

UNAPREĐENJE KVALITETA ŽIVOTA ŽENA KROZ PREDUZETNIŠTVO



UNAPREĐENJE KVALITETA ŽIVOTA ŽENA KROZ PREDUZETNIŠTVO

mr. sc Almir Peštek
Ekonomski fakultet u Sarajevu

Sarajevo, 2009.

**Unapređenje kvaliteta života žena kroz
preduzetništvo**

**Izdavač: Friedrich-Ebert-Stiftung
Za izdavača: Helmut Kurth**

Lektura: Šejla Hasanović

Korice: Yolanda Consolani

Štampa: Amosgraf d.o.o.

Tiraž: 500 Primjeraka

***Sva prava zadržana od strane:
Friedrich-Ebert-Stiftung***

PREDUZETNICE I PREDUZETNIŠTVO

Preduzetnice i preduzetništvo se uglavnom u svakodnevnom životu povezuju sa privatnim biznisom, ali ovi pojmovi su znatno širi. Preduzetništvo predstavlja poseban način razmišljanja, veže se za privatnu inicijativu i akciju, i nije karakteristika samo biznisa.

Ne postoji samo jedna definicija preduzetnica i preduzetništva, tačnije postoji mnoštvo definicija. Može se reći da je preduzetništvo sposobnost da se radi više i efikasnije od konkurenata ili sposobnost kreiranja, održavanja i razvoja uspješne i isplative organizacije.

Preduzetnica se, s druge strane, široko definiše kao organizator posla, osoba koja ima duh i kreativnost, posjeduje i vodi firmu i nosi se sa rizicima.

Također se može reći, da je preuzetnica osoba koja je hrabra da preuzme rizik da bi sopstvenu ideju pretvorila u stvarnost.

Osobine preduzetnice mogu biti stečene i urođene. Ono što bi trebalo da krasi osobu koja pokreće biznis, između ostalog, je:

- vizija,
- posjedovanje znanja i vještina,
- hrabrost,
- fleksibilnost,

- samopouzdanje,
- odlučnost,
- energija,
- dosljednost,
- optimizam,
- komunikativnost i snalažljivost,
- inicijativa,
- inovativnost i kreativnost,
- orijentacija ka rezultatima,
- timski rad i
- stalno učenje.

Za potrebe ove brošure preduzeticama će se smatrati i osobe koje zapošljavaju same sebe, kao i osobe koje zapošljavaju druge. Naš fokus je na mikro i malim preduzećima.

SAVREMENI SVIJET I PREDUZETNIŠTVO

Može se slobodno reći da se tržišna ekonomija bazira na preduzetništvu. Privatna inicijativa pokazala se najuspješnijim pokretačem ekonomske aktivnosti, razvoja i napretka. Svake godine se pokreće sve više i više novih biznisa. Veliki broj ovih biznisa propadne nakon prve godine, ali se sljedeće godine pojavljuje veliki broj novih, i tako stalno iz godine u godinu. Rast preduzetništva u posljednjim decenijama je rezultat promjene cjelokupnog poslovnog okruženja, rapidnom razvoju informacionih tehnologija što utiče na lakše upravljanje, manjim potrebama za početnim kapitalom i razvoju uslužnog sektora.

Samo u Evropskoj uniji, godišnje se registruje 1,2 miliona novih preduzeća. Oko 23 miliona ljudi u Sjedinjenim Američkim Državama vodi sopstveni biznis. Oko 92% posto svih preduzeća u Evropskoj uniji su mikro preduzeća sa prosjekom od dva zaposlena po preduzeću. Prema nekim statistikama 45% ljudi u Evropskoj uniji i 61% u SAD želi voditi svoj biznis.

Od 1980-ih godina, broj žena preduzetnica u svijetu raste, posebno u zemljama u razvoju i ruralnim područjima.

U Kanadi i Njemačkoj postoji više od milion preduzetnica. U Švedskoj žene pokreću 28% od novih biznisa. U Južnoj Koreji žene su vlasnice i rukovode 36% svih firmi. U Velikoj Britaniji 26% od ukupnog broja preduzetnika su žene, a 28% u Sjedinjenim Američkim Državama.

Šta su specifičnosti preduzetnica? Prema nekim istraživanjima u svijetu, karakteristike preduzetnica u odnosu na preduzetnike su sljedeće:

- preduzetnici uglavnom imaju više godina iskustva od preduzetnica,
- većina preduzetnica ima radno iskustvo prije pokretanja posla,
- većina preduzetnica je u braku i ima djecu,
- veliki broj preduzetnica pokreće poslove sa svojim muževima,
- veliki broj preduzetnica potiče iz preduzetničkih porodica,

- biznisi koje pokreću žene uglavnom imaju manje zaposlenih od muškaraca,
- preduzetnice uglavnom pokreću uslužne biznise,
- preduzetnice više brinu o društvenim i okolinskim obavezama od preduzetnika.

Sportskim riječnikom se može reći da Bosna i Hercegovina daleko zaostaje u ovoj preduzetničkoj trci, iz mnoštva razloga koji će biti predstavljeni u nastavku.

Vođenje posla i jeste sport i trka, stalna trka u kojoj „morate trčati da biste stajali na mjestu“. Cijeli svijet je jedno tržište i svi sudionici na tržištu moraju igrati po određenim pravilima. Gdje god živjeli i čime god se bavili, suočeni ste sa globalnom konkurencijom i situacijom da je ponuda uvijek veća od tražnje. Mikro i male firme se bore sa velikima, nastojeći da uzmu svoj dio tržišta i u toj borbi moraju da budu inovativne, drugačije, energičnije i upornije. Stoga, ako želite pokrenuti biznis, kao preduzetnica morate imati znanja o biznisu, makar elementarna, morate stalno učiti, saradivati sa drugima i stalno se prilagođavati tržištu. Sam osjećaj u poslu nije dovoljan.

PREDUZETNIŠTVO U PRAKSI

Različiti su razlozi zašto ljudi pokreću svoj posao. Neki ljudi imaju dobre ideje (mada ideje jesu potreban, ali i ne dovoljan uslov za uspjeh). Neki žele iskoristiti svoj talenat, neki žele nezavisnost i slobodu, neki da se

dokažu sebi i svojoj sredini, neki da izgrade status, da prežive dok neki to rade zato što i drugi rade.

Zabluda je da svi ljudi mogu biti preduzetnici, kao i da su svi preduzetnici uspješni. Mnogi ljudi misle da se morate roditi kao preduzetnik, ali to nije tačno. Sigurno je da će genetski faktori, talenat ili odrastanje u određenom okruženju pozitivno utjecati na osobu, ali za uspjeh je potrebno jako puno ulaganja i potrebna su određena znanja.

U osnovi pokretanja sopstvenog posla leži sposobnost prihvatanja rizika. Ne postoji posao bez rizika. Rizik postoji i kada radite za nekoga, a ne samo kad pokrećete sopstveni posao. Rizik koji prihvatate pokretanjem posla mora biti minimiziran, mora biti kalkulisan. Ne smijete prihvatati rizik po svaku cijenu. Kako smanjiti rizik će biti objašnjeno u nastavku.

Samo pokretanje posla je jedan dio preduzetničkog procesa. Prije samog pokretanja, potrebno je mnogo odgovora na bezbroj pitanja. U suprotnom, pokretanje posla postaje kockanje koje se uglavnom završava propašću.

S druge strane, samo pokretanje posla nije problem. Svako, ko ima barem minimum sredstava, može pokrenuti sopstveni biznis, ali problem počinje nakon registracije posla i preuzimanja obaveza. Stoga smo svi svjedoci mnogim propalim poslovima i mnogim opravdanjima da su drugi krivi za to. Posao se ne pokreće zato što to i drugi rade, ili zato što ste očajni zbog toga

što ne možete naći posao ili ste izgubili postojeći. Dobro razmislite, problemi sa neuspješnim poslom mogu postati puno veći nego što mislite.

Može se reći da posjedovanje dovoljne količine novca za pokretanje posla nije dovoljan preduslov za uspjeh. Loše ideje ili loše prilike ne možete novcem načiniti boljim. S druge strane, ako nemate novca, ali smatrate da ste prepoznali dobru priliku i imate dobar plan, sigurno ćete doći do novca. Postoje banke, mikrokreditne organizacije, prijatelji, rodbina, itd. Ali za to morate zadovoljiti neke preduslove koji će isto biti objašnjeni u nastavku.

Biznis koji se pokreće treba posmatrati kao živo biće – dijete čiji ste roditelj. Biznis koji se stvara zahtijeva pažnju, energiju i ulaganje. Niko drugi ne može razvijati posao za Vas. Zato se morate pomiriti s tim da ćete sigurno morati raditi više i da se Vaš poduhvat zasniva na Vašoj energiji i entuzijazmu, ali i kontroli. Kao dijete – biznis raste, uključujte i nove ljude – svoje zaposlenike, sa kojima ćete dijeliti odgovornost. Tražite dobre saradnike i cijenite ih. Nemojte se pretvarati samo u kontrolora, koji ljubomorno čuva stečeno, nego se posvetite razvoju postojećeg i stvaranju novih poslova. Mnogi će reći da nije problem uspjeti, ali je problem uspijevati. Vođenje posla nije aktivnost, to je proces. Stalno se treba pratiti šta se dešava unutar i van preduzeća i tome se prilagođavati. Ne dozvolite da Vas trenutni uspjeh opije. Konkurencija nikad ne spava, a kupci ne žele da trpe, oni za svoj novac traže maksimum.

Kada pokrenete svoj posao, nemojte misliti da ste nezavisni i da ste gospodar svog posla. Osim kupaca, koji su pravi gospodari Vašeg preduzeća, tu su i preduzeća sa kojima saradujete (dobavljači sirovina, alata, rezervnih dijelova, male trgovine i veletrgovine koje kupuju Vaše proizvode i prodaju ih dalje, banke, mikrokreditne organizacije, osiguravajuće kuće, računovođe, advokati, prevoznici, špediteri, itd), ali i ljudi koje zapošljavate. Ključ uspjeha je razvijanje odnosa sa svima i to dugoročnih odnosa. Koliko je jaka ova mreža, toliko je jak i Vaš biznis. Što imate pouzdanije partnere i zaposlene, to ste uspješniji. Zabluda je da možete raditi sve sami. Razvijajte odnose sa drugima i angažujte druge koji će posao obaviti bolje, a Vi se posvetite svom poslu, odnosno onome što je Vaša specijalnost. Ne možete jednako dobro poznavati i proizvodnju i pravo i računovodstvo ili biti u istom trenutku na više mjesta. Stoga, uspješne firme angažuju i konsultuju druge i zato su fleksibilne i efikasne.

Samo pokretanje biznisa nije dovoljno da se obogatite. Mnogi žele da se obogate preko noći. Takvi sigurno neće uspjeti. Pomirite se s tim da ćete možda dugo raditi prije nego se rezultati pojave. Veoma često nećete imati redovne prihode. Bitno je da vjerujete u svoj posao i da se prema poslu ponašate odgovorno, gledajući samo dugi rok.

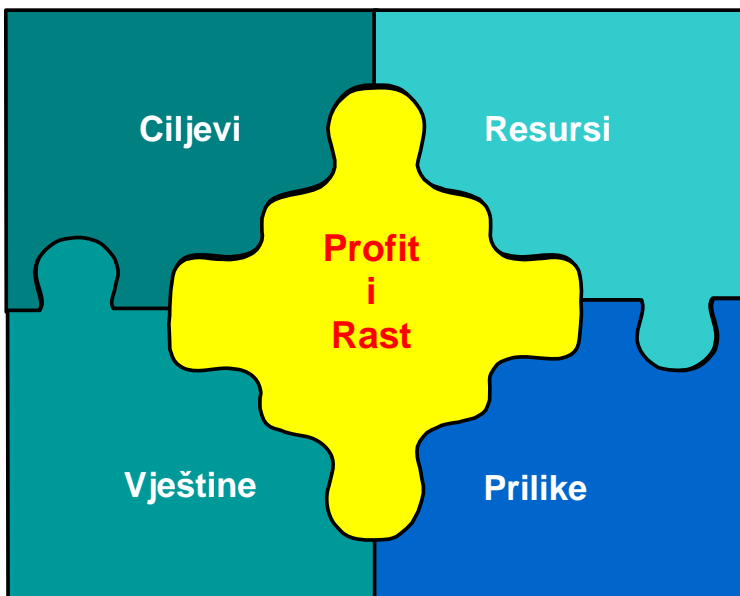
Naravno, ne treba gubiti nadu i nakon neuspjelog pokušaja. Neuspjeh jednog posla nije kraj. Nakon neuspjeha, potrebno je ponovo sagledati situaciju i nove prilike i pokušati ponovo.

Veoma često se ističe stres u vezi sa preduzetništvom i mnogi ljudi kažu da ne mogu prihvatiti stres i stoga ne pokreću sopstvene poslove. Stres postoji svugdje i ne može se vezati za preduzetništvo.

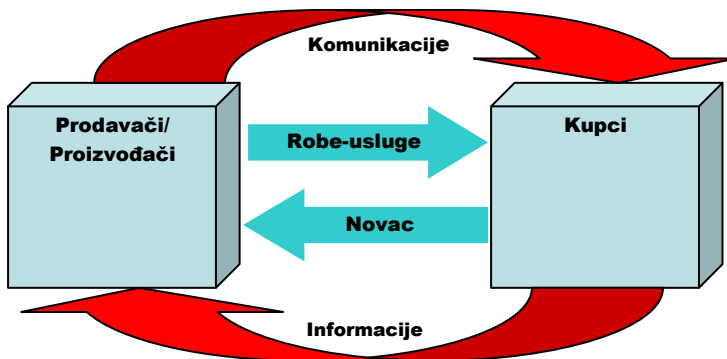
USPJEŠNO POKRETANJE BIZNISA

Težnja za napretkom i uspjehom izložena je stalnoj opasnosti od gubitka i propasti, što preduzetnice treba činiti racionalnim i efikasnim.

Pokretanje biznisa i njegovo vođenje je jedna slika sa više elemenata koji se moraju uklopiti da bi se ostvario krajnji cilj - zarada-profit i rast.



Voditi uspješan biznis znači kupcima nuditi robe i usluge koje oni žele, po prihvatljivim cijenama za obje strane. Kupci moraju znati za nas, odnosno moramo komunicirati sa njima putem raznih medija (TV, radio, novine, časopisi, internet, plakati, brošure) ili lično. S druge strane, moramo znati šta kupci žele da bismo im se prilagođavali i od njih prikupljali informacije. Na ovaj način kupci će biti zadovoljni i kupovaće više od nas (postaće lojalni kupci), a mi ćemo imati veću zaradu – profit. Naredna slika prikazuje jednostavan tržišni sistem.



Uz ranije navedene osobine preduzetnica sljedeći elementi opredjeljuju uspjeh poduhvata:

- poslovna prilika (ideja + okruženje + vizija),
- analiza tržišta – informacije,
- marketinška orijentacija biznisa i
- poslovno planiranje.

Poslovna prilika

Osim ličnih osobina, preduzetnica mora imati ideje. Međutim, sama ideja nije dovoljna. Biznisi se ne zasnivaju na idejama, nego na prilikama. Niko neće finansirati ideje, nego prilike. Šta je razlika između ideje i prilike? Prilika je ideja koja je analizirana i smještena u stvarni kontekst – okruženje. Recimo da želite otvoriti prodavnicu odjeće u nekom mjestu od 30.000 stanovnika i planirate prodavati odjeću poznatih marki. Da li je ovo ideja? Da, ali da li je i prilika? U tom smislu potrebno je uraditi istraživanje tržišta i sagledati ideju u stvarnom kontekstu. Koliko ljudi kupuju odjeću, koja je kupovna moć stanovništva, koliko su spremni kupovati odjeću poznatih marki, itd? Tek tada možete spoznati da li je taj biznis isplativ ili ne. Ako da, možete reći da imate priliku. Istih principa se držimo i za pekaru, plastenički uzgoj povrća, uzgoj pilića, fabriku sokova ili bravarsku radnju. Ono što nam se naizgled čini interesantnim ne mora biti ostvarivo u praksi. Veoma često ljudi kažu „imam odličnu ideju, ovim se niko ne bavi“. Samim tim što se niko time ne bavi, ne znači da je to odlična stvar. Možda se niko time ne bavi jer je već razmišljao o tome i shvatio da to nije atraktivan i obećavajući posao. Analiza tržišta je dakle najbitniji i nezaobilazan preduslov za uspjeh, ali i jedan od najboljih izvora ideja.

Ideje dobijamo iz raznih izvora:

- Praćenjem potrošača: šta kupuju, u kojim količinama, kako kupuju, kada kupuju, od koga kupuju, kakve su im navike, šta nedostaje na

tržištu, šta misle o trenutnoj ponudi na tržištu, šta bi željeli, itd.

- Praćenjem tržišta: trendovi, vijesti, konkurencija, internet, itd.
- Razgovorom sa prijateljima, kolegama, komšijama, saradnicima, itd.

Već je rečeno da nas interesuje samo dugi rok. Oni koji misle samo o kratkom roku, ne treba da pokreću posao. Svaka preduzetnica treba da ima viziju. Vizija je ono što želimo ostvariti. To je mjesto na koje ćemo doći ako budemo dobro radili posao. Sve što radimo u svom poslu je u funkciji ostvarenja vizije. Oni koji misle o dugom roku, neće dozvoliti da ih problemi ili izazovi u kratkom roku ometu u ostvarenju vizije. Vizija treba da inspiriše i motiviše i da oslikava ono što možemo ostvariti. Dakle, vizija oslikava naše dugoročne ciljeve. Ukoliko se okolnosti mijenjaju i mi trebamo mijenjati naše ciljeve.

Uspješni ljudi se prilagođavaju svom okruženju. Zamislimo da smo bili najuspješniji proizvođač VHS video rekordera na svijetu ili filmova za fotoaparate. Šta će se desiti sa nama ako se ne prilagodimo tržištu koje se mijenja, ako ne prepoznamo da ljudi žele DVD player-e i digitalne kamere? Postajemo najveći igrači na malenom tržištu. Uspješne firme će stalno pratiti šta se dešava i tome se prilagođavati. Ne budite zaljubljeni u svoju ideju ili svoj proizvod ako analiza situacija pokazuje suprotno. Tržište se neće prilagoditi Vama, nego se Vi prilagođavate tržištu. Ako kupci nešto žele u crvenoj boji, nemojte trošiti vrijeme da ih ubjeđujete da kupe plavo.

Neki od primjera biznisa pokrenutih od žena preduzetnica:



Analiza tržišta

Značaj analize tržišta je već istaknut. Analiza tržišta je aktivnost koju preduzetnice u Bosni i Hercegovini uglavnom zanemaruju ili je rade parcijalno. Analiza tržišta se ne smije zanemariti. Ona je i polazna i završna tačka u procesu pokretanja i vođenja biznisa. Analiza tržišta je stalni proces i svako preduzeće bi moralo, u skladu sa resursima kojima raspolaže, kreirati sistem koji će stalno generisati informacije o tržištu.

Analiza tržišta je, jednostavno rečeno, prikupljanje i analiza podataka sa tržišta (kupci, konkurencija, okruženje) sa ciljem donošenja određene odluke u vezi određenog / određenih istraživačkih problema.

Kako se može organizovati istraživanje tržišta? Načina ima više, a koji će biti korišten, zavisi od sredstava kojima se raspolaže, vremena, prirode problema, itd. Prije nego se počne sa istraživanjem, mora se jasno definisati šta se želi saznati. Istraživanje je planska aktivnost.

U praksi se koriste metode:

- ispitivanja i
- posmatranja.

Ispitivanje je najčešći vid istraživanja i u svakodnevnom životu se često zove anketiranjem. Dakle, kreira se niz pitanja (u obliku upitnika) koja se postavljaju ispitaniku (lično, telefonski ili putem pisma, telefaksa ili elektronske pošte) i onda se sakupljeni odgovori analiziraju i dobijaju se informacije koje nam služe da donesemo određenu odluku.

Veoma često se ne koristi strukturirani upitnik, nego se sa ispitanicima razgovara u vezi određenih tema, više neformalno i na taj način se dobije više kvalitativnih podataka.

Važno pitanje je koga pitati? Zavisno od potrebnih podataka i problema pitaćemo kupce, buduće kupce, dobavljače sirovina, trgovce, prevoznike, itd. Različite

grupe uglavnom pitamo različita pitanja na različite načine.

Najskuplji način prikupljanja podataka je lični kontakt, ali je zato i najbolji. Kroz lični kontakt se kreira povjerenje, ali se i dobija fleksibilnost u smislu da možemo dobiti dodatne informacije od ispitanika ili možemo dati dodatna pojašnjenja ispitaniku.

Najneefikasniji način komunikacije sa ispitanikom je dopisnim putem. Ukoliko ispitaniku šaljete pisma, e-mail, telefaks, morate očekivati da ćete imati jako mali nivo odgovora. Praksa pokazuje da je uspjeh ako dobijete više od 5% odgovora.

Telefon se po efikasnosti nalazi između ličnog kontakta i dopisne komunikacije. Prednost mu je brzina, jer ne morate ići do svakog ispitanika, ali je nedostatak što ne znate s kim razgovarate (kao i ispitanik), tako da je teže zadobiti povjerenje.

Pretpostavimo, da želimo početi biznis proizvodnje i prodaje suhomesnatih proizvoda. U tu svrhu treba ispitati tržište da bismo utvrdili nivo tražnje za tim proizvodima i da utvrdimo da li postoji prostor na tržištu za nas. Da želimo ispitati, koga bismo pitali i kakva pitanja bismo postavljali?

Sigurno bismo pitali sadašnje kupce suhomesnatih proizvoda, koje bismo pronašli u supermarketima, tržnim centrima, pijacama, itd. Koliko njih bismo pitali? Onoliko koliko mislimo da bi bilo reprezentativno.

U ovom slučaju, pitali bismo barem 50 ispitanika u mjestu u kojem bismo planirali prodavati proizvode. Što je proizvod specifičniji i što je šire područje, veći je broj ispitanika. Što više ljudi pitate, imaćete bolje informacije.

Postavljali bismo sigurno neka od sljedećih pitanja:

- Koliko se troši suhomesnatih proizvoda u određenom periodu (sedmica, mjesec, godina, itd.)?
- Koji faktori utječu na kupovinu proizvoda (cijena, pakovanje, promocija, marka proizvoda)?
- Lojalnost kupovine određenih proizvoda?
- Ocjena snabdjevenosti na tržištu?
- Sklonost kupovini domaćih proizvoda?
- Koliko ima članova domaćinstva? itd.

Ukoliko postoje uzorci za probu, ponudite ih ispitanicima i pitajte za mišljenje.

Ono što je važno znati je da se ispitanici ne pitaju direktno lična i osjetljiva pitanja (dob, prihodi, itd.) i da se ne postavljaju sugestivna pitanja (da li se slažete ili da li biste kupili?).

Isti je princip istraživanja i za računovodstveni servis, za krojačku radnju, pekaru, itd.

Osim komunikacije sa ispitanicima, veoma često se koristi i metoda posmatranja. Jednostavno, ljudi se posmatraju u stvarnim situacijama (razgledanje, kupovina, potrošnja, itd). Ljudi uglavnom ne znaju da ih se posmatra i onda se ponašaju onako kako se inače ponašaju. Pretpostavimo opet proizvodnju suhomesnatih

proizvoda. Možete u supermarketu stati pored rashladne vitrine i pratiti koliko ljudi prilazi, koliko se zadržavaju, koje vrste proizvoda i marke najviše kupuju, kako razgledaju proizvode na policama, itd. Na ovaj način se dobije jako puno korisnih informacija, ali podaci o motivima i stavovima (zašto se neko ponaša na određeni način) se mogu dobiti samo kroz ispitivanje.

Osim podataka koje prikupljamo ispitivanjem ili posmatranjem, da bismo dobili cijelu sliku, koristimo i sve raspoložive objavljene podatke iz drugih izvora: statistički zavodi, privredne komore, biblioteke, razna saopštenja, internet, itd.

Dakle, kvalitet naše odluke zavisi od kvaliteta prikupljenih podataka. Nemojte se iznenaditi i kada od ispitanika čujete nešto drugačije od onog što Vi mislite. Opet ponavljamo, ne zaboravite da Vi zavisite od kupaca, a ne oni od Vas i morate ih slušati.

Bez analize tržišta, makar i na ograničenom broju ispitanika, nemojte ulaziti u biznis. Kada pokrenete biznis, stalno istražujte, istražujte i istražujte.

Zapamtite, najvažniji resurs Vašeg biznisa su informacije.

Marketing orijentacija

Da bismo danas uspjeli moramo biti marketinški orijentisani. Pod marketingom se danas uglavnom podrazumjeva reklama, ali to nije u potpunosti tačno.

Marketing predstavlja nešto puno šire. Marketing je poslovna filozofija koja je nastala zbog razvoja situacije na tržištu tokom proteklih decenija:

- kupci su sve zahtjevniji, oni odlučuju gdje će i kako potrošiti ograničena sredstva kojima raspolažu,
- jaka konkurencija – ponuda je veća od potražnje i potrebno se stalno boriti za pažnju kupca i
- promjene u okruženju su veoma brze.

Marketing se, jednostavno rečeno, ogleda u tome da se ispituju potrebe kupca (analiza tržišta), kreira proizvod ili usluga koja će zadovoljiti tu potrebu, privuče pažnja kupca, odnosno obavijestimo ga da postoji naš proizvod ili usluga (kroz promociju), definišemo cijenu koju bi kupac mogao da plati i kupcu omogućimo da dođe do proizvoda na mjestu koje mu odgovara. Nakon što kupac prvi put kupi proizvod ili uslugu, trebao bi nastaviti kupovati, odnosno postati nam lojalan, što i jeste naš krajnji cilj.

Jedna od grešaka koje se često prave je da se proizvod pravi i nudi svakome ko želi da ga kupi. Nisu svi kupci isti i nemaju iste potrebe i sklonosti. Stoga treba prepoznati ko su naši kupci i za njih praviti proizvod. Fokusiranjem na potrebe određenih grupa se može

ostvariti veći profit – zarada, nego nuđenjem istog proizvoda svima.

S obzirom da je ponuda na tržištu uvijek veća od tražnje, morate biti drugačiji od konkurenata koji nude iste ili slične proizvode. Ako niste u stanju da se diferencirate, nećete biti u stanju da ostvarite uspjeh u dugom roku. Dakle, morate biti drugačiji, ali kako? Na bilo koji od sljedećih načina:

- superioran i stalan kvalitet proizvoda,
- kroz svoju marku,
- kroz pakovanje i dizajn,
- kroz ljubaznost osoblja,
- kroz niže i povoljnije cijene,
- kroz distribuciju proizvoda: široka pokrivenost, lični kontakt, dostava, itd.
- kroz dodatne usluge: servis, dostava, garancija, itd.
- kroz promociju i oglašavanje,
- kroz ambijent prostora, itd.

Nemojte misliti da će se Vaš proizvod prodavati zato što ste jeftiniji od ostalih. Isto, nemojte misliti da će se proizvod prodavati sam od sebe zato što je kvalitetan. Kupci žele više za svoj novac i kupiće proizvod od onoga ko im daje više vrijednosti. Na primjer, cijene mogu biti niže, ali prodaja neće rasti jer ste daleko od drugih ponuđača (kupci moraju doći do Vas). Ili cijena je niža, ali su Vaši prodavači nemotivisani i pretpostavimo neljubazni, tada prodaja neće rasti jer kupci ne žele da se nerviraju za svoj novac. Ali suprotno, kupci će kupiti skuplje proizvode, ako im se nudi nešto dodatno, na

primjer duža garancija, dostava ili montaža, itd. Ili će platiti više za poznatu marku proizvoda. Proizvodi koje kupci doživljavaju kao kvalitetne mogu imati veću cijenu i imaće veću prodaju od onih sa nižim cijenama. Tako da nije bitno proizvoditi i prodavati jeftinije, nego kvalitetnije i drugačije (pa i skuplje).

Iz svega navedenog se može prepoznati da je za uspjeh neophodna kombinacija četiri elementa:

- proizvod,
- cijena,
- promocija i
- distribucija.

Ovi elementi se zovu marketing miks i oni se uvijek posmatraju zajedno. Optimalna kombinacija ovih elemenata će dovesti do profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca u dugom roku.

Proizvod je osnovni element marketing miksa, jer bez njega ostali elementi nemaju smisao. Proizvod ima određene attribute: kvalitet, dizajn, pakovanje, marka, garancije, servisi, itd. Danas se pod proizvodom uglavnom podrazumijeva tzv. „obogaćeni proizvod“, odnosno, proizvod i sve ono što ide uz proizvod – garancije, servisi, dostava, obuka, savjeti, itd. Konkurencija se danas vodi uglavnom na nivou obogaćenog proizvoda. Kupčeva očekivanja su visoka i uvijek mu treba nuditi nešto više. Smatrati da je dovoljno reći „mi nudimo kvalitet“, kao osnovnu karakteristiku ponude, nije dovoljno. Kvalitet je ono što se danas podrazumijeva da će biti isporučeno kupcu, dakle to nije

ništa posebno niti novo i to kupac očekuje kao normalno. Stoga je jedini način za uspjeh na dinamičnom tržištu stalno diferenciranje ponude od ponude konkurencije i kupcu treba „obećati manje, a isporučiti više“. Stoga se može reći da je danas konkurencija sve manje cjenovna, a sve više necjenovna, tj. cijena je bitna, ali ne mora biti odlučujuća. Stručnost i ljubaznost prodavača, dostava i montaža proizvoda ili obezbjeđen brz i kvalitetan servis su stvari koje su kupcu uglavnom bitnije od niže cijene proizvoda. Nažalost, uglavnom čujemo samo „mi znamo da je naš proizvod dobar“, „mi smo jeftiniji i to nam je najbitnije“, itd.

Označavanje proizvoda markom je bitan faktor uspjeha, ali se mora voditi računa da bez standardnog kvaliteta nema niti uspješne marke, niti uspjeha preduzeća. Proizvod mora imati stalan kvalitet i u ponedjeljak i u srijedu i u nedjelju. Marka proizvoda čini dio imovine kompanije (brand equity) i veća poznatost marke kupcu direktno povećava vrijednost proizvoda. Radite na razvoju marke svojih proizvoda, makar kroz geografsko porijeklo (kao što danas imamo vodu iz Tešnja, krompir iz Glamoča ili Fojnice, itd.).

Pakovanje proizvoda, osim zaštitne funkcije, ima i informativnu funkciju i zahvaljujući pakovanju se privlači pažnja kupca, posebno kod roba široke potrošnje kojih ima mnoštvo na policama. Pakovanju proizvoda, kao i marki proizvoda, treba posvetiti posebnu pažnju. Nemojte biti orijentisani samo na uštede i troškove, zato uložite novac u razvoj pakovanja i angažujte stručnjake koji će Vam u tome pomoći. Dobro pakovanje privlači

pažnju, ali loše pakovanje odbija potrošača. Ne zaboravite da kupci imaju mogućnost da biraju.

Osim proizvodnje proizvoda, možemo se baviti i nuđenjem usluga. Usluge ne možemo opipati ili skladištiti, veliki je značaj onoga što doživimo (na primjer usluge frizera), označavanje markom je otežano, itd. Stoga marketingu usluga treba posvetiti posebnu pažnju i potrebno je što je više naglašavati opipljive karakteristike usluga (ambijent u prostoru gdje se usluge obavljaju, boje, muzika, odjeća zaposlenih, čistoća prostorija, itd.).

Cijena je novčani izraz vrijednosti proizvoda. Cijena mora biti tolika da pokriva troškove proizvodnje. U suprotnom ćete propasti.

Morate imati fleksibilnu cjenovnu politiku. Sigurno je da ćete proizvode morati prodavati i sa odgodom plaćanja. Kupci koji plaćaju odmah bi trebali imati popust (kasa skonto), obično 2-3%. Kupci koji kupuju više bi također trebali imati niže cijene. Trebate imati u vidu da imate i sezonske popuste. Koristite popuste na cijenu i kada prodaja ide slabije. Bolje je proizvode prodati jeftinije i imati novac na računu, nego imati zalihe i novac vezan u robama.

Bez promocije kupci ne bi znali da postoji proizvod koji će zadovoljiti njihovu potrebu. Elementi promocije koji se koriste za komunikaciju sa kupcima su:

- oglašavanje ili ekonomska propaganda (popularno zvana reklama) putem TV-a, radija, novina, časopisa, jumbo plakata,
- unapređenje prodaje kroz nagradne igre, sniženja cijena, poklon pakovanja (npr. dva za jedan), itd,
- lična prodaja,
- direktni marketing putem interneta, kataloga, pošte, itd,
- odnosi s javnošću.

Razlog što se marketing poistovjećuje sa reklamom je taj što je oglašavanje najvidljiviji i najčešće korišteni element promocije. Koje od ovih elemenata ćete koristiti zavisi od toga šta želite ostvariti (prodaja, informisanje, podsjećanje), vrste proizvoda, karakteristika tržišta, raspoloživih sredstava, itd. Treba imati na umu da je oglašavanje aktivnost koja ima dugoročne, kumulativne efekte i korisna je za građenje imidža, dok je unapređenje prodaje kratkotrajna, trenutna aktivnost i njome se ni u kom slučaju ne gradi imidž.

Nažalost, promociji se ne posvećuje dužna pažnja, niti je ovo planska i ciljana aktivnost naših preduzeća. Promocija se vrši uglavnom ukoliko se ostvari određeni nivo prodaje i budžet se uglavnom kreira kao procenat od prodaje, zanemarujući činjenicu da je prodaja rezultat promocije. Uglavnom se ide na niskobudžetne varijante u promociji, ne koriste se stručnjaci za promociju i ne vodi se računa o izboru medija za prenošenje poruke, što je veoma bitno radi dosega ciljnog tržišta. Često se, nažalost, može čuti „nemamo novca za to“, „nama to ne treba“, „za nas svi znaju“, itd. Druga velika greška se

pravi u izboru medija. Ne mora se oglašavati uvijek kroz TV ili novine ili radio. Razmislite gdje se nalaze Vaši kupci i šta oni slušaju/gledaju/žele. Možda je bolje samo uraditi promociju u dva tržna centra ili podijeliti 300 kataloga ili zalijepiti 100 plakata, nego plaćati oglase u novinama ili na TV-u. Pretpostavimo da proizvodite i prodajete neki proizvod samo u Zenici. Koristiti medije kao što su dnevne novine koje se distribuiraju u cijeloj BiH je neisplativo. Zašto? Zato što će oglas vidjeti i oni koji ne žive u Zenici, a i za njih ste platili oglas. To znači da se trebate i u promociji prilagoditi ciljnoj grupi, kao i ciljevima koje želite ostvariti. U ovom slučaju, taj štampani medij biste koristili (u kombinaciji sa drugim medijima), samo ako želite povećati upoznatost u cijeloj BiH.

Ne zaboravite da je puno jeftinije za Vas držati pažnju stalnog kupca, nego stalno privlačiti nove. Praksa kaže da je čak i pet puta jeftinije. Lojalan kupac će stalno kupovati Vaš proizvod i njemu ne morate stalno nuditi proizvod (kroz oglašavanje i unapređenje prodaje), što je Vama jeftinije. Zadovoljan kupac će Vas dalje promovisati. Zadovoljan kupac je Vaš najbolji oglas, ali može biti i najgori. Praksa pokazuje da će zadovoljan kupac svoje zadovoljstvo prenijeti na 9 ljudi, a nezadovoljan svoje nezadovoljstvo prenijeti na 20 i više ljudi. Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje. Morate raditi i na izgradnji svog imidža u javnosti (mediji, potrošači, dobavljači, banke, itd). Potrošači cijene preduzeća koja brinu o svojoj sredini, o zajednici u kojoj djeluju, o svojim kupcima. Dobavljači cijene one koji su redovni i pouzdani platiše. Banke takođe. U dugom roku

će Vam se razvoj imidža sigurno isplatiti. Niko ne želi raditi sa onima koje prati loš glas.

U svijetu je sve veći značaj marketinga putem interneta. Njegova prednost je da možete nastupati sa svojom ponudom bilo gdje u svijetu, tokom 24 sata dnevno, svih sedam dana u sedmici. Preduslov za to je postojanje web stranice. Internet je s druge strane nepresušan izvor informacija i izvrsno sredstvo za komunikaciju i prodaju, posebno za male biznise. Koliko je naših preduzeća shvatilo značaj interneta i koliko njih ima svoje web stranice? Nivo korištenja Interneta za ove namjene od strane naših kompanija je još uvijek nizak. Postojanje web stranice u razvijenom svijetu je nužnost, ne stvar prestiža.

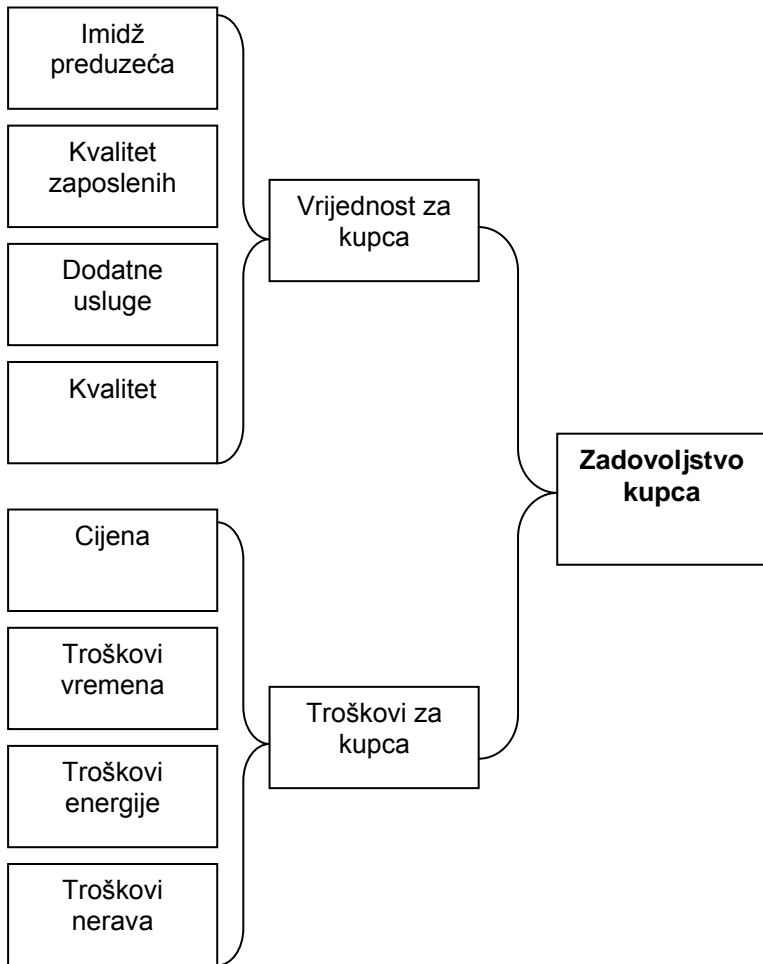
Distribucija, kao element marketinga, se odnosi na izbor kanala prodaje i na samu fizičku distribuciju. Kod roba široke potrošnje, uglavnom se koriste posrednici – veleprodavci i maloprodavci. Svi oni čine dio marketing sistema kompanije i od njihovog odnosa prema kupcu zavisi i uspjeh kompanije. Neljubazan prodavač u Bihaću za kompaniju iz Tuzle može uništiti sve dobro definisane i zamišljene marketing planove u dugom roku.

Suada Tatarević, Barevo – Jajce

„Od 2002. godine proizvodim, zajedno sa mužem, med i matičnu mliječ. Mi smo povratnici u Barevo i od 2000. godine smo razmišljali šta proizvoditi i kako. Počeli smo sa dvije košnice, a sada ih imamo 60. Sve smo finansirali iz svojih izvora. Puno smo učili u hodu i sada imamo razvijenu proizvodnju i prodaju. Učili smo od drugih proizvođača, čitali smo puno, koristili internet. Proizvode prodajemo pojedincima u Jajcu i Sarajevu. Imamo stalne kupce, ali i stalno tražimo nove. Planiramo širiti proizvodnju i početi prodaju u trgovinama.“



Kako će kupac postati lojalan? Samo ako je zadovoljan, odnosno ako mu se isporučí vrijednost i to takva da on smatra da je kupovinom proizvoda ili usluge dobio više nego je platio.



Emira Slobodinski – Jajce

„Od 1999. godine vodim trgovinu na malo „Tonex“ u Jajcu. Trgovinu smo pokrenuli, jer smo imali dobru lokaciju za ovakav objekat – nalazimo se pored škole i crkve. Sredstva za početak biznisa smo posudili od rođaka. Asortiman trgovine je standardan za ovaj tip objekta. Imam stalne dobavljače i uhodane odnose sa njima i to mi puno znači u poslu. Nemam opis radnog mjesta u firmi – radim sve i nastojim biti što ljubaznija sa kupcima, jer se oni stalno vraćaju. Sada imam dvoje zaposlenih i planiram uskoro pokrenuti i fast-food. Problem koji sada osjetim u poslu je utjecaj recesije i pad tražnje.“



Poslovanje preduzeća je pod utjecajem okruženja u kome djeluje:

- mikrookruženje – svi oni sa kojima je preduzeće direktno povezano: kupci, dobavljači, posrednici, javnost i konkurenti (mikrookruženje).
- makrookruženje – pravno, ekonomsko, socijalno, demografsko, političko, tehnološko okruženje.

Morate znati da se na mikrookruženje može utjecati, a makrookruženju se mora prilagođavati i uglavnom preduzeće ne može utjecati na njih (npr. visina kamatnih stopa, kultura, razvoj tehnologije). Stoga, bavite se unapređenjem svoje mikroekonomske pozicije i ne

iscrpljujte se na pokušajima mijenjanja onog što je van Vaše moći. Preciznije, borimo se za kupca i za njegovu lojalnost i prilagođavamo se okruženju.

Stoga, razloge neuspjeha preduzeća ne treba tražiti toliko u okruženju (iako postoje otežavajući elementi), nego u odnosu prema svom sadašnjem i potencijalnom kupcu, kao i unutrašnjoj efikasnosti. Niko kupce uvoznih proizvoda nije prisilio da ih kupuju, niti ih može prisiliti da ih prestanu kupovati. Kupac za svoj novac želi maksimum i spreman je da plati čak i višu cijenu ako će za nju dobiti vrijednost.

Kako je već navedeno, nije problem prodati proizvod kupcu, problem je stalno mu prodavati proizvod. Gradite povjerenje kod kupaca, ispunite njihova očekivanja, poštujujte njegove želje, gledajte ih kao partnere i stavite ih na prvo mjesto, nagrađujte ih za vjernost, pomažite im, pomažite društvo u kome žive ili jednostavno uradite sve ono što radi cijeli svijet, koji je već davno shvatio prednosti marketinga. Ako Vi to ne radite, uvijek ima neko ko će to raditi!

Ili objašnjeno kroz svima blizak primjer: Da bi sadašnji kupac keksa Kraš počeo kupovati i nastavio kupovati keks Klas Sarajevo (ili Vaš keks), morate mu ponuditi u krajnjem slučaju barem isto što mu je nudio Kraš. Cijena? Bitna, ali ne odlučujuća...

Poslovno planiranje

Poslovni plan je pisani dokument koji sadrži opis onoga što se želi realizovati kroz posao, kao metode ostvarivanja očekivanih rezultata.

Poslovni plan je cjelovit dokument koji daje detaljan opis ulaganja i očekivanih rezultata, kao i slijed aktivnosti za ostvarivanje rezultata.

Planiranjem se smanjuje rizik neuspjeha. Možda ćete već odmah vidjeti da projekat nije isplativ. Možete vidjeti i sa kojim problemima se možete suočiti i već odmah dati moguće odgovore i rješenja. Dakle, plan nam omogućava:

- da bolje razmislimo o mogućnostima,
- da bolje sagledamo korake koje ćemo preduzeti,
- da slijedimo pravac koji smo zamislili,
- da kontrolišemo rezultate,
- da uočimo potencijalne probleme i moguća rješenja
- da bolje koristimo svoje kapacitete,
- da se bolje pozicioniramo u odnosu na okruženje.

Poslovni plan se veoma često (pogrešno) posmatra samo kao sredstvo za dobijanje kreditnih ili drugih sredstava. Ako želite biti uspješni, ne smijete ga posmatrati tako. Poslovni plan treba posmatrati kao kompas za preduzeticu.

Poslovni plan, osim za preduzetnicu, služi i potencijalnim poslovnim partnerima, bankama, mikrokreditnim organizacijama, leasing kućama, itd.

Plan mora biti potpun, sažet i jasan. To nije opširan dokument, može sadržavati samo nekoliko stranica, ali mora dati odgovore na pitanja kao što su:

- šta je predmet investiranja,
- ko je nosilac biznisa,
- kakve su tržišne mogućnosti: analiza tržišta, kupci, konkurencija, proizvod, cijena, promocija, distribucija,
- koji je oblik organizacije biznisa,
- potrebe za kadrovima – zaposlenima,
- koje resurse trebamo: zemljište, objekti, oprema, kadrovi, sirovine, energija, usluge, itd,
- lokacija obavljanja biznisa,
- aspekt zaštite okoline,
- period implementacije,
- procjena ulaganja i kako ih obezbjediti,
- kakvi su finansijski efekti investicije: prihodi, rashodi, profit – zarada, gotovinski tokovi.

Treba znati da postoje različite forme poslovnog plana, na primjer neke banke imaju sopstvene obrasce. Bitno je reći da su u osnovi svi planovi isti, samo se razlikuje oblik. Svi planovi moraju dati odgovore na gore navedena pitanja.

Ukoliko ne možete sami napisati plan, angažujte onoga ko će napisati plan na bazi Vaših inputa - informacija.

KAKO REGISTRovati BIZNIS

Zakon nalaže registraciju biznisa. Registracijom djelatnosti postajete obaveznik plaćanja poreza i drugih doprinosa, koje su definisane zakonima. Dakle, prije pokretanja biznisa nužno je da se veoma dobro informišete o obavezama koje preuzimate registracijom. Morate znati da i proces gašenja preduzeća zahtjeva određene korake definisane zakonima, tako da se odmah u početku trebate informisati o tome.

Sve neophodne informacije o registraciji i obavezama koje preuzimate možete dobiti u opštinama i sudovima, od pravnika – advokata, računovođa, kao i u poreskim ispostavama, zavodima zdravstvenog i penzionog osiguranja u Vašem mjestu, privrednim komorama, kao i od drugih preduzetnika/preduzetnica.

Svoj biznis registrujete kao fizičko ili pravno lice. Fizička lica se registruju u opštini, a pravna u sudu (opštinski ili kantonalni).

U opštini se registruju fizička lica: kućna radinost, poljoprivredna djelatnost, zanatska djelatnost (krojači, tradicionalni zanati, izrada suvenira, itd.), dopunska djelatnost (za one koji su već negdje zaposleni) i samostalna privredna djelatnost (trgovine, usluge, prevoz, itd.).

U sudu se registruju pravna lica: društva ograničene odgovornosti (d.o.o.), dionička društva (d.d.), itd.

Službenici u opštinskim službama za privredu će Vas posavjetovati kako se registrovati u opštini i šta Vam je potrebno. U svakom slučaju ćete morati prikupiti sljedeće dokumente: zahtjev, potvrdu o poslovnoj sposobnosti, potvrdu o nepostojanju zabrane za obavljanje djelatnosti, upotrebna dozvola za poslovni prostor (ili ugovor o zakupu), dokaz o državljanstvu, dokaz o stručnoj spremi, potvrda o nepostojanju poreske obaveze, za prevozničke djelatnosti kopija vozačke i saobraćajne djelatnosti i dokaz o zaposlenju (ako se registruje dopunska djelatnost). Kompletirana dokumentacija, sa taksama, se predaje u opštinu.

Registracija u sudu je donekle kompleksnija. Radi jednostavnosti veoma često registraciju obavljaju pravnici – advokati, ali i Vi sami možete prikupiti dokumentaciju. Potrebna dokumentacija: zahtjevi, odluka o osnivanju, statut, potvrda o položenom depozitu, kopija diplome direktora, kopija lične karte, izjava da nemate obaveze prema bankama i uvjerenje o nepostojanju poreskih obaveza. Takođe se plaćaju takse, kao i oglašavanje u Službenom listu. Položeni depozit služi samo kao dokaz Vaše poslovne sposobnosti i ovim depozitom možete raspolagati (kupovina sirovina, opreme, itd.).

Morate imati otvoren bankovni račun. U kojoj banci ćete otvoriti račun zavisi od Vas i Vaše procjene troškova banke. Možete imati račune i u više banaka. Takođe morate izraditi pečat.

Nakon registracije dobijate identifikacioni broj i poreski broj, vršite registraciju zaposlenih, itd.

PRONALAZAK FINANSIJSKIH SREDSTAVA

Da biste pokrenuli biznis, potrebna su Vam finansijska sredstva.

Finansijska sredstva možete obezbjediti iz sopstvenih izvora ili pozajmicom. Moguće je obezbjediti sredstva i kombinacijom ovih izvora. Takođe, treba razmotriti i varijantu partnerstva sa drugim osobama i udruživanjem ideja i sredstava.

Iako su u Bosni i Hercegovini relativno dugo egzistirali razni donatori koji su obezbjeđivali donacije za pokretanje biznisa, ne treba se fokusirati na donaciju kao sredstvo finansiranja biznisa.

Ono što je potrebno istražiti su sredstva koje obezbjeđuju opštine, kantonalna i entitetska ministarstva, službe za zapošljavanje i drugi kao podršku osnivanju preduzećima (za mlade, za žene, za demobilisane borce, za ugrožene grupe, za starije, itd.).

Sredstva možete obezbjediti iz kredita, mikrokredita i usluga najma (leasing).

Bitno je znati da sve finansijske institucije zahtjevaju plan, kao i sredstva obezbjeđenja u slučaju neplaćanja preuzetih obaveza (žiranti, imovina, itd.).

Kao naknadu sve finansijske institucije naplaćuju ugovorenu kamatnu stopu, kao i naknadu za obradu kredita (uglavnom u procentu od ukupnog iznosa zaduženja, od 1-2%). Za određene zajmove ugovara se i grejs period (vrijeme prije početka otplate zajma).

Ono što je bitno znati je da se ne smijete upuštati u kreditne ili leasing aranžmane bez dobre procjene i plana. Istražite koja opcija finansiranja Vam najviše odgovara (kamatna stopa, rokovi vraćanja, način obezbjeđenja, itd.).

Potpisom ugovora sa finansijskim institucijama preuzimate obavezu otplate posuđenog novca i kamate u određenom periodu na određeni način. Razmislite dobro da li ćete biti u stanju plaćati dospjele rate.

U slučaju problema koji se mogu desiti tokom perioda otplate, tražite pomoć od finansijera – savjetovanje, mogućnost reprogramiranja kredita, itd.

I nakon pokretanja posla ćete imati potrebu za finansijskim sredstvima (za razvoj, kupovinu opreme, poslovnih prostora, obezbjeđenje garancija, itd), tako da se Vaš odnos sa finansijskim institucijama produžava i stoga morate imati dobru kreditnu istoriju, odnosno biti uredan platiša, da biste imali dobrog partnera za razvoj svog biznisa.

Čaušević Amira, Sarajevo

„Bavim se šivanjem i prodajom posteljine, prekrivača, zavjesa. Oko 50% proizvoda koje prodajem sama šijem. Radim sama, sedam dana u sedmici, bez dana godišnjeg odmora od 1998. godine. Jednostavno želim da imam i nije mi teško da radim. Posao sam pokrenula od svog novca, a planiram proširiti proizvodnju i uzeću kredit od mikrokreditne organizacije. Kupiću nove četiri mašine za proizvodnju jorgana. Svako ko želi raditi, mora se puno angažovati, uzdati u sebe i raditi 24 sata. Mora se naučiti razmišljati i slušati šta kupci žele. Mora se imati kvalitet, u suprotnom nema uspjeha.“



UPRAVLJANJE FINANSIJAMA

Stalno pratite finansije u svom preduzeću. Finansijsko planiranje se odnosi na projekciju finansijskih izvještaja koji oslikavaju očekivani finansijski rezultat, ali i služe kao sredstvo kontrole:

- bilans novčanih tokova – gotovine,
- bilans uspjeha i
- bilans stanja.

Vaš biznis mora imati dovoljno novca za pokrivanje tekućih obaveza (računi za energiju, sirovine, plate, itd.).

Stoga je finansijsko planiranje jedan od ključeva uspjeha. Imajte uvijek na raspolaganju stručnu osobu koja će Vam pomoći da planirate i upravljate finansijama. Da li će to biti neko koga ćete zaposliti ili ćete koristiti kao vanjskog saradnika (računovodstveni servis), svejedno je. Kako se posao razvija, sve će Vam biti teže pratiti sve aspekte poslovanja.

Ukoliko preduzeću nedostaje novca, morate razmotriti opcije zaduživanja kod banaka, rasprodaje zaliha ili prodaje dijela opreme, itd.

Vodite računa o troškovima. Pogrešna procjena troškova vodi lošijim poslovnim rezultatima. Troškovi koje morate imati u vidu su: troškovi materijala i sirovina, troškovi opreme, troškovi zemljišta, troškovi rada, troškovi usluga, porezi, kamate, nepredviđeni troškovi, itd.

Vaša obaveza je vođenje poslovnih knjiga, što možete povjeriti i računovodstvenom servisu. Na kraju godine iskazujete rezultate poslovanja kroz godišnje bilanse stanja i uspjeha.

UPRAVLJANJE KADROVIMA

Zaposleni su jedan od najvrednijih resursa Vašeg biznisa i od njih direktno zavisi uspjeh preduzeća.

Prije nego zaposlite nekoga, morate procijeniti da li Vam zaista treba novi zaposlenik. Timski rad je danas nezamjenjiv, stoga vodite računa koga zapošljavate, ali i kako graditi timski duh.

Zapošljavanjem radnika, odnosno zaključivanjem ugovora o radu na određeno ili neodređeno vrijeme, radnik stiče određena prava i obaveze. Zaposleniku kao naknadu za rad isplaćujete neto platu (ono što se isplaćuje zaposleniku), a na neto platu obračunavaju se doprinosi i obaveze (bruto iznos).

Ono o čemu morate voditi računa je sljedeće:

- treba odabrati najbolje (kvalifikovane) kadrove koji će zaista ostvariti korist preduzeću,
- zaposlenika primite na probni rad,
- treba motivisati kadrove, imajući u vidu da plata nije jedini motivator,
- treba raditi na socijalizaciji i lojalnosti kadrova i razvoju timskog duha,
- treba nagrađivati uspjehe i raditi na razvoju kadrova,
- treba unapređivati kadrove.

Ukoliko imate potrebu za angažmanom osoba na privremenim ili povremenim poslovima, možete ih angažovati u skladu sa pozitivnim zakonskim propisima.

PRAVNI ASPEKTI POSLA

Jedna od bitnih karakteristika vođenja biznisa je to što su odnosi uređeni zakonima i propisima, kako domaćim, tako i međunarodnim (za izvozne poslove).

Poznavanje prava je ključno za uspjeh. Nepoznavanje prava nije opravdanje. Stoga se za sve nedoumice i savjete treba obratiti stručnim osobama – pravnicima.

Bitno je znati da se pravne stvari uglavnom dokazuju pisanim izjavama – ugovorima. Koliko god bili sigurni u valjano obavljanje posla, sa svojim partnerima tražite potpisivanje ugovora (o prodaji, o zajmu, o kupovini, o nabavci opreme, o izgradnji zgrade). Puno je jeftinije u početku definisati odnose kroz pisani ugovor, nego kasnije imati skupe i duge sporove.

Kada zaključujete ugovor o prodaji bitno je definisati predmet ugovora (roba – sadašnja ili buduća, količina i kvalitet), cijenu, prava i obaveze ugovornih strana.

Ugovore sa inostranim partnerima (i kod kupovine i kod prodaje) nikad ne zaključujte dok se ne konsultujete sa pravnicima, kao i prevoznicima – špediterima, zbog specifičnosti međunarodnih tržišta i propisa koji regulišu te oblasti (razne konvencije, INCOTERMS klauzule, rješavanje sporova, itd.).

Kod izvoznih poslova se obavezno konsultujte sa bankama radi obezbjeđenja plaćanja (na primjer dokumentarni akreditivi).

Imajte na umu da je jeftinije ne prodati proizvode nekom partneru nego imati probleme sa naplatom ili sporovima, posebno u međunarodnom pravu.

POTREBA ZA CJELOŽIVOTNIM UČENJEM

Nedostatak znanja o preduzetništvu i uspješnom pokretanju biznisa je ogroman problem sa kojima se suočavaju mnogi budući preduzetnici/preduzetnice u Bosni i Hercegovini.

Ne morate imati ekonomistu da biste pokrenuli biznis, ali ćete veoma brzo shvatiti da postoji puno stvari koje morate znati i znanja koja morate unaprijediti.

Investicija u Vaše obrazovanje i obrazovanje zaposlenih će Vam se višestruko isplatiti. Koncept koji trebate usvojiti i koji se koristi u cijelom svijetu je koncept cjeloživotnog učenja (life-long learning). Evropska unija je kao jedan od prioriteta za razvoj malih i srednjih preduzeća definisala obrazovanje i obuku.

Mnoge organizacije u Bosni i Hercegovini (fakulteti, privredne komore, razvojne agencije, donatorske organizacije) se bave organizacijom raznih kurseva i obuka, koje traju od jednog dana do više mjeseci, u raznim oblastima: poslovno planiranje, prodaja, marketing, finansije, sposobnost prezentacije, itd. Neki kursevi su čak i besplatni. Stalno pratite informacije o programima edukacije koji se organizuju. Stoga, pronađite vrijeme da se edukujete i da dopunite svoja znanja u raznim poslovnim disciplinama.



Edukacija žena članica neformalne mreže preduzetnica, u organizaciji Friedrich-Ebert-Stiftung i Viktorija 99 Jajce, u Travniku 2009. godine

POTREBE ZA SAVJETODAVNIM USLUGAMA I UMREŽAVANJEM

„Najgori su oni koji ne znaju šta ne znaju.“

Veoma često ćete imati potrebu za savjetima. Nemojte da bježite od toga, pitajte za savjet. Ako je potrebno platiti, platite, jer su savjetodavne usluge investicija, ne trošak.

Postoje razne organizacije, ali i pojedinci, koji Vam mogu pomoći, kao što su:

- razvojne agencije,
- opštinske službe za privredu,
- privredne komore,
- udruženja poslodavaca,
- nevladine organizacije,
- konsultantska preduzeća,
- pojedinci – konsultanti.

Koliko god Vaš biznis bio za Vas veliki, on je mali u kontekstu cijelog tržišta. Stoga se nastojte uvezivati sa drugima. Rad zajedno će sigurno dovesti do manjih troškova nabavke, promocije, distribucije itd. Zajedno ste jači.

Ako Vi proizvodite 100 kg meda i Vaš prijatelj proizvodi 100 kg meda, kao pojedinci ste mali. Ali zajedno proizvodite 200 kg meda i lakše ga je prodati, ostvariti bolju cijenu, uslove, lakše je transportovati, promovisati, itd.

DA BISTE IZBJEGLI RAZOČARENJE...

Izbjegnite sljedeće:

- biti vođena samo svojim osjećajem, ne informacijama
- nemati viziju,
- ne planirati prije pokretanja posla, odnosno ne sagledati sve bitne elemente posla,
- ne istraživati tržište i ne prilagođavati mu se,
- ne poštivati kupce i ne pratiti stalno njihove potrebe,
- ne biti drugačiji od konkurenata,
- ne koristiti marketing orijentaciju,
- ne poštivati svoje saradnike i zaposlene i ne odnositi se prema njima kao jednom od najvrednijih resursa,
- nemati finansijskog savjetnika i ne voditi računa o finansijama,
- nemati pravnog savjetnika,
- ne angažovati eksperte kada se za to ukaže potreba,
- ne razvijati odnose sa kupcima, dobavljačima, posrednicima, javnosti,
- ne voditi računa o praćenju efikasnosti i rezultatima,
- ne unapređivati svoja znanja i vještine i
- gledati samo kratak rok.

Mali web-adresar:

Naziv organizacije	Mjesto	Aktivnosti	Web adresa
Agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća Republike Srpske	Banja Luka	Umrežavanje i podrška	www.rars-msp.org
Aldi	Goražde	Edukacija Poslovno savjetovanje Istraživanja	www.aldi.ba
Aquarius Ogilvy doo	Banja Luka	Usluge promocije	www.aquariusogilvy.com
Asocijacija EDA	Bihać	Edukacija Poslovno savjetovanje	www.edabih.org
BAS program (Business Advisory Services)	Sarajevo	Pomoć u finansiranju savjetodavnih usluga	www.bas-bih.ba
Business Start-up Centre	Zenica	Edukacija Poslovno savjetovanje Poslovni inkubator	www.bscczenica.org
Ekonomski institut	Sarajevo	Savjetodavne usluge	www.eis.ba
EmAM BCG doo	Sarajevo	Poslovno savjetovanje Računovodstvene usluge	www.emam.ba
EUTAC	Sarajevo	Edukacija	www.eutac.ba
Fabrika doo	Sarajevo	Usluge promocije	www.fabrika.com
GfK doo	Sarajevo	Istraživanje tržišta	www.gfk.ba
Link	Mostar	Edukacija	www.linkmostar.org

		Poslovno savjetovanje Kreditne linije	
Područna privredna komora Banja Luka	Banja Luka	Edukacija Poslovno savjetovanje Umrežavanje	www.komorars.ba
Područna privredna komora Doboj	Doboj	Umrežavanje	www.komorars.ba
PREDA-PD	Prijedor	Edukacija Poslovno savjetovanje Poslovni inkubator	www.preda.rs.ba
Prime Communicatio ns doo	Banja Luka	Odnosi s javnošću	www.prime.ba
PrismResearch doo	Sarajevo	Istraživanje tržišta	www.prismresearch.ba
Privredna komora Bijeljina	Bijeljina	Umrežavanje	www.komorars.ba
Privredna komora Istočno Sarajevo	Istočno Sarajevo	Umrežavanje	www.komorars.ba
Privredna komora KS	Sarajevo	Edukacija Poslovno savjetovanje Umrežavanje	www.pksa.com.ba
Privredna komora Republike Srpske	Banja Luka	Edukacija Umrežavanje	www.komorars.ba
Privredna komora TK	Tuzla	Edukacija Poslovno savjetovanje, Umrežavanje	www.kpktz.ba
Privredna komora Trebinje	Trebinje	Umrežavanje	www.komorars.ba

Privredna komora USK	Bihać	Edukacija Poslovno savjetovanje Umrežavanje	www.pkusk.com
Razvojna agencija CIDEA Banja Luka	Banja Luka	Edukacija	www.cidea.org
Razvojna agencija EDA Banja Luka	Banja Luka	Poslovno savjetovanje	www.edabl.org
Razvojno-preduzetnički centar – Inkubator Lipnica	Tuzla	Poslovni inkubator	www.rpctuzla.ba
Regionalna razvojna agencija ARDA	Banja Luka	Poslovno savjetovanje Umrežavanje	www.ardanw.org
Regionalna razvojna agencija NERDA	Tuzla	Edukacija Poslovno savjetovanje Umrežavanje Kreditno-garantni fond	www.nerda.ba
Regionalna razvojna agencija REDAH	Mostar	Edukacija Poslovno savjetovanje Umrežavanje	www.redah.ba
Regionalna razvojna agencija REZ	Zenica	Edukacija Poslovno savjetovanje Umrežavanje	www.rez.ba
Regionalna razvojna agencija SERDA	Sarajevo	Edukacija Poslovno savjetovanje Umrežavanje Poslovni inkubator Kreditno-garantni fond	www.serda.ba
Revicon doo	Sarajevo	Poslovno	www.revicon.info

		savjetovanje Finansijske i pravne usluge	
RevSar doo	Sarajevo	Poslovno savjetovanje Usluge revizije	www.revsar.info
Taldi	Tuzla	Edukacija Poslovno savjetovanje	www.taldi.ba
Vanjskotrgovinska komora BiH	Sarajevo	Edukacija Umrežavanje	www.komorabih.ba

Mikrokreditne organizacije

Naziv mikrokreditne organizacije	Web adresa
EKI	www.eki.ba
LOK micro	www.lok.ba
MI-BOSPO	www.mi-bospo.org
Mikra	www.mikra.ba
Mikro Aldi	www.mikroaldi.org
Mikrofin	www.mikrofin.com
Partner	www.partner.ba
Prizma	www.prizma.ba
Sinergija plus	www.mkdsinergijaplus.org
Sunrise	www.microsunrise.ba
Žene za žene International	www.womenforwomen.org
Lider	www.lider.ba