nove logističke i informatičke tehnologije. Skladište, vozni park, edukacija zaposlenika, prometna povezanost, novi logistički koncepti, sastavni su 'dijelovi' koji čine logističko-distribucijske centre, a ulaganjem u sektor transporta i logistike potiče se gospodarska aktivnost.

Prof. dr. sc. **Mario Šafran** i prof. dr. sc. **Kristijan Rogić** s Fakulteta prometnih znanosti kažu kako djelovanje opskrbnih lanaca omogućuje djelatnost koju obavljaju logistički operateri, a danas je nazivamo logistička industrija, koja se razvila u uvjetima liberalizacije međunarodne trgovine, kao odgovor na rastuću potražnju za logističkim uslugama, a koje uključuju planiranje, upravljanje, provedbu i nadziranje robnih tokova unutar globalnih opskrbnih lanaca.

Antonio Zrilić iz tvrtke LOGIKO napominje kako je u Hrvatskoj zamjetan trend povećanja cestovnog transporta na uštrb željeznice te dodaje: "Nove zakonske regulacije u EU koje se odnose na sigurnost vozača i u dijelu obnove vozila (sigurnost u prometu) utječu na povećanje sigurnosti, ali i troškova. Povećanje cijena goriva na globalnom nivou također. S druge strane, prisutan je stalan pritisak na smanjenje

troškova logistike. Međutim, logistika se mora promatrati u malo širem smislu. Logistika je onaj dio poduzeća u koje se najmanje ulagalo i koji je najmanje razvijen u većini malih i srednjih tvrtki. Neka poduzeća su to shvatila i počela educirati svoje djelatnike te tražiti pomoć od stručnjaka na ovom području. Uobičajeni izazovi u logistici su uspostava planiranja, organizacija i smanjenje troškova transporta i nabave, organizacija skladišnog poslovanja i slično." Za buduće poslovanje logističkih operatera u Hrvatskoj, koji će se uskoro naći na jedinstvenom europskom tržištu, Šafran i Rogić ističu: "Najznačajnije strukturne promjene u logističkoj industriji Europe započele su stvaranjem jedinstvenog europskog tržišta bez carinskih barijera, a nastavljaju se daljnjim proširenjem Europske unije. Te se promjene očituju u reorganizaciji i širenju distribucijskih mreža, koje od nacionalnih prerastaju u internaci-

onalne, odnosno globalne, što postavlja sve složenije zahtjeve dobavljačima logističkih usluga. Jedna od posljedica toga je trend okrupnjavanja u logističkoj industriji, gdje nositelji razvoja postaju operateri s globalno rasprostranjenim mrežama poslovnih jedinica, koji mogu ponuditi integrirane pakete logističkih usluga bez geografskih ograničenja."

LANAC OPSKRBE

Osim korištenja novih tehnologija u logistici, ulaganja u informatizaciju i automatizaciju, razvijen je cijeli niz programa za podršku logistike, odnosno inovacija u lancu opskrbe. "U logistici se sada koriste nove grane znanosti (statistika i matematika) koja zahtijevaju korištenje novih znanja za povećanje efikasnosti logistike",

RAZVOJ LOGISTIČKIH AKTIVNOSTI U HRVATSKOJ

Sadašnje stanje u Hrvatskoj, zahvaljujući kontinuiranom zalaganju logističkih stručnjaka, jednako iz znanstvenih institucija te iz gospodarstva, stavlja naglasak na razvoj logističkih aktivnosti, odnosno logističke industrije. U tijeku su izrade projekata te izgradnja novih logističkih centara, na lokacijama u Jastrebarskom i Dugom Selu. Navedeni centri omogućit će daljnji razvoj logističkih aktivnosti, osobito ako se uzme činjenica da se budući logistički centar u Dugom Selu planira izgraditi na površini od ukupno 1.000.000 m² s cijelom lepezom mogućnosti koje podrazumijevaju usvojeni standardi današnje logističke industrije poput:

- skladišne površine dimenzionirane i izrađene sukladno funkcionalnim, ali i ekološkim zahtjevima,
- skladišta hladnjače,
- skladišta za opasnu robu,
- funkcionalna kamionska parkirališta s pripadajućim sadržajima,
- proizvodni te uredski prostor.

prof. dr. sc. **Mario Šafran**
prof. dr. sc. **Kristijan Rogić**
Fakultet prometnih znanosti



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



OverseasExpress

 0800 33 66 33

www.overseas.hr



Antonio Zrilić,
LOGIKO d.o.o.

“**Temeljni zadatak logistike je da teče nesmetano i glatko, jer što je manje zastoja, to**

prije i jeftinije roba dođe do kupca, što je glavni cilj svakog posla.

kaže Zrilić, te dodaje: “S druge strane pojavljuju se novi koncepti (kao što su *Just In Time*, *Vendor Managed Inventory*, Konsignacijske zalihe, *Outsourcing*, Podugovaranje i sl.), koji su dodavali efikasnost, ali su još više komplicirali posao logističara. Logistika se preselila izvan četiri zida kompanije te su se logistički procesi počeli protezati i izvan granica našeg poduzeća. To znači da neke stvari i dijelove procesa nemamo ‘pod kontrolom’ jer ga obavlja neki drugi samostalan subjekt. Došli su novi koncepti kao što je *outsourcing*, po kojima se trebalo fokusirati na ‘core’ djelatnosti poduzeća, a ostalo prepustiti specijaliziranim kućama kao što su 3PL i 4PL poduzeća (pružatelji usluga logistike treće i četvrte strane). Međutim, kako god krenuli u rješavanje ovog izazova postali smo svjesni da se ovdje radi o upravljanju logistikom ‘bez granica’, odnosno upravljanju lancem opskrbe (eng. *Supply Chain Management*).”

Zrilić naglašava kako nova generacija programa za podršku logistike u poduzećima (*Supply Chain Management* ili *Supply Chain Events Management*, *Customer Relationship Management*, *Supplier Relationship Management*, itd.) prati nove koncepte u logistici, dok su predvodnici u inovacijama u lancu opskrbe Wal Mart, Dell, Zara, itd., a u upravljanju lancem opskrbe koriste informacije, kako bi stvorili razliku u odnosu na konkurenciju.

SKLADIŠTENJE I TRANSPORT HRANE

Za razvoj hrvatskog gospodarstva, važnu ulogu igra i distribucija hrane. **Ivana Simić**, poslovna savjetnica iz tvrtke SUPERA KVALITETA kaže kako je distribucija područje gospodarstva koje doživljava najveće promjene te dodaje: “Dok s jedne strane domaće distribucijske tvrtke snažno jačaju, na tržište ulaze novi strani konkurenti. Općenito dolazi do globalizacije tržišta, snažne koncentracije trgovine, novih oblika maloprodaje, e-trgovine, što zahtijeva snažnu podršku distribucijskih tvrtki. Moderni sustavi distribucije hrane su brzi i intenzivni te obuhvaćaju veliki broj zemalja čime se povećava broj opasnosti koje su prenosive hranom. Pravilno skladištenje i transport trebaju osigurati kvalitetu i zdravstvenu ispravnost hrane tijekom cijelog distribucijskog lanca.” Kako je u distributivni lanac uključen velik broj sudionika koji mogu biti, ali vrlo često nisu, zaposlenici tvrtke proizvođača, Simić naglašava kako su procesi skladištenja i transporta prepoznati kao kritične faze u osiguranju zdravstvene ispravnosti proizvoda, a tvrtke koje posluju s hranom dužne su od siječnja 2009. godine primjenjivati HACCP sustava upravljanja sigurnošću hrane. “Proizvođači postaju svjesni da bez učinkovitog sustava upravljanja kvalitetom skladištenja i transporta ne mogu biti sigurni da će do kupca stići siguran i kvalitetan proizvod, stoga se u ove procese, osim HACCP sustava, počinju uvoditi sustavi upravljanja prema međunarodno priznatim standardima, kao što su ISO 9001, ISO 22000, IFS i drugi”, objašnjava savjetnica.

ULAGANJEM DO USPJEHA NA TRŽIŠTU

Tvrtka In Time u posljednjih nekoliko godina utvrdila je stabilnu poziciju među tržišnim igračima na području regionalnog međunarodnog prijevoza, te je uz stalan rast broja domaćih pošiljaka, međunarodnih kurirskih pošiljaka i špedicije zauzela mjesto u samom vrhu kompanija koje se danas bave ovom djelatnošću. In Time je zastupnik jedne od vodećih svjetskih kurirskih kompanija TNT EXPRESS, čime omogućava svojim partnerima slanje i preuzimanje pošiljaka širom svijeta po izuzetno povoljnim cijenama. “Velika ulaganja u razvoj vlastitog softwera, ulaganja u novu tehnologiju procesa, obnovu voznog parka te ulaganja u gradnju distributivnih centara u susjednim zemljama, što je najbitnije sve



Ivana Simić, poslovna savjetnica, SUPERA KVALITETA d.o.o.

“**Za održavanje hladnog lanca tijekom transporta i skladištenja hrane nužni su prikladni**

skladišni i transportni uvjeti vezani uz uređenje i opremljenost prostora i vozila, a u skladu sa zahtjevima dobre skladišne prakse.



Goran Gašparić, In Time

“**Prednost In Time-a je svakodnevna povezanost sa susjednim zemljama preko predstavništva**

otvorenih u Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Srbiji. Prijevoz pošiljaka između spomenutih zemalja traje 24 do 48 sati.

iz vlastitih sredstava, mora donijeti svjetlu budućnost tvrtki. Iduće godine ćemo proslaviti dvadesetu godinu postojanja otvaranjem drugog velikog regionalnog distributivnog centra u Sarajevu, čime će završiti prva faza razvoja u povećanju kapaciteta. U drugoj fazi slijedi daljnje ulaganje u skladišne i distributivne kapacitete u Hrvatskoj. In Time je orijentiran na male i srednja poduzeća, a broji preko 10.000 aktivnih poslovnih partnera”, kaže **Goran Gašparić** iz tvrtke In Time d.o.o.

VAŽNOST LOGISTIKE

Šafran i Rogić napominju kako analize europskih iskustava pokazuju da privatni i javni sektor podupiru koncept planirane izgradnje logističko-distribucijskih centara s pripadajućim aktivnostima, jer mnoge europske zemlje razvijaju i podupiru izgradnju i razvoj takvih centara kao glavnih infrastrukturnih generatora logističkih aktivnosti. “Stoga je u Hrvatskoj važno razumijevanje ovog koncepta od strane svih potencijalno zainteresiranih skupina i jačanje takvog načina razmišljanja”, naglašavaju.

“I danas u ovo recesijsko vrijeme svaki dan se sve više potvrđuje važnost logistike jer ona utječe na dva osnovna strateška cilja svakog poduzeća: na smanjenje troškova i na povećanje zadovoljstva kupaca. U više poduzeća kojima sam pomagao da ustroje efikasnu logistiku morali smo se suočiti s ovim istinama i dok nismo shvatili koliko je bolno povezana logistika i prodaja i da se bez zajedničkih napora ne mogu postići spomenuti ciljevi, nije moglo doći do napretka u kompaniji”, zaključuje Zrilić.

Samo velika ulaganja i dobra realizacija, skladišni prostor i prometna povezanost, dovest će do otvaranja novih lanaca opskrbe, odnosno logističko-distribucijskih centara, a s ciljem poboljšanja gospodarske situacije i novih gospodarskih aktivnosti.

Marina Kilić



SVENA JEDNOM MJESTU

Provjerite zašto je In Time u Hrvatskoj tržišni lider za prijevoz pošiljaka prema i iz Slovenije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Srbije



TNT Express

TNT Economy Express



Međunarodna distribucija

Domaća distribucija

Carinsko posredovanje

Tel: 01 625 4444
info@in-time.hr
www.in-time.hr

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

IN TIME – lider u regionalnoj kurirskoj dostavi

Smanjivanje troškova uz ulaganje u razvoj

Već duže vrijeme svjedoci smo kako se gospodarstva, ne samo Hrvatske, već i velikog broja zemalja svijeta bore s problemima rasta i razvoja te pokušavaju držati korak sa snažnijim gospodarstvima koja su odavno pronašla ključ uspjeha i pravovremeno donijela važne ali i teške odluke. Takva situacija ogledalo je stvarnog stanja na pojedinom tržištu roba i usluga.

U tom kontekstu, tvrtka In Time svrstala se među kompanije koje su pronašle pravi ključ. Dakle, može se opisati kao sigurna, stabilna i okrenuta prema budućnosti. Sve strateške odluke kao i odluke koje su dovele do velikog smanjenja troškova donesene su pravovremeno što je omogućilo konstantu rasta tvrtke i u vremenima krize domaćeg gospodarstva.

U posljednjih nekoliko godina tvrtka In Time utvrdila je poziciju tržišnog lidera na području regionalnog međunarodnog prijevoza te je uz stalan rast broja domaćih pošiljaka, međunarodnih kurirskih pošiljaka i špedicije zauzela mjesto u samom vrhu kompanija koje se danas bave ovom djelatnošću.

Ulaganje u razvoj vidljivo je u svakom segmentu poslovanja-implementacija vlastitog software-a, ulaganja u novu tehnologiju procesa, obnova voznog parka te ulaganja u gradnju distributivnih centara u susjednim zemljama. Važno je napomenuti kako su ulaganja ostvarena iz vlastitih sredstava što mora donijeti svjetlu budućnost tvrtki.

POVEĆANJE KAPACITETA U REGIJI

Jubilarnu obljetnicu - 20 godina In Time će sljedeće godine proslaviti otvaranjem drugog velikog regionalnog distributivnog centra u Sarajevu, čime će završiti prva faza razvoja u povećanju kapaciteta.

U drugoj fazi slijedi daljnje ulaganje u skladišne i distributivne kapacitete u Hrvatskoj uz planirani rast prodaje od mini-

malnih 10%. In time je orijentiran na mala i srednja poduzeća pa se ponosi brojem od preko 10.000 aktivnih poslovnih partnera kojima pruža usluge po sistemu "ključ u ruke". To je svakako jedna od prednosti na tržištu na temelju čega tvrtka gradi svoju stabilnost.

Od samog svog osnutka, In Time je zastupnik jedne od vodećih svjetskih kurirskih kompanija TNT EXPRESS čime omogućava svojim partnerima slanje i preuzimanje pošiljaka širom svijeta po izuzetno povoljnim cijenama. TNT Economy Express, jedinstvena usluga kombiniranog prijevoza na hrvatskom tržištu odskade od svih ostalih ponuda svojom brzinom kao i vrlo pristupačnom cijenom.

Izuzev usluge Economy Express koja je vrlo pristupačna cijenom ali i dalje zadovoljava kriterije brze isporuke, u ponudi je i usluga TNT Express, odnosno zračni transport za klijente kojima je najvažnije stavka brzina isporuke.

BRZINA I POUZDANOST

Međutim, najveća prednost In Time-a je već spomenuta svakodnevna povezanost sa susjednim zemljama preko tvrtki kćeri otvorenih u Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Srbiji.

Svakodnevne linije između Zagreba i distributivnih središta Ljubljane, Sarajeva i Beograda osiguravaju najbržu dostavu – čak u roku od 48 sati.

Distributivna središta u Osijeku, Varaždinu, Rijeci, Puli i Splitu omogućavaju brzinu i kvalitetu isporuka pošiljaka u do-



maćoj distribuciji unutar 24 sata.

Što danas klijenti žele od In Time-a? Brzinu i pouzdanost. Da bi to postigli, tvrtka osim što ulaže u vozni park, zapošljava stručni ljudski kadar i stalno ulaže u edukaciju djelatnika kako bi bili u toku sa svim suvremenim rješenjima iz područja transporta i logistike.

In Time je ove godine redizajnirao internet stranicu koja omogućava korisnicima usluge da još brže i jednostavnije dođu do potrebnih informacija. Tako pomoću web kalkulatora korisnik, u svakom trenutku, može sam izračunati cijenu transporta te dobiti službenu informativnu ponudu na svoju e mail adresu. Na webu su dostupna najčešća pitanja i odgovori s područja transporta, informacije vezane uz carinska posredovanja i opći uvjeti obavljanja usluge.

Novost je i korisnički račun za poslovne partnere koji im omogućuje najbrži način naručivanja transporta te praćenje pošiljaka. Više nije potrebno ispisivati prijave za svaku pošiljku već ih je dovoljno unijeti unutar korisničkog računa te isprintati i nalijepiti na paket, što posebno koristi strankama koje na dnevnoj bazi šalju velik broj pošiljaka.

IN TIME – sve na jednom mjestu

HUMANITARNA AKCIJA Pokretna slikarska platna: CityEX i umjetnici za djecu Hrvatske!

CityEX pruža podršku i vrhunskom, ali i rekreativnom sportu koji je daleko važniji zbog ukupnog zdravlja stanovništva. Istovremeno promovira ovogodišnju humanitarnu akciju „Pokretna slikarska platna: CityEX i umjetnici za djecu Hrvatske!“

Akciji koju je pokrenula tvrtka CityEX odazvale su se do sada suvremene hrvatske slikarice Paulina Jazvić, Tatjana Politeo, Nikolina Ivezic, Lidija Šeler, Ana Barbić Katičić ... Prepoznavši njen humanitarni karakter slikarice su donirale umjetničke slike čijom će se prodajom prikupiti sredstva za oboljele od cistične fibroze. Krajem godine organizirat ćemo aukciju slika putem internetske stranice CityEX-a (www.cityex.hr). Kupnjom jednog od ponuđenih dijela i sami direktno pomažete teško bolesnoj djeci. Saznajte više o akciji i uključite se.....

Sama akcija ima višeslojni karakter s primarnim ciljem prikupljanja i doniranja što većeg iznosa sredstava za Hrvatsku udrugu oboljelih od cistične fibroze, ali i promotivnog karaktera tj. u službi promocije suvremenog hrvatskog slikarskog izričaja te vizualnog obogaćivanja javnog prostora i prometa.

Na našem štandu u Arena Centru moći ćete dobiti korisne informacije i promotivne materijale. U Arena Centru imat ćete priliku vidjeti zanimljive slike na našim vozilima, vidjeti kako se vozila „oblače“ u neki brand i imati mogućnost s našim slikaricama dodati detalj na slikarsko platno koje ćemo donirati istoj akciji...dobro došli na SKOK i na štand CityEX-a, vjernog sponzora sporta, umjetnosti, mladih i promotora zdravog življenja... Vidimo se u Arena Centru!

S poštovanjem,

Aleksandra Basić Strelec
Članica Uprave za prodaju i marketing
CityEX d.o.o.



Riječ dijete
je dovoljan
razlog za
sebe...

Paulina Jazvić



Pomoć djeci je
najvažnija, a ova
akcija CityEX-a
sa umjetnicama
upravo to
dokazuje...

Tatjana Politeo

Hrvatska udruga za cističnu fibrozu

Hrvatska udruga za cističnu fibrozu osnovana je 2007.g. s ciljem poboljšanja skrbi za oboljele od cistične fibroze u Hrvatskoj. Udruga okuplja oboljele od cistične fibroze, članove njihovih obitelji te stručno osoblje koje radi s oboljelima; liječnike, medicinske sestre, fizioterapeute, nutricioniste... Od 2007.g. do danas provedeni su mnogi projekti i akcije Udruge putem kojih su kupljeni aparati za oboljele i bolničke odjele na kojima se liječe oboljeli od cistične fibroze, provedene su aktivnosti podizanja svjesnosti javnosti o cističnoj fibrozi, organizirana je Jugoistočno europska konferencija za cističnu fibrozu, provedeni su edukativni sastanci u Zagrebu, Rijeci i Splitu te je ostvarena suradnja s mnogim vladinim i nevladinim institucijama u Hrvatskoj i inozemstvu.

Promjene u životu sa cističnom fibrozom od 2006.g. do danas se vide i osjete ali i dalje postoje mnogi problemi: cistična fibroza se slabo dijagnosticira, nakon dijagnoze teško se dolazi do prave edukacije i medicinskih pomagala, teško se ostvaruju prava iz sustava zdravstvene i socijalne skrbi, postoji veliki manjak educiranog osoblja za rad sa oboljelima od cistične fibroze i mnogi drugi problemi. Zbog svega gore navedenoga Udruga i dalje razvija plan i program rada kako bi riješili što je moguće više problema te olakšali život oboljelima od cistične fibroze i njihovim obiteljima u Hrvatskoj.

Prioritetni programi Udruge su stvaranje tima trenera za edukaciju medicinskog stručnog osoblja diljem RH, izrada brošura o cističnoj fibrozi i specifičnim terapijama te stvaranje infrastrukture za lakše dijagnosticiranje bolesti. Nadamo se kako ćemo sa vremenom doći do Europskih standarda skrbi za oboljele od cistične fibroze te prosječne životne dobi oboljelih od barem 30 godina...

Hrvatska udruga za cističnu fibrozu
Žiro račun: PBZ:2340009-1110285239

Skok - SPORT, ZABAVA, EDUKACIJA, SAJAM

Zdravi i zadovoljni ljudi čine temelj svakog pozitivnog društva, i u vrijeme kada je ljudska lokomocija (pokret) svedena na minimum, potrebno je djelovati na način da svi shvate kako je ljudsko tijelo "isprojekirano" s ciljem i razlogom!

SKOK 2011 u Arena centru! Potvrda je to uspješnosti jedne ne tako davne ideje i jedne vizije grupe stručnjaka nesebično zaljubljenih u sport i zdravlje. Prije 4 godine krenuli smo sa prvim regionalnim okupljanjem Pilates instruktora i po prvi puta na jednom mjestu okupili izniman broj stručnih sudionika, čiji se broj iz godine u godinu povećavao i čije se interesno područje proširivalo. To je u 2010. godini rezultiralo organizacijom SKOK-a, prvog novog, atraktivnog i urbanog oblika sajma sporta i sportske opreme, obogaćenog s novom Pilates konvencijom ali i prvim fitness i aerobik kongresom, te s Ivanom Balićem kao glasnogovornikom.

Temelji SKOK-a su bili postavljeni. Temelji novog i suvremenog načina definiranja projekata koji imaju iznimno veliku važnost za grad Zagreb i za cijelu regiju, najviše zahvaljujući sveobuhvatnosti i snazi svojih značajki koje se definiraju kroz 4 osnovna područja:

1. promocija zdravlja i razvoj svijesti o važnosti tjelesne aktivnosti kroz sadržaje sportske rekreacije dostupne svima
2. edukacija i razvoj znanja i vještina onih koji se direktno i konkretno bave provođenjem aktivnosti (treneri, instruktori, voditelji sportskih aktivnosti)
3. ciljani i direktni razvoj gospodarstva i poslovne suradnje subjekata iz cijele regije
4. razvoj turizma i promocija grada Zagreba kao gospodarskog i sportsko-kulturnog sjedišta R. Hrvatske

Svaki projekt ovakve veličine veliki je izazov, ali vjera u ljude s kojima živim, u ljude koje treniram, ljude od kojih učim najveći su motiv i pokretačka snaga, kogači entuzijazma koji će nas, siguran sam, odvesti iz SKOK-a u SKOK u novi SKOK....

S poštovanjem i do skorog viđenja,
Orlando Lopac



Tužno je kad netko boluje, a pogotovo kad se radi o djeci...

Lidija Šeler



U nadi da će moj skromni doprinos na bilo koji način pomoći...

Ana Barbić Katičić



Sudjelujući u ovom projektu svojim skromnim doprinosom bar na tren...

Nikolina Ivezić





mr. Dragomir Gabrić,
poduzetnik i
poslovni savjetnik

Ako smo u prethodne tri faze sve dobro napravili, u ovoj ćemo postaviti optimalno 3-4 zatvorena pitanja na koja će vaš klijent odgovoriti sa „da“. Evo primjera:

P: „Evo, sada kada ste vidjeli oba modela naših automobila, stekao sam

dojam da Vam se oba modela sviđaju. Jesam li u pravu?“

K: „Da.“

P: „Odgovara li Vam ta cijena između 16 000 i 18 000 eura?“

K: „Da, to je cijena koju si mogu priuštiti.“

P: „Jeste li sigurni da bi i Vaša supruga bila zadovoljna ovom Vašom odlukom kada biste Vi to danas sami kupili?“

K: „Da, mislim da bi.“

Ovo je primjer pitanja na koje želimo dobiti „da-odgovore“. Ona nose u sebi jedan psihološki moment kojim svakim sljedećim „da“ znači zaključivanje posla. Mi ne želimo svom klijentu prodati nešto što on ne želi, nešto čime on neće biti zadovoljan i zbog čega će nam se sutra doći žaliti jer to nije ono što je on želio kupiti. Njime manipulirati ili ga dovesti u fazu autogene sugestije nije naša želja. Mi želimo da on svoju odluku donese svjesno. Pritom mu želimo pomoći da tu odluku, ako je to moguće, donese danas i da ju u svakom slučaju donese kod nas. Ne kod nekog drugog – da kupi kod nas, ako ne danas, onda neki drugi put, ali svakako kod nas!

ŠUTNJA JE ZLATO!

Nakon što smo dobili ta 3-4 „da“ (maksimalno 5, ne smije se pretjerati), u ovoj fazi prezentiramo cijenu. Ovdje naglašavam da to moramo pisati, dakle da naš kupac to vidi. Na gornjoj lijevoj polovici papira A4 formata napišemo karakteristike (prednosti i mane) te cijenu jeftinijeg automobila; pišemo ih nešto manjim slovima, pričamo umjerenom glasnoćom. Točno na polovici papira povučemo okomitu crtu i prezentiramo drugu varijan-

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Ne manipulirajte klijentom, on odluku treba donijeti svjesno.
- Postavljajte pitanja na koja ćete dobiti odgovor „Da“.
- Prezentirajte dvije varijante i... zašutite. Tko prvi progovori taj je slabiji, vi samo čekajte odgovor.



Faza odluke – postignite da vam kažu „DA“

U prošlom broju smo se bavili trećom fazom prodaje, odnosno prezentacijom ponude, dok ćemo ovaj put obraditi posljednju osnovnu fazu – fazu odluke. U fazi odluke, u kojoj klijent odlučuje hoće li proizvod kupiti ili ne, polazimo s takozvanim „da-pitanjima“.

tu. Ovdje je bitan ton; pričamo glasnije, uvjerljivije i pišemo nešto krupnijim slovima. Kada smo to napisali, okrenemo taj papir prema klijentu (koji nam sjedi s lijeve strane) da on to dobro vidi i pitamo: „Koji od ovih dviju varijanti vi želite?“. Stavimo olovku na stol i u tom trenutku više ništa ne kažemo. Muk! Ovo je jako, jako bitno! Dosta je priče, samo šutnja. Iskusni kupci će također šutjeti. Na vas kao neiskusnog prodavača to stvara ogroman pritisak. Tog pritiska može te se riješiti na dva načina: prvi je da počnete pričati što je kardinalno loše. Bolji je drugi način, a to je duboko disati, promatrati klijenta, pomisliti na nešto lijepo – vašeg partnera, djecu, omiljeni hobi. Na seminarima sam u ovom trenutku vrlo rigorozan! U pitanju je snaga vašeg karaktera – ništa ne reći! Tko ovdje prvi progovori, taj je, uvjetno rečeno, slabiji. Mi se ne tučemo pa da postoje slabiji i jači. Bitno je pokazati suveren nastup, da sto posto stojite iza onoga što ste prezentirali; vaš klijent razmišlja, šuti i donosi odluku. U jednom mom slučaju je prošlo čak 45 sekundi da kupac ništa nije rekao. Bilo je to prije više

od 10 godina. Sjećam se svake sekunde. Više puta sam pogledao na sat. Nije lako! Osjećaj mi je dobro poznat!

Vi ste klijentu u toj odluci pomagali prije, ali ne i sada; sada šutite, a on ima priliku reći „varijanta A“ ili „varijanta B“. Ako ste sve dobro obavili, ako ste dobro naglasili sve prednosti drugog automobila, on će se on onda i odlučiti za drugi automobil. Možda će vam reći da bi se, ako mu malo izdažete u susret, odlučio za drugi auto. Izdažite mu u susret spustite mu cijenu koliko možete, ovo može malo potrajati, ali kada se on definitivno odluči, ponovno uzimate olovku, prekržite ono što je na lijevoj strani bilo sitnije napisano, zaokružite ono napisano na desnoj strani i čestitajte mu. Pružite mu ruku i recite da je to vrhunski produkt. Potvrdite to na način da mu kažete da mu stojite na raspolaganju, da se nadate da će mu taj automobil dobro služiti i da ćete učiniti sve da on bude zadovoljan kupac. Možda će vam ovo što sam sada ovdje rekao zvučati kao nekakve političke fraze tipa „mi ćemo se truditi, mi ćemo vas zvati,

Mi ne želimo svom klijentu prodati nešto što on ne želi, nešto čime on neće biti zadovoljan i zbog čega će nam se sutra doći žaliti jer to nije ono što je on želio kupiti. Njime manipulirati ili ga dovesti u fazu autogene sugestije nije naša želja. Mi želimo da on svoju odluku donese svjesno. Pritom mu želimo pomoći da tu odluku, ako je to moguće, donese danas i da ju u svakom slučaju donese kod nas. Ne kod nekog drugog – da kupi kod nas, ako ne danas, onda neki drugi put, ali svakako kod nas!



mi ćemo vam stajati na usluzi“, međutim ako vi to stvarno činite kao prodavač i ako se u vremenu kad ne prodajete proaktivno brinete o svojim kupcima, onda je to najbolje što možete uraditi. Dobro ćete činiti, a ti isti kupci će dovesti nove kupce i vi ćete se vrhunski osjećati. Imat ćete uspjeha u onom što radite. A ako obećavate nešto što ne možete održati, imat ćete unutarnji konflikt, prije ili kasnije će doći do zdravstvenih problema, a vaša prodaja neće biti uspješna. Dakle, poanta je da obećate samo ono što možete održati. Možda ćete sada reći da je to teorija, da su to samo puste priče i da u praksi to ne funkcionira tako, kakve su to priče da ćete mu vi u pola sata prezentirati dvije opcije

je i da će vam on dati 18.000 eura. „Zaboravite – to funkcionira negdje drugdje, ali ne i u mom poslu!“. Ako tako mislite, imate pravo i vjerojatno je tako. Ja vam ovdje želim pomoći i dati vam „alat“ da po mogućnosti efikasno, kvalitetno prodajete i da se pri tome dobro osjećate.

OVAJ PLES DAME BIRAJU

Može se dogoditi da vaš kupac proizvod ne kupi odmah, ali se onda moramo pitati zašto on nije kupio. Tu ću se kratko vratiti na situaciju ako za kupce imate supružnike. Unatoč muškom egu, uvjerenja sam, a i moje iskustvo je pokazalo, da u takvim situacijama na sreću odlučuje žena – u gotovo 95% slučajeva,

bez obzira što su možda u pitanju „muške stvari“ kao što su automobil, odijelo i sl. Zato je dobro da muškarca, njegovu desnu stranu mozga, argumentirano, na činjeničnoj bazi, uvjerite da je to dobra stvar. Kod žena je to uvijek stvar osjećaja, stvar trenutka i stvar simpatije. Stoga ne podcjenjujte dame jer dame biraju - kao i kod plesa. Konačno, i u prirodi je tako – ženke odlučuju s kim će se pariti. Drugim riječima – žene odlučuju tko će biti otac njihove djece.

Dakle, nakon ove četiri osnovne faze – prvi kontakt, ispitivanje potrebe, prezentacija ponude i faza odluke – dolaze još dvije faze. Prva od njih je prigovor.

PS

Star Alliance Company Plus

powered by  Lufthansa

Velike pogodnosti za male i srednje tvrtke uz stimulatívni korporativni program Star Alliance Company Plus

Smanjite putne troškove svoje tvrtke!

Za svaki let, zrakoplovima Austrian Airlines, Lufthansa, Swiss te United Airlines, Vaši zaposlenici sakupljaju vrijedne bodove, a mi nagrađujemo Vašu lojalnost atraktivnim i vrijednim povlasticama:

- besplatnim letovima
- besplatnim prelaskom u višu klasu - „upgrade“
- novčanom protuvrijednosti za sakupljene bodove.

Članstvo u Star Alliance Company Plus (SACP) programu je besplatno, a Vaše karte i dalje možete kupovati u Vašoj putničkoj agenciji.

Vaši zaposlenici, koji su članovi Miles & More programa, dobivaju dvostruko; milje na svoj osobni Miles & More račun, i plus bodove na SACP račun tvrtke.

Detaljne informacije o nagradama, trenutnom stanju Vašeg bodovnog salda, podatke o upisanim kartama i korištenim bodovima, kao i najnovije obavijesti vezane uz SACP program možete pronaći na:

www.staralliancecompanyplus.hr

Članstvo u SACP programu se isplati – bez iznimke.

Ne gubite vrijeme i bodove, učlanite se odmah na:

www.staralliancecompanyplus.hr

Najčešće pogreške u profesionalnoj e-mail komunikaciji

E-mail je trivijalan za korištenje – nakon što ga koristite deset godina. Novopridošli internet korisnici brzo će naučiti poslati jednostavan e-mail, no većina njih tek treba naučiti kako se koristi e-mail za biznis. Zato jer novi korisnici rade jedne te iste pogreške koje ih čine smiješnima, nije loše da svako malo osvane jedan ovakav članak koji će početnike podsjetiti na osnove profesionalne e-mail komunikacije i dati jedno elegantno rješenje za najčešće e-mail probleme.

PREPUNJEN SANDUČIĆ (MAILBOX OVER QUOTA)

Otišli ste na godišnji i prestali čitati e-mail na samo tjedan dana. Dok se vi bućkate u moru, kupci vam šalju narudžbe e-mailom. U jednom trenutku sandučić se prepunio jer niste redovito čitali e-mail, i sada se vašim kupcima narudžbe vraćaju s porukom o pogrešci da vaša e-mail adresa ne radi. Tehnički gledano, sandučić se prepunjuje jer ima određeni kapacitet (recimo, 20 ili 100 megabajta, ovisno o tome koliko vam je prostora dozvolio vaš davatelj usluge e-mail hostinga). Svaki nepročitani e-mail ima određenu "težinu" u megabajtima. Nepročitana pošta - uključujući reklame i smiješne video datoteke koje vam šalju kolege iz ureda - skuplja se u vašem sandučiću. I dok ovo čitate, mnogim je hrvatskim tvrtkama upravo sada jedina službena e-mail adresa prepunjena i nije im moguće poslati e-mail. Te tvrtke ne razmišljaju da se u glavama njihovih kupaca roje ovakve misli:

1. "Ova tvrtka više ne posluje."
2. "Oni uopće ne čitaju mail."
3. "Informatički su nepismeni."
4. "Nemarni su."

Rješenje ovog problema leži u korištenju e-mail sandučića s ogromnim prostorom.

Nepročitana pošta - uključujući reklame i smiješne video datoteke koje vam šalju kolege iz ureda - skuplja se u vašem sandučiću. I dok ovo čitate, mnogim je hrvatskim tvrtkama upravo sada jedina službena e-mail adresa prepunjena i nije im moguće poslati e-mail.

NE KORISTI SE E-MAIL NA WWW DOMENI TVRTKE

Uzmimo imaginarnu tvrtku naziva "Primjer d.o.o." koja ima web stranice na domeni www.primjer.hr. Profesionalna komunikacija, branding i marketing nalažu da ta tvrtka koristi e-mail adrese oblika nekoime@primjer.hr – ali ne! Ta tvrtka koristi raznolike e-mailove poput primjer1971@yahoo.com, primjer-doo@zg.t-com.hr, primjerdoo@inet.hr, primjer2@vip.hr i slično. Zna li da **nijedna od tih e-mail adresa nije u vlasništvu tvrtke** Primjer d.o.o.? E-mail adresama na tim domenama vlasnici su istoimeni davatelji internet usluga (redom: Yahoo, T-com, Iskon, Vip). Osim što drugima prepušta kontrolu nad nazivima vaših e-mailova, tvrtka iz primjera dodatno **izgleda jeftino** – znate li da većina tih besplatnih e-mail servisa u podnožje svih e-mailova dodaje svoje reklame? Tvrtka Primjer d.o.o. **djeluje i sumnjivo**, ako ne koristi e-mail adrese s vlastite domene. Ako kupac kupuje od tvrtke na adresi www.primjer.hr, on očekuje da ga se kontaktira s istoimene e-mail adrese nekoime@primjer.hr. Svatko može otvoriti @yahoo.com adresu, i svatko to i čini, mnogi zbog ilegalnih radnji. Zašto biste korištenjem besplatnih e-mail servisa riskirali ugled vaše tvrtke? Koristite samo e-mail adrese na vlastitoj www.primjer.hr domeni vaše tvrtke.

KORISTE SE NEOZBILJNI E-MAIL PROGRAMI

Koristeći vaš omiljeni e-mail program, pošaljite e-mail sami sebi da biste vidjeli kako vaši kupci, dobavljači i poslovni partneri vide vaše e-mail poruke. Ako vam je podnožje (footer) e-maila nakrcan simpatičnim sličica-



ma i cvjetićima, a pozadina se prelijeva iz nebeskoplave u zlatnožutu boju s dodacima blistavih zvjezdica, imate problem. Naime, koristite neozbiljni e-mail program koji je simpatičan vašoj sedmogodišnjoj nećakinji, ali nije adekvatan za profesionalnu komunikaciju. Ako ste u nedoumici je li vaš e-mail program dobar za biznis ili ne, ne možete pogriješiti s pravilom "najobičnija crna slova na dosadnoj bijeloj pozadini".

ELEGANTNO RJEŠENJE ZA MUKE PO E-MAILU

E-mail sandučić koji gotovo da se nikada ne može prepuniti jer dolazi s ogromnim prostorom? E-mail adrese na www.primjer.hr domeni vaše tvrtke s kojima djelujete profesionalno? Vrhunski e-mail program s kojim nećete ispasti klaun? **Preporučujemo da prijedete na Google Apps.**

Dobit ćete 7+ GB (gigabajta!) prostora za svaki e-mail sandučić, imat ćete e-mailove oblika nekoime@vasatvrtka.hr, i koristit ćete Gmail web program s kojim e-mailu možete pristupiti s bilo kojeg računala, mobitela ili pametnog uređaja spojenog na internet. Više o Google Apps saznajte na www.logit.hr/googleapps.



Pripremio:



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

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

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

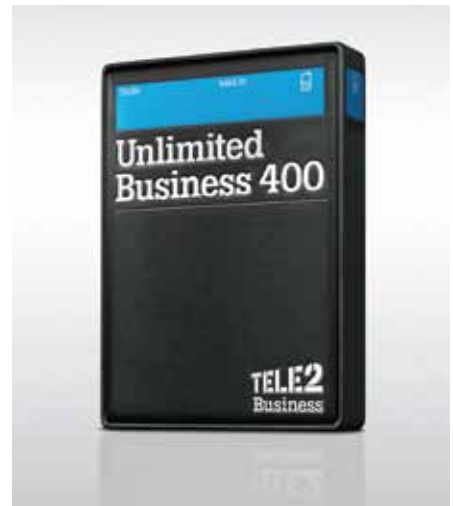


PRINTPIX

NOVOST U TELE2 POSLOVNOJ PONUDI – TELE2 UNLIMITED BUSINESS I SUPER BUSINESS

Kako bi zadovoljio potrebe i najzahtjevnijih poslovnih korisnika, Tele2 je nedavno upotpunio svoju ponudu namijenjenu poslovnim korisnicima predstavivši dvije nove pretplatničke tarife – Unlimited Business i Super Business. Novi Unlimited tarifni model zaista nudi neograničen promet. Tele2 Unlimited Business tarife moguće je odabrati uz minimalnu mjesečnu potrošnju od 100, 200, 300 ili 400 kuna. Iznos minimalne mjesečne potrošnje je najmanji iznos računa kojeg poslovni korisnik plaća svaki puni mjesec, neovisno o stvarno ostvarenoj potrošnji. Posebnost tarifa Unlimited Business jest i što se naknada za uspostavu poziva ne naplaćuje ni u jednom od modela, neovisno o mjesečnoj potrošnji, a namijenjene su prvenstveno malim tvrtkama. U Tele2 Super Business tarifama iznos minimalne mjesečne potrošnje ovisi o vrijednosti odabrane tarife, i to u raznolikim iznosima mjesečne potrošnje od početnih 1.500 pa sve do 80.000 kuna. Super Business tarife idealne su za sve profile tvrtki, neovisno o broju zaposlenika, a zanimljivost ovih tarifa jest i što tvrtka dobiva posebne budžet bodove odnosno budžet za kupnju mobilnih uređaja i to do čak 500.000 kuna.

www.tele2.hr



DIAFIX SUPER GLUE – BRZO I SIGURNO

Diafix super glue je tekuće trenutno ljepilo i novi je proizvod poduzeća Diadema Croatia d.o.o. – Prelog. Jednostavan je za upotrebu, suši se trenutačno i lijepi snažno. Diafix super glue je primjenjiv na gotovo svim površinama. Idealan je za plastiku, keramiku, metal, drvo, gumu, kožu, papir i za još mnogo toga. Zalijepite željeni predmet u samo nekoliko laganih koraka. Otvorite tubicu, nanesite ljepilo, stisnite i to je to. Brzo i sigurno! S Diafixom lom postaje lako rješiv jer on vaše omiljene stvari drži u jednom komadu.

www.diademacroatia.hr

NEINVAZIVNO OBLIKOVANJE TIJELA S MED CONTOUR-OM

Med Contour (u SAD-u se naziva 'Vaser Shape'), dokazano najbolji aparat za neinvazivno oblikovanje tijela (neinvazivna alternativa operativnoj liposukciji), ima FDA odobrenje što je garancija da se radi o sigurnom tretmanu bez neželjenih posljedica. O čemu je riječ? Med Conotur je kombinacija ultrazvučne terapije i masaže, čime se postiže preoblikovanje tijela, zatezanje i učvršćivanje kože te izgladivanje neravnina uzrokovane celulitom, na problematičnim područjima. Na najvećem svjetskom medicinskom kongresu estetske medicine, 'Aesthetic awards', održanom 4.6.2011. u Las Vegasu, dr. Troel za ovaj aparat dobiva prestižnu nagradu za najbolje dostignuće u neinvazivnom oblikovanju tijela ('Best Non-Invasive Body Shaping Enhancement'). Tretman koji je po mišljenjima vodećih svjetskih kirurga i stručnjaka iznimno podigao ljestvicu i proširio horizonte u neinvazivnom oblikovanju tijela, trenutno možete potražiti jedino u 'Poliklinici Bagatin'. Pozitivni učinci Med Contoura su: smanjuje obujam tijela, uklanja celulit, zateže kožu i ublažava postoperativne bolove i otekline kroz poboljšanu cirkulaciju krvi.

www.poliklinikabagatin.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**
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

ambienta

38. MEĐUNARODNI SAJAM **NAMJEŠTAJA**,
UNUTARNJEG UREĐENJA I PRATEĆE INDUSTRIJE

19. - 23. LISTOPADA 2011.



HDI

HRVATSKA
DRVNA
INDUSTRIJA

Zagrebački 
Velesajam

ZAGREBAČKI VELESAJAM,
Avenija Dubrovnik 15,
10020 Zagreb
Tel: + 385 1 6503 259, 6503 396,
6503 666, 6503 131
Fax: +385 1 6550 614
E-mail: ambienta@zv.hr

www.zv.hr/ambienta


Approved
Event



POKROVITELJ:
MINISTARSTVO REGIONALNOG RAZVOJA,
ŠUMARSTVA I VODNOGA GOSPODARSTVA
REPUBLIKA HRVATSKA

MEĐU GOVORNICIMA SU:

ŽELJKO ROHATINSKI, HNB

BOŽO PRKA, Privredna banka Zagreb

MARTIN WALKER, A. T. Kearney

DAMIR KUŠTRAK, Agrokor

Ne dopustite da zbog nedorečenih signala iz okoline pogrešno planirate sljedeću poslovnu godinu. Poslušajte procjene stanja sa svojeg područja poslovanja i argumentirane projekcije poslovanja lidera uspješnih kompanija i stručnjaka iz gospodarskog okružja. Uхватite pravi val i pobijedite!

ZAGREB,
27. LISTOPADA 2011.

3. KONFERENCIJA

DAN VELIKIH PLANOVA

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

www.planovi.org

Kontakt-telefon:
01/6333-513/525/536;

E-mail:
konferencije@liderpress.hr

Zlatni sponzori

AGROKOR

EUROHERC

Sponzori



Organizator

LIDER

Organizacijski partner



Programski partner

ATKEARNEY

ŠTEDNJA

Urednik teme
broja:
**mr. sc.
Goran
Jungvirth**



- 58** Štednja u Hrvatskoj i dalje raste
59 Kombinirani i pridruženi proizvodi kao dodatna pogodnost štednje
60 Vrste oročene štednje i brojni proizvodi

ISTRAŽIVANJE Volimo li štediti?

Štedite li kod kuće ili u banci?	
u banci	66%
ne štedim	21%
kod kuće	10%
ne želim odgovoriti	3%
O kakvoj vrsti štednje je riječ? (mogućnost više odgovora)	
devizna	51%
kunska	38%
stambena	32%
dječja	18%
otvorena	15%
klasična oročena	14%
ostalo	13%
U kojoj banci štedite? (mogućnost više odgovora)	
Zagrebačka banka	40%
Privredna banka Zagreb	29%
Reiffeisenbank Austria d.d.	25%
Hypo Alpe Adria banka	8%
neka druga	8%
Erste & Steiermärkische banka	6%
Splitska banka	6%
Kreditna banka Zagreb	3%
Hrvatska poštanska banka	2%
OTP banka	2%
Banka Kovanica d.d. Varaždin	1%
Centar banka	0%
Imex banka	0%
Međimurska banka	0%
Podravska banka	0%
Vaba d.d. banka Varaždin	0%
Koliko štedite mjesečno?	
od 201 do 500 kn	33%
ne želim odgovoriti	21%
od 501 do 1000 kn	17%
do 200 kn	16%
više od 1000 kuna	13%
Koliko štednja utječe na vašu mjesečnu primanja?	
nije lako, ali odredio/la sam si prioritete	65%
ne osjetim ju	23%
naišli su novi troškovi i planiram prekinuti štednju	12%
Zašto štedite? (mogućnost više odgovora)	
za svaki slučaj jer su vremena nesigurna	42%
za obrazovanje moje djece	35%
za neko veće privatno ulaganje u budućnosti	27%
tek toliko da ne trošim novac na nepotrebne stvari	23%
za mirovinu	18%
neki drugi razlog	10%
Jeste li zadovoljni kamatama?	
nisam	73%
ne mogu procijeniti	15%
jesam	12%



www.proago.hr

On line istraživanje provedeno je u periodu od 05. do 08. rujna 2011., na uzorku od 435 ispitanika.

Štednja u Hrvatskoj i dalje raste



Svi bankari s kojima smo popričali potvrdili su kako se u Hrvatskoj štedi sve više, a dijelom to vide kao stvaranje nepovjerenja u rizičnije ulaganje pokrenuto financijskom krizom. Odnosno štednja je sve popularnija u odnosu na kupovanje udjela fondova ili dionica.

ŠTEDI SE VIŠE, NA RAČUN PADA ULAGANJA U DIONICE I FONDOVE

„Nepovoljni trendovi na tržištu kapitala te naglašeni rizici unazad posljednje dvije do tri godine, sasvim su sigurno utjecali na preferencije u korist nerizičnih ulaganja, prije svega depozita. Možemo primijetiti da su građani, svoja slobodna sredstva najčešće ulagali upravo u one proizvode koji su pružali garantirani povrat uloženog i pripa-



Dario Gabrić, direktor Službe komunikacija Erste banke.

„**Građani su svoja slobodna sredstva najčešće ulagali u one proizvode koji su pružali garanti-**

rani povrat uloženog i pripadajućeg prinosa, u čemu prednjači klasična oročena štednja.“

dajućeg prinosa u čemu prednjači klasična oročena štednja koju su u navedenom razdoblju karakterizirale atraktivne kamatne stope na tržištu što je jedan od dodatnih faktora koji je utjecao na odabir štednje kao oblika ulaganja“, pojasnio je za Poslovni savjetnik **Dario Gabrić**, direktor Službe komunikacija Erste banke.

Depoziti stanovništva na kraju lipnja 2011. g. iznosili su gotovo 141 mlrd HRK, što je dvadesetak milijardi više u odnosu na prošlogodišnje razdoblje. No iako građani u banke stavljaju sve više novaca, kamatne stope na oročenja su smanjene, a daljnji trend smanjenja i dalje se očekuje.

Kod banaka koje posluju u Hrvatskoj polovicom godine, na dan 30.06.2011. čuvalo 214,5 milijardi ukupnih depozita poduzeća i stanovništva. Prema ocjeni Hrvatske udruge banaka, HUB-a, to je približno 63% hrvatskoga BDP-a, što ukazuje na visoku srednju razinu razvoja bankovnog sustava. Stanje depozita u lipnju 2011. bilo je za

3,6% veće nego u lipnju prošle godine, što ukazuje na usporen trend rasta depozitne osnovice. Međutim, ove je godine preokrenut trend rasta valutne supstitucije. Nakon što je udjel deviznih u ukupnim depozitima dosegnuo 68,2% u prosincu 2010., zadnji podatak za lipanj 2011. iznosi 65,6%, što je malo niže nego u lipnju 2010.

Kao pojedinačni primjer i u Erste banci su nam potvrdili kako u ovoj godini ostvaruju kontinuiran porast depozita. Ukupni depoziti Sektora građanstva na dan 31.7.2011. iznosili su oko 21,6 milijardi kuna, što je u odnosu na 31.7.2010. povećanje od 11%.

GRAĐANI I DALJE NAJVIŠE VJERUJU EURU

Štednja u eurima je i dalje najpoznatiji oblik štednje u Hrvatskoj iako na štednju u toj valuti – kamata je manja. Ne radi se samo o tome da se građani već vide u Europskoj uniji, nego prije svega u tome da vjeruju više mehanizmima kontrole tečaja eura.

U eurima se i dalje najviše štedi što pokazuje podatak da se gotovo 85 % oročene štednje građana odnosi na tu devizu, no u ovoj godini se primjećuje i blagi porast štednje u kunama (relativno-u odnosu na ukupan volumen). Ali samo u nekim bankama, dok druge i dalje zadržavaju rast depozita u eurima.

Gledano pojedinačno, primjerice u strukturi štednje građana u Erste banci dominiraju devizni depoziti s udjelom od preko 82%. Gotovo 18% odnosi se na štednju u kunama, a oko 2% čine kunski depoziti s valutnom klauzulom. Od spomenutih ukupnih deviznih depozita, preko 91% čini štednja u eurima, dok je ostatak raspoređen na štednju u američkim dolarima, švicarskim francima i ostalim valutama.

U Privrednoj banci Zagreb, PBZ-u također se najviše štedi u eurima koji u banci čine gotovo 75% štednog portfelja građana. U Zagrebačkoj banci razina štednje u devizima je slična općenitom državnom prosjeku.

U Vaba banci Varaždin 82% oročenih depozita čine devizni depoziti, a glavnina štednje je u eurima. Svega 2,2% devizne štednje je štednja u američkim dolarima, oko 1,5% devizne štednje je štednja u švicarskim francima, dok ostale valute čine 0,3% devizne štednje. Prije godine dana u Vaba d.d. banci 77% oročenih depozita činili su devizni depoziti, pa se tamo može govoriti o laganom trendu rasta devizne štednje.



Kombinirani i pridruženi proizvodi kao dodatna pogodnost štednje

U širokoj ponudi proizvoda oročene štednje banke su se počele truditi uz to ponuditi i kombinirane usluge kao i dodatne pogodnosti za klijente, različite od tradicionalnih.

U Splitskoj banci su kao novitet istaknuli svoje ponude Ritam račun - kojeg je upravo ta banka prva na hrvatskom tržištu ponudila klijentima. Riječ je računu koji kombinira prednosti oročene (značajni prinos putem kamate na sredstva) i slobodne štednje (dostupnost sredstava i fleksibilnost uplata).

Tako se klijenti koji ne žele vezati sredstva, a ujedno žele ostvariti veći prinos u odnosu na kamatnu stopu po viđenju, najčešće odlučuju za plasiranje viška sredstava na Ritam račun, i to u dinamici i izosima uplata koje odgovaraju njihovim vlastitim mogućnostima.

Ovaj štedni model dostupan je, ovisno o segmentu i profilu klijenata, klijentima u više varijacija - Junior (za djecu do 16 g.), Student (za mlade od 16. do 25 g.), Forte, Gold, pri čemu klijenti sami odabiru valutu u kojoj žele štedjeti (HRK i EUR).

„Navedeni štedni proizvod izuzetno je zanimljiv klijenti ma iz razloga što su im sredstva (kod svih varijacija ovog proizvoda) dostupna Ritam karticom na bankomatima SGSB, a uplate na račun je moguće vršiti u poslovnici, trajnim nalogom, internet bankarstvom te putem bankomata Splitske banke“, opisala je **Merica Oršulić**, voditelj Službe štedno-ulagačkih i platno-transakcijskih proizvoda.

Naša sugovornica je kao dodatnu prednost otvaranja štednje navela i mogućnost da prilikom ugovaranja oročenja (u EUR) klijenti mogu ostvariti i osiguranje (za smrt uslijed nezgode) u visini depozita, čime klijent ostvaruje dvostruki dobitak - kamatu i osiguranje. Splitska banka je također to punudila prva na hrvatskom bankarskom tržištu te ju navodimo kao primjer za ovu vrstu poklona.


Da je moguće štedjeti i pri tom ostvarivati prinose iz investicijskih fondova navodimo primjer iz ZABA-e. „U ponudi su modeli FAVORIT XL i DIZAJN XL koji nude kombinaciju ulaganja u štednju i investicijske fondove za klijente koji svoja sredstva žele rasporediti dijelom u štednju, a dijelom u investicijske fondove te tako istovremeno

ostvariti sigurnost štednje i potencijalni prinos investicijskih fondova“, naveo je Krcivoj. Kao najveća novost u štednom asortimanu Privredne banke Zagreb, pomoćnik izvršnog direktora Dražen Dumančić naveo je PBZ PERSPEKTIVU ŠTEDNJU U EUR. „To je štednja sa promjenjivom kamatom stopom, sa mogućnošću višekratnih uplata. Minimalni početni iznos je 50,00 EUR, dok visine ostalih uplata ovise o željama i raspoloživim sredstvima klijenta. Mogućnost uplaćivanja je Internet i mobilnim bankarstvom, kao i drugim distribucijskim kanalima. Visina kamatne stope ovisi o iznosu štednje i roku oročenja, a rokovi štednje su od 6 do 60 mjeseci“, naveo je, dodatno navodeći kao posebnu pogodnost - premiju od 10% na iznos ostvarene kamate istekom ugovorenog roka.

STAMBENA ŠTEDNJA

U Hrvatskoj posluje i pet stambenih štedionica: Prva stambena štedionica Zagrebačke banke, PBZ stambena štedionica, Raiffeisen stambena štedionica, Wüstenrot stambena štedionica i HPB stambena štedionica. U njima građani štede uz kamate od dva do četiri posto, a iz štednje se akumuliraju iznosi za namjensko stambeno kreditiranje. Ovaj način štednje potiče i država uplatom poticaja do maksimalno 750 kuna godišnje po ugovoru. Stambene štedionice dobile su ove godine i zakonsku mogućnost sudjelovanje u financiranju stanogradnje te mogućnost sudjelovanja stranih državljana u sustavu stambene štednje. Financijska kriza imala je utjecaj na stambene štedionice pogotovo u vezi nedovoljnih izvora za financiranje kredita. Za razliku od banaka u čijim grupama najčešće posluju, a kojima je dostupan novac njihovih matičnih kuća, njihovi su izvori isključivo depoziti.

OD OVE GODINE ŠTEDNJA I IZVAN GRANICA

Hrvatski građani od početka ove godine mogu slobodno otvarati račune u bankama u inozemstvu. Iako su neki već to učinili većeg odljeva novca nije bilo. Naime u odnosu na neke analize, kamatne stope veće od hrvatskih imaju samo banke u Srbiji, dok je u Sloveniji te Bosni i Hercegovini kamatna stopa malo manja od hrvatskog prosjeka. U razvijenijim zemljama EU poput primjerice susjednoj Italiji i blizoj Austriji kamatne stope za štednju su znatno niže i iznose oko 1 posto. Hrvatski građani su i prije 2011. godine mogli štedjeti u inozemstvu, ali za to im je trebalo dopuštenje HNB-a. Tu je mogućnost iskoristilo stotinjak pravnih osoba iz Hrvatske. 



Merica Oršulić, voditelj Službe štedno-ulagačkih i platno-transakcijskih proizvoda

“Splitska banka kontinuirano osluškuje potrebe

klijenata i puls tržišta te u skladu s tim neprestano unaprijeđuje postojeće i razvija nove proizvode. Uskoro se očekuje i uvođenje nove vrste štednje, o čemu će javnost biti pravovremeno informirana.“

TABLICA 1.
HYPO banka - rokovi oročenja uz fiksnu kamatnu stopu:

Rok	EUR		
	Kamatna stopa (%)	Premija (%)	Efektivna kamatna stopa (%)
12 mj.	2,90	5,00	3,04
24 mj.	3,00	8,00	3,24
36 mj.	3,25	10,00	3,57
48 mj.	3,50	12,00	3,90
60 mj.	3,75	14,00	4,25
KN			
Rok	Kamatna stopa (%)	Premija (%)	Efektivna kamatna stopa (%)
12 mj.	4,20	5,00	4,41
24 mj.	4,80	8,00	5,18
36 mj.	5,25	10,00	5,76
48 mj.	5,50	12,00	6,13
60 mj.	5,75	14,00	6,50

Obračun kamata obavlja se mjesečno, a pripisuje godišnje i po dogovorenom roku. Na ukupno obračunatu kamatu, po isteku dogovorenog roka, za štednju s redovitim uplatama izračunava se premija.

Minimalni mjesečni ulog: 200,00 HRK ili 30,00 EUR.

TABLICA 2.
Hypo banka - rokovi oročenja uz fiksnu kamatnu stopu:

Rok	EUR		
	Kamatna stopa (%)	Premija (%)	Efektivna kamatna stopa (%)
12 mj.	3,40	5,00	3,58
24 mj.	3,50	8,00	3,76
36 mj.	3,75	10,00	4,10
48 mj.	4,00	12,00	4,45
60 mj.	4,25	14,00	4,83
KN			
Rok	Kamatna stopa (%)	Premija (%)	Efektivna kamatna stopa (%)
12 mj.	4,70	5,00	4,94
24 mj.	5,30	8,00	5,70
36 mj.	5,75	10,00	6,29
48 mj.	6,00	12,00	6,67
60 mj.	6,25	14,00	7,06

Obračun kamata obavlja se mjesečno, a pripisuje godišnje i po dogovorenom roku. Na ukupno obračunatu kamatu, po isteku dogovorenog roka, za štednju s redovitim uplatama obračunava se premija.

Vrste oročene štednje i brojni proizvodi



Podsjetimo, štednja ili depozit predstavlja sredstva oročena u banci na određeni rok uz isplatu kamata. Na što se novac duže oročuje, veća je kamata. Kamata ovisi također i o količini uplaćene štednje.

Banke ZABA, PBZ, Volksbank, Erste, RBA, Hypo, Splitska banka, OTP i većina ostalih nude atraktivne proizvode kao devizna štednja u valuti euro ili dolar te kunska štednja ili depoziti. Nude se i tzv. štednja sa višekratnom uplatom, renta štednja te standardni proizvod kao oročena štednja, devizni

ili kunski depoziti. Zbog rasta popularnosti štednje, stalno se smišljaju i novi proizvodi koji se nude u kombinaciji.

Kod „Standardne štednje“ osim zajamčenog povrata glavnice po isteku oročenja isplaćuje se i atraktivna kamata, dok „Rentnu štednju“ karakterizira periodična (mjesečna, tromjesečna, polugodišnja ili godišnja) isplata kamate tijekom razdoblja oročenja tako da klijent prinosima može raspolagati i prije isteka oročenja. Kamatne stope na „Rentnu štednju“ jednake su kamatnim stopama na „Standardnu štednju“.

„Rentna štednja vrlo je atraktivan način štednje za štediša koji imaju nešto veće iznose štednje, ili štede na duži rok od jedne godine, a svojom kamatom žele raspolagati mjesečno, tromjesečno ili polugodiš-

nje. Ovaj vid štednje naročito je atraktivan umirovljenicima, jer na taj način svoj budžet mogu popraviti isplaćenom kamatom“, ocijenila je **Ivana Cesar**, direktorica Sektora poslovanja s građanima Vaba banke Varaždin.

Štednja uz višekratne uplate predstavlja vrstu depozita kod koje se periodičnim uplatama povećava početna glavnica. Tako je primjerice osim Standardne i Rentne štednje, u ponudi Erste banke je i Aktivna štednja uz premiju. „Riječ je o oročenoj štednji koja pruža mogućnost štednje višekratnim uplatama, pri čemu klijenti sami određuju dinamiku i iznose uplata na štedni račun uz isti rok dospjeća. Uz Aktivnu štednju uz premiju ulog se može uvećati – ne samo za kamatu, već i za dodatnu premiju do čak 20% na iznos obračunate kamate“, objasnio je specifičnost tog proizvoda **Gabriel** iz Erste banke gdje se kamatne stope na depozite, ovisno o roku oročenja i modelu štednje, od 1.10.2011. kreću u rasponu od 2,50% do 4,40% na oročenja u kunama, odnosno od 0,15% do 4,00% na oročenja u stranim valutama.

Štednja se može ugovoriti s fiksnom i promjenjivom kamatnom stopom. Ukoliko klijent želi fiksnu kamatnu stopu, štednja se može ugovoriti na najduži rok od 12 mjeseci, dok se štednja uz promjenjivu kamatnu stopu može ugovoriti i na duže rokove.

„Oblik štednje koji je također vrlo zanimljiv je otvorena štednja. Ukoliko želite oročiti određeni iznos štednje, a planirate i dalje štedjeti, ugovaranjem otvorene štednje moguće su dodatne uplate na postojeći štedni račun“, podsjetila je za Poslovni savjetnik **Ivana Cesar**.



Ivana Cesar, direktorica Sektora poslovanja s građanima Vaba banke Varaždin.

“ Za prijevremeni raskid oročenja Vaba d.d. banka Varaždin ne naplaćuje nikakvu

naknadu. Za štednju ugovorenu uz promjenjivu kamatnu stopu u slučaju prijevremenog raskida obračunava se kamatna stopa postignutog roka. Za depozite koji su oročeni uz fiksnu kamatnu stopu kod prijevremenog raskida oročenja, redovna kamatna stopa za postignuti rok umanjuje se za 0,5 p.p.“



Damir Krcivoj, direktor
Proizvoda upravljanja
financijskom imovinom
Zagrebačke banke

“Klijenti koji
već raspolažu
većim iznosom
novca uglavnom se
odlučuju za klasični

i rentni model štednje te im banka
nudi FAVORIT štednju i FAVORIT
RENTNU štednju. FAVORIT štednja
ujedno je i najpopularniji štedni
model koji se najčešće ugovara.“

Odabir modela i načina štednje razlikuje se od klijenta do klijenta, ovisno o individualnim karakteristikama pojedinca, njegovim sklonostima, životnim navikama, motivima štednje kao i financijskoj snazi i mogućnostima izdvajanja sredstava za štednju. Ovisno o vlastitim preferencijama i mogućnostima klijenti mogu sami odabrati željeni štedni model.

„Klijenti koji već raspolažu većim iznosom novca uglavnom se odlučuju za klasični i rentni model štednje te im banka nudi FAVORIT štednju i FAVORIT RENTNU štednju. FAVORIT štednja ujedno je i najpopularniji štedni model koji se najčešće ugovara. Za one koji mogu izdvajati manje iznose i preferiraju štednju s uplatama tijekom trajanja oročenja najbolji je izbor DIZAJN štednja“, naveo je **Damir Krcivoj**, direktor Proizvoda upravljanja financijskom imovinom Zagrebačke banke pojašnjavajući kako spomenuti modeli štednje uz kamatnu stopu klijentima nude i premiju po isteku roka oročenja. „Za klijente sklonije oročenjima uz fiksnu kamatnu stopu izvrstan je odabir PROGRESIVNA štednja s mogućnošću ugovaranja na rok 6 i 12 mjeseci“, naveo je još jedan od primjera modela štednje naš sugovornik.

UVJETI ZAPOČINJANJA ŠTEDNJE

Svi sugovornici s kojima smo razgovarali potvrdili su nam, da iako kamatne stope blago padaju, štednja i dalje donosi klijentima nove pogodnosti – jer se banke trude smisliti nagradu za vjerne klijente, ali i privući nove. Primjerice u Vaba banci su u ponudu uvrstili i mogućnost ugovaranja štednje s povećanim kamatnim stopama. Povećanje kamatne stope na oročenu štednju može se ostvariti ugovaranjem usluge tekućeg računa, internet bankarstva i Mastercard kreditne kartice, a ukupno povećanje kamatne stope iznosi i do 0,5%, ovisno o tome koliko je ugovorenih dodatnih usluga banke.



„Dodatne stimulativne kamatne stope odobravaju se i ukoliko više članova obitelji ima štednju u banci koja kontinuirano prati trendove na novčanom tržištu, a zbog kontinuiranog pada kamatnih stopa na štednju, na ovaj način kamatne stope na štednju u Vaba d.d. banci Varaždin vrlo su atraktivne“, opisala je Cesar dodajući kako je štednja u svakom slučaju potreba svih nas.

Kod štednje u većini banaka početni iznosi štednje su niski. „Kod dječje štednje to je već od 100 kn mjesečno ili 25 EUR, kod kunske štednje 1000 kn, a kod devizne štednje početni iznosi variraju od valute, tako da je za štednju u eurima minimalni početni ulog 500 EUR. Najkraći rok oročenja koji se može ugovoriti je 1 mjesec, a kod Vaba konto štednje i dječje štednje 5 godina“, navela je naša sugovornica.

U toj banci kod štednje s promjenjivom kamatnom stopom, kamatne stope su za 0,2p.p. više od štednje s fiksnom kamatnom stopom. Također, tamo za oročenu štednju, bez obzira radi li se o standardnoj, otvorenoj ili rentnoj štednji imaju iste kamatne stope. „U zadnjih godinu dana došlo je do smanjenja kamatnih stopa. Međutim, Vaba d.d. banka Varaždin nije smanjivala kamatne stope postojećim deviznim štedišama koji su imali deviznu štednju uz promjenjivu kamatnu stopu, već se je do isteka roka oročenja priznavala ugovorena kamatna stopa. To je ujedno i razlog zašto štediše Vaba d.d. banke Varaždin u sve većoj mjeri ugovaraju štednju uz promjenjivu kamatnu sto-

pu“, navela je Cesar primjer – kako se izlazi u susret klijentima.

Da je oročiti štednju lako potvrdili su nam i u Zagrebačkoj banci. „Posebnih uvjeta za oročenje štednje nema, osim minimalnog iznosa oročenja koji može biti 1.000 kuna za FAVORIT štednju s jednokratnom uplatom ili 200 kn za DIZAJN štednju s mjesečnim uplatama tijekom trajanja oročenja. Građani u Zagrebačkoj banci mogu oročiti FAVORIT deviznu štednju u valuti euro uz kamatnu stopu do 4,16%, odnosno u kunama uz kamatnu stopu do 4,39%. Kamatne stope na štednju u dolarima mogu iznositi do 3,35%“, naveo je Krcivoj napominjući kako se za veće iznose oročenja kamatna stopa dogovara.

Različite vrste štednje tako imaju i različite ulazne uloge. Primjerice u Hypo banci ako klijent želi položiti depozit na rok od 6 ili 12 mjeseci u Hypo Plus štednju, gdje



Oliver Klesinger,
izvršni direktor
Sektora poslovanja s
građanstvom Hypo Alpe-
Adria-Bank d.d.

“Ako želite ras-
polagati
štednjom prije
isteka oročenja,

potrebno je raskinuti ugovor, a
sredstva ćemo vam isplatiti uz
primjenu kamatne stope za najbližu
dostignutu ročnost.“

se ulog povećava iz dana u dan, minimalan iznos oročenih sredstava je 5.000 kuna ili 1.000 eura.

S druge strane Hyper štednja s premijom, koja se opisuje kao obročna dugoročna štednja ili planska štednja za određene svrhe gdje se ostvaruje pravo na premiju koja se obračunava na kamatu po depozitu, minimalan ulog je 200 kuna ili 30 eura.

„Ako želite raspolagati štednjom prije isteka oročenja, potrebno je raskinuti ugo-

vor, a sredstva ćemo vam isplatiti uz primjenu kamatne stope za najbližu dostignutu ročnost“, pojasnio je **Oliver Klesinger**, izvršni direktor Sektora poslovanja s građanstvom Hypo Alpe-Adria-Bank d.d.

DJEČJA ŠTEDNJA


Dječja štednja predstavlja sredstva koje obitelj uplaćuje u banku prema trenutnim financijskim mogućnostima te koja su najčešće oročena duže od godinu dana. Mnoge banke u HR nude dječju štednju pod raznovrsnim imenima kao što su ZABA-Pčelica, PBZ-Sparki, Erste-Medo štedo, RBA-Dječja štednja...

„Od štednih proizvoda za djecu i mlade Erste banka nudi Medo Štedo dječju štednju te Erste Club štednju za mlade. Glavno obilježje ovih štednih modela je fleksibilnost, budući da su na isti štedni račun moguće naknadne uplate u bilo kojem trenutku i u bilo kojem iznosu. Isto tako, po isteku oročenja, klijenti uz redovnu kamatu ostvaruju i dodatnu premiju do čak 50%“, objasnio je Gabrić.

„Dječja štednja VABA KONTO JUNIOR također je vrlo zanimljiva našim klijentima, prvenstveno zbog nešto veće kamatne stope. Kod ugovaranja dječje štednje redovitim uplatom manjih ugovorenih iznosa, moguće je uštedjeti značajnije iznose štednje. Ovaj proizvod osim što ima pozitivne financijske efekte, ujedno je i vrlo edukativan za djecu, jer već od malena uče o važnosti i koristima štednje“, navela je pak Cesar zašto je uz financijsku korist, dobro upoznati mladež s ovim proizvodom.

Dječja štednja se stimulira i od samih banaka. Primjerice Splitska Banka po uplati minimalnog iznosa kod Ritma Junior i Student klijenta nagrađuje s bonusom od 50 HRK/ 7 EUR.

Hypo limač štednja također poklanja djeci razne poklone koje ostvaruju lijepeći Hypo naljepnice u knjižicu Hypo limač klub, a nagrađuje ih se i za rođendan te im se omogućuje sudjelovanje u nagradnim igrama i događanjima, poput odlaska u kino, dječje kazalište sportske aktivnosti te humanitarne akcije. Kamatna stopa za oročenje u kunama je 4,5 posto, a za oročenja u eurima 3 posto.

Spomenimo na kraju da su banke razvile proizvode i za mladež od 14-18 godina. Ne zaboravimo spomenuti i one najstarije, umirovljenike za koje se također nude štedni proizvodi, čak i kroz posebne promotivne akcije. 



WWW PROPISI.HR

INTERNET PORTAL I ČASOPIS

Zanima Vas koji su propisi trenutno važeći



www.propisi.hr

Napomena: Usluga pregleda važećih propisa je besplatna



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



Investicijski barometar prikazuje s koliko bi novca na dan 15.09.2011. 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

101.374 kn

+0,58 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Euro



98.421 kn

+4,87 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Dolar



NOVČANI FONDVI

103.678 kn

+0,78 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Erste Euro-Money

101.855 kn

+0,20 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Raiffeisen Cash

101.690 kn

+0,19 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

HPB Novčani

OBVEZNIČKI FONDVI

102.958 kn

+0,07 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Capital One

104.493 kn

+0,83 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Erste Bond

101.437 kn

+9,03 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Raiffeisen Bonds

MJEŠOVITI FONDVI

98.245 kn

-1,95 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Erste Balanced

89.455 kn

+0,23 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

AC Global Balanced EM

94.732 kn

-2,04 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Raiffeisen Prestige

96.932 kn

-1,43 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Allianz Portfolio

92.589 kn

-0,24 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

ZB Global

102.636 kn

-0,54 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

ICF Balanced

DIONIČKI FONDVI

83.032 kn

+3,76 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

NFD Aureus US Algorithm

88.410 kn

+0,19 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

MP-Mena.HR

88.951 kn

-1,17 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

HPB WAV DJE

75.422 kn

-0,87 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ilirika Azijski tigar

85.011 kn

+1,21 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

KD Nova Europa

76.830 kn

-0,83 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ilirika Bric

DIONICE

85.351 kn

1,15 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

T-HT

69.820 kn

-4,19 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ingra

67.453 kn

-5,12 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Atlantska plovidba

80.156 kn

-3,87 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Adris (P-A)

68.230 kn

-7,29 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

IGH

132.295 kn

0,00 vrijednost od 27.04.2011., kad je obavljena zadnja transakcija prije 15.09.2011.

Ina

68.100 kn

-6,22 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Dalekovod

72.047 kn

-6,61 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Atlantic grupa

84.839 kn

-3,47 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ericsson Nikola Tesla

*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



IPARD
Pretpristupni program EU

POSAO U MOJIM RUKAMA.

Biti spreman za promjene koje će nam donijeti ulazak u EU znači i iskoristiti potpore koje Europska unija nudi. Zagrebačka banka nas podržava na tom putu i pomaže nam da što lakše realiziramo svoje projekte. Razmišljajmo danas o svojoj budućnosti i izazovima koje nosi.
www.zaba.hr | 0800 00 24

 **Zagrebačka banka**
UniCredit Group



mr. sc. Mladen Meter

Poslovanje našeg poduzeća se u posljednje vrijeme značajno pogoršalo. Željela bih kao kontroler u što većoj mogućoj mjeri dati svoj doprinos poboljšanju poslovnih rezultata poduzeća. Molim Vas da me savjetujete kako bi to mogla najbolje učiniti!

R. F., Osijek

Sigurno ste i sami svjesni da za vrlo ozbiljna pitanja vrlo rijetko postoje i trenutna rješenja, a da su istovremeno dovoljno kvalitetna i dugoročno održiva. Da vrijede drugačija pravila za ovakve poslovne situacije, ne bi bilo toliko poduzeća u poteškoćama i ne bi se njihov broj iz dana u dan povećavao. S druge strane, prihvaćanje postojećih situacija kao nepromjenljive odnosno izbjegavanje rješavanja nastalih poslovnih poteškoća nikako ne može biti prihvatljiv stav za jednog kontrolera.

BRZA I JEDNOSTAVNA RJEŠENJA

U poslovnoj praksi kod poduzeća s poteškoćama, nažalost, vrlo često je moguće susresti uznemirene i nestrpljive managere koje malo zanima sama pozadina nastanka poteškoća, nego žele brza i jednostavna rješenja. Dodatna otegotna činjenica, u smislu dugoročno kvalitetnog rješavanja problema, univerzalnih i brzih rješenja za svaku situaciju sve je više i više. Na sebi svojstven, kratkoročan, ali zanimljiv način – potražnja za rješenjima za ovakve situacije se vrlo često spoji sa ponudom. Poduzetnici i menadžeri traže brza i jednostavna rješenja, a takvih konfekcijski pripremljenih rješenja ima i na raspolaganju su za korištenje. U toj transakciji i tom trenutku obje strane su zadovoljne, što neodoljivo podsjeća na situaciju sretne kupnje – baš smo to tražili!

Sve je po slovu zakonu i pravilima struke, a ambiciozni plan budućeg poslovanja sadrži dojmive tablice i grafikone, impresivne stope rasta prihoda, prihvatljive stope raste rashoda, solidne ključne pokazatelje

Uloga kontrolinga u krizi

poslovanja i još k tome projekciju gotovo 100% naplaćenih potraživanja. Dakle, sve željeno je tu – sada preostaje samo zavrnuti rukave i postići zacrtano, plan poslovanja i oporavka koji je izniknuo iz pera stručnjaka i koji obećava sjajnu budućnost – čak i bolje nego je na početku priželjkivano.

Za naručitelje rješenja svako „kompliranje i odugovlačenje“ pri izradi koncepta budućeg poslovanja traženjem uzroka – u poslovanju i odgovornim osobama – u potpunosti opravdava sveopću i široko prihvaćene percepciju kontrolera kao neomiljene osobe u poduzeću. Takvih „sučeljavanja na terenu“ o načinu kako kontroleri trebaju raditi svoj posao ima vrlo mnogo i na određeni način govore i o nekim nesavjesnim poduzetnicima i menadžerima, a usudio bih se kazati ponekad i kontrolerima.

U značajnoj mjeri se navedena razmišljanja mogu primijeniti i na Vašu situaciju, a naravno Vaše je pravo izbora.

KONTROLING TREBA BITI PROAKTIVAN I KREATIVAN

Ne treba zanemariti činjenicu da žurne situacije traže i žurnu reakciju, ali pri tome svakako treba paziti da to ne bude na uštrb kvalitete rješenja. Kako je određeno vrijeme bilo potrebno da „kola krenu nizbrdo“, izgledno je da će biti potrebno izvjesno vrijeme za analizu nastanka problema te korištenjem znanja i iskustva izraditi prikladan prijedlog rješenja. Ne treba posebno istaći da je u ovoj misiji neizostavno da ste u managerovoj percepciji Vaše funkcije stasali od „brojčanika“ do internog savjetnika u poduzeću.

Proces „prosvjetljenja“ kontrolera i put do konačnog rješenja započinje kao i uvijek na strukturiran način prožet pitanjima tipičnima za analizu postojećeg stanja: Što?, Zašto? i Tko?, a nastavlja se pitanjima primjerenima za izradu budućeg plana poslovanja: Što?, Kako?, Kada? i Tko?. Naravno da nakon toga dolaze i pitanja koja su vezana uz samo izvršenje plana: Što?, Koliko? te Zašto?, a onda ponovno započinje proces novog ciklusa planiranja odnosno prognožiranja poslovnih aktivnosti. U cijelom

procesu planiranja nezaobilazno je predano sudjelovanje svih osoba ključnih za poslovanje poduzeća kako kontroler ne bi „ostao usamljen sa svojim tablicama i proračunima“.

Korištenje kreativnih tehnika među managerima i zaposlenicima kao što su mentalne mape, brainstorming i dr., također može dati kvalitetne ideje za izradu smjernica budućeg poslovanja poduzeća. Nadalje ne treba zanemariti, a potom u timu i vrednovati, generiranje raznih mogućih scenarija budućeg odvijanja poslovnih aktivnosti npr. korištenjem (besplatnih) alata poslovne inteligencije. Naravno da treba koristiti i eksterne izvore znanja kao što su specijalističke edukacije na kojima kod iskusnih kolega isto tako možete pronaći odgovore ili možete dobiti ideje za rješavanje nekih Vaših pitanja.

Uloga kontrolinga (u krizi) mora biti proaktivna i strateški orijentirana, a nedovoljno dobro izanalizirani prijedlozi rješenja vrlo rijetko daju dugoročno kvalitetna i održiva rješenja. Tih činjenica management treba biti svjestan i zbog toga strpljiv, a kontroling učinkovit, proaktivan i kreativan u traženju rješenja.

PS



Za kvalitetnu izradu „plana izlaska iz krize“ pomaže sama prihvaćenost kontrolera u poduzeću, ali i njegova stručnost te proaktivnost u (u)poznavanju poslovnih procesa i njihovoj međudjelnoj (i teritorijalnoj) povezanosti. Takvim pozicioniranjem kontrolera može doći do generiranja novih ideja koje mogu biti iznenađujuće tj. visokovrijedne za cijelo poslovanje (engl. serendipity).

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

Mi osiguravamo Vašu opuštenu budućnost

MERKUR
OSIGURANJE

Program **MOJA BUDUĆNOST** je životno osiguranje namijenjeno svima koji žele uživati u trećoj životnoj dobi. Zašto? Nažalost, današnja mirovinska reforma nema svijetlu budućnost kako za zaposlene, tako i za one koji to nisu. Svjesni ovog nacionalnog problema u Merkur osiguranju kreirali smo program **MOJA BUDUĆNOST** kako bi našim klijentima omogućili da sigurno štede za svoju mirovinu.

Ukoliko svoju štednju započnu već s prvom plaćom, naši klijenti si omogućuju dugi rok trajanja, a što je trajanje duže i dobit je bolja. Glavne prednosti ovog programa su: trajanje od 5 do 40 godina, može se sklopiti do 70-te i štedjeti do čak 80-te godine života. Budući da nema zdravstvenog upitnika ovaj program je pogodan za starije osobe. **MOJA BUDUĆNOST** je is-

ključivo štedni program sa sudjelovanjem u dobiti, a po isteku klijenti imaju mogućnost izabrati način isplate osigurane svote i dobiti- odjednom ili u obliku rente za mirovinu. U slučaju smrti osiguranika, korisnicima se isplaćuju uplaćene premije i ostvarena dobit. Ovaj program može se nadopuniti sklapanjem dodatnog osiguranja od nezgode.



SRETAN OSMJEH NAJDRAŽIH

Nezgode se događaju svakodnevno - u vrtiću, školi, u slobodno vrijeme. Nezgode ne možemo spriječiti, ali policom osiguranja od nezgode, možemo ublažiti posljedice neželjenog događaja, kroz financijsku potporu koju osiguranje pruža i štiti naše najmanje.

Program **SRETAN OSMJEH** je osiguranje od posljedica nezgode i bolesti, a namijenjeno je djeci i mladima do 18-te godine života. Osnovne prednosti programa **SRETAN OSMJEH** su isplate naknada u slučaju nezgode i u slučaju bolesti. U slučaju da se dogodi nezgoda, isplaćuje se bolnička naknada, naknada za slučaj loma kosti i/ili gubitak trajnog zuba, naknada za trajnu invalidnost te naknada za slučaj smrti uslijed nezgode. U slučaju da se dijete razboli te mora boraviti u bolnici, Merkur osiguranje će mu isplatiti bolničku naknadu za svaki dan proveden u bolnici i vratiti **SRETAN OSMJEH** na lice. Ovaj program izvrsno se nadopunjuje s izvrsno prihvaćenim programom **SRETNO DIJETE**.



Elena Cvjetković,
Business & Life Coach

Proaktivnost - prva navika uspješnih ljudi

Svaka obitelj ima svoju dinamiku. Bez obzira tko je u njoj vođa, odgovorna osoba, glasnogovornik, dežurni krivac, odvjetnik, onaj-koga-nitko-ne shvaća-ozbiljno, štreber, dobrića/zloća, crna ovca ili bijeli labud, svaka uloga doprinosi dinamici na svoj način. Može biti smiješno, zabavno, no često i vrlo naporno, pogotovo ako želite "promijeniti ulogu". No, izdvojiti ćemo jedan ključan moment u filmu, dio u kojem Ben ("drugi" brat) pita Meredith (zaručnicu "prvog brata") pitanje koje mijenja daljnji tijek odnosa: „Jesi li odabrala kako želiš živjeti svoj život? Za što se strastveno zalažeš? Radiš li uistinu ono što želiš?”

OSTAVITE SE ONOG „ZA SVAKI SLUČAJ...”

Živjeti život onako kako ga Vi želite živjeti? Stephen Covey, u knjizi "Sedam navika uspješnih ljudi", kaže da je prva navika tih i takvih - proaktivnost. Navika, obratite pažnju. Davno sam pročitala tu knjigu i još uvijek nalazim u njoj inspiraciju. Mnogi ljudi žive "po defaultu". Probude se jutrom, i život im se jednostavno dogodi. Ne donose odluke, zatrpani stvarima koje im se događaju, pokušavajući se iz njih izvući. Svoje vrijeme i energiju troše reaktivno, ne proaktivno.

Odluka je važna: odluka o proaktivnosti, umjesto reaktivnosti u odnosu na događaje oko nas. Zahtijeva osviještenost i želju da se nešto u životu promijeni nabolje, i to na učinkovit način.

Okrruženi smo i raznolikim mogućno-

Proactive

Proactive
initiate change rather than
reacting to events in the
acting in advance of a
taking preemptory action

O proaktivnosti govorimo, primjećujemo je, no koliko je uistinu, svakodnevno živimo? Ovo pitanje potaknuto je osobim radom s klijentima u procesu coachinga, a nedavno i izdvojenom scenom iz filma, "Obitelj Stone": ukratko, obrađena je tema obiteljske dinamike koja se poremeti svaki put kada netko nov ulazi u nju, dodajući svoju osobnost u već "uhodanu" ekipu

stima izbora. Toliko ih ponekad bude, da završimo bez donošenja prave odluke i promišljanja onog što smo izabrali. Ili, odaberemo

li neku opciju, očekivanja strelovito rastu i ako ne budu u cijelosti ispunjena, imamo osjećaj da je odluka bila pogrešna. Onda je, drugi put, bolje – ne odlučiti. Za svaki slučaj, da ne pogriješimo...



Pogledate li proces donošenja odluke iz ovakve perspektive, suočavanje s težom odlukom postaje put do samoosvještanja. To je trenutak kada trebate potvrditi i svoje vrijednosti, težnje, ciljeve ili jednostavno biti ono što jeste. Kao što kaže izreka: „Kad ne možete mijenjati situaciju u kojoj se nalazite - mijenjajte sebe.“

AKO NE MOŽETE MIJENJATI SITUACIJU, MIJENJAJTE SEBE

To je poput priče koja se povela u jednom društvu: o trapericama naše mladosti. Postojao je samo jedan model „levisica“. Nije ih bilo ovdje za kupiti, za to se trebalo "potegnuti" preko granice. Jednom kupljene, pranjem i nošenjem su se prilagodile tijelu. Danas imate traperice niskog/visokog struka, uske, široke, uske do koljena koje se šire, s niže/više našivenim džepovima, o boja-

ma, obradi i ručno urezanim rezovima da i ne govorim. Kupite li jedan par, pa kasnije zaključite kako vam baš i ne stoje dobro, to se pretvara u problem vaše loše odluke. Jer, mogli ste birati, zar ne?

Donosimo razne odluke, iz dana u dan, često suočeni i s onima koje nisu lake. Neke su i zahtjevne, teške, one vrste zbog kojih noćima ne spavate. No, nije li donošenje pa i takve odluke ne samo težak trenutak već i prilika, mogućnost stvaranja odlučujućeg momenta? Da, ponekad kad je odluka i donesena, nosi uz sebe i strah od odlučnog, no ponekad može uplašiti i potencijal koji stoji iza takve odluke.

Pogledate li proces donošenja odluke iz ovakve perspektive, suočavanje s težom odlukom postaje put do samoosvještavanja. To je trenutak kada trebate potvrditi i svoje vrijednosti, težnje, ciljeve ili jednostavno biti ono što jeste. Kao što kaže izreka: „Kad ne možete mijenjati situaciju u kojoj se nalazite – mijenjajte sebe.“

PROAKTIVNOST = PREUZIMANJE ODGOVORNOSTI

A proaktivnost u poslovnom svijetu? To je jedna od najvažnijih navika koje vode uspjehu. Proaktivnost vam omogućava preuzimanje kontrole u donošenju odluka kojima usmjeravate svoje poslovanje. Pitate li se kako se to odnosi na vašu tvrtku, podsjetit ćemo vas poznatim citatom: „Postoji pet vrsta tvrtki: one koje potiču događanja; one koje misle da potiču događanja; one koje samo gledaju kako se stvari događaju; one koje se pitaju što se dogodilo; i one koje ne znaju da se nešto dogodilo“.

Proaktivnost znači i preuzimanje odgovornosti. Odluku o prestanku prebacivanja krivnje na roditelje, partnere, djecu, poslovne partnere, kupce, dobavljače, radnike, i sve druge kojih se u trenutku sjetite. Proaktivni ljudi odgovorni su, svjesni da sami odabiru

Savjeti Poslovnog savjetnika

- **Ne krivite druge za svoje propuste ili inerciju. Preuzmite odgovornost!**
- **Koristite pozitivne riječi poput „mogu“, „hoću“ i „želim“, a ne „moram“ i „ne mogu“.**
- **Djelujte u skladu sa svojim vrijednostima i uvjerenjima, a ne s onim što misli okolina.**
- **Nemojte reagirati na događaje, preduhitrite ih!**

svoje ponašanje u odnosu na izazov pred njima. Koriste se i proaktivnim izražavanjem: „mogu“, „hoću“, „želim“, za razliku od reaktivnih, koje prepoznajete po „ne mogu“, „moram“, „kad bi samo...“, kao da teret odluke nije na njima, već nametnut od nekog drugog. Proaktivni ljudi svjesni su svo-

jih pravih vrijednosti. Oni na njima temelje i donošenje odluka, iako će se nekad vrijednosti podudarati s onim što se smatra društveno popularnim, a nekada ne. Možda donositi i odluke koje se čine čudnima drugim, reaktivnim ljudima. Na primjer, koliko puta ste čuli za ljude koji su iznenada dali otkaz na „dobrom“ poslu kako bi pokrenuli svoj poduzetnički projekt? Da, proaktivnost je definitivno i navika uspješnih poduzetnika.

Istina, što nam je jasnije što zaista sami želimo, jasnije su nam i odluke koje donosimo. Još nešto: što je jasnije tko smo, također pomaže pri donošenju odluka. Moje iskustvo kao coacha govori mi da, uz proaktivnost postoji potreba promišljanja i osvjetavanja svojih vrijednosti. A ja, kao coach, kažem: jedini pravi način kako da živite svoj život je Vaš način, uvijek postoji mogućnost izbora, a sve što vam je potrebno da živite punim plućima – već se nalazi u vama...

PS



Business & Life Coaching



misliona
www.misliona.hr
info@misliona.hr

KAKO POSTIĆI TRAJNI USPJEH



Uspjeh se može definirati kao postignuće cilja, a možemo razlikovati privremeni i trajni uspjeh. Trajni uspjeh služi cilju koji nadmašuje i vaše težnje. Zdrava, održiva društva zahtijevaju stvaranje zdravih, održivih organizacija, a velike organizacije i društva mogu izgraditi samo ljudi koji se mogu razvijati i stvarati osmišljen uspjeh.



mr. sc. Andreja Marčetić

Uspješni ljudi razmišljaju pozitivno, vježbaju sposobnost reagiranja i napredovanja, često usprkos trenutnom osjećaju ili bez obzira na to je li neuspjeh posljedica vlastite glupe pogreške ili samo peh. Ne okrivljuju druge za svoje teškoće, već usredotočuju pozornost na korake koje mogu poduzeti radi rješavanja problema.

Uspješni ljudi tvrde je “voljeti ono što radiš” nužan uvjet za uspjeh (*Mc Cain*, 2007). Svi vole izgraditi život koji vrijedi živjeti. Rječničkim definicijama uspjeha (postignuće nečega planiranog ili pokušano; impresivno postignuće, osobito stjecanje slave, bogatstva ili moći; uspješna provedba plana ili nauma; ostvarenje cilja, osobito u stjecanju bogatstva, slave ili moći, prema: *Encarta World English Dictionary*) nikada nećete naći pozivanje na smisao, ostvarenje osobnih težnji, sreću i trajne odnose. Rječnici ne spominju osjećaj da vam je život potpun kada se bavite nečim što je vama važno. A to su vrijednosti koje najviše vrijede u životu i radu. Uspjeh donosi trajno ispunjenje, život i rad koji mijenjaju naš oblik svijet u kojem živimo.

ZAŠTO JE TAKO TEŠKO RADITI ONO ŠTO JE ZAISTA VAŽNO?

Postoje najmanje četiri valjana razloga da se osjetite zanemareni, zastrašeni i spriječeni u stvaranju života kakav želite.

1. To se ne smatra vrijednom karijerom
Tvrdnjama prema kojima vam vaše ideje neće osigurati dostojnu karijeru često prikrivate zabrinutost za vašu ekonomsku sigurnost i strah od nestašice, no trajno uspješni ljudi u određenom trenutku na svom putu prigrle svoj san u dobru i zlu,

bez obzira smatraju li to ostali vrijednim ili ne.

2. Svjetli blještavi predmeti za naše kolne prilaze, životopise i prstenjake

Je li zaista sve bolje s koka kolom, teniscama za dvjesto eura, “markiranom odjećom”, uz novu, drukčiju i bolju ženu, muža, ljubavnika/ljubavnicu... Svi mi želimo impresionirati kolege i zadovoljiti ljubljenice osobe postignućima na kojima će nam, kako mislimo, oni zavidjeti. Žudeći za prihvaćanjem kitimo svoje kolne prilaze, životopise i prstenjake svjetlim blještavim predmetima: luksuznim automobilima, članstvom u klubovima, modnom odjećom, poslijediplomskim titulama, skupim nekretninama i svim onim što se navodno ubraja u način života bogatih, elegantnih i slavnih, kako bi nahranili to uvijek gladno čudovište – naš ego.

3. Zavodljivost sposobnosti

Prema općenito prihvaćenom mišljenju, pri razvoju karijere trebali biste se osloniti na one koji vas najbolje poznaju. No, istina je da prijatelji i obitelj mogu vam pomoći da shvatite svoju pravu narav, njima je stalo do vas – no, kada morate ponovno otkriti sebe, ljudi koji vas najbolje poznaju će vam najvjerojatnije odmoći, ne pomoći. Oni vam možda žele pružiti potporu, ali obično nastoje ojačati – pa i očajnički očuvati – stare osobnosti kojih se očajnički želite riješiti.

4. Tiranija pristupa “ili”

Želite li zadovoljiti sebe ili druge? Društvo od vas očekuje ono drugo. A vi se bojite da bi bilo možda previše sebično odabrati ono prvo. Trajno uspješni ljudi zaključili su da je njihovo opredjeljenje za služenje drugima i u njihovom interesu. Služenje drugima nije ugađanje drugima. Vrijeme vam je ograničeno pa ga nemojte uzalud trošiti živeti tuđi život. “...nemojte upasti u klopku dogme življenja prema rezultatima raz-

mišljanja drugih ljudi, smognite hrabrosti slijediti srce i intuiciju“ (*Steve Jobs*, suosnivač Apple-a). Činite stvari usprkos, a ne zbog općeprihvaćene ispravnosti odabranog puta.

TKO SU IZUZETNO USPJEŠNI LJUDI I KAKO POSTATI TAKVA OSOBA?

Iznimni ljudi su obični, jednostavni ljudi zaokupljeni iznimnim stvarima koje su im važne, osobe koje mogu ostvariti trajni utjecaj, koji imaju potencijal za stvaranje organizacije i nasljeđa koje će služiti svijetu dugo poslije njihovog odlaska.

Postanite svjesni onoga što vam je važno, tada se usredotočite na misao i djelo kako biste definirali smisao. Ovo je složen model za vrlo složen i često zahtjevan proces. Bez stalnog truda teško je održati usklađenost zbog djelovanja mnogih sila na poslu i kod kuće. Izrečeno besmrtnim riječima Petera Druckera “jedine stvari koje se (u organizaciji) razvijaju same od sebe jesu nered, sukob i slab učinak”.

Važno je voljeti ono čime se bavi-



Miki Huljić, izvršni direktor Divizije podrška Hrvatske pošte

“Recepti su egzaktni kada su u pitanju kolači, a kada je u pitanju poslovni uspjeh on je često spoj

različitih faktora, u različitim omjerima. U mom slučaju, premda sam sebe ne kvalificiram uspješnim već na svakom pojedinom radnom zadatku težim biti maksimalno učinkovit, kreativan i otvoren za nove spoznaje i saznanja, važno je to što se ne koncentriram na oblikovanje svog lika i djela, već na prvo mjesto stavljam posao. Bilo da sam radio u modnoj industriji ili sada u Hrvatskoj pošti, uvijek sam jednako pristupao poslu, jer svaki posao iziskuje jednako od čovjeka: marljivost, upornost, znanje i viziju. Detalji poput estetike, branše ili radnog mjesta su, u smislu uspješnog obavljanja posla, marginalni. Osim što sam na taj način uvijek s poštovanjem obavljao svaki posao, paralelno sam se trudio biti i privatno ispunjen te životu pristupam kao optimist, a dobra energija uvijek na kraju rezultira dobrim“.

Savjeti Poslovnog savjetnika

KAKO POSTIĆI TRAJNI USPJEH

1. Značenje ili smisao

Ono čime se bavite mora vam doista biti važno, bez obzira što drugi misle o tome. Uspješni ljudi često doživljavaju značajne neuspjehe, gubitke i gorka razočaranja. No oni pritom ubiru korisne pouke i znanja o onome što im nije pošlo za rukom, pokazuju zamjetnu fleksibilnost i sposobnost oporavka od nepovoljnih situacija. Oni ulažu svaki gram svoje energije i upornosti, srce i dušu, cijeli život. Oni se zaljubljuju u ideju za kojom strastveno čeznu godinama, stvaraju nešto što ih trajno zavodi i potiče na djelovanje, pri čemu često gube predodžbu o prolaznosti vremena. U stvarnosti, to je nešto što bi oni radili i besplatno, samo da to rade. Q. Jones ne bi se odrekao glazbe da nije popularna, Mandela ne bi skrštenih ruku čekao slom apartheida, J. Welch neće prestati držati predavanja o svojem načinu poslovanja. Oni to čine jer im je to važno.



2. Odgovornost, odvažnost, strast i odgovorni optimizam

Trajno uspješni ljudi razmišljaju drugačije (Steve Jobs). Oni su daroviti, možda i genijalni, no prihvatili su način razmišljanja koji podupire njihova posebna postignuća. Kad uspijete organizirano razmišljati o stvaranju prave vrijednosti, misli su vam usredotočene.

3. Način djelovanja

Trajno uspješni ljudi pronalaze učinkovite načine djelovanja; kad zamislite nešto što vam je važno, što vam se čini idealnim ili možda čak savršenim, to vam nalikuje na "prekrasan kolač, prelijep da biste ga pojeli i tako uništili", no uspješni ljudi djeluju jer je vrijedno truda.

te, inače će vas istisnuti ljudi koji to vole. Pri tome imate samo osobni kapital, a to su vaša sposobnost, vještine, veze i zanos. Trajni uspjeh zahtijeva upornost i strast, a njih može održavati samo ljubav. Živjeti pravim životom važno je isto koliko i zarađivati za život. To nije odluka "ili – ili". Uspješni ljudi čine i jedno i drugo. To se čuje gotovo od svih trajno uspješnih ljudi; poduzetnika, političkih i vjerskih vođa, umjetnika pedagoga, samohranih majki ili očeva, socijalnih radnika, dobitnika Oskara, stolara, direktora robnih kuća i milijardera (Porras, Emery, Thompson, 2007). Moći ćete preživjeti i ne voleći posao, ali ćete bit druga liga. Ako se u bilo kojem dijelu karijere pitate zašto se time bavite, nestat će vam snage.

„Kažu da uspjeh znači dobiti ono što hoćeš, a sreća je htjeti ono što dobiješ. Razmišljanje poput ovog - bavit ću se ovim još deset godina; ovo mi se baš ne sviđa, ali ću izdržati još deset godina... - zvuči kao da štedite seks za starost. Loša ideja” (Waren Buffett). Trošimo zdravlje radi bogatstva, a zatim očajnički trošimo svoje bogatstvo kako bismo sačuvali ostatak zdravlja. Ne bi li bilo bolje odmah se baviti onim što volimo i time sačuvati vlastito zdravlje u uzaludnom pokušaju stjecanja puta do slobode (Kiyosaki, 2006).

Tko god želi uspjeti, mora u svoj posao uložiti cijelo srce, dušu i pamet. Uspješni ljudi su optimisti. Oni posebno iritiraju sredinu jer upadljivo ne reagiraju na negativne vijesti ili neuspjehe. Oni osjećaju strah, ali uporno i dalje rade pa smiono očekuju da će radom postići uspjeh. Oni doista vjeruju da će na kraju sve ispasti dobro usprkos eventualnom početnom neuspjehu, i da će njihov trud poslužiti dobrim ljudima. Vide korist koju mogu steći u određenoj situaciji a ne negativnu stranu.

RAVNOTEŽA I TRAJNI USPJEH

Ironično je da društvo sjedne strane zahtijeva da se u životu posvetimo jednom cilju, a općenito prihvaćeni standardi toga istog društva istodobno vas prisiljavaju da vodite "uravnotežen" život, podijeljen na uredne male kriške. To ne podrazumijeva jedno, nego najmanje četiri čudotvorno raspoređena vremenska i umna opredjeljenja. I ovdje se javlja problem jer ljudi misle da postoji pravi odgovor – tj. da se ravnoteža može vremenski podijeliti kao pita, na posao, obitelj, zajednicu – a ako imate sreće, možda ćete negdje u to biti uključeni i vi.

Definiramo li tako ravnotežu, tada ge-



Sonja Miočić Maksić, direktorica Korporativnih komunikacija, Allianz

“Mislim da najprije trebate definirati što za vas osobno znači uspjeh, jer se razlikuje od osobe do osobe.

Kada znate što želite, razmislite koje su to aktivnosti i u kojem vremenskom razdoblju želite ostvariti svoj cilj. Ključ je da ste iskreni i strastveni u onom što želite te da koliko god je to moguće budete dosljedni. Isto tako, svi se mijenjamo tijekom godina, pa često i naše poimanje uspjeha. Ako su se okolnosti u vašem životu promijenile i sada za vas uspjeh znači nešto drugo, prihvatite to i krenite u novom pravcu. Važno je da si dozvolite pravo na promjenu mišljenja jer ćete tako u konačnici biti sretni s vlastitim izborima, a to je ključno da biste bili odlični u onome što radite.”

neralni direktori ili predsjednici upravnih odbora, kao ni većina nobelovaca nemaju ravnotežu. Nemaju je ili je nisu imali ni Dalaj lama, Nelson Mandela, ni Martin Luther King Jr., ni Majka Terezija... Za trajno uspješne ljude ravnoteža nije ključno pitanje – ne zato što su njome majstorski ovladali, nego zato što su se svi marljivo bavili onim što im je važno. Ravnoteža je osmišljen, a ne uravnotežen portfelj.

Za većinu uspješnih ljudi putovanje je nalik uzlijetanju na Mjesec a slijetanju na Mars – možda je to bolji ishod, ali svakako je drukčiji od predviđenog. Uspješnost je uvjetovana obvezom da se učini nešto važno. Ako vam uspjeh nije glavni cilj, on će s vremenom izbljediti, nestati. Kad uspjeh znači samo bogatstvo, slavu i moć, on je prolazan i ne zadovoljava. Uspješni ljudi postižu uspjeh kakav im je važan. Dugoročan uspjeh je nemoguć bez uvjerljivog osobnog opredjeljenja za ono do čega vam je stvarno stalo i što biste htjeli raditi ne računajući na rezultate u smislu bogatstva, slave, moći ili javnog prihvaćanja. Pravi način razmišljanja za postizanje trajnog uspjeha jest sljedeći: uspjeh ne ovisi o vanjskim utjecajima. To je poput Čarobnjaka iz Oza – tražimo čarobnjaka koji će nam dati srce, mozak i hrabrost, a čarobnjak kaže da sve to već imamo. Treba ih samo znati upotrijebiti. Kada vjerujete u svoje veliko nesavladivo jastvo, sve je moguće. ☐



Intelektualne tvorevine zaposlenika (2. dio)

U prošlom smo broju otvorili temu intelektualnih tvorevina zaposlenika te raznih izuma. U ovom ćemo se broju pozabaviti tehničkim unapređenjima te pojmom autorskog djela.



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

TEHNIČKA UNAPREĐENJA

Svaki poslodavac je pozvan poticati inventivnu djelatnost u svom poduzeću jer mu takva djelatnost može donijeti brojne tehnološke, ekonomske i tržišne prednosti u odnosu na postojeće stanje. Inventivni rad može se odrediti kao skup intelektualnih vrijednosti i proizvoda ljudskog duha koji se primjenjuje u gospodarskom životu.

U industrijski razvijenim državama inovacije su temeljni pokretač gospodarskog razvoja te je u interesu gospodarske politike pravilno prepoznati i vrednovati inovacije, ne samo na makro razini nego i na mikro razini, odnosno u okviru svakog gospodarskog subjekta. Inventivni rad jedan je od temeljnih čimbenika unapređenja proizvodnje i poslovanja, te izravno utječe na povećanje produktivnosti, profita te u konačnici ekonomske razvijenosti određene države.

Inovacija u užem smislu riječi znači primjenu novih tehnoloških i organizacijskih rješenja i postupaka u procesu proizvodnje i poslovanja u sklopu postojećeg programa, što se predstavlja kao tehničko unapređenje, koristan prijedlog, *know how*, racionalizacija i sl. Pod inovacijom u širem smislu smatra se stvaranje, prikazivanje i primjena novih spoznaja, postupaka, proizvoda, organizacijskih modela, ili jedinstveno novih programa. U odnosu na izum, inovacija ne predstavlja novo tehničko rješenje koje ispunjava zakonske uvjete patentibilnosti te nije isključivo vezana za tehnička pitanja kao što je to izum.

Tehničko unapređenje može se pojmovno odrediti kao faza u razvoju tehnologije u odnosu na tehnologiju koja je utvrđena i opisana kao postojeća u određenom trenutku ili je ostvarena i stečena tijekom određene

razdoblja, te utječe na uspješnost gospodarske rentabilnosti koja se odnosi na neki proizvod ili neki postupak. Dakle, tehničko unapređenje se obično definira kao racionalizacija nastala primjenom poznatih tehničkih sredstava i tehnoloških postupaka kojom se postiže povećanje profita, poboljšanje kvalitete tehnološkog procesa, optimalnija zaštita na radu, ušteda materijala ili energije, zaštita okoliša, bolja iskoristivost postrojenja i sl.

Tehničkim unapređenjem smatra se i rješenje tehničkog problema koje nije ishodilo zaštitu patentom te koje ne predstavlja rutinsku primjenu poznatih rješenja. Tehničko unapređenje ne može se štititi patentom, jer mu nedostaje novost u odnosu na postojeće svjetsko stanje tehnike.

Ako poslodavac prihvati primijeniti tehničko unapređenje koje je predložio radnik, dužan mu je isplatiti nadoknadu utvrđenu kolektivnim ugovorom, ugovorom o radu ili posebnim ugovorom. Dakle, radnik mora prijaviti poslodavcu tehničko unapređenje, a potom se ono mora prihvatiti odlukom ili rješenjem nadležnog tijela kod poslodavca. Radnik može tražiti ostvarenje i svojih osobnopravnih ovlaštenja i predstavljaju njegova moralna prava da ga se navede kao kreatora u svim ispravama. Iskorištavanje tehničkog unapređenja kao imovinsko pravo pripada poslodavcu kod kojega je nastalo, ako poslodavac prihvati tehničko unapređenje. Ukoliko poslodavac nije zainteresiran za ponudeno tehničko unapređenje i ne prihvati ga po pisanoj informaciji radnika, radnik kao stvaratelj tehničkog unapređenja može ga ponuditi nekoj trećoj osobi.

Ako se nadoknada za tehničko unapređenje ne utvrdi na izloženi način, sud će odrediti primjerenu nadoknadu. Ova nadoknada ovisiti će o doprinosu toga tehničkog unapređenja poslovanju poslodavca, povećanju dobiti ili smanjenju troškova i drugim okolnostima s obzirom na koje se tehničko unapređenje referira u poslovnoj praksi.

AUTORSKA DJELA STVORENA U IZVRŠAVANJU UGOVORA O RADU

a) Autorsko djelo i autorsko pravo

Autorsko djelo je originalna intelektualna tvorevina iz književnog, znanstvenog i umjetničkog područja koja ima individualni karakter, bez obzira na način i oblik izražavanja, vrstu, vrijednost ili namjenu ako Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima nije drukčije određeno.

Autorska djela jesu osobito:

- jezična djela (pisana djela, govorna djela, računalni programi),
- glazbena djela, s riječima ili bez riječi,
- dramska i dramsko-glazbena djela,
- koreografska i pantomimska djela,
- djela likovne umjetnosti (s područja slikarstva, kiparstva i grafike), bez obzira na materijal od kojega su načinjena, te ostala djela likovnih umjetnosti,
- djela arhitekture,
- djela primijenjenih umjetnosti i industrijskog dizajna,
- fotografska djela i djela proizvedena postupkom sličnim fotografskom,
- audiovizualna djela (kinematografska djela i djela stvorena na način sličan kinematografskom stvaranju),
- kartografska djela,
- prikazi znanstvene ili tehničke prirode kao što su crteži, planovi skice, tablice i dr.

Predmet autorskog prava može biti svako autorsko djelo osim onoga koje to ne može biti po svojoj naravi kao i onog za koje je odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima određeno da ne može biti predmetom autorskog prava. Predmet autorskog prava je autorsko djelo u cjelini, uključujući i nedovršeno autorsko djelo, naslov te dijelovi autorskog djela koji udovoljavaju zakonskim pretpostavkama. Naslov



autorskog djela koji ne udovoljava pretpostavkama da bi bio predmet autorskog prava, a koji je već korišten za neko autorsko djelo, ne može se koristiti za djelo iste vrste ako bi mogao izazvati zabunu o autoru. Prijevodi, prilagodbe, glazbene obrade i druge prerade autorskog djela, koje su originalne intelektualne tvorevine individualnog karaktera, zaštićene su kao samostalna autorska djela. Prijevodi službenih tekstova iz područja zakonodavstva, uprave i sudstva zaštićeni su osim ako su učinjeni radi službenog informiranja javnosti i kao takvi objavljeni.

Predmetom autorskog prava su izražaji, a ne ideje, postupci, metode rada ili matematički koncepti kao takvi.

Autor djela je fizička osoba koja je autorsko djelo stvorila. Autoru pripada autorsko pravo na njegovu autorskom djelu či-

nom samog stvaranja autorskog djela. Dakle, za autorsko pravo se ne traži registracija toga prava kod nadležnog državnog organa, kao što je to slučaj kod prava industrijskog vlasništva. Autorom se smatra osoba čije je ime, pseudonim, umjetnički znak ili kod na uobičajen način označen na primjercima autorskog djela ili pri objavi autorskog djela, dok se ne dokaže suprotno.


b) Autorska djela stvorena u radnom odnosu

Autorska djela se, između ostaloga, mogu stvoriti u radnom odnosu ili na temelju ugovora o narudžbi određenog autorskog djela. Upravo jedan broj autorskih djela, po samoj prirodi stvari i posla, nastaje u okviru radnog

odnosa, kao što je to dizajn internet stranica neke pravne osobe u okrilju dizajnerske službe te pravne osobe, novinski prilozi i fotografije od strane novinara i fotografa kod medijskih kuća, arhitektonsko rješenje zgrade od strane arhitekta kod projektne urede i sl.

Neko autorsko djelo je stvoreno u *random* odnosu ako ga je autor stvorio u obavljanju svojih radnih obveza iz ugovora o radu. Ukoliko autoru prestane radni odnos prije dovršenja autorskog djela kojeg je bio dužan stvoriti temeljem svojih radnih obveza i dužnosti, autoru se ne može nametnuti izvršenje autorskog djela do kraja, ali može odgovarati za nastalu štetu.

Ako se u izvršavanju obveza iz radnog odnosa stvaraju autorska djela, ugovorom o radu određuje se, između ostalog, stječe li poslodavac pravo na iskorištavanje autorskog djela, te posebice, ako ga stječe, opseg i trajanje prava iskorištavanja autorskog djela. Ako ZAPSP-om, ugovorom o radu ili drugim aktom kojim se uređuje radni odnos nije drukčije određeno, autorsko pravo na autorskom djelu zadržava autor bez ograničenja.

Autor zadržava svoja autorska moralna prava za autorska djela nastala u izvršavanju ugovora o radu. Iznimno od navedenoga, ako je računalni program stvorio zaposlenik u izvršavanju svojih obveza ili slijedeći upute poslodavca, poslodavac je isključivo ovlašten izvršavati sva imovinska prava na tako stvorenom programu, ako ugovorom nije drugačije određeno. Pod računalnim programom podrazumijeva se izražaj računalnog programa u bilo kojem obliku uključujući i pripremni dizajnerski materijal. Ideje i načela na kojima se zasniva bilo koji element računalnog programa, uključujući i ona na kojima se zasnivaju njegova sučelja, nisu zaštićena autorskim pravom. Računalni program je zaštićen kao jezično djelo po ZAPSP-u ako je izvoran u smislu da predstavlja vlastitu intelektualnu tvorevinu svog autora. 

Autorsko djelo stvoreno u radnom odnosu, po ZAPSP-u, označava djelo koje za vrijeme trajanja radnog odnosa kod određenog poslodavca stvori autor – zaposlenik izvršavajući svoje obveze ili po uputama toga poslodavca. Odnosi u pogledu autorskog djela stvorenog u radnom odnosu uređuju se ZAPSP-om, ugovorom o radu ili drugim aktom kojim se uređuje radni odnos.

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



www.propisi.hr

Napomena: Usluga pregleda važećih propisa je besplatna



Kad intuicija zatreba pomoć

Zamislimo hipotetsko poduzeće koje se bavi naprednim tehnologijama i koje je jedino na tržištu uspjelo razviti stroj za teleportaciju. Ako biste bili vlasnik spomenutog poduzeća, s obzirom na inovativnost, atraktivnost i jedinstvenost ponude, vjerojatno se ne biste, barem u prvi mah opterećivali razradama strategije nastupa na tržištu. Proizvod bi s obzirom na njegove karakteristike trebao “prodavati samoga sebe”.



Foto by: Zeljko Jelenski
Prof. dr. sc. Goran Klepac

Spoznaja kako je konačno moguće teleportirati se s jednog mjesta na drugo, spoznaja o uštedi vremena i ostalim prednostima koje ta tehnologija nosi zasigurno će pronaći svoje kupce. Takva situacija pogoduje vam u slobodnom formiranju tržišnih cijena, gdje u prvom naletu igrate na ekskluzivnost i jedinstvenost proizvoda, pa u skladu s tim definirate cijenu koja prati ekskluzivnost proizvoda. Nakon nekog vremena kada dođe do zasićenja tog tržišnog segmenta, spremni ste sniziti cijenu, ali do određene granice. Tu strategiju primjenjujete dok u potpunosti ne dođe do zasićenja kompletnog tržišta. Neposredno prije toga vi lagano počinjete razmišljati o unapređenju osnovnog proizvoda koje će vam osigurati naredni ciklus prodaje na istom tržištu...

PROBLEMI U RAJU

Na prvi pogled vama kao vlasniku spomenutog poduzeća ne treba nužno dugoročna poslovna strategija koja će vam osigurati opstanak na tržištu.

Iako ste trenutno lider na tržištu teleportacijskih uređaja i nemate konkurencije, samo je pitanje vremena, kada će neko drugo poduzeće uspjati razviti kopiju vašeg proizvoda ili alternativni proizvod s istom namjenom. U trenutku kada se pojavi prvi konkurentski proizvod, mijenjaju se pravila igre i tržišna idila polako se pretvara u bojno polje. Pitanje koje se nameće samo po sebi je kako se adekvatno pripremiti za ovakvu situaciju.

Stvari se dodatno kompliciraju kada cijelu problematiku promatramo iz perspektive poduzeća koje prodaje široki asortiman proizvoda, kao što je to slučaj sa robom široke potrošnje, gdje postoji velik broj proizvoda, od kojih svaki može biti u nekoj eta-

pi svog vlastitog životnog ciklusa, pri čemu postoji veliki broj sudionika na tržištu koji nude slične ili iste proizvode.

“MOBILNI” POUČAK

Ako se vratimo u ne tako davnu prošlost kada su se mobilni telefoni tek pojavili na tržištu, nije se teško prisjetiti reklama u kojima se kao prednost mobilnih telefona reklamirala činjenica kako konačno više ne morate biti vezani uz određeni prostor ako želite zaprimili ili uputili telefonski poziv. Iz današnje perspektive, reklamna kampanja proizvođača mobilnih telefona koja bi naglašavala tu činjenicu bila bi u najmanju ruku smiješna.

Povucimo sada analogiju između stroja za teleportaciju i mobilnih telefona. U začetku imamo inovativan proizvod koji posjeduje određenu karakteristiku poželjnu za tržište. S vremenom se u tržišnu utakmicu uključuju sve više ponuđača i tržište tjera proizvođače na usavršavanje i doradu temeljnog proizvoda u cilju zadržavanja tržišnog udjela. Rezultat toga je, ako stvari promatramo iz perspektive mobilnih telefona, čitava lepeza proizvoda različitih karakteristika, od mobilnih telefona sa osnovnim funkcionalnostima, ali otporne na udarce i nepovoljne vremenske uvjete do “pametnih telefona” koji nastoje supstituirati osnovne funkcionalnosti računala.

GDJE JE TU POSLOVNA INTELIGENCIJA?

Intuicija zasigurno može biti korisna u predviđanju budućih trendova i procjeni budućih preferencija tržišta, no egzaktni pokazatelji puno su pouzdaniji od pukog oslanjanja na intuiciju. Tu egzaktnost nam nudi upravo poslovna inteligencija.

Ako se vratimo hipotetskom primjeru stroja za teleportaciju, u slučaju kada bivaмо suočeni sa konkurencijom koja počinje nuditi isti takav proizvod poput našega i to po povoljnijim cijenama, možemo samo pretpostaviti koja novorazvijena funkcionalnost bi bila glavni motivator poticaja na kupovinu određenih ili svih tržišnih segmenata.

Profili segmenata kupaca, njihove preferencije, stilovi života, sklonosti kupovini, pretpostavke preferencije kupovine daju se “iščitati” iz transakcijskih baza podataka primjenom metoda poslovne inteligencije.

JEDNOSTAVNO DOBRA ODLUKA!



QlikView je nova vrsta alata za poslovnu inteligenciju koja svojom jednostavnošću i lakoćom poslovnim korisniku omogućava da bez puno napora i većeg utroška vremena provodi konsolidiranje, pretraživanje, vizualizaciju i analiziranje svojih podataka i time stvori kvalitetnu podlogu za donošenje odluka. Korištenjem brzine memorije QlikView pruža nove analitičke sposobnosti koje nije bilo moguće provoditi u tradicionalnim rješenjima poslovne inteligencije!

Infosistem je prirodan partnerski odabir tvrtke QlikTech jer imamo potrebnu poslovnu ekspertizu i tehnološko znanje kojima već više od pola stoljeća stvaramo prvenstveno poslovna, a ne isključivo tehnološka rješenja.

qlikview.com

QlikView





Razvoj nove generacije strojeva za teleportaciju tako može biti potaknut spoznajom profilom korisnika koji su uglavnom familijarne osobe pa bi bili zainteresirani za istovremenu porodičnu transmisiju, ili su to uglavnom estete koji se nakon "prevladavanja" početnog šoka spoznaje o konačnom tehničkom rješenju teleportacije, počinju baviti problematikom vizualnog uklapanja tog istog stroja u interijer vlastitog doma.

POGLED PREKO SKLADIŠTA PODATAKA

U Hrvatskoj se pojam poslovne inteligencije u najboljem slučaju (ako nije riječ o iskrivljenoj interpretaciji vezanoj uz industrijsku špijunažu) veže uz skladištenje podataka i izvještavanje proizašlo iz skladišta podataka. Skladišta podataka, izvještavanje i OLAP zasigurno su važan dio ako ne i temelj efikasnog sustava poslovne inteligencije. No, generalno gledajući ako se prilikom donošenja poslovnih odluka fokusiramo na unaprijed predefinirane izvještaje, tada ćemo manje-više dobiti unaprijed predefinirane rezultate. Ako želimo primjerice detektirati uzroke prekida ugovornih odnosa u telekomunikacijskoj kompaniji pomoću sustava izvještaja odnosno OLAP-a, tada unaprijed moramo predefinirati upit koji bi nas mogao dovesti do željenog cilja. Od analitičara se očekuje vještina naslućivanja gdje bi trebalo tražiti uzroke problema.

To ukratko znači, kako analitičar unaprijed mora pretpostaviti u slučaju povećanja stope prekida ugovornih odnosa primjerice koji je uzrok toj pojavi, odnosno mora provjeriti čitav niz hipoteza pomoću sustava izvještavanja. Tako promatra stope prekida s obzirom na regiju, dužine trajanja poziva, iznose računa i slično. Ako se unutar neke zone pojavi značajnija koncentracija, klijenata koji su prekinuli ugovorni odnos, tada mu je to putokaz za detaljniju analizu tog uzorka, ili pak gradivni

element profila tipične osobe koja prekida ugovorni odnos. Ovakav pristup može dovesti do određenih spoznaja, ali je dugotrajan i ne jamči uvijek uspjeh analize, jer usprkos akumuliranom iskustvu često puta se desi da se zanemari neki detalj koji može biti presudan u otkrivanju uzroka, a koji bi se trebao iskristalizirati izvještajnim sustavom.

EFEKT KONJIĆEVOG SKOKA

Rješenje koje nam može koristiti u ovoj situaciji je primjena metoda data mininga. Zaposliti algoritme da traže neočekivane spoznaje u podacima, projiciraju budućnost, predviđaju tko bi bio zainteresiran za određeni proizvod ili uslugu u budućnosti, je upravo zadaća data mininga.

Ako se vratimo na primjer sa strojem za teleportaciju, to bi značilo da nam ova metodologija može pomoći u planiranju novih funkcionalnosti postojećeg proizvoda, što bi nam moralo osigurati dobre prodajne rezultate. Isto tako, ove napredne tehnike poslovne inteligencije, pomažu nam u segmentaciji portfelja postojećih kupaca, na način prepoznavanja njihovih dominantnih karakteristika, stavova vrijednosti i slično, što nam olakšava razradu prodajnih strategija i planiranja razvoja novih proizvoda. Za razliku od klasičnog izvještavanja, gdje ekspert temeljem rezultat izvještaja pokušava spoznati zakonitosti, algoritmi data mininga sposobni su sami prepoznati skriveno znanja i zakonitosti, skriveno unutar baza podataka.


Novi trendovi donose i nove izvore podataka za analizu. Poslovna inteligencija se više ne ograničava samo na prostor lokalnih skladišta podataka. Fokus se usmjerava na internet, bilo da se radi o analizi povezanosti web stranica i referenciranju, bilo da se radi o analizi sadržaja blogova. Blogovi postaju zlatni rudnik i mogu u dobroj mjeri poslužiti kao alternativa klasičnom anketiranju tržišta. Moguće je spoznati životne stilove pisaca blogova. Kategorizirati ih prema stavovima njihovih autora, sustavima vrijednosti i slično.

Naravno nitko ne pomišlja kako je za uspješnu realizaciju tih aktivnosti potreb-

no pročitati tisuće, desetine tisuća, milijune stranica tekstova. Tu nam pomaže informacijska tehnologija. Kako je ovdje riječ o nestrukturiranim podacima (tekstu), rješenje moramo tražiti u sferama tekst mininga. Tekst mining je podpodručje data mininga, koje se bavi otkrivanjem znanja iz tekstualnih datoteka.

Današnje metode text mininga su značajno odmakle od metodologije pukog prebrojavanja frekvencija pojavnosti ključnih riječi i njihovih poveznica, već su u određenoj mjeri sposobne analizirati i kontekst sadržaja.

ZVJEZDANA NOĆ S POGLEDOM U ZEMLJU

Koristeći ovu metodologiju, jedna američka kompanija koja se bavi proizvodnjom i distribucijom energetskih pića došla je do neočekivanog otkrića, koje je rezultiralo otvaranjem novog tržišnog segmenta korisnika njihovih proizvoda. Naime, nakon lansiranja nove vrste energetskog napitka namijenjenog polaznicima fitnessa, angažirali su agenciju koja se bavi analizom blogova. Cilj istraživanja bio je otkriti kako su polaznici fitnessa prihvatili novi proizvod koji bi im trebao osigurati veću količinu energije tijekom vježbi, i da li je ovaj tržišni segment percipirao novi proizvod kroz reklamne kampanje. Analizirajući ciljani tržišni segment, tijekom relativno kratkog vremenskog perioda pojavio se neočekivani, dijametralno suprotni uzorak korisnika spomenutog energetskog pića. Taj su uzorak u značajnoj mjeri činili studenti skloni noćnim izlascima i prekomjernom uživanju alkohola. Empirijski su spoznali, konzumirajući napitak tijekom noći nastojeći što duže ostati budni, kako on ublažava mamurluk, nakon pretjeranog uživanja u alkoholu. To je rezultiralo nizom svjedočanstava kroz blogove i potaknulo ostale pripadnike ovog „plemena“ u iskušavanju preporučenog recepta. Kompanija, obogaćena novim spoznajama fokusirala se i na ovaj tržišni segment sa izmijenjenom strategijom tržišnog komuniciranja prilagođenom upravo ovom „plemenu“, što je rezultiralo povećanjem prodaje. 

Dante je u svojoj Božanstvenoj komediji ustvrdio: „Nebo kovitla iznad nas, a naše oči i dalje su uprte u zemlju“. Neulaženje u svijet poslovne inteligencije u suvremenim uvjetima poslovanja mogli bismo usporediti sa gledanjem u zemlju, dok iznad nas kovitla nebo puno izazova. Dizanjem pogleda možemo uroniti u jedan sasvim novi svijet, koji nudi očita rješenja za na prvi pogled teško rješive probleme.

SRC **Tempero** - navigator poslovanja

Implementirajte sustavnu IT potporu kontrolingu uz pomoć Tempera, rješenja primjerene cijene i kratkog roka uvođenja. Oslonite se na poslovna znanja, pokazatelje i kontroling alate ugrađene u sustav, automatizirajte standardizirane procese i posvetite više vremena naprednim analizama i aktivnostima koje će povećati učinkovitost kontrolinga i unaprijediti upravljanje poslovanjem.



Osigurajte točne i pravovremene informacije o realizaciji poslovnih ciljeva

Kontroling predstavlja općeprihvaćeni koncept upravljanja, bez kojega je teško zamisliti poslovanje modernih tvrtki, a kvalitetna IT potpora jedna je od ključnih pretpostavki za njegovu implementaciju. Rješenje Tempero, razvijeno u SRC grupi, zamišljeno je upravo kao okosnica IT potpore kontrolingu tvrtke, namijenjeno primarno subjektima u djelatnostima trgovine i distribucije.

Ugradite vaše operativne planove u sustav, kako biste u svakom trenutku imali informaciju o poziciji tvrtke u odnosu na zadane ciljeve. Iskoristite pokazatelje poslovanja ugrađene u sustav i interaktivnu nadzornu ploču za standardizirani pregled poslovanja i oslobodite si time vrijeme za naprednu ad hoc analizu podataka, kako biste došli do onih informacija o vašem poslovanju koje lako mogu ostati nezamijećene u standardnim poslovnim izvješćima.

The screenshot shows a detailed data table with many columns. The columns include various financial metrics, dates, and status indicators. The data is presented in a clear, structured format, allowing for easy comparison and analysis of different business units or periods.

Uz učinkovitu IT potporu kontrolingu unaprijedit ćete upravljanje poslovanjem

Za više informacija o proizvodu obratite se na
W: www.src.hr; M: info@src.hr; T: +385 1 639 18 88

MOGUĆNOSTI

Planiranje

- Sustav podržava proizvoljni broj financijskih planova nad kontima glavne knjige (RDG, bilanca, CAPEX, OPEX, ...) te financijskih i naturalnih (količinskih) planova prodaje i nabave robe.

Analiza pokazatelja poslovanja

- Podržana je analiza pokazatelja poslovanja u području prodaje, zaliha, dugovanja i potraživanja te u području financija (glavne knjige).
- Veliki broj ključnih indikatora performansi (KPI) je već ugrađen u sustav.
- Sustav omogućava jednostavnu usporedbu poslovnih rezultata promatranog razdoblja s rezultatima prethodnih razdoblja.
- Sustav omogućava jednostavnu usporedbu aktualnih pokazatelja i planova.

Interaktivna nadzorna ploča (dashboard)

- U sustav je ugrađena interaktivna nadzorna ploča.
- U nadzornu je ploču ugrađen prikaz trendova za pojedine pokazatelje poslovanja.
- Korisnici mogu samostalno prilagođavati sadržaj i izgled nadzorne ploče, bez znanja programiranja.

Ad hoc analiza podataka

- Korisnici mogu samostalno izrađivati višedimenzionalne ad hoc analize podataka putem unaprijed pripremljenih OLAP kocki.
- Za ad hoc analizu podataka moguće je koristiti bilo koji OLAP Client koji podržava spajanje na Microsoft SQL Server Analysis Services kocke, uključujući i Microsoft Excel.

Kontroling alati

- U Tempero su trenutno ugrađeni sljedeći kontroling alati: ABC analiza prodaje po artiklima, ABC analiza prodaje po kupcima te raspodjela indirektnih troškova i prihoda prema zadanim ključevima.
- Osim već navedenih kontroling alata, Tempero se kontinuirano nadograđuje i poslovnim predlošcima (business templates) koji predstavljaju cjelovite modele, odnosno scenarije upotrebe sustava u specifične poslovne svrhe. Primjeri poslovnih predložaka su analiza cijena, bonusni model za prodavače, model rabatnih shema za kupce.
- Prilikom planiranja implementacije novih poslovnih predložaka i kontroling alata rukovodimo se primarno signalima s tržišta, te stoga prioritetno implementiramo one alate za koje uočavamo najveću potrebu kod naših klijenata.

Više-kompanijsko okruženje

- Tempero omogućava objedinjeni uvid u poslovne rezultate cijele tvrtke ili grupacije.
- Podržana je automatska konverzija svih transakcija u zadanu izvještajnu valutu.
- Podržana je analiza pokazatelja poslovanja u izvornoj ili izvještajnoj valuti.
- U sustav je ugrađena podrška za višejezičnost.

ERP integracija

- U sustav je ugrađena integracija s Microsoft Dynamics NAV ERP-om.
- Sustav je moguće integrirati i s bilo kojim drugim ERP rješenjem.

Web portal

- Izvješćima i analizama unutar Tempera moguće je pristupiti putem web preglednika, kroz Microsoft SharePoint portal.

Poslovna inteligencija nove generacije

Što sve možemo uhvatiti mrežom?

Pretpostavimo kako ste organizirali zabavu za stotinjak osoba na otvorenom prostoru. Pretpostavimo kako se niti jedan od uzvanika međusobno ne poznaje. Ponudite uzvanicima sir i vino i vrlo brzo ćete primijetiti kako uzvanici međusobno počinju razgovarati i družiti se formirajući grupe od po nekoliko osoba...

Nakon nekog vremena, jednom od gostiju otkrijte tajnu kako se među buteljama vina standardno označenih smeđim etiketama, nalazi i nekoliko butelja arhivskog vina označena crvenom etiketom, no zatražite da tu tajnu otkrije samo gostima koje je upoznao tijekom prethodnog časkanja. Postavlja se pitanje, ako svatko prenositi informacije o arhivskom vinu na novopoznate osobe, hoće li informacija stići do svih sudionika zabave prije nego li se ona okonča i hoće li ostati nešto arhivskog vina u boci nakon završetka zabave.

Suprotno prvotnoj pretpostavci kako bi proces prijenosa informacije mogao potrajati dosta dugo autor knjige "U mreži", Albert Barabasi, odakle je i preuzet ovaj primjer dokazuje kako će arhivsko vino relativno brzo biti ispijeno. Naime, isprva u skupini govorimo o velikom broju izoliranih čvorova, kojima se zatim nasumce dodaju veze među čvorovima koji glume slučajne susrete među uzvanicima, pa se parovi slučajnih poznanika (prvotno formirane grupe) povezuju sa drugim parovima slučajnih poznanika do trenutka dok se ne pojavi jedna jedinstvena velika grupa, tako da putujući od jednog polaznog čvora možemo doći do bilo kojeg drugog čvora pripadnika grupe. Upravo to je trenutak koji postaje poguban za arhivska vina, jer ta informacija može stići do bilo kojeg pripadnika skupine osoba na zabavi.

ŠEST STUPNJEVA POVEZANOSTI

Harvardski profesor Stanley Milgram empirijski je uspio dokazati kako između bilo koja dva nasumce odabrana čovjeka postoji "posrednički razmak" od šest osoba. Ovo istraživanje, istraživanja i spoznaje iz domene teorije grafova, te čitav niz znanstvenih radova iz domene proučavanja teorije grafova, analize veza u konačnici je rezultirao jednim novim analitičkim pristupom, poznatijim kao analiza socijalnih mreža. Objekt analize ne moraju nužno biti fokusirane na osobe. Predmet analiza mogu biti i web stranice, prodani artikli, usluge i slično.

Nastupom ere socijalnih mreža, blogova i sličnih internetskih servisa, ovo područje dolazi sve više do izražaja. Poslovna inteligencija je posredstvom analize socijalnih mreža (i text mininga) zabilježila zastavicu u nova prostranstva virtualnih prostora, još jednom izašavši iz okvira strukturiranih izvora poput skladišta podataka.

NOVI PROSTORI, NOVA PERCEPCIJA, NOVA RJEŠENJA

Tradicionalno poimanje razvoja analitičkih modela svodi se na korištenje povijesnih podataka u kreiranju modela poslovne inteligencije. To znači kako se primjerice razvoj prediktivnog modela koji predviđa prekid ugovornog odnosa u telekomunikacijama bazira na povijesnim podacima. To ne mora nužno biti loše, no podrazumijeva stanoviti stupanj stabilnosti portfelja između perioda razvoja i perioda predikcije. S druge strane turbulentno tržišno okruženje zahtijeva učestali redizajn takvih modela kako bi zadržali prediktivnu moć. Takvi modeli se u osnovi oslanjaju na prepoznavanje dominantnih karakteristika obilježja atributa i ugrađuju te spoznaje u matematičku notaciju s namjerom prepoznavanja slučajeva u budućnosti koji bi mogli pokazati određene sklonosti kakva je na primjer prekid ugovornog odnosa.

Tehnike analize veze analize socijalnih mreža, baziraju se na drugim tipovima rješenja. Fokus njihova interesa su strukturne povezanosti. To znači, kako analizama socijalnih mreža pokušavamo spoznati odnose među subjektima/objektima. Pokušavamo spoznati koji čvor ima najjači utjecaj unutar promatrane mreže, koji čvor ima najviše veza prema ostalim čvorovima, koji čvor možemo prepoznati kao "diktatora trendova" i oblikovatelja budućih trendova. Strukturne analitičke tehnike (u čiju skupinu spada i analiza socijalnih mreža) na taj su način fokusirane na sadašnjost više nego na prošlost. Ako se vratimo problematici predviđanja prekida ugovornih odnosa u telekomunikacijama, analiza socijalnih mreža može nam dati odgovor koji su čvorovi u mreži ključni za održavanje otpornosti portfelja na prekid ugovornih odnosa.

SLIKA GOVORI VIŠE OD... TISUĆU MATEMATIČKIH FORMULA

Analize socijalnih mreža, svoju snagu crpe iz mogućnosti vrlo intuitivnih grafičkih prikaza. Grafički prikazi tako postaju prezentacijsko sredstvo za prikaz izračunatih metrika mreža, poput stupnja koncentracija, segmenata, stupnja povezanosti, kao i čitavog niza ostalih tipova kvantitativnih pokazatelja mreže nužnih za njezino bolje razumijevanje. Ova vrsta analitike, osim što proširuje horizonte omeđene tradicionalnim tehnikama poslovne inteligencije daje jedan novi aspekt razumijevanja problematike poslovne inteligencije. Tradicionalni modeli, koji su dobrim dijelom bazirani na vjerojatnostnim proračunima (ako je riječ o problematici predikcije), ili pak na grupiranju (ako je riječ o segmentacijskim modelima) dobivaju novog saveznika, koji u obzir uzima i strukturni aspekt problematike. To nikako ne znači kako su tradicionalne metode poslovne inteligencije zastarjele ili pak izgubile na efikasnosti. To samo znači da su one dobile pojačanje, te da sa tim pojačanjem mogu ostvariti značajan sinergijski efekt.

Izlaženje iz okvira strukturiranih skupova podataka poput skladišta podataka, jedna je od temeljnih karakteristika poslovne inteligencije nove generacije. Virtualni prostori tako postaju sve značajnije igralište za poslovnu inteligenciju novog doba. Analiza socijalnih mreža zasigurno će u tome igrati ako ne glavnu, tada barem vrlo značajnu ulogu.

Prof. dr. sc. Goran Klepac

Poslovna inteligencija je posredstvom analize socijalnih mreža (i text mininga) zabilježila zastavicu u nova prostranstva virtualnih prostora, još jednom izašavši iz okvira strukturiranih izvora poput skladišta podataka.

BUSINESS.HR



Suština biznisa je znati nešto što drugi ne znaju.

Aristotel Onassis

...zato sve poslovne
informacije doznajemo prvi...

ZAKON O LEGALIZACIJI BESPRAVNE GRADNJE

I dok se u Hrvatskoj nakon donesenog kontroverznog zakona užurbano unajmljuju tvrtke koje nude sređivanje papira potrebnih za legalizaciju bespravno sagrađenih objekata između struke i političkih struktura i dalje traju rasprave koliko je ovaj potez štetan, a koliko pak koristan za državu. Sigurno je da će se provedbom zakona napuniti državna kasa, dodatno obogatiti cijeli niz arhitekata, geodeta, sudskih vještaka koji (prema dobivenim informacijama) također nude svoje usluge kroz razne tvrtke, no činjenica ostaje kako se najveći dio poštenih građana ovime dodatno osjeća izigrano od strane države koja bi trebala biti pravna. Naime nisu svi željeli (ni mogli) mititi lokalne komunalne i državne građevinske inspektore kako bi bez smetnje izgradili, ne samo vikendice, nego cijela apartmanska naselja. Ali što je tu je. Posljedice bespravne, divlje gradnje bez ikakvih pravila, moraju se sanirati kao i posljedice rata. Kako bi to trebalo napraviti te tko ni sada neće moći legalizirati?



ZA

Branko Bačić,
Ministar zaštite okoliša, prostornog
uređenja i graditeljstva



PROTIV

Hrvoje Hrabak,
predsjednik Udruge hrvatskih arhitekata

Rješava se pitanje egzistencije za više od 150 tisuća obitelji

Prvenstvena svrha Zakona o postupanju s nezakonito izgrađenim zgradama i Uredbe o naknadi za zadržavanje nezakonito izgrađenih zgrada u prostoru, donesene u svrhu provedbe Zakona, sređivanje je stanja u prostoru i rješavanje višedesetljetnog problema bespravne gradnje te zaštita prostora kao jednog od najvažnijih hrvatskih resursa.

Provedbom ovih propisa omogućit će se izjednačavanje svih građana u ostvarivanju egzistencijalnih prava, jer se njima omogućava rješavanje jednog od osnovnih životnih pitanja - pitanje stanova za preko 150 tisuća obitelji. Jednako značajna je i gospodarska komponenta, s obzirom da se legalizacijom bespravnih objekata, osobito poljoprivrednih gospodarstava, omogućava njihova valorizacija i stjecanje uvjeta za korištenje poticaja iz međunarodnih programa, što je osobito značajno u svjetlu skorog pristupanja Republike Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije.

Važno je naglasiti da se ne radi o sveopćoj legalizaciji, već postoje određeni izuzeci. Objekti izgrađeni u nacionalnim parkovima, parkovima prirode, regionalnim parkovima, infrastrukturnim koridorima, na pomorskom i javnom dobru, područjima predviđenim u prostornim planovima za posve drugu namjenu neće se moći legalizirati, kao niti svi objekti građeni izvan građevnih područja, u zaštićenom obalnom području mora.

Sredstva naknade za zadržavanje nezakonito izgrađenih zgrada u prostoru, koju će vlasnici bespravnih objekata morati platiti u postupku legalizacije, koristiti će se namjenski za komunalno uređenje naselja, odnosno za provedbu ubrzane nove katastarske i geodetske izmjere te za povećanje energetske učinkovitosti zgrada temeljem posebnog programa kojeg će donijeti Vlada Republike Hrvatske, čime će se bitno unaprijediti izgled naših naselja. Prilikom utvrđivanja visine naknade, maksimalno su uvažene sadašnje gospodarske i socijalne prilike građana, što najbolje pokazuju iznosi tih naknada koji ne bi smjeli biti prepreka za uspješnu i učinkovitu provedbu Zakona.

Zakon govori: „Gradite bespravno, već će netko to legalizirati“

Zakon o postupanju s nezakonitim zgradama (ZPNZ) je izrazito loš i štetan, kako za hrvatski prostor kao nacionalni resurs, tako i za društvo u cjelini, za arhitektonsku struku i za javnu sigurnost.

Sp prostornog aspekta zakon je posebice štetan jer dopušta legalizaciju objekata suprotnu vrijedećim prostornim planovima. Time se prostorni dokumenti, kao jedini alat gospodarenja prostorom, potpuno obesnažuju. Na taj će način veliku štetu pretrpiti cjelokupni sustav upravljanja prostorom jer su posljedice koje će ovakva legalizacija uzrokovati u budućim izmjenama planova nesagledive. Uz to, primjenom ovog zakona će se za sve vjekove amnestirati gradnja koja je već svojim osnovnim gabaritom i oblikovanjem sasvim neprimjerena našem podneblju i uvjetima. Dodatno, parametri ekološke i energetske učinkovitosti su ovim zakonom sasvim zanemareni. Na razini javnog morala, poruka koju se ovim zakonom šalje ukupnom društvu je potpuno naopaka i razvojno gledano također će nam se višestruko obiti o glavu. Ta je poruka dvojaka i glasi: „gradite i dalje bespravno, kad-tad neka će vlast gladna vladanja sve to legalizirati“ i ‘protuzakonito ponašanje se isplati’. Posebno su bezobrazne ove poruke prema građanima i gospodarstvenicima koji su, isključivo radi vjere u hrvatski sustav i pravnu državu, postupali zakonito te tako u gradnju, osim novca, uložili i enormno strpljenje i razumijevanje. Šteta koja se nanosi arhitektonskoj, ali i ostalim inženjerskim strukama je također višestruka i nesaglediva. U prvom redu to je omalovažavanje profesije kojoj se zakonom umjesto ‘Projekta sanacije’ propisuje izrada ‘Arhitektonskog snimka’. Tako se arhitekta tjera na postupanje koje je u izravnoj suprotnosti s osnovnim uzusima struke koje prihvaćamo našom edukacijom i profesionalnim radom. Arhitekta suočen s bespravnom gradnjom jednostavno mora imati mandat da primjeti nedostatke te predloži mjere za njihovo uklanjanje - bilo da je riječ o osnovnim životnim standardima (visina, osvjetljenost...) ili sigurnosnim aspektima (statika, zaštita od požara...). Legalizacijom, kako je sada propisuje naš zakon, ničime se, niti u najmanjoj mjeri, ne omogućuje poboljšanje stanja u prostoru, a trajno se učvršćuju razne situacije koje ugrožavaju razvoj, životni standard i elementarnu sigurnost. Pri izradi i donošenju zakona sustavno su zanemareni svi stručni, vrlo jasni, detaljni i konkretni prijedlozi kojima je ovaj zakon bio mogao postati prihvatljiv alat za unošenje kakvog-takvog reda u prostor.

mr. sc. Goran Jungvirth

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



Daniel Sever, dipl. iur.

OBRAČUN PLAĆE KAO OVRŠNA ISPRAVA I TROŠKOVI PRIJEVOZA NA POSAO

Može li radnik upotrijebiti obračun plaće i troškova prijevoza na posao kao ovršnu ispravu prema poslodavcu u odnosu na troškove prijevoza jer mu je isplaćena plaća bez tih troškova?

L.B., Zagreb

Prema odredbama članka 85. ZOR-a obračuni koji *ipso iure* imaju snagu ovršne isprave, taksativno pobrojani u stavku 1. i 2. toga članka:

- obračun plaće,
- obračun naknade plaće (bolovanje i sl.),
- obračun otpremnine.

Dakle, obračuni navedenih potraživanja radnika prema poslodavcu zaista imaju pravnu snagu ovršne isprave.

Međutim, iako taksativnim normativnim nabranjem obračun plaće predstavlja ovršnu ispravu, iznos troškova prijevoza na posao koji je samo naznačen na tom obračunu ne predstavlja sastavni dio plaće, odnosno ne može se smatrati plaćom, već drugim materijalnim pravom radnika. Stoga se, zbog relativno stroge normativne formulacije (ovršna isprava je obračun plaće, naknade plaće i otpremnina), obračun plaće koji često dodatno sadrži i trošak prijevoza na posao ne može ipak smatrati ovršnom ispravom u odnosu na trošak prijevoza.

Na tome stajalištu stoji i pretežita sudska praksa (*Odluka Ž. s. u Varaždinu, Gž-602/10. i sl.*).

Naravno, ukoliko poslodavac ne bi niti naknadno isplatio troškove prijevoza, radnik bi imao pravo pozvati se na kršenje ugovorne obveze i u tom smislu pokrenuti sudski spor, pa eventualno nakon dobivenog sudskog spora temeljem pravomoćne presude može doći do ovršne isprave.

KLIZNO RADNO VRIJEME – DA ILI NE

Zbog organizacijskih i gospodarskih razloga u firmi razmišlja se i o uvođenju tzv. kliznog radnog vremena. Kada i gdje se zapravo može uvesti takav oblik organizacije punog radnog vremena i koje bi bile prednosti uvođenja kliznog radnog vremena za poslodavca, ali i za radnike?

T.Š., Zagreb

Kliznim radnim vremenom (dnevnom) smatra se ono radno vrijeme koje je jedan od oblika punog radnog vremena, ali kod kojeg je sporazumom ili aktom poslodavca određena mogućnost tzv. najranijeg dolaska na posao i najkasnijeg odlaska s posla tijekom radnog dana. Zapravo ovdje postoji samo okvirno određeno razdoblje u kojem su svi radnici koji su obvezni raditi toga dana dužni biti na poslu, vodeći pri tome računa o trajanju ukupnog dnevnog radnog vremena svakog radnika i minimalnom dnevnom odmoru.

Primjerice, aktom poslodavca određeno je da svi radnici koji imaju obvezu rada 8 sati, ali su obuhvaćeni kliznim radnim vremenom na posao mogu dolaziti najranije u 6 sati, a odlaziti najkasnije u 18 sati, s tim da u tome razdoblju moraju izabrati i odraditi osmosatni radni dan neprekidno i u cijelosti. Dakle, jedan radnik odluči raditi taj dan od 8-16, drugi od 9-17, treći od 6-14 sati i slično.

Poslodavac svojim aktom, kolektivnim ugovorom ili sporazumom može odrediti da se klizno radno vrijeme primjenjuje u svim djelatnostima poduzeća, ili samo u pojedinim (npr. rad sa strankama je najčešće u fiksnom radnom vremenu, a rad ostalih radnika u poduzeću može biti u kliznom radnom vremenu).

Iako se u nekim djelatnostima klizno radno vrijeme ne može koristiti, nažalost često se ne koristi niti u onim djelatnostima gdje bi njegovo korištenje ne samo bilo moguće, već i poželj-

no jer bi uzrokovalo određene pozitivne učinke kako za radnike, tako i za poslodavca i društvo. Sjetimo se samo prometnih gužvi u „špici“ istodobnih odlazaka velikog broja građana na posao i povratka s posla, stresova u gužvama, otkaza, sudskih i izvan-sudskih postupaka zbog desetominutnog ili petnaestominutnog kašnjenja na posao, a koje vrijeme bi se na ovaj način jednostavno „odradilo“ kasnijim odlaskom s posla. Klizno radno vrijeme ima koristi i za poslodavce, jer radnik svoje radno vrijeme odraduje efektivno, ne rješavajući za vrijeme efektivnog osmosatnog radnog vremena nužne privatne probleme koje ima taj dan za rješavanje, već dopodnevni (prije započinjanja osmosatnog radnog vremena) ili popodnevni (poslije odradenog osmosatnog radnog vremena) dio dnevnog rasporeda od 6-18 sati može iskoristiti za njihovo rješavanje bez izostanaka s posla.

Osim toga kliznim radnim vremenom se bez dodatnih troškova, smjenskog rada, dodatnog zapošljavanja i plaćenih prekovremenih sati može postići za poslodavca situacija da „uvijek netko radi“ u njegovu poduzeću. Pa tako, netko je u poduzeću od 6-14, a netko od 10-18 sati i sl. Stoga uvođenje kliznog radnog vremena može biti zapravo prilično dobra poslovna odluka u aktualnim gospodarskim okolnostima.



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

SUDJELUJTE U NATJEČAJU ZA NAJBOLJU TAJNICU HRVATSKE 2011. GODINE

naj
tajnica.hr®

IZBOR NAJBOLJE TAJNICE HRVATSKE 2011.



foto: Petar Glebov/PIXSELL

Četvrtu godinu zaredom časopis Tajnica.hr bira NAJTAJNICU.HR. Danas je posao tajnice nešto posve drugo od uvriježene predodžbe da joj je jedina zadaća kuhanje kave i javljanje na telefon. Moderna je tajnica osoba koja mora biti upoznata sa svim područjima poslovanja te pored ostalih sposobnosti imati i istančane organizacijske i komunikacijske vještine. Tajnica je desna ruka direktora i stoga se često kaže da iza svake uspješne tvrtke stoji još uspješnija tajnica. To je osoba koja omunicira sa svima unutar tvrtke, spona je s ljudima izvan tvrtke i svojem direktoru olakšava posao preuzimajući na sebe organizacijske zadatke i brigu za funkcioniranje poduzeća.

Časopis **Tajnica.hr** zajedno s tvrtkom **Heraklea d.o.o.** provest će *mystery calling* - tajni će kupci zvati i posjećivati tvrtke, slati elektronske poruke tajnicama te ih pitati razna pitanja i tražiti određene informacije vezane uz njihovu tvrtku i poslovanje. Cilj je svega utvrditi koliko su tajnice ljubazne i snalažljive, te imaju li potencijala za unapređenje svojih sposobnosti i na kojim područjima. Na temelju provedenog istraživanja izabrat će se NAJTAJNICA.HR za 2011. godinu koja će biti proglašena na **4. Nacionalnoj konferenciji poslovnih tajnica, voditelja ureda i administrativnih djelatnika** u veljači 2012. godine. Na natjecanje za NAJTAJNICU.HR 2011. možete se prijaviti ovim anketnim listićem najkasnije do 31. prosinca 2011. godine. Najbolju tajnicu na izboru očekuju i bogate nagrade.

naj
tajnica.hr®

IZBOR NAJBOLJE TAJNICE HRVATSKE 2011.

Ime i prezime nominirane osobe: _____

Tvrtka u kojoj radi: _____

Adresa: _____

Tel/fax: _____

E-mail: _____

DA, želim sudjelovati u izboru NAJTAJNICA.HR

Potpis: _____

Stručni partner: **heraklea**

Nominirati se možete osobno ili Vas može nominirati bilo tko od kolega iz tvrtke u kojoj radite.
Ispunjeni listić molimo dostavite na fax. 4921-743 ili e-mail: info@tajnica.hr



Neprijatelj bogatstva

NASLIJEDILA SAM ODREĐEN IZNOS NOVCA. DVOUMIM SE IZMEĐU OROČENE ŠTEDNJE U BANCI I ULAGANJA U INVESTICIJSKE FONDOVE. NE ZNAM KOLIKO JE MOJ NOVAC SIGURAN? ŠTO BISTE MI SAVJETOVALI?

T.Š., ZADAR



Jedan od razloga zbog kojeg većina ljudi ne ulaže svoj novac i ne gradi investicijski portfelj jest pitanje: „Je li moj novac siguran?“. Ono što se zapravo krije iza vašeg pitanja jest strah hoćete li dobiti natrag istu svotu novca koju ste uložili. Ulaganje bez ikakvog rizika čini se na prvu mudra strategija. Mnogi biraju konzervativne vrste štednje samo da bi sačuvali svoj novac. To je najčešća pogreška koju čine. Nažalost, čak i ako ne dirate glavnicu, slje-

deće godine ćete za isti novac kupovati manje, a idućih godina sve manje i manje. Vrijednost novca označava njegova kupovna moć. U novčanoj igri inflacija predstavlja glavnog negativca. Inflacija je najveći neprijatelj stvaranju bogatstva. Posljedica toga jest da za kunu možemo kupovati sve manje kako cijene rastu. Dakle, bez obzira na to koliko novca imali, osim ako se ne oploduje, njegova vrijednost pada. Jedini način da se ide u korak s inflacijom jest da se novac investira za veći postotak godišnje nego što se kreće inflacija. A kako bi vaša aktiva rasla nužno je da se ulaže uz neki rizik. Ako imate 10.000 kn i odnesete ih u banku na oročenu štednju, što biste imali za deset godina? Naravno, svojih 10.000 kn i neke

male kamate. Koliko će za deset godina vrijediti tih deset tisuća kuna? Inflacija svakog dana nagrizava vašu glavnicu. Ako ništa ne poduzimate sigurno je da ćete tijekom vremena dio novca izgubiti zbog inflacije. Nisam pobornik da se sav novac koji imate investira, nešto novca bi trebali ostaviti u gotovini za hitne potrebe i tekuću likvidnost. Taj novac ostavljate na stranu zbog sigurnosti, da vam se nađe pri ruci ukoliko vam hitno zatreba.

Pod ulaganjem se podrazumijeva pasivno stvaranje bogatstva. To je novac koji zaradite, a da vi ne morate raditi za njega. Jedan od načina jest da svoj novac investirate u dionice, obveznice, investicijske fondove. Koji ćete oblik ulaganja odabrati ovisi o visini rizika koji možete podnijeti. Kompanije čijim se dionicama javno trguje mogu vam stvoriti pasivan prihod, a da niti ne maknete prstom. Samim posjedovanjem dionica neke kompanije možete pasivno povećavati vlastitu neto vrijednost. Međutim, prije nego se upustite u stvaranje pasivnog prihoda morate steći znanje kako se to radi. **T**

Inga Lalić

Posao
i obitelj

Bolovanje zbog bolesti djeteta

IMAM SINA OD TRI I POL GODINE KOJI REDOVITO IDE U VRTIĆ I DO NEDAVNO NISMO IMALI VEĆIH PROBLEMA. NO, U ZADNJIH ŠEST MJESECI BIO JE NEKOLIKO PUTA BOLESTAN I JA SAM MORALA UZETI BOLOVANJE. NEKI DAN KAD SAM PONOVRNO NA POSLU REKLA DA MORAM NA BOLOVANJE, DOŽIVJELA SAM VRLO NEUGODNU REAKCIJU – ŠEF JE POKAZAO NEZADOVOLJSTVO (IAKO NIJE NIŠTA REKAO), ALI JOŠ VIŠE KOLEGE S KOJIMA RADIM. OSJEĆALA SAM SE KAO DA SAM KRIVA ŠTO MI JE DIJETE BOLESNO. KAKO DA SE POSTAVIM U TOJ SITUACIJI, JER DIJETE NEMAM KOME OSTAVITI.

J.H., ZAGREB



Suvremeni pogled na svijet često bolest tretira kao nešto potpuno nevažno, nešto što treba prikriti ili se ponašati kao da ne postoji. Takav stav prema bolesti doveo je do toga da se izostanak s posla zbog bolesti nerijetko smatra „zabušavanjem“, što zatim sve češće dovodi do toga da tražimo još bolje načine da bolest zanemarimo. I dok se radi o nama, još se nekako snalazimo, ali djeca još nisu naučila da ne smiju biti bolesna. I sva djeca kad su bolesna trebaju isto – roditelja koji će biti uz njih! Jedini je problem što su danas ti isti roditelji često zaposleni. I ne mogu biti na dva mjesta istovremeno! Zakonodavac je predvidio da roditelji mogu koristiti bolovanje

u takvim situacijama, no u stvarnosti stvarni nisu tako jednostavne.

Vrlo često naši poslovi ne mogu čekati dok se mi vratimo s bolovanja, jer bi to negativno utjecalo na poslovanje tvrtke. To znači, da vaše kolege moraju odraditi i vaš dio posla, i ako se to događa češće ili traje dulje vrijeme vjerojatno će postati nezadovoljni (što ste i vi osjetili na svojoj koži). Iako je vama sigurno najteže jer se nalazite između dvije vatre, zapravo možete i trebali biste biti pokretač traženja rješenja. To će i vama donijeti osjećaj da aktivno upravljate svojim životom i karijerom. Što možete učiniti? Uzmite u obzir potrebe djeteta, svoje realne mogućnosti, ali i potrebe

poslodavca i kolega. Razmislite možete li kako nadoknaditi propušteno radno vrijeme, primjerice, odraditi dio posla kod kuće (dok dijete spava, ili dok je s drugim roditeljem), doći u ured izvan radnog vremena dok se drugi roditelj brine o djetetu i sl. Ako niste samohrani roditelj, dogovorite se s partnerom da naizmjenice koristite bolovanje, a ne da to uvijek budete vi. I poslodavac i kolege vjerojatno će imati više razumijevanja ako vide da razmišljate i o njima. Pronađete li način za kompromis necprocjenjivi dar bit će vam mir i olakšanje koje dijete osjeća zbog vaše blizine u danima kad je posebno osjetljivo – kad je bolesno. **T**

Gordana Kastropeli

Odsutna, a ipak nazočna

U SLUČAJU IZBIVANJA S RADNOG MJESTA, ZAMOLITE DA POZIVE ZA VAS PRESPAJAJU NA NEKI DRUGI BROJ. ALI ČIM SE VRATITE, JAVITE DA STE STIGLI, PREGLEDAJTE PORUKE I OBVEZATNO UZVRATITE NA OSTAVLJENE POZIVE. (IZ PRIRUČNIKA "POSLOVNA TAJNICA")

Kako se (ne)isključiti iz posla u slučaju odsustva

Neki savjetuju da se u slučaju odsustva s radnog mjesta, misaono posve isključite. Tako je i u slučaju s osobama koje obavljaju tajničke poslove. No, pitanje je — poglavito kod onih koje se mogu tako psihički izdvojiti od svoje funkcije — je li to poželjno i u kojoj mjeri opravdano. Odeti li na bolovanje (najčešće porodiljski) ili godišnji odmor, slobodne dane i sl., vaš posao ne stoji, a ono što ste započeli mora se nastaviti. Vaše suradnike, a pogotovo stranke, ne zanima vaš osobni problem, već prvenstveno posao. Pitanje je: "Kako se organizirati tako da vaš rad ne doživi prekid i rezultira posljedicama ispadanja profesionalne komunikacije?"

U pravilu iza odsutne tajnice ostaje netko, njezina zamjena, kojoj najmanje tjedan dana prije odlaska na odmor i sl., treba prenijeti bitne naputke u vezi s poslom na licu mjesta. Dakako, da u slučaju nenadne bolesti i drugih (ne)prilika uslijed više sile, nije moguće organizirati propisno informiranje za one koji ostaju iza vas. Oni će se u takvim iznimnim situacijama morati snaći u komunikacijskom vakuumu, odnosno kontaktirati vas.

Kako organizirati prijenos informacija

Kad god je to moguće, bit će poželjno da glavne teme budu popraćene pisanim dokumentom. Bilo bi najidealnije kad biste to ostavili u jasno obilježenoj fasciklu u pisanoj formi (ujedno priložili lozinku svojeg službenog računala, neke telefone, adrese, očekivani priljev po važnim računima, opomene radi plaćanja i sl.), a sebi ispisali identičnu kopiju. Iako će mnogi suradnici zatražiti broj vašeg privatnog mobitela, preporučuje se da ga ostavite samo svojem neposrednom šefu, odnosno osobama od posebnog povjerenja. Bilo bi iluzorno očekivati da se, nakon dugog kontinuiranog



posla, odjednom isključite od svega što ste sustavno marljivo radili svaki dan. Pogotovo ako ste uključeni u praćenje bitnih dijelova poslovanja, od kojih zavisi vaša plaća po povratku s godišnjeg, porodiljskog i sl. Budite spremni i na to da će vaša zamjena u nekim poslovima zanjekati da ste je upoznali s glavnim odrednicama istog te da će dio informacija u vašem odsustvu ostaviti vama na brigu. Čak i u slučaju da odlazite u mirovinu ili da ste promijenili tvrtku, morat ćete poraditi na prijenosu informacija. No, i od vaše okoline se očekuje da prihvati vaše profesionalno protokoliranje, jer se u praksi događalo da "nasljednici", koji su zanemarili dobre pisane upute, zivkali umirovljenu tajnicu i tri godine nakon njezina odlaska. Ima i drugih primjera kako neprofesionalni suradnici funkcioniraju ispod razine profesionalne tajnice. U našem poslovnom mentalitetu to se događa često, pa je za sve "kriva" osoba koje nema. Zato se treba organizirati i za slučaj da vas ne zadesi neko iznenađenje — poglavito nakon dužeg izbivanja.

Nastojite da nakon tog sastanka ostane neki pisani trag, kako biste bili izuzeti iz mogućeg naknadnog razvlačenja eventualnog problema. Također možete, u slučaju važnih predmeta, ponovo podsjetiti odgovorne pretpostavljene, pa se tako neće dogoditi da "izvisite" zbog tuđe nemarnosti ili zaboravljivosti.

U iznimnim slučajevima, tj. kad se radi o složenom predmetu, ili treba podsjetiti nekoga za važnu isporuku ili dobavu neke robe — tada ćete morati, ipak, aktivirati svoju privatnu e-poštu (odnosno SMS), kako biste se osigurali od iznenađenja (bez obzira i na obvezu nekih drugih suradnika). Ponajviše iz razloga kako ti drugi ne bi krivicu za ozbiljan propust prebacili na vas.

Tako ćete se osigurati da vas ne dočeka neko pitanje na koje ne možete dati odgovor. U ozbiljnom poslovanju se ne smije dogoditi zastoj zbog toga što je netko trenutačno odsutan. Zato iskusna tajnica predviđa i takve situacije; osobito kad je svjesna da ima onih koji površno ili ležerno pristupaju obvezama, ali odgovornost ne preuzimaju na sebe.

Katkada se može dogoditi da je vaša zamjenica zanemarila neki od vaših podsjetnika, ili čak vaš naknadni poziv ili e-mail tijekom vašeg odsustva, pa u tom slučaju kod iznimno važnih predmeta (koji mogu rezultirati novčanim gubitcima, ili sporom

Dajte svima na znanje da u potpunosti kontrolirate situaciju

- 1) Nikada nemojte dozvoliti da se drugi izgovore na račun vaše izjave uoči odlaska: "Mene nema za nikoga daljnjih dva mjeseca" i sl.
- 2) Zato — ako ste onima kojih se to tiče, dali ipak na znanje da pratite tijek važnih poslova, ne morate strahovati kako će vas dočekati neugodna iznenađenja po dolasku na radno mjesto. Budu li dobronamjernu susretljivost zlorabili, ipak ćete smjeti, iznimno, "izmisliti" ispriku za predmete manje važnosti, za slučaj da ste previdjeli nešto u svom pisanom podsjetniku.
- 3) Svakako se prvi radni dan javite, najprije svom neposrednom šefu, a zatim i ostalim suradnicima (voditeljima, direktorima i sl.).
- 4) Nastojite od svoje zamjenice tijekom odsustva povremeno saznati većinu bitnih novosti te zatražiti objašnjenja za sve što vam nije jasno, osobito kad je povezano s nekim srodnim poslom.
- 5) Bude li vaša zamjena lakonski uzvratila da se ništa važnog nije dogodilo, jer su ionako bili godišnji odmori, a šef je bio na dužem službenom putu itd., nemojte olako prijeći preko te opaske. Vi ste svjesni da poslovi teku i za vrijeme godišnjih odmora i sl. Budući da to razdoblje služi nekima za guranje pod tepih određenih predmeta koji mogu biti važni, ili u vezi s još važnijim poslovima, nemojte zanemariti ni tobožnje "male" stvari. Stoga pažljivo formulirajte svoj popis pitanja i potpitanja, pa ako smatrate nužnim, provjerite stanje takvih predmeta kod drugih djelatnika (saldakonti kupaca, odnosno dobavljača, pismohranu, odjel reklamacija ili odnose s javnošću, partnere izvan tvrtke i sl.). Na taj način ćete pomoći sebi i direktoru radi kasnijih iznenađenja (u vezi s tim podsjećamo na naš članak o tradicionalnoj pošti iz prošlog broja), ali ćete ujedno dati svojoj okolini na znanje da u potpunosti kontrolirate situaciju.

s dobavljačima ili kupcima), zatražite po povratku razgovor u troje kod predsjednika uprave, odnosno vašeg pretpostavljenog. Nastojite da nakon tog sastanka ostane neki pisani trag, kako biste bili izuzeti iz mogućeg naknadnog razvlačenja eventualnog problema. Također možete, u slučaju važnih predmeta, ponovo podsjetiti odgovorne pretpostavljene, pa se tako neće dogoditi da "izvisite" zbog tuđe nemarnosti ili zaboravljivosti.

Kako svako područje poslovanja ima svoje specifičnosti, pa tajnice vode i brigu o nekim knjigovodstvenim poslovima i sl., njezinu vezu s radnim mjestom tijekom odsustva diktirat će stvarno najvažnije radne zadatke i stvarna organizacija poslovanja korporativnog subjekta. Budete li se pridržavali svih ovih naputaka, dat ćete svojem poslovnom okruženju na znanje da vaš posao funkcionira u kontinuitetu, bez zastoja. To će vas ujedno ispuniti zadovoljstvom i nikada ne ćete doživljavati svoj rad kao opterećenje, a vaša okolina će to znati cijeniti i pratiti vas na odgovarajući način. **T**

mr. sc. Eduard Osredečki



Hrvatski pravopis

Napišite poslovno pismo... ali gramatički i pravopisno

OVLADAVANJE VJEŠTINOM PISANJA NIJE SPONTANO, VEĆ PODRAZUMIJEVA TRAJNO UČENJE I UVJEŽBAVANJA PRIJENOSA MISLI U PISANI TEKST. TO OSOBITO VRIJEDI ZA POSLOVNO DOPISIVANJE JER ZBOG POGREŠAKA PRIMATELJU NESVJESNO MOŽEMO PRENIJETI SADRŽAJ SUPROTAN ONOME KOJI SMO ŽELJELI, A ON STEĆI NEPOVOLJNO MIŠLJENJE O NAŠEM NAČINU POSLOVANJA, O PODUZEĆU I DR.



točno

Poslovno je dopisivanje službeno dopisivanje i ono je, bez obzira na to radi li se o klasičnom ili elektroničkom pismu, određeno i izgledom i sadržajem.

Izgled poslovnog pisma

Poslovno pismo sastoji se od ovih dijelova:

1. naziv pošiljatelja – naziv tvrtke (ime, prezime i adresa pošiljatelja), obično u lijevom ili desnom gornjem uglu
2. naziv primatelja – naziv tvrtke (ime, prezime i adresa primatelja), obično ispod naziva pošiljatelja, s lijeve ili desne strane
3. naziv mjesta i datum pisanja – ispod naziva primatelja, s lijeve ili desne strane
4. pozivna oznaka (urudžbeni broj) – ispod naziva mjesta i datuma pisanja, s lijeve strane
5. predmet – tema, kratak sadržaj, ispod pozivne oznake. Npr. - Predmet: *Poziv na predstavljanje projekta, Odgovor na pitanje u vezi s Gradskim urbanističkim planom.*
6. sadržaj poslovnog pisma
7. potpis pošiljatelja – na kraju pisma, s lijeve ili desne strane. Uz ime i prezime pošiljatelja dolazi i titula, zvanje i zanimanje. Najčešće su titule: *mr. sc.* – magistar znanosti, *dr. sc.* – doktor znanosti i *ak.* – akademik. Zvanje je stupanj obrazovanja, npr. *maturant opće gimnazije, diplomirani novinar, magistar hrvatskoga jezika i književnosti.* Zanimanje je naziv radnog mjesta, npr. *zastupnik u Saboru, konzul, ekonomski savjetnik* itd.

Titula se piše ispred imena, a zvanje i zanimanje iza prezimena i od prezimena se odvajaju zarezom. Npr. *dr. sc. (titula) Petar Perić; dr. sc. (titula) Petar Perić, mr. oec.*

(zvanje); *dr. sc. (titula) Petar Perić, direktor Sektora (zanimanje)*

8. P. S. (*post scriptum*) – ono što nije u tijesnoj vezi sa sadržajem

9. popis priloženih dokumenata – nakon potpisa, s lijeve strane.

Sadržaj poslovnog pisma

Sadržaj je glavni dio poslovnoga pisma i ima ove dijelove:

1. Rečenica oslovljavanja

Npr. *Poštovani (Cijenjeni) gospodine Tomiću, Poštovana (Cijenjena) gospođo Tomić.* Prezimena koja završavaju na *-ić* dobivaju *-u* kada se odnose na muškarce, a ne dobivaju ga kada se odnose na žene. Sva ostala prezimena imaju vokativni oblik jednak nominativnom, npr. *Poštovani gospodine Leonardi; poštovani gospodine Vukov.*

2. Zahvala

Ako je pismo odgovor na primljeno pismo, onda nakon oslovljavanja treba doći zahvala, npr. *Zahvaljujemo Vam na pismu u kojem nas obavještavate o potrebi...* Klijentu na pismu trebamo zahvaliti, pa i kad je u njemu iznio primjedbu ili kritiku, jer je to dobra prilika da uočimo propuste, ispravimo ih i tako unaprijedimo poslovanje.

3. Bitna informacija

Nakon zahvale navodi se najvažnija informacija, bez obzira na to je li ona za primatelja pozitivna ili negativna. Npr. *Obavještavamo Vas o novom proizvodu...; Poštovana gospođo, obavještavamo Vas da ne možemo odobriti Vaš zahtjev...*

4. Objašnjenje bitne informacije

Bitnu informaciju treba potkrijepiti objašnjenjem (razlozima, argumentima, dokazima). Npr. *Novi je proizvod bitno usavršen;*

Vaš zahtjev nismo mogli odobriti zbog nedovoljne dokumentacije...

5. Uputa

Čine je informacije o tome što primatelj treba učiniti da bi, npr. kupio novi proizvod ili da bi na njegovu molbu bilo pozitivno odgovoreno, npr. ... *Molimo Vas da nam do kraja rujna, pozivom na broj ... ili slanjem elektroničkog pisma ... javite jeste li zainteresirani za novi proizvod; Da bi Vaša molba mogla biti prihvaćena, morate poslati dokumente o...*

6. Zaključak

U zaključku primatelja treba potaknuti na prihvaćanje sadržaja i na djelovanje. Npr. *Ispričavamo se zbog propusta i molimo Vas da ...; Vjerujemo da ćete naše argumente prihvatiti i ispuniti svoju obvezu.*

7. Zahvala i pozdrav

Obično glasi: *Zahvaljujemo Vam i srdačno Vas pozdravljamo ili Primite naše srdačne pozdrave, srdačan pozdrav, lijep pozdrav, s osobitim poštovanjem, s poštovanjem.*

Nakon što je pismo napisano, treba ga nekoliko puta pročitati i ispraviti pogreške (općenito upotrebljavati kraće i jednostavne rečenice, nepotrebne strane zamijeniti hrvatskim riječima, preoblikovati nerazumljive, dvosmislene ili nedovoljno jasne rečenice, ispraviti gramatičke i pravopisne pogreške), zatim zamoliti nekoga da pismo pročita i komentira ga, a o komentarima razmisliti. Pričekajte odgovor na pismo, razmislite o tome zbog čega u zahtjevu jeste ili niste uspjeli. U slučaju neuspjeha ponovno napišite pismo u kojem ćete drugim riječima i novim argumentima pokušati prenijeti isti sadržaj. **T**

dr. sc. Marko Alerić, doc.

How to Be More Assertive

LEARN the steps

“Assertiveness is a middle ground between being a bully and a doormat.”

Assertiveness is the ability to express your feelings, opinions, beliefs, and needs directly, openly and honestly, and in an appropriate way, without violating the personal rights of others.

Passive types tend not to defend their personal boundaries and allow others to dominate them and the world around them. Aggressive types, without thinking twice, will take up the opportunity and invade other people’s boundaries, using their ends to justify their means.

An assertive character is that golden middle we all aim towards - fearlessly speaking our mind while all the time respecting other people’s boundaries.

Ten assertive rights:

1. I have the right to be treated with respect.
2. I have the right to have my own feelings, opinions and goals and to express them freely.
3. I have the right to change my mind. Changing my mind is normal, healthy, and conducive to self-growth.
4. I have the right to make mistakes. To make a mistake is part of the human condition.
5. I don’t always have to offer a reason or excuse to justify my behavior.
6. I have the right to be illogical in making decisions, as logic cannot predict what will happen in every situation
7. I have the right to say, ‘I don’t know’ or ‘I don’t understand’.
8. I have the right to say, ‘I don’t care’.
9. I have the right not to expect approval from others for everything I do. It is inevitable that others will be hurt or offended by my behavior at times.
10. I have the right to get what I paid for.

Five obligations of every individual:

1. I have the obligation to accept that I have the same rights as everyone else.
2. I have the obligation to treat others with respect.
3. I have the obligation to choose my own behavior regardless of what emotional or other impact others may have upon me.
4. I have the obligation to be responsible for my mistakes.
5. I have the obligation to be responsible for my own psychological well-being and happiness. I should feel concern and compassion and good will towards others, but I should not let others manipulate my thoughts and feelings and place the blame for their problems on me.

Language File

bully	nasilnik
doormat	“otirač”; slabić
to violate rights	povrijediti/prekršiti prava
inevitable	neizbjeжан
boundaries	granice
to take up the opportunity	iskoristiti priliku
the end justifies the means	cilj opravdava sredstva
oppressed	potlačen
commitment	privrženost, predanost
to happen	zbiti se, dogoditi se
conducive	koji vodi do
offended	uvrijeđen
at times	ponekad
impact	učinak, utjecaj
compassion	suosjećanje
to place the blame	okriviti

PRACTICE the walk

Exercise 1

Match the verbs on the left with expressions on the right and you will get basic human rights.

Every human has the right to:

- | | |
|---------------|---|
| 1. ask | a) their own behavior independent of the goodwill of others |
| 2. be treated | b) opinions and feelings |
| 3. set | c) a request or say ‘NO’ |
| 4. express | d) mistakes |
| 5. decide | e) for what they want |
| 6. make | f) with respect |
| 7. refuse | g) whether or not to assert themselves |
| 8. get | h) goals and objectives |
| 9. change | i) what they paid for |
| 10. judge | j) their mind |

Exercise 2

What type of behaviour do the following sentences reveal: passive, assertive or aggressive?

- 1 You are crazy! P / ASS / AGG
- 2 Yeah, of course, you go ahead and do it; my ideas weren’t that good anyway. P / ASS / AGG
- 3 That seems unfair to me. P / ASS / AGG
- 4 Oh, that’s all right; I didn’t want it anymore. P / ASS / AGG
- 5 I appreciate your help. P / ASS / AGG
- 6 Do it my way! P / ASS / AGG
- 7 I don’t want to hear another word from you! P / ASS / AGG
- 8 I think we should... P / ASS / AGG

COMMUNICATE the knowledge

1. Identify your prevailing communication style (passive, aggressive or assertive).
2. Bear in mind assertive rights and obligations.
3. Put the theory into practice and become more assertive.

KEY

Exercise 1

1-e; 2-f; 3-h; 4-b; 5-g; 6-d; 7-c; 8-i; 9-j; 10-a.

Exercise 2

1-agg; 2-p; 3-ass; 4-p; 5-ass; 6-agg; 7-agg; 8-ass.

Pripremio:



Društvene mreže i posao – nespojiv par?

SAMO JEDNOM DRUŠTVENOM MREŽOM U SVIJETU SE KORISTI VIŠE OD 700 MILIJUNA LJUDI, A RIJEČ JE O FACEBOOKU. KAKO DRUŠTVENE MREŽE UKLOPITI U POSAO?



U Hrvatskoj se na „Fejs“ zakvačilo već više od 1,4 milijuna osoba. A osim Facebooka, društvene mreže prvotno namijenjenoj zabavi i povezivanju, postoje i mnoge druge mreže kao što je LinkedIn, poslovna društvena mreža koja za cilj također ima povezati ljude, ali na nešto drugačiji način. I dok se na Facebooku nalazi i mlado i staro, i zaposleni i nezaposleni, i šefovi i djelatnici, na LinkedInu su samo ljudi koji rade ili žele raditi.

Nedavno se pojavila i Googleova društvena mreža Google+, pandan Facebooku, ali koji je za sada u beta fazi. Tu je i Twitter, mreža koja za komunikaciju koristi kratke poruke duljine do 140 znakova.

I konzervativne tvrtke su „društvene“

Vjerojatno ste fan Facebook stranice Poslovnog savjetnika koji i tim putem dolazi do vas i dijeli vam zanimljive poslovne savjete te omogućuje da budete u tijeku s najvažnijim događanjima. Danas svaka tvrtka ima svoju web stranicu, ali isto tako tvrtke imaju svoje stranice na Facebooku, putem kojeg rade promociju svojih proizvoda i usluga, kontaktiraju svoje korisnike, dvosmjerno komuniciraju, organiziraju nagradne igre...

Mnoge tvrtke imaju zaposlene ljude koji se svakodnevno brinu za Wall (Zid) njihove tvrtke, odgovaraju na pitanja i sugestije korisnika, ali postoje i mnoge tvrtke koje nude usluge održavanja profila na Facebooku i dovlačenja desetaka tisuća korisnika. Sa samo 3.000 Facebook članova, pri čemu svaki član u prosjeku ima 130 prijatelja, doći ćete do brojke od 390.000 osoba koje teoretski mogu vidjeti vašu poruku. Kako? Vrlo jednostavno! Ukoliko svaki od vaših 3.000 članova prokomentira vašu napisanu poruku, to će vidjeti svi njihovi prijatelji.

U praksi, bolje je ne pokretati vlastitu stranicu nego ju imati i ne održavati ju. A pokrenuti Facebook stranicu je vrlo jednostavno, u praktički pola sata možete biti spremni za izlazak među milijune ljudi.

Društvene mreže na radnom mjestu?

Iako će dio poslodavaca biti protiv korištenja društvenih mreža na poslu, za vrijeme radnog vremena, istina je kako su društvene mreže postale dio naše svakodnevice. I dok će dio djelatnika Facebook koristiti za pregledavanje što drugi rade te tako radno vrijeme zloupotrijebiti u privatne potrebe, dio djelatnika će na Facebook stranici tvrtke moći biti aktivan sudionik rasprava i pomoći klijentima. S obzirom na prvi slučaj, ne čudi što sve više poslodavaca svojim djelatnicima brani pristup društvenim mrežama za vrijeme radnog vremena.

Svaki poslodavac može statistički pratiti koje web stranice njegovi djelatnici posjećuju putem svojih računala, koliko vremena provode na pojedinim stranicama te na osnovu toga može donijeti neke odluke. Ukoliko nemate djelatnike koji će se baviti samo društvenim mrežama, čak i tajnica može biti prava osoba za ovaj posao. Naravno, nakon usvajanja poslovnih smjernica, jer smo sigurni da danas svaka tajnica ima svoj profil na Facebooku. Iako možda neće moći dati odgovore na mnoga pitanja, bitno je da komunicira s posjetiteljima i prosljeđuje pitanja pravim osobama. Ljudi će znati da ih netko sluša, što je vrlo bitno da se ne bi dobio dojam kako je tvrtka samo pokrenula svoj Facebook profil misleći da je time sve napravila. U praksi, bolje je i ne pokretati vlastitu stranicu nego ju imati i ne održavati ju. A pokrenuti Face-

book stranicu je vrlo jednostavno, u praktički pola sata možete biti spremni za izlazak među milijune ljudi.

Angažman vanjskih tvrtki ili specijaliziranih osoba svakako je koristan, pa i na period od nekoliko mjeseci dok ne prikupite određeni broj članova.

Besplatan marketing

Komunikacija na Twitteru je puno drugačija, kraća i sažetija, a osim kratkog teksta moguće je objavljivati fotografije i video zapise.

LinkedIn je pak zamišljen kao osobni profil svakoga od nas, a cilj je povezivanje s drugim osobama, ne samo s onima koje poznajete. Trebate li kontakt ili informaciju o nekoj osobi, ne morate ju vi osobno poznavati, možda tu osobu poznaje netko od vaših prijatelja, a to ćete vrlo lako saznati putem ove mreže. Tu su i preporuke koje mnogi koriste, ali za sada nema pouzdanih informacija koliko poslodavci uvažavaju takve vrste preporuka. Na LinkedInu je i jezik komunikacije poslovniji, za razliku od Facebooka gdje se traži „frendovski“ pristup komunikaciji.

Uskoro će se u Hrvatskoj održati parlamentarni izbori i za očekivati je da će mnoge stranke i pojedinci iskoristiti društvene mreže kao alat u svojoj promociji. A taj alat ih košta gotovo ništa ili vrlo malo u usporedbi s klasičnim troškovima oglašavanja.



Osvoji SUPERA stipendiju za program "Poslovna tajnica" ... koju dodjeljuju Poslovno učilište SUPERA, časopis Poslovni savjetnik i Tajnica.hr



Cilj programa stipendiranja **Poslovnog savjetnika**, časopisa **TAJNICA** i **Poslovnog učilišta SUPERA** jest privući i poduprijeti izvrsne tajnice/ke. Programom stipendiranja tajnicama/ka prepoznavamo važnost podrške ljudima u cjeloživotnom obrazovanju. Selektivnim kriterijima za izbor stipendista želimo izravno poduprijeti izvrsnost, odnosno postignuće za uspjeh u karijeri.

Vrste stipendija

Program stipendiranja se odnosi na program stručnog usavršavanja za Poslovne tajnice u provedbi Poslovnog učilišta Supera. Stipendija će uključivati subvenciju iznosa PUNE školarine za 1 kandidata i djelomičnu subvenciju u iznosu od 50% cjelokupne školarine za 2 kandidata.

Tko sve može biti kandidat za stipendiju?

Osobe orijentirane na izvrsnost, koje već imaju evidentirane odlične uspjehe (u školovanju ili sportu ili radu...) te koje su izuzetno motivirane za profesionalni i osobni razvoj.

Pravila i prijava za sudjelovanje u natječaju za stipendije

Svaki kandidat dužan je najkasnije do 17. listopada 2011. poslati svoju prijavu. Prijavu možete naći na web stranici Učilišta, www.supera-uciliste.hr

Uz prijavu, kandidati su dužni poštom, e-mailom ili faxom priložiti i sljedeće:

- motivacijsko pismo (zašto bismo izabrali baš Vas)
- CV u obliku životopisa Europskog formata.

Dobitnike stipendije Poslovnog učilišta Supera odabrat će Odbor za selekciju koji čine članovi iz Poslovnog savjetnika, Tajnice.hr i Učilišta, (u skladu s unaprijed definiranim i zadanim kriterijima) do 22. listopada 2011. Rezultati sa imenima odabranih stipendista bit će objavljeni na stranicama Poslovnog savjetnika, Tajnice.hr i Učilišta.



poslovni savjetnik
NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK

tajnica.hr

Biste li se okrenuli za ružnim pačedom?

PONEKAD SE MOŽETE UPITATI **ZAŠTO SU ODJEVANJE I IMIDŽ VAŽNI** U POSLOVNOM SVIJETU. DOBRO JE ZNATI NEKOLIKO VAŽNIH FAKTORA, KOJI SU SPOMENUTI U KNJIZI „PORUKA TO STE VI“ AUTORA ROGERA AILESA, A KOJI SU VAŽNI **ZA TO KAKO ĆE VAS SE DOŽIVLJAVATI** U POSLOVNOM SVIJETU.



Jerneja Agić

Što je imidž?

Imidž je nešto bez čega je današnji svijet jako teško zamisliti. Bez obzira na to odnosi li se na gospodarstvo, politiku, sport ili kulturu, imidž je ono što nas privuče da nešto vidimo, poslušamo, a isto tako i da kupimo.

Kada govorimo o imidžu, u poslovnom je svijetu vrlo važan i naš osobni imidž. To je slika koju šaljemo svijetu – to je utisak koji puštamo (ostvarujemo) kod drugih. Bez obzira na to što sami mislimo o sebi, imidž je važna poruka koju šaljemo drugima. Puno prije nego što to želimo i puno prije nego se u najboljem svijetlu predstavimo sugovorniku, on je već „dobio“ našu kritičnu prezentaciju. Jer imidž utječe na to kako nas drugi doživljavaju.

Zašto je imidž važan u poslovnom svijetu?

Kad dođemo u neko poduzeće, prvo što opazimo je kako su ljudi odjeveni. Odjeća odnosno imidž svakog zaposlenika signalizira određeno radno mjesto i uslugu, koja se od određene osobe može očekivati.

Ako su u poduzeću muškarci odjeveni u odijela i kravate, a žene u kostime, dobit ćemo utisak da se tu događa nešto ozbiljno i odgovorno, da je tu mnogo novca i da surađuju s važnim strankama.

Ako su u poduzeću zaposleni odjeveni komotnije, neobveznije, dobit ćemo osjećaj da se radi o slobodnijem poslu, koje nije vezano za direktan kontakt sa strankama i da se posao obavlja uglavnom u uredu i

preko računala, interneta, telefona. Može se raditi o npr. akademskim zvanjima ili o novinarima.

Ako su zaposleni odjeveni opušteno i vrlo kreativno – „otkačeno“, dobit ćemo osjećaj da se tu događaju neki vrlo kreativni i maštoviti poslovi. Npr. to mogu biti agencije za oglašavanje, modne agencije, dizajnerski studiji...

Najprije prodamo sebe

Osobni imidž na radnom mjestu nije privatna stvar pojedinca, već je to daleko više njegov poslovni imidž. Svojim imidžom zaposleni predstavljaju poduzeće: njegove proizvode, njegove ideje, njegove usluge. Svojim imidžom kreiramo sliku o poduzeću.



Način na koji ćemo sebe predstaviti kroz krojeve odjeće, oblik frizure, oblik obuće, visinu pete (kod žena), stila torbice ili aktovke je skica našeg karaktera. Kroz te vizualne karakteristike drugi si oblikuju sliku tj. mišljenje o našoj predanosti, kompetentnosti, ozbiljnosti, navikama, kreativnosti, inovativnosti, socijalnom životu, itd. Stoga moramo biti svjesni da ćemo uvijek prvo prodati sebe, a

Dobro je znati...

Odjećom pričamo o tome kakav odnos imamo spram sebe i isto tako spram okoline. Zbog toga bi naš cjelokupni izgled trebao biti:

- prilagođen osobnim karakteristikama,
- usklađen sa sadržajem poruke,
- prilagođen okolini,
- prilagođen javnosti s kojom komuniciramo,
- prilagođen trendu mode u poslovnom svijetu,
- čist i njegovan.

tek nakon toga ono što zapravo želimo prodati, bez obzira radi li se o proizvodu, ideji ili usluzi. Zato moramo svojim imidžom (po) slati jasnu i dosljednu poruku.

Svaki pojedinac je svoj brend (svoj trademark tj. reklamna marka) i njegov izgled odnosno imidž je njegov logo. Na radnom mjestu ste vi imidž poduzeća. Zbog toga vaš osobni imidž mora biti usklađen s vašim korporativnim imidžom (tamo gdje ste zaposleni).

Imidž u 21 stoljeću

Zbog ubrzanog tempa života, u zadnjih tri-desetak godina, neverbalna komunikacija je dobila na značenju. Ako pogledamo dvadeseto stoljeće, to je bilo stoljeće vizualnih komunikacija – dominirao je film, televizija, bez interneta gotovo da nije moguće živjeti; onda je tu tisak (časopisi), jumbo plakati... to sve govori da živimo u svijetu slika. Gotovo da više nema razgovora u kojem nema elementa prezentacije (fotografije, filmovi, slajdovi) - u današnjim predavanjima.

Na imidž u 21. stoljeću su ponajviše utjecali brzi tempo i vizualni mediji, koji su obilježili 21. stoljeće, ali istovremeno uzrokovali i površnost, vizualnost i stereotipe. I mi sami, u današnjim kontekstima brzog ritma života postajemo „brza poruka“. Stoga je važno kakva „poruka“ želimo biti: pozitivna, negativna, neutralna. Uvijek smo neka poruka. Svoj izgled (personu) ne možemo nikako zatajiti i sakriti.





www.galko.com

ZAGREB | Radnička 55 | 01.201.46.15 | galkozg@galko.com
 MALI BUKOVEC | Braće Radića 43 | 042.379.440 | galko@galko.com



nana
 ROBNE KUĆE ILIČA I KVATERNIKOV TRG

m|w
 moderato



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

Cjelodnevna konferencija za prodajno osoblje – članove uprave za prodaju, direktore prodaje, voditelje prodaje, prodavače i trgovce

16.11.2011. (srijeda), Zagreb, hotel Dubrovnik



Zašto doći na Superprodavač konferenciju?

- 1 18 predavanja i seminara iz područja prodaje
- 2 13 vrhunskih predavača, isključivo praktičari
- 3 Poslovni kontakti s prodajnom strukom
- 4 Okrugli stol iz područja prodaje uz renomirane govornike

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)

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
- Detaljan program na www.poslovni-savjetnik.com
- Broj mjesta je ograničen.

Osnovna cijena jedne kotizacije iznosi 1.470,00 kn (1.195,12 + PDV)

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

Generalni
sponzor:



Medijski pokrovitelji:

poslovni savjetnik
 NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK

privredni vjesnik

RAČUNOVODSTVO
 i POREZI u praksi

Suvremena.hr
 portal za trgovinu



poslovni savjetnik
 .com
 CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

PROGRESSIVE

business.hr



PROPISI.HR
 INTERNET PORTAL I ČASOPIS

Profesionalna analiza kože – preteča svakom tretmanu

KOLIKO STE PUTA ODABRALI KRIVI PREPARAT ZA SVOJU KOŽU? KOLIKO PUTA STE SE ODLUČILI NA OSNOVU DOBRO ODRAĐENOG MARKETINGA NA TV-u ISPROBATI NEKI NOVI PROIZVOD? JESTE LI SI IKADA POSTAVILI PITANJE KOLIKO JE ZAISTA VRIJEDNIH, KONCENTRIRANIH AKTIVNIH SASTOJAKA U TOM PREPARATU? JE LI TO UPRAVO ONO ŠTO JE POTREBNO VAŠOJ KOŽI? **KOŽA JE NAŠ NAJVEĆI ORGAN, PONAŠAMO LI SE DOVOLJNO ODGOVORNO PREMA NJOJ?**

Krivi odabir preparata kao i tretmana njege može izazvati alergijske reakcije na koži, različite osipe, ljuskanje ili pak iritaciju. Kako bi se pogreške izbjegle poželjno bi bilo napraviti analizu kože, upoznati se s njezinim stvarnim stanjem.

Detaljna analiza stanja kože temelj je svakog tretmana

Kako bi analiza kože bila uspješna svakako je bitno voditi računa o svakodnevnim pokazateljima koje nam koža iz dana u dan prezentira svojim vanjskim izgledom. Bitni su podaci kako izgleda nakon što ste se umi-

li sapunom, kakva je u podne i koliko često izbijaju akne. To su samo neka od pitanja koja su važna za tipizaciju kože. Postoje i posebne skale Fitzpatrick koje određuju kojem tipu kože pripadate, kako reagirate na sunce, koliko brzo izgorite te koji biste faktor zaštite trebali koristiti. Ovo je jedan od podataka koji je jako važan ako se planirate podvrgavati tretmanima lasera i IPL-a.

Uvođenjem analize kože u kozmetičke salone na ovaj jednostavan i brz način, vršitelj analize i klijent imaju detaljan uvid u stanje kože te jasne preporuke preparata kao i tretmana koji najviše odgovaraju klijentu.



Kamera s velikom mogućnošću povećanja, kao i osvjetljenje, omogućuje ne samo pregledavanje stanja kože, širenje bora, prisutnost kapilara ili pregledavanje sebuma već i praćenje razvoja anomalija na koži, promjene na madežima itd. Mogućnost praćenja vlažnosti kože kroz godišnja doba te grafički prikaz promjena u vlazi nakon primjene preporučenih preparata i odrađenih tretmana. Svakom znalcu rezultati o vlazi kože govorit će dovoljno i o elastičnosti kože te o tome koji bi eventualno tretmani bili idealni kod problema neelastične kože.

Novost na tržištu – uređaj Kris Derma Analiza

Jedan od uređaja koji je potpuna novost na hrvatskom tržištu, a upravo radi detaljnu analizu kože klijenta je Kris Derma Analiza – analizator koji ima ugrađen softver za analizu i praćenje klijenta, preporuku preparata tvrtke Reviderm (visoko kvalitetna profesionalna kozmetika s velikim



Jedan od uređaja koji je potpuna novost na hrvatskom tržištu, a upravo radi detaljnu analizu kože klijenta je Kris Derma Analiza – analizator koji ima ugrađen softver za analizu i praćenje klijenta, preporuku preparata tvrtke Reviderm (visoko kvalitetna profesionalna kozmetika s velikim udjelom aktivnih sastojaka) te aparativnih tretmana kao i mogućnost ispisa dobivenih rezultata.

udjelom aktivnih sastojaka) te aparativnih tretmana kao i mogućnost ispisa dobivenih rezultata.

Nakon što ste odradili jednu takvu analizu kože vaši podaci ostaju pohranjeni te podatke slijedeće analize moguće je usporediti te vidjeti napredak i sve promjene do kojih je došlo između dva mjerenja.

Ovakav pristup koži klijenta je svakako profesionalan te potpuno individualan, a i propisani preparati i tretmani ubrzo će pokazati koliko je uspješno primijenjeno na kožu upravo ono što joj je bilo potrebno.

Podarite koži njegu koju zaslužuje

Analizator kože trebao bi biti pred tretman u svakom salonu ljepote, dio konzultacija, trenutak u kojemu se vršitelj analize upoznaje s klijentom i stanjem njegove kože kako bi mogao preporučiti daljnji tijek tre-

tmana. Na ovaj način imate uvid u stanje kože, u sve njezine promjene koje se događaju uslijed vanjskih i unutrašnjih čimbenika.

Naša koža mijenja se iz dana u dan, a kako bismo uspješno zakoračili u eru bezvremenske ljepote potreban nam je adekvatan preparat i profesionalna njega. Od sada je moguće izbjeći krivi odabir i primijeniti ono što je za nas najbolje.

Reviderm je profesionalna dermokozmetika s visokim udjelom aktivnih sastojaka koji u svojoj lepezi preparata ima odgovore za sve probleme te pristup kroz niz učinkovitih tretmana koji kožu mogu dovesti do željenih rezultata.

Koža nas štiti iz dana u dan, podarimo joj njegu koju zaslužuje!



Eucerin® krema s hijaluronskom kiselinom za dnevnu njegu

Eucerin® krema s hijaluronskom kiselinom za dnevnu njegu (50 ml) je nježna krema za dnevnu njegu kože koja daje vidljive rezultate uslijed redovitog i bogatog nanošenja na područje lica i vrata ujutro. Duboke linije i bore postaju vidljivo glatkije. Visoko djelotvorni zaštitni faktor SPF 15 + UVA zaštitom sprječava prerano starenje kože i produbljivanje bora uslijed djelovanja UV zraka. Brzo se upija u kožu i puni je iznutra prema van te postiže vidljivo ublažavanje čak i dubokih bora na područjima čela, usta i nosa. Decentnog je mirisa i idealna kao podloga za make-up. CIJENA: 210,00 kn

Palmer's njega tijela – za svilenkastu kožu

Najprodavaniji brend za njegu tijela na zapadnom tržištu, nositelj nagrada poput Beauty Cosmo Award za 2011. u Ujedinjenom kraljevstvu, brend koji obožavaju zvijezde poput Katy Perry i Penelope Cruz, sastoji se od linije za njegu tijela i posebne linije za trudnice koja je već pronašla svoje vjerne kupce.

Glavni sastojak svake linije je prirodni kakao maslac koji tonira našu kožu, hidratizira je i čini svilenkastom i podatnom.

Linija za njegu tijela sastoji se od body buttera, kreme za ruke, losiona za tijelo te losiona za učvršćivanje. Linija za trudnice sastoji se od losiona za elastičnost te kreme za elastičnost.



Snalaženje u San Franciscu

SAN FRANCISCO (DOBIO IME PO ZALJEVU NA KOJEM JE IZRASTAO) JE DAN JE OD VEĆIH GRADOVA SAVEZNE DRŽAVE KALIFORNIJA U SAD-A. NA POVRŠINI OD 600 KM² U GRADU ŽIVI 850.000 (48,5% BIJELACA, 6,1% AFROAMERIKANACA, 33,3% AZIJATA). SREDSTVO PLAĆANJA SU AMERIČKI DOLARI (\$), A JEZIK ENGLESKI. KLIMA JE UMJERENA JER LJETI TEMPERATURA NE PRELAZI 25°C, A ZIMI NE PADNE ISPOD 10°C.



Najstarija nalazišta na prostoru grada potječu iz 3000. pr. Kr. od indijanskog naroda Ohloni. Stanoviti Gaspar de Portola je kao prvi Europljanin 1769. došao na taj prostor. Godine 1776. španjolski misionar Francisco Palou osnovao je *Misión de San Francisco de Asís* (Misiju svetog Franje Asiškog). Godine 1821. San Francisco postaje dio nezavisnog Meksika, koji se osamostalio od španjolske vlasti, a nakon 1848. g., sa završetkom Američko-meksičkog rata, postaje dio SAD-a. San Francisco se najbrže razvija u razdoblju 1848. do 1849. g. kada je narastao sa 1.000 na 25.000 stanovnika, a u drugoj polovici 19. stoljeća nastavlja se brz razvoj grada u koji se naseljavaju tragači za zlatom. Dana 18. travnja 1906. g. grad je pogodio katastrofalan potres, najjači u povijesti SAD-a, nakon kojeg je uslijedio požar tako da je cijeli grad bio razoren. Grad je poznat i po povijesnim momentima - 26. lipnja 1945. g. u San Franciscu je potpisana Povelja Ujedinjenih naroda, a 8. rujna 1951. g. potpisan je Sporazum iz San Franciscica između Saveznika i Japana, kojim je službeno završio Drugi svjetski rat.

Kultni „tramvaj“ San Franciscica

Hrvati u San Franciscu žive od 1842. godine, odnosno od dolaska Ivana Ivankovića koji je doživio brodolom sa svojim kitolovcem te je bio prisiljen promijeniti smjer puta kako bi izliječio rane i slomljenu nogu. Od tada do danas u grad se doselilo 50.000 Hrvata.



Moje upoznavanje s gradom započinje u listopadu 2010. g. U grad sam iz Zagreba stigao preko Pariza i Los Angelesa nakon 13 sati leta te još 1,5 sati od Los Angelesa uz vremensku razliku od 7 sati. Nemojte se iznenaditi jednostavnošću lokalnih zrakoplova (od uređenosti do ponude) ni hladnom osoblju u zrakoplovu. Vožnja od

U hotelu u centru grada dočekao nas je veseli recepcionar s još veselijim pitanjem: „Gospodo, a gdje vam je oprema za planinarenje?“. Nakon prve reakcije čuđenja pribrali smo se s pitanjem: „Što će nam planinarska oprema?“. S velikim osmjehom na licu recepcionar odgovara pitanjem: „Pa zar niste znali da je San Francisco izgrađen na 43 brda?“.

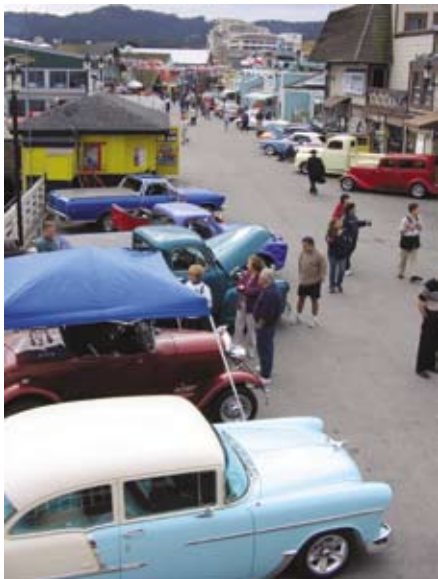
zračne luke do centra (16 km) ukazuje na europski rukopis, suvremenost, ne pretjeranu podjelu bogatih i siromašnih, uspoređujući stambena naselja. Preporučam da se

za prijevoz koristi shuttle ili Bart (*bay area rapid transit*), od zračne luke do centra 5\$. Prijevozno sredstvo tijekom boravka u gradu svakako je ipak lokalni autobus s dnevnim kartom u kombinaciji s tzv. *cable car*-om. Dakle, najprije se raspitajte o mogućnostima prijevoza kako na pješaćenje ne bi utrošili mnogo vremena i energije. Prema utiscima autora grad je organiziran na način da se sve povezuje s centrom grada - Union Square, ali i usmjeravanjem prema Fisherman's Warfu te Lombard streetu. Dakle, glavna „stvar“ se dešava u ta tri navedena dijela grada. Kupovinu svakako obaviti u okruženju Union Squarea ako ne želite kupovati u popularnim prodavaonicama iz druge ruke. Centar grada neumitno podsjeća na europske gradove pa se u jednom trenu upitaš: „Zar sam morao prijeći ocean da bih se u to uvjerio?“. Ali pitanja se brzo rasprše kada se ugleda *cable car*. Jednostavno nešto što ne smijete zaboraviti obaviti je vožnja ikonom grada - Cable car-om. Ne samo zato što je interesantna nego je i korisna. Jedna vrsta tramvaja odveze vas do najznačajnijih odredišta. Nezaboravna vožnja (gore-dolje) do Fisherman's Warfa podiže adrenalin i vraća sjećanje na niz američkih filmova u kojima „glavnu ulogu“ ima upravo ova „stara naprava“. Fisherman's Warf je jedna od luka u gradu koja je izgrađena na bazi manjih luka-dokova (*pier*) izgrađenih u kombinaciji drva i kamena. Omogućava osim klasičnih lučkih potreba i kupnju raznih kičastih suvenira, kolačića i sta-

rih američkih potrepština. Jasno je da ovdje možete kupiti i *fortune cookie* upravo zbog činjenice da je prvi put ispečen u San Franciscu. Nikako ne zaboravite posjetiti Pier 39 gdje morate vidjeti uživanje stotine morskih lavova i koji vas svojom rikom „pozivaju“ na zajedničko druženje.

Iskusite „bijeg“ iz Alcatraza

S jednoj od luka u blizini polazi se prema nezaobilaznoj odrednici – otoku Alcatraz, najpoznatijem zatvoru na svijetu. Posjet je tako profesionalno organiziran da se jednostavno vratite u prošlost, osjetite život zatvorenika. Biti u ćeliji u kojoj je razotkriven Alcatraz poseban je doživljaj. Naime, imate osjećaj da ste upravo vi kopali rupu za bijeg. Šetnja zatvorskim krugom i blizina tornja vraća vas u nezaboravan osjećaj svih tekstova i filmova o Alcatrazu. Kad izađete na obale otoka odnosno na mjesta gdje su pobjegli zatvorenici vidi se legenda grada - most Golden gate. To tako je blizu da vas „poziva“ svojom ljepotom. Ne smijete zaboraviti da karte za posjet Alcatrazu rezervirate odnosno kupite puno prije nego dođe dan za posjet. Ja sam to uradio preko interneta i isplatio se, osjećate se preponosno kada prolazite bez zadržavanja kraj osoba iz reda čekanja koji očima pitaju: „A koji su ovo kada ovako



prolaze?“. Nakon povratka s otoka svakako ostavite vremena za posjetiti i opjevanu ulicu Lombard street jer je relativno blizu Fisherman's Warfu. Jedno od najpoznatijeg obilježja grada je najstrmija ulica koja se



savladava nizom zavoja i sporom vožnjom. Vrlo interesantno. Šetnja gradom i susret s mnogo Kineza može inicirati pitanje: „Ko-

liko Kineza ima u ovom gradu?“. Ipak to nije iznenađujuće jer je u San Franciscu smješten najveći Chinatown u SAD-u.

Što raditi noću?

U svakom slučaju izbjegavajte jugoistočne dijelove grada (*Bayview-Hunters Point, Visitacion Valley, Sunnysdale...*) zbog vaše sigurnosti i držite se lokacija bliže centru grada. Na tim lokacijama možete pronaći sve što vam treba za zabavu. Za kraj obilaska sam ostavio ono po čemu je ipak grad najviše poznat – most Golden gate.

Za dolazak na most izaberite lokalni autobus, iz dva razloga. Jedan je financijski – najjeftiniji izbor (2\$), a drugi je što ćete upoznati sve kategorije stanovnika grada, što je posebno i rekao bih potrebno iskustvo. Dolazak na most i sama šetnja mostom je poseban doživljaj. Nekako se osjećate moćnima i posebnima. Pogled na ocean (prema dolje) čak i nije stravičan, dapače izazovan je jer otkriva nova područja za koja niste ni znali da postoje u gradu i okolicu. Čovjek se zapita kako taj most izdrži toliko turista jer osim njih na mostu dnevno prođe 100.000 vozila na 6 voznih traka. Osim njih ima i dvije trake za pješake i bicikliste. Inače most dužine 2.737 m (sa prilazima) i visine 67 m (od vode) izgradio je inženjer **Joseph B. Strauss** 1937. godine, tada najveći viseći most na svijetu. Danas je on tek osmi na svijetu, a drugi u SAD-a.

Ako želite pobjeći iz grada kako bi se malo opustili svakako preporučam „bijeg“ u Napa Valley – najveću regiju za proizvodnju vina u SAD-a.

Ne želim sugerirati, ali na kraju ovog teksta postavite sebi pitanje, hoću li se i ja snaći u San Franciscu? Odgovor je jasan, zar ne?

Savjeti:

► Tijekom boravka hraniti se u bilo kojem restoranu (na svakih 28 stanovnika jedan restoran) koji nude hranu za sve zahtjeve i budžete. Preporučam doručak za šankom u tradicionalnim restoranima (sjetite se filmova), ali u samom centru grada. Probajte rakove na Fisherman's Warfu (*clam chowder*) i čokoladu u Girardelli centru (pješice od Fisherman's Warfa).

► Od pića svakako probati jednu od mnoštva vrsti piva.

► Smještaj u hotelima mora biti iznad tri zvjezdice. Npr. Hoteli na Union Square, Civic centru te u blizini Lombard streeta su najbliži centru grada i najbolji su izbor jer je najjednostavnije za transport odnosno gubi se najmanje vremena za razgledavanje. Najdalje spavajte u hotelima dva bloka od Union Squarea (npr. Wrawick hotel). Noćenje od 70\$ po sobi.

► Kod napojnica morate biti senzibilizirani jer nisu uračunati u cijenu usluge pa kada računate budžet za putovanje svakako morate i to predvidjeti. Kreće se do 15% od usluge, ali vi odlučujete. Napojnicu nemojte smetnuti s uma, pogotovo ako se želite vratiti u taj restoran jer radnici žive od tih napojnica

► Ne zaboravite ponijeti pretvarače za struju (struja je 120V) jer možete imati problema za punjenje svojih mobilnih ljubimaca.

► Preporučio bih kupiti putno osiguranje jer je zdravstvena skrb jako skupa te se plaćuje u gotovini i na licu mjesta.

T

Tonči Jakovčević

U zagrljaju „zelene“ Ljubljane

LJUBLJANA JE GLAVNI GRAD SLOVENIJE. ŠIRE PODRUČJE OBUHVAĆA NEKIH 350 TISUĆA STANOVNIKA, CIJELI GRAD VRVI DJELIMA POZNATOG SLOVENSKOG ARHITEKTA **JOŽE PLEČNIKA**, A KRENETE LI DEFINIRATI NA KOJI GRAD VAS LJUBLJANA PODSJEĆA, NE ZNATE BISTE LI SPOMENULI BEČ, SALZBURG ILI ZAGREB. UZMETE LI PAK VREMENA I AUTOMOBILOM SE ZAPUTITE U OKOLICU METROPOLE, OTKRIT ĆETE PRAVE BISERE SLOVENSKOG RURALNOG TURIZMA.

Kako sami domaćini kažu, krenete li oko Ljubljane u smjeru kazaljke na satu, proći ćete kroz 25 općina koje čine „zeleni zagrljaj Ljubljane“. I zaista, Ljubljana je okružena ljupkim selima, planinama i šumama koje čine idealno utočište od inače stresnog života. Pa ipak, stres nije prva riječ koja vam padne na pamet kad netko spomene Ljubljanu.

Spokoj i tišina u srcu gradske vreve

Ono što na prvi pogled privlači pažnju kada prošetate gradom jest nevjerovatna mirnoća i ležernost kojima ovaj grad odiše. Ulice su pune, kafići također, sve je puno djece i mladih, a opet nema buke i nemira karakterističnog za urbana mjesta.



Gradom protječe rijeka **Ljubljanica**, koju se naziva još i rijekom sedam imena jer na više mjesta ponire i izvire pa ju narod na svakom izvoru naziva drukčijim imenom. Kao i većina europskih gradova, i Ljubljana živi na rijeci i uz nju se smjestila većina gradskog života: kafići, ljupki restorančići, tržnica, dućani. Možete uskočiti i u jedan od brodića koji voze po rijeci te uz zalogaj ili čašu vina vidjeti Ljubljanu iz druge perspektive. Ukoliko ste ipak više tip za „ptičju perspektivu“, **Ljubljanski grad** – tvrđava koja se smjestila na brdu iznad slovenske metropole, pruža 360 stupnjeva širok pogled na Ljubljanu i njenu okolicu.

U centru grada možete posjetiti **crkvu Sv. Nikole**, ljubljansku katedralu specifičnu po ulaznim vratima na kojima je prepričana cjelokupna povijest Slovenaca, od Rima do danas, a skrenete li lijevo od nje doći ćete do **Trga Franca Prešerna** i „**tromostovlja**“, strogog centra grada u kojem možete birati preko kojeg od tri mosta ćete prijeći na drugu stranu rijeke. Dočekat će vas kip **Franca Prešerna** koji gleda prema kući svoje voljene Julije, koja mu je za života bila zabranjena.

Mjesta za sjesti i pojesti nešto tu ima na pretek, kao i slastičarni i čokoladarnica, no poželite li nedjeljom krenuti i šoping, okanite se ideje jer je većina dućana tada zatvorena.

Srednjovjekovne legende i cvjetna idila

Sada sjednite u automobil i krenite istraživati okolicu Ljubljane. Slovenija je puna termalnih voda pa je kao takva idealna za gradnju toplica, kao što su terme **Snovik**, a tom se vodom primjerice tijekom cijele godine griju orhideje kojima se opskrbljuje cijela istočna Europa.

Na nekih pola sata vožnje sjeverno od gradske vreve smjestio se srednjovjekovni gradić **Kamnik**. Šire područje broji 30-ak tisuća stanovnika, a gradić predstavlja pravo povijesno vrelo. Šetajući ulicama naići ćete na tvornicu svijea, **Franciskanski samostan** i dva poznata dvorca – **Mali i Stari Grad**. Također, popnete li se na bilo koju uzvisinu u gradu, uvijek ćete vidjeti točno sedam crkvenih tornjeva, a pogled će vam zasigurno privući i **Kamniške Alpe** koje se dosta zlokobno, ali zapanjujuće nadvijaju nad gradićem. Domaćini će vam vjerojatno ispričati i poznatu legendu o oholjoj Veroniki koja je zbog svoje škrтости i zlobe za cijelu vječnost pretvorena u zmiju.

U općini Kamnik, nalazi se **Arboretum Volčji potok**, nazvan tako po vukovima koji su prije obitali na tom području. Vrt se proteže na 85 hektara, a pod upravom je same općine Kamnik. Na ovom mjestu se uzgaja oko 2.500 vrsta biljaka, od čega oko 150 vrsta drveća. Osim elegantno uređenog okruženja i prostranog francuskog vrta, u arboretumu možete posjetiti i jednu od brojnih izložbi koje se održavaju tijekom godine: izložba leptira, kaktusa, orhideja, tulipana...

Poslije iscrpljujuće šetnje ovom zelenom oazom, možete se uputiti u golf resort u mjestu **Smlednik**, gdje osim što možete



Gastro kutak

Slovenska kuhinja neodoljivo podsjeća na spoj balkanske i zapadnoeuropske kuhinje. Na meniju ćete naći štrukle, divljač i kobasice od govedine i konjetine, ali i vrlo kreativne vrste priloga. Posebna vrsta priloga koju Slovenci svrstavaju pod „tipičnu bakinu kuhinju“ su tzv. žlikrofi (jastučići od krumpirovog tijesta punjeni mesom) te „kruhov cmok“ (okruglice sačinjene od starog kruha). Uz to, toči se „cviček“, lagano crno vino kiselkastog okusa.

Slovenci nude i mogućnost da sami osmisлите svoje jelo ili umijesite svoj kruh. U Budnarjevoj domačiji, odnosno „živom muzeju“ kako ga nazivaju, na jednoj od brojnih radionica možete isprobati kuhanje u autohtonoj „crnoj kuhinji“ i s pravim starinskim priborom. Zanimljivo je iskusiti kako su to radili njihovi stari.

Poželite li pojesti nešto slatko, u većini restorana će vas dočekati različite vrste štrudli. Kore, lisnato tijesto, šumsko voće... ne mare Slovenci za umjetne boje i teške kreme. A uvijek možete kupiti i Prešernove kuglice – kao desert ili suvenir.



zaigrati golf, imate priliku popiti autohtono slovensko vino ili pojesti ručak uz pucketanje vatre iz kamina.

Majstori za detalje

Svaki veći grad trebao bi negdje u blizini imati veliku planinu na koju možete pobjeći kad vam zatreba mir i tišine, ili pak svježeg zraka. Ljubljana ima i to. Gora naziva **Velika planina** smjestila se u okolici glavnog grada i popnete li se žičarom do samog vrha, moći ćete uživati u divnom pogledu. Samo pazite da „potrefite“ sunčano vrijeme jer nisu svi za kulise iz Gospodara prstenova: maglu i kišu.

U podnožju planine, prije nego se ukrcaete u žičaru, za hrabrost možete popiti jednu od oko 150 vrsta rakije, odnosno „žga-

nja“ na slovenskom, koje se spravlja u ovom kraju.

Nemojte propustiti ni malo mjesto jugozapadno od Ljubljane, **Bistra**, koje je osim po bistroj vodi, poznato i po najposjećenijem slovenskom muzeju – **Tehničkom muzeju**. Tu možete razgledati impresivnu kolekciju starih automobila, motora te automobila Josipa Broza.

„Zelena Ljubljana“ nudi još pregršt toga, no dobro je to razgledavati „na tenane“. Slovenci su majstori za detalje, tako da je sve osmišljeno do najmanjih sitnica i uređeno vrlo ljupko; od zgrada i parkova, do rotora na cesti. Sklad kojim odiše ovaj kraj pomalo usporava vrijeme, pa ćete se možda osjetiti mlađima i smirenijima ako krenete na taj put smjera kazaljke na satu. **T**

Maja Jurković



Dragi dnevniče,

baš kao i u privatnom životu, tako i u radnom okruženju, kvaliteta međuljudskih odnosa uvijek mi je bila u samom vrhu prioriteta. Bez obzira radi li se o nekoj radnoj sredini s manjim brojem zaposlenika ili o nekoj većoj tvrtki, kvalitetni odnosi među zaposlenicima svakako su jedan od najvažnijih čimbenika za uspješno funkcioniranje. Zadovoljni zaposlenici, čiji odnosi se temelje na suradnji i međusobnoj podršci, u pravilu doprinose većoj produktivnosti i uspješnijoj realizaciji radnih zadataka. Međutim, lako je to reći, ponekad baš i ne tako jednostavno provesti u djelo. U svakoj radnoj sredini povremeno dođe do nekog nesporazuma među djelatnicima, u slučaju kojeg je u pravilu najpametnije ostati neutralan, tj. nikako ne zauzimati jednu li drugu stranu, uključiti se eventualno ponekim dobronamjernim savjetom, pokušati utišati, po mogućnosti gasiti, nastalu „vatra“, ali se pritom pokušati sam ne opržiti...

Danas sam se našla upravo u jednoj takvoj, zaista nezavidnoj, situaciji. Između dviju kolegica izbila je žustra rasprava, koja me dovela u prilično nezgodnu poziciju. Kako nisam znala koji je pravi razlog nesporazuma, smatrala sam da je pametnije ostati po strani, dok malo ne ispitam situaciju, kako bih se eventualno mogla uključiti kao svojevrsni medijator.

Kako volim informacije prikupljati iz prve ruke, dopustila sam si ubrzo slobodu jednu od učesnica otvoreno upitati o razlozima sukoba. Izraz ljutnje još uvijek nije silazio s njenog lica i umjesto nekog konstruktivnog odgovora dobila sam nimalo konstruktivnu kritiku: „Znači i ti misliš da je ona u pravu?“. Pokušala sam objasniti da još nemam apsolutno nikakvo mišljenje o razlogu njihovog verbalnog duela, da sam uvjerenja da je u pitanju samo neki nesporazum, ali kolegica mi je već okrenula leđa i tim neverbalnim, ali i više

nego jasnim signalom, dala mi do znanja da nema namjeru ništa više pojašnjavati i da trenutno i ja spadam u red onih koji nisu baš dobrodošli u njenu blizinu.

Obratiti se drugoj sudionici cijele priče za objašnjenje učinilo mi se trenutno kao prilično riskantan potez, s obzirom na netom doživljenu reakciju, pa sam odlučila jednostavno pričekati neki povoljniji trenutak.

Stigao je prije od svih očekivanja, ali u nešto drugačijem izdanju od željenog. Druga kolegica, s podjednako dojmivim izrazom ljutnje na licu, počela je, već pri samom ulasku u prostoriju, bez ikakvog pitanja i povoda, dijeliti „komplimente“ na račun suučesnice u jutrošnjem konfliktu, tako da sam brzo shvatila da teren nije ni najmanje pogodan za bilo kakve savjete s moje strane...

Ne sjećam se više točno kakva je bila moja verbalna formulacija distanciranja od cijele te priče, samo znam da sam, sudeći po reakciji druge kolegice, bila dovoljno jasna u očitovanju da ne želim zauzimati ničiju stranu, niti biti dio ničijeg klana.

Kako to obično biva, i u privatnom životu, jednako tako i u poslovnom okruženju, već tijekom popodneva sukob se polako izgladio, kolegice su, shvativši da su se obje jednostavno prenašle u svojim reakcijama, ponovno počele normalno komunicirati, a ja sam još jednom zahvalila zdravom razumu koji me poslušio i u ovoj situaciji. Sjetila sam se stare narodne izreke koja kaže da se nikada ne treba miješati u bračne nesuglasice, supružnici se na kraju gotovo uvijek pomire, a vi ispadnete dežurni krivac. Isto bi se pravilo moglo primijeniti i na radnu sredinu - i najdobronamjerniji angažman nekoga sa strane često može biti pogrešno shvaćen, a ako ga već primjenjujemo onda svakako treba biti dobro promišljen i pravilno doziran...

Lp, Nevenka



Aleksandra Ivljević,
Berenice d.o.o.

„Kad na radnom mjestu provedete osam ili više sati, u stalnom ste kontaktu sa svojim kolegama, stoga je atmosfera u kolektivu, kao i ostali međuljudski odnosi veoma važna. U kakvom god poduzeću radili, unutar manjeg tima ljudi kojima ste okruženi odnosi su više prijateljski, usudila bih se reći i obiteljski. U timu je teško izbjeći da raspoloženje i ponašanje jedne osobe ne utječe na ostale, posebice ako su im

poslovi vezani. Upravo iz tog razloga dobro je poznavati svoje suradnike i njihove navike, kao i tehnike rješavanja konflikta. Dobra atmosfera unutar tima rezultira kvalitetnom suradnjom, a u konačnici i sinergijom kojom će zračiti cijelo poduzeće. Imala sam sreće uvijek raditi u kolektivu u kojem je radna okolina bila podržavajuća, tako sam uvijek mogla dati svoj maksimum u radu.“