

BIZNISOM DO NEZAVISNOSTI

OSNOVE POKRETANJA BIZNISA
ZA ŽENE ŽRTVE NASILJA



Finansira
Evropska unija

infohouse

Ustavni gradovi
BUDUĆNOST
Implementiraju

BIZNISOM DO NEZAVISNOSTI
OSNOVE POKRETANJA BIZNISA ZA ŽENE ŽRTVE NASILJA

IMPRESUM

Izdavač:
Fondacija INFOHOUSE

Za izdavačicu:
Dženana Alađuz

Autorica:
Dženisa Delalić

Tehnički urednik:
Adin Šabić

Dizajn:
Denin Šehović

Štamparija:
Triptih d.o.o.

Tiraž:
100

Godina izdavanja:
2021.

"Ova brošura je nastala u okviru projekta „Ekonomске i socijalne prilike ka nezavisnosti žena žrtava nasilja u porodici“ finansiranog od strane Evropske unije a kojeg implementiraju Fondacija INFOHOUSE i UG "Budućnost" Modriča. Njen sadržaj isključiva je odgovornost Fondacije INFOHOUSE i ne odražava nužno stav Evropske unije."



SADRŽAJ

Uvod **7**

I Koje vještine treba imati poduzetnik/ca? **8**

II Od ideje do biznisa **12**

III Registracija biznisa **14**

IV Osnove finansija **18**

V Marketing i oglašavanje **24**

VI Poslovni plan **28**

VII Uspješna priča **30**

Literatura **32**



UVOD

Nasilje u porodici je globalni fenomen i najčešće pogađa žene i djevojčice širom planete. Rezultati OSCE-ovog istraživanja "Dobrobit i sigurnost žena u BiH" su pokazali da je skoro polovina žena preživjela neki oblik zlostavljanja, uključujući nasilje od intimnog partnera u dobi od 15 godina ili kasnije. Najnovije statistike EU pokazuju, također, da je 48 posto žena u BiH doživjelo određeni oblik nasilja. Prema izvještaju za 2020. godinu organizacije "Human Rights Watch", tokom pandemije su zabilježeni porast nasilja u porodici i smanjenje broja usluga dostupnih žrtvama nasilja.

Podaci Agencije za ravnopravnost spolova u BiH pokazuju da je svaka treća žena žrtva nasilja, bilo psihičkog, ekonomskog ili fizičkog. Sigurne kuće su mjesta gdje one mogu biti smještene i zaštićene od nasilnika. Na teritoriji BiH postoji osam sigurnih kuća i one ukupno mogu primiti 200 žena i djece žrtava nasilja. Pet sigurnih kuća nalazi se na području Federacije Bosne i Hercegovine, tri u Republici Srpskoj, dok Distrikt Brčko nema sigurnu kuću na svojoj teritoriji. Smještajem u sigurnu kuću kratkotrajno se rješava problem nasilja nad ženama i djecom, jer su po izlasku ponovo prepušteni sami sebi, a sve to zbog nepostojanja sistemskog rješenja. Žene, žrtve nasilja najčešće nemaju podršku

svoje okoline jer se problem nasilja u porodici najčešće tretira kao privatni problem, niti imaju izvor finansiranja za sebe i svoju djecu.. U takvoj situaciji, bez podrške, bez sredstava za život, žene su često izložene osudi okoline, a statistika sigurnih kuća pokazuje da se u 90% slučajeva žene žrtve nasilja upravo zbog ekonomske zavisnosti vraćaju u nasilno okruženje. Jedini izlaz iz ovog začaranog kruga je ekonomsko osnaživanje žena žrtava nasilja.

Ova brošura je nastala u okviru projekta „Ekonomske i socijalne prilike ka nezavisnosti žena žrtava nasilja u porodici“ finansiranog od strane Evropske unije, a kojeg provode Fondacija INFOHOUSE i UG "Budućnost" Modriće. Namijenjena je ženama za stjecanje osnovnih znanja i alata iz oblasti poduzetništva, kako bi krenule putem ekonomske nezavisnosti i trajne sigurnosti. Važno je naglasiti da su ženama koje su preživjele nasilje neophodni dodatno jačanje i podrška, kako bi vratile vjeru u svoje mogućnosti i sposobnosti. Biti poduzetnica znači odgovornost, slobodu i mogućnost da budete i poslovna žena, i majka, i supruga, da budete ravnopravna članica društva koja doprinosi boljem životu svoje porodice.

KOJE VJEŠTINE TREBA IMATI PODUZETNIK/CA



Vještine¹ koje treba imati poduzetnica obuhvataju širok spektar, a one su: tehničke, liderske, menadžerske, kao i kreativne. Poduzetnice trebaju usvojiti i unapređivati veliki broj vještina kako bi svoj posao ili brend pokrenule, učinile ga uspješnim i dalje razvijale.

1. Vještine vođenja biznisa

Uspješne poduzetnice će se najčešće pouzdati u vlastite poslovne vještine u vođenju svog biznisa. Razvijanje vještina za upravljanje vlastitim biznisom može značiti i izgradnju sposobnosti za rad na više stvari odjednom: razvijanje hrabrosti da delegirate odgovornost svojim zaposlenicima/icama i donošenje odluka koje se direktno tiču zdravlja i profitabilnosti vaše firme.

2. Liderske vještine

Veliki je broj liderskih vještina,² ali narednih šest se smatra najvažnijima.

- **Odlučnost** – liderice moraju razviti vještinu da odluke donose brzo na osnovu informacija koje imaju u tom trenutku.
- **Integritet** – liderice trebaju izgraditi svoj imidž na istini i poštenju.

- **Izgradnja odnosa** – za liderstvo je potrebna sposobnost da izgradite snažan tim od pojedinaca/inki koji svoj rad svi posvećuju istom cilju.
- **Rješavanje problema** – dobre liderice su dobre u rješavanju problema koji se mogu pojaviti u toku rada.
- **Pouzdanost** – ljudi će uvijek radije pratiti lidericu u koju se mogu pouzdati.
- **Sposobnost da podučavaju i mentoriraju druge** – ova vještina najviše razdvaja lidere/ice od klasičnih šefova/ica. Liderica se mora posvetiti svom timu, nekada više nego samoj sebi, da bi pomogla timu da raste i razvija se brže i bolje. Brži rast i razvoj tima najčešće znači i brži rast i razvoj vaše firme.

Priča o Henryju Fordu³ je odlična priča o odlučnosti. On je godinama pokušavao napraviti V8 motor u jednom bloku. Inženjeri su pokušavali, ali su se redovno vraćali s odgovorom: „To je nemoguće!“. Njegov odgovor na to je bio „Ipak ga napravite!“ i nakon nekoliko godina neuspješnih pokušaja, V8 motor u jednom bloku je konačno napravljen.

Osim američkih industrijalaca, imamo sličnih priča i u BiH. Jedna od takvih priča je ona o odlučnosti mlade žene da se educira s vremenom je postala prva žena liječnica u BiH islamske vjeroispovijesti. Naravno radi se o dr. Ševali Zildžić-Iblizović.⁴

U vrijeme odrastanja ove doktorice ženska djeca se obično nisu školovala, u muslimanskim porodicama nikako. Ona je željela da se školuje i imala je podršku svojih roditelja, ali je prilikom prvog pokušaja upisivanja u Mušku gimnaziju odbijena. Nakon toga je otišla na razgovor kod Reisu-l-uleme Džemaludina Čauševića, koji joj je dao dozvolu za školovanje. Nakon toga nije išlo lako, ali je primljena u Mušku gimnaziju, a nakon toga je otišla u Zagreb studirati medicinu.

3. Timski rad

Timski rad⁵ je ključni dio biznisa jer je često potrebno da kolege/ice koje zajedno rade daju sve od sebe na istom zadatku. Timski rad znači da će osobe pokušati saradivati, koristiti vlastite vještine i pružiti povratne informacije, čak i ako između njih postoji neki lični konflikt.

Jedan primjer iz Sarajeva pokazuje kako buđenje timskog duha može od malog frizerskog salona napraviti veliki biznis. Mlada djevojka koja je pokrenula svoj frizerski salon učila je nesebično svoje učenice svim vještinama i tehnikama koje je ona znala. I kada bi učenice došle do nivoa da mogu samostalno raditi, ona je garantirala za njihov rad svojim mušterijama. Osim toga, s učenicama je gradila zajedništvo i timski rad. Tako je od frizerskog salona u kojem je bila (i radila) samo ona po cijeli dan, napravila respektabilan frizerski salon u kojem radi pet frizerki u jednoj smjeni.

4. Komunikacijske vještine

Poduzetnice moraju konstantno razvijati svoje komunikacijske vještine, poput aktivnog slušanja, diskusija na sastancima, sposobnosti da efektivno komuniciraju s drugima jer to može mnogo značiti za vaš biznis. Efektivna komunikacija značajna je za izgradnju brenda tek pokrenutog biznisa. Kada razvijamo

komunikacijske vještine, trebamo paziti i na liderske vještine, a naročito na integritet. Često se dešava da ljudi bez integriteta, koji imaju dobre komunikacijske vještine postanu prevaranti i obmanjivači. Primjer ovoga možemo vidjeti u poznatoj knjizi ili filmu „Vuk sa Wall Streeta“⁶. Knjiga i film „Vuk sa Wall Streeta“ prate jedan dio života Jordana Belforta, koji svoje komunikacijske vještine koristi u svrhu poslovnih prevara zbog kojih je nešto kasnije, sa svojim partnerima, završio u zatvoru. Međutim, ako komunikacijske vještine razvijamo i primjenjujemo s integritetom, onda imate veliku mogućnost da pomognete rast i razvoj vaše firme. Većinom su vlasnici/ice velikih kompanija odlični govornici i puno vremena provode u usavršavanju te vještine. Recimo, Steve Jobs je svoje prezentacije pripremao danima. Razrađivao ih je, kontrolirao do detalja, ali zato kada bi prezentirao, oni koji su ga pratili imali su osjećaj da je on čarobnjak.

5. Vještine podrške korisnicima/ama

Bez obzira na to u kojoj ste industriji, vaše vještine za podršku korisnicima/ama i vaša spremnost da na istima radite će mnogo doprinijeti (ili obratno, ako ne razvijate) rastu i razvoju vaše firme. Harvey Mackay⁷ je razvio svoj sistem tzv. follow upa u radu s klijentima/icama. Taj sistem u izvornom ili prilagođenom obliku koriste mnoge velike svjetske kompanije, pa može biti i jedno dobro polazište i za početnika. U sistemu nazvanom „Mackay 66“⁸ prikupljeni su podaci o kupcima i partnerima/icama, koji su naizgled nebitni za posao, kao što su: imena i rođendani supruge i djece, hobiji, strasti i sl. Uz ovaj sistem će se vaši klijenti osjećati još važnijima jer vi znate šta je njima važno. Sjetite se samo kako ste se vi osjećali kada vas je neko čiji ste klijent nazvao i čestitao rođendan vama ili nekom od članova vaše porodice. Ili zamislite da vas je neko nazvao da pita koliko ste zadovoljni proizvodom koji ste u njegovoj firmi kupili.

¹ Indeed Editorial team, 2021, Entrepreneurial skills: Definition and examples, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/entrepreneurial-skills>

² Indeed Editorial Team, 2021, Leadership skills: Definition and Examples, <https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/leadership-skills>

³ R. Kiyosaki, 1999, Vodič za investiranje, str. 207-209, 299-317

⁴ Wikipedia, 2021, Ševala Zildžić-Iblizović, https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0evala_Zild%C5%BEi%C4%87-Iblizovi%C4%87

⁵ O.C: Taner team, The teamwork definition and fostering collaboration at work, Team work, https://www.octanner.com/insights/articles/2018/9/13/the_teamwork_definit.html

⁶ J.Belfort, 2007, Wolf of wall Street

⁷ H. Mackay 1988, Plivati s morskim psima i sačuvati živu glavu : nadmašite svoje konkurente prodajom, rukovođenjem, motivacijom i umijećem pregovaranja, str 45-70

⁸ C. Jones, 2018, How to use Mackay 66, <https://medium.com/hackernoon/how-to-use-the-mackay-66-customer-profile-to-build-the-network-of-your-life-even-if-youre-an-d8d50e36ed64>

6. Finansijske vještine

Svaka poduzetnica bi trebala raditi na razvoju svojih finansijskih vještina. Učiti ove vještine možete iz finansijskih planera, finansijskih vodiča i sličnih izdanja. Jedna od, vjerovatno, ključnih vještina je praviti svoju „gomilu“ novca koji ćete ostavljati bez obzira na prilike na računu firme. Jedan takav savjet je opisan u knjizi „Najbogatiji čovjek Babilona“, gdje se preporučuje da ostavljajte 10% svog profita na jednu gomilu. I kada sakupite dovoljno, onda to utrošite na daljnji razvoj svoje firme. Jedan od ljudi koji rade na tom principu ostavljanja novca na „gomili“ je i Warren Buffett, koji trenutno ima jednu „gomilu“ od 149 milijardi USD.⁹ Ta gomila mu daje sigurnost u nesigurno vrijeme, ali i omogućava da, kad prilike budu povoljne, taj novac uloži u povećanje profita vlastite kompanije. Vi možda nećete kupovati dionice velikih kompanija, ali, ako se bavite industrijom, takva jedna „gomila“ novca može pomoći da povećate matično stado, kupite nove priključke za traktor, proširite svoje imanje, ili, ako se bavite tekstilnom industrijom, da kupite veću količinu materijala kada cijene padnu i zadržite kompetitivnu prednost kada materijal poskupi.

7. Vještine rješavanja problema

Poduzetnici/ce koji se spremno hvataju ukoštac s rješavanjem problema su vrlo uspješni jer često izgradnja biznisa ili brenda traži veliki broj teških odluka kojima se rješavaju problemi. Svi veliki poduzetnici/ice su željeli riješiti neki problem, a ne samo da zarade novac. Henry Ford je želio olakšati porodicama koje su radile na udaljenim farmama dolazak u grad, pa je počeo proizvoditi automobile za masovnu upotrebu. Jeff Bezos je želio napraviti virtuelnu knjižaru s dostavom kako bi velikom broju ljudi knjige učinio dostupnijima. Cathie Wood investira novac u kompanije koje se bave inovativnim tehnologijama jer smatra da će te tehnologije u budućnosti rješavati veći broj problema, jedna od kompanija u koje je investirao i Tesla.

Jedna od firmi u BiH koje stvarno trude pomoći u rješavanju problema svojih kupaca je Faveda. Vlasnici i uposlenicima/ama ove firme nije u interesu samo da prodaju proizvod. U interesu im je da kupcu prodaju proizvod koji će im stvarno pomoći, pa zbog toga uvijek prvo saslušaju o problemima kupca da bi mogli preporučiti adekvatne proizvode. Ali to nije sve, oni kontinuirano unapređuju svoje proizvode kako bi još bolje pomogli klijentu /ici.

8. Vještina strateškog planiranja

Strateško planiranje je bitna vještina jer zahtijeva vizionarstvo, dobru obradu podataka kroz potrebne analize, ali i odlučnost i hrabrost. Teško je planirati daleko unaprijed, ali ta vještina nam često daje pravu kompetitivnu prednost u odnosu na konkurenciju jer nam nudi mogućnost da uvijek budemo korak ispred konkurencije.

Japanske kompanije su često tokom 70-ih i 80-ih godina imale veliku prednost nad svim ostalim kompanijama. Brzina njihovog razvoja u automobilskoj, informatičkoj i tehnološkoj industriji je bila teško dostižna čak i američkim kompanijama. Razlog je bio taj što su uvijek razmišljale nekoliko koraka unaprijed.

9. Tehničke vještine

Svaka firma je u nekoj grani poslovanja. I vlasnik te firme bi trebao posjedovati tehničke vještine u toj grani, barem u onoj mjeri u kojoj su mu potrebne da prati rad zaposlenika/ica. John D. Rockefeller¹¹ je prvo radio u računovodstvenom birou i tamo naučio računovodstvene vještine koje su mu kasnije u stvaranju vlastite poslovne imperije mnogo pomogle. Tako je Amra, uz svoju mamu, naučila da šije, pa je u toku studiranja svojim vještinama šivanja prerađivala odjeću sebi, svojim prijateljicama i prijateljima u studentskom domu, a sada je vlasnica firme „Bamba“, koja se bavi proizvodnjom odjeće za bebe, mame i trudnice, koja je udobna, ali i zanimljiva i moderna.

10. Vještine upravljanja vremenom

Još jedna vrlo važna vještina. Poduzetnici/ice često moraju raditi i više od 10 sati dnevno. Nekad čak i mnogo više od toga. Naročito se veliki problem javlja ako ne postoji vještina upravljanja vremenom. Tada ostajemo na poslu do kasno uvečer, na posao idemo rano ujutro, i osim rada u firmi, svi ostali segmenti života ispaštaju našu neorganiziranost. Podijelite stvari na hitne i manje hitne, važne i manje važne. Uvijek prvo uradite ono što je najvažnije za vas i vašu firmu.

⁹G. Clason, 1955, Najbogatiji čovjek Babilona, str 15-23

¹⁰K. Chiglinsky, 2021, Warren buffett cash pile tops record with 149.2 billion on hand, https://www.business-standard.com/article/companies/warren-buffett-s-cash-pile-tops-record-with-149-2-billion-on-hand-12111070092_1.html

¹¹Chernow, 1998, Titan, str.37-63, 157-173

II OD IDEJE DO BIZNISA



Često imamo ideje koje smatramo da bi mogle biti dobar biznis.¹² Međutim, na kraju se ispostavi da je vrlo mali broj ideja stvarno postao dobar i profitabilan poslovni poduhvat. Često nije do ideje, nego do nedostatka sistema oko ideje. McDonalds ne pravi najbolji hamburger, ali ima najbolje organiziran biznis oko tog hamburgera koji pravi.

Zbog toga bi poslovna ideja trebala proći neke provjere koje sami možete uraditi:¹³

- možete da testirate ideju i prije nego što napravite proizvod
- možete da provjerite da li je ideja dovoljno dobra da biste napravili biznis
- možete da napravite proizvod koji će ljudi zaista željeti
jer predstavlja pravo rješenje
- ne morate da budete programer da biste proizvod predstavili tržištu i potvrdili da li bi ga neko koristio
- možete da utvrdite da li bi neko platio za proizvod i ono najvažnije – koliko bi ga platio prije nego što zaista postoji.

Imati ideju je sjajan početak, ali, ako smo već pokrenuli biznis ili napravili proizvod bez prethodnih provjera, tu se treba zaustaviti i uraditi provjeru. Jedan od odličnih načina da se provjeri neka ideja je SWOT analiza, u kojoj analiziramo snage, slabosti, prilike i prijetnje, na koje možemo računati i s kojima se možemo sresti.

Kod provjera ideje i kod izrade SWOT analize izuzetno je važno pokušati biti što je moguće objektivniji. Kada već imamo ideju i istu smo provjerili, sljedeća tačka je – **razraditi plan!**



Razrada plana je veoma dugoročan i često dosadan posao, ali je apsolutno neophodan. U planu treba mapirati sve korake do detalja, i što se preciznije bude plan radio, manji su rizici u budućem poslovanju. Nemojte dozvoliti da ikada prestanete planirati, jer kada jednom ideja postane biznis, planovi se moraju nastaviti. Već smo vidjeli kako su se svijetu nametnule japanske kompanije jer uvijek imaju razrađen plan više koraka unaprijed.

Napraviti prototip je važno. Naročito je važno u slučaju ako je ideja prodaja nekog proizvoda. Međutim, trebali bismo se potruditi da napravimo prototip i grafički prikaz tako da budu izuzetno realistični.

Vjerovatno najteži dio poduhvata je kako finansirati cijelu ideju. Kako naći novac za sve što je potrebno. Jedna od opcija je opisana u prethodnom poglavlju i prepisana iz knjige „Najbogatiji čovjek Babilona“. Ovaj metod je u djelo pretvorila i Rose Blumkin.¹⁴ U US je emigrirala iz Rusije 1917. godine i nije znala riječi engleskog jezika. Engleski je počela učiti kada joj je kćerka krenula u školu. Godinama je prikupljala novac za početni kapital i skromnim sredstvima otvorila je svoju prvu prodavnicu namještaja. S vremenom je izgradila najveći lanac prodavnica namještaja u Americi. Godine 1983. je 90% svog biznisa prodala za 60 miliona dolara.

Međutim, često poduzetnici/ice nemaju dovoljno novca da finansiraju svoju ideju i daju joj pravu priliku. Najčešća opcija je onda posuditi novac od porodice. To je popularan oblik kod mlađih poduzetnika/ica, naročito onih koji potječu iz imućnijih porodica. Iduća opcija je naći nekoga kome se vaša ideja sviđa da investira dio novca u vaš biznis. Za ovu opciju je uvijek potrebno imati dobar biznis plan i privlačnu tzv. pitch prezentaciju. Najčešće upotrebljavana i vjerovatno najizazovnija opcija je podizanje kredita.

U Bosni i Hercegovini možete pronaći nekoliko načina da finansirate pokretanje biznisa, a ovo su samo neki od njih:

- Zavodi za zapošljavanje (FBiH i RS) svake godine raspisuju pozive za podršku samozapošljavanju, kroz koje refundiraju određeni iznos (najčešće u visini doprinosa koji se plaćaju ako se registrirate kao obrt).
- Neke od jedinica lokalne samouprave također imaju određene mjere za podršku biznisima, gdje finansiraju, dio doprinosa (npr. Općina Novi Grad Sarajevo).
- Investicijska fondacija IMPAKT saraduje s lokalnim zajednicama i finansira pokretanje biznisa, odnosno startupa.

- Fondacija MOZAIK, kroz svoj program StartUp studio, nudi dvije opcije podrške. Jedna je namijenjena za podršku pri registraciji, a druga za ozbiljnije poslovne poduhvate u iznosu do 40.000 KM.
- Također, i srednji nivoi vlasti, poput kantona u FBiH, imaju mjere za podršku razvoja poduzetništva.
- Fondacija 787 ima programe za poduzetnike/ice kroz koje se finansiraju najuspješniji biznisi.
- Različite mikrokreditne organizacije i banke... Kada smo riješili i finansiranje, na red dolazi i izbor ljudi koje želimo kao zaposlenike/ice. Obično u ideju biznis ulazimo sami, bez zaposlenih. Ali, kako se ideja bude razvijala i donosila sve više novca, bit će nam potrebni i zaposlenici/ice. Bitno je izabrati i dobre zaposlenike/ice s kojima možemo napraviti odličan tim. Odličan tim čini naš biznis profitabilnijim i bržerastućim. JP Morgan and Chase je banka koja je od svog osnivanja pažljivo birala svoje zaposlenike/ice, koje bi, kada se pokažu kao kvalitetni, dodatno nagrađivala. Zbog toga su uspjeli i preživjeti teške prilike u kojima su se više puta nalazili ali, i postati i dugotrajno biti najveća banka u SAD-u i svijetu.

Kada imamo razrađenu i provjerenu ideju, razrađen plan, napravljen prototip i odlične uposlenike/ice, trebamo se odlučiti koja je naša ključna skupina klijenata/ica na tržištu. Ili, popularno da kažemo, treba odrediti nišu (niche) tržišta u kojoj ćemo djelovati. Ako tu nismo precizni, onda prilikom bilo kakve reklamne kampanje možemo imati veliki doseg u dijelu tržišta u kojem uopće nismo interesantni, a vrlo mali doseg na dijelu tržišta kojem smo mnogo interesantniji. Primjer dobrog pozicioniranja na tržištu i reklamiranja je Coca-Cola.

¹² M. Gingerich, How to turn your entrepreneurial dream into a reality, <https://www.mikegingerich.com/blog/how-to-turn-your-entrepreneurial-dream-into-a-reality/>

¹³ MVPLabRS, Ood ideje do biznisa, <http://mvplab.rs/od-ideje-do-biznisa/>

¹⁴ Wikipedia, 2021, Rose Blumkin, - https://en.wikipedia.org/wiki/Rose_Blumkin

III REGISTRACIJA BIZNISA



U Bosni i Hercegovini kao formu poslovanja možete izabrati jedan od četiri oblika društava/poduzeća, od čega je većina regulirana entitetskim zakonima o privrednim društvima, a obrt je uređen posebnim Zakonom o obrtu i srodnim djelatnostima FBiH,¹⁵ odnosno Zakonom o zanatsko-poduzetničkoj djelatnosti RS.

Obrt

Obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih i registriranih djelatnosti fizičkih osoba u osnovnom, dopunskom ili dodatnom zanimanju, u svrhu postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Proces registracije obrta traje relativno kratko. Pokreće se podnošenjem zahtjeva nadležnoj službi u općini/općini registracije.

Koraci u pokretanju obrta

1. Podnošenje potrebnih dokumenata nadležnoj općinskoj službi i plaćanje privredne i administrativne takse¹⁶

U potrebnu dokumentaciju spadaju:

- Stručna sprema potrebna za obavljanje djelatnosti (za poljoprivredni obrt nije potrebna stručna sprema),
- Uvjerenje o državljanstvu,
- Uvjerenje o poslovnoj sposobnosti (koje možete dobiti u centru za socijalni rad),

- Ljekarsko uvjerenje,
- Uvjerenje općinskog suda da nemate izrečenu mjeru ili zabranu obavljanja obrta te
- Uvjerenje o izmirenim poreznim obvezama (Porezna uprava).

Napomena: Ukoliko otvarate obrt za dodatno zanimanje, potrebno je uvjerenje o radnom odnosu koje vam može izdati vaš poslodavac, a za poslovne ili stambene prostore je potrebna ovjerena izjava o ispunjavanju minimalnih tehničkih uvjeta.

Dobivanje rješenja o obavljanju djelatnosti

Nakon što se podnesu potrebni dokumenti, potrebno je sačekati maksimalno 7-10 dana do dobivanja rješenja. S obzirom na to da se radi o nadležnostima općina, u velikoj mjeri brzina zavisi od organizacije nadležne službe koja donosi rješenje i nastojanja službenika/ica da skrate postupak, što nije uvijek slučaj.

2. Izrada pečata

Nakon što se dobije rješenje o početku obavljanja djelatnosti, prvo što je potrebno uraditi jeste napraviti pečat. Bitno je naglasiti da na pečatu moraju biti podaci istovjetni kao na rješenju. Cijena izrade pečata se kreće 30-50 KM, što zavisi od vrste pečata. Izrada pečata traje otprilike jedan dan.

3. Registracija u Poreznoj upravi i dobivanje ID broja i šifre djelatnosti

Kada imamo pečat, krećemo u akciju dobivanja ostalih dokumenata. Prvi na redu su ID (identifikacioni) broj i obavijest o razvrstavanju poslovnog subjekta po šiframa djelatnosti koju izdaje Porezna uprava. Da bi se dobila ova dva dokumenta, potrebno je popuniti poseban obrazac, priložiti kopiju rješenja, kopiju lične karte vlasnika/ice obrta i sačekati otprilike dan na njihovo izdavanje.

4. Otvaranje transakcijskog računa u poslovnoj banci

Kada dobijemo ova dva dokumenta, idemo u poslovnu banku da otvorimo transakcijski račun. Za otvaranje transakcijskog računa potrebno je popuniti zahtjev, obrazac Specimen potpisa i priložiti banci potrebne dokumente.

Primjera radi, u nastavku je spisak dokumenata koji zahtijeva Raiffeisen bank d.d.:

- ovjerena kopija rješenja o obavljanju djelatnosti,
- ovjerena kopija ID broja i obavijesti o razvrstavanju poslovnog subjekta po šiframa djelatnosti,
- ovjerena kopija CIPS-a vlasnika obrta,
- ovjerena izjava o nepostojanju računa nad kojim je određena mjera zabrane raspolaganja novčanim sredstvima.

Postupak otvaranja transakcijskog računa, ukoliko su predati svi potrebni dokumenti, traje od jedan do sedam dana.

5. Prijava radnog odnosa vlasnika/ice i radnika/ica (što zavisi od toga da li se radi o osnovnoj ili dopunskoj djelatnosti)

Sada ide obaveza prijave u radni odnos vlasnika/ice i radnika/ica, osim ako se ne radi o dopunskoj djelatnosti pa vlasnik/ica ne mora biti u radnom odnosu. Da bismo uradili i ovu obavezu, potrebno je popuniti obrazac JS 3100. Ova obaveza se završi za jedan dan.

6. Podnošenje zahtjeva za inicijalnu fiskalizaciju

Nakon što smo izvršili prijavu zaposlenika/ica, ili paralelno s njom, potrebno je podnijeti zahtjev za inicijalnu fiskalizaciju. Porezna uprava je na svojoj web-stranici objavila spisak aktivnosti obveznika fiskalizacije da bi istima olakšala snalaženje u moru propisa. Za razliku od dosadašnjih „aktivnosti“, fiskalizacija najviše košta, i to u prosjeku 700 KM (uređaj + priključak). Postupak fiskalizacije može potrajati, čak i po nekoliko mjeseci. Međutim, to ne znači da obrtnik/ica ne može obavljati djelatnost bez fiskalnog uređaja.

7. Registracija u sistem PDV-a (uvjetno)

Obrtnik/ica se, po registraciji, odlučuje za prijavu u sistemu PDV-a ili ne. Ukoliko obrtnik/ica predviđa godišnji promet veći od 50.000 KM **MORA** se prijaviti u sistem PDV-a, ali ukoliko planira godišnji promet manji od 50.000KM, **NE MORA** se prijaviti u sistem PDV-a, ali **MOŽE DOBROVOLJNO** izvršiti prijavu u sistem PDV-a. Taksa za prijavu u sistem PDV-a iznosi 15 KM + troškovi kopiranja i ovjere dokumenata koji se prilažu uz obrazac prijave. Nakon registracije, obrtnik/ica je dužan početi s obavljanjem djelatnosti najkasnije u roku od 30 dana od konačnosti rješenja o odobravanju obavljanja obrta. Od dana konačnosti rješenja obrtniku/ici počinju teći prava i obaveze u skladu s propisima.

PROCJENA TROŠKOVA ZA POKRETANJE OBRTA (okvirno)

- **Taksa za registraciju/privredna taksa 80 KM + administrativna taksa 8 KM**
- **Ljekarsko uvjerenje 50 KM**
- **Uvjerenje o nekažnjavanju (izdaje PU) 5 KM + administrativna taksa 2 KM**
- **Izrada pečata 30-50 KM.**
- UKUPNO: 165-195 KM**

Nakon registracije je potrebno kupiti kasu i umrežiti se u fiskalni sistem, što predstavlja dodatni trošak. Ukoliko se prijavljujete u sistem PDV-a, troškovi se povećavaju za cca 700 KM.

¹⁵ Pravnik, 2017, Vrste preduzeća u BiH, <https://www.bih-pravo.org/vrste-preduzeca-u-bosni-i-hercegovini-t1974.html>

¹⁶ Youtube kanal UPZBiH – predavanja Akademije poduzetništva žena, https://www.youtube.com/channel/UCgA18GZ9hVDcuqrAR_YZo8Q/videos

Društvo s neograničenom solidarnom odgovornošću

Federacija Bosne i Hercegovine

Osniva se zaključivanjem ugovora između dvije ili više domaćih/stranih fizičkih osoba. Članovi/ice odgovaraju neograničeno solidarno za obaveze poduzeća (svojom cjelokupnom imovinom). Nije utvrđen minimum ili maksimum osnivačkog kapitala.

Republika Srpska

Osniva se donošenjem akta o osnivanju dvije ili više domaćih/stranih fizičkih i/ili pravnih osoba koje se obavezuju poslovati pod istim imenom. Članovi/ice odgovaraju neograničeno solidarno za obaveze poduzeća (svojom cjelokupnom imovinom). Nije utvrđen minimum ili maksimum osnivačkog kapitala.

Društvo s ograničenom solidarnom odgovornošću (d.o.o.)

Federacija BiH

Osniva se donošenjem akta o osnivanju ili ugovorom između jedne ili više domaćih/stranih fizičkih i/ili pravnih osoba s osnovnim kapitalom podijeljenim u uloge. Član društva s ograničenom odgovornošću odgovara za obaveze društva u visini svog uloga u tom društvu. Minimalni osnivački kapital iznosi 1.000 (hiljadu) KM (cca 500 – pet stotina EUR).

Republika Srpska

Osniva se aktom o osnivanju jedne do stotinu domaćih/stranih fizičkih i/ili pravnih osoba. Ulagač/ica u društvu s ograničenom odgovornošću nije osobno odgovoran ni za jednu od obaveza društva, već odgovara vrijednošću uloženog kapitala u poduzeće. Minimum osnovnog kapitala je 1 KM (cca 0,50 euro centi).

Komanditno društvo (k.d.)

Federacija BiH

Osniva se ugovorom između dvije ili više domaćih/stranih fizičkih osoba i/ili pravnih osoba. Najmanje jedan partner ima potpunu odgovornost (uključujući privatno vlasništvo) i najmanje jedan partner ima ograničenu odgovornost koja se ograničava vrijednošću njegovog udjela u tom poduzeću. Nije utvrđen minimum ili maksimum osnovnog kapitala.

Republika Srpska

Osniva se donošenjem akta o osnivanju između dvije ili više domaćih/stranih fizičkih i/ili pravnih osoba.

Najmanje jedna osoba ima neograničenu odgovornost i najmanje jedna osoba ima odgovornost koja je proporcionalna visini uloženog kapitala u poduzeće. Nije utvrđen minimum ili maksimum osnovnog kapitala.

Dioničarsko društvo (d.d.)

Federacija BiH

Pravno društvo koje se osniva ugovorom jedne ili više domaćih/stranih fizičkih ili pravnih osoba – dioničara/ki s početnim kapitalom podijeljenim u dionice.

Otvoreno društvo je pravna osoba (banka, osiguravajuće društvo ili poduzeće) s minimumom osnovnog kapitala od BAM 4.000.000 – četiri miliona (cca 2.000.000 – dva miliona eura) i najmanje 40 dioničara/ki čije su dionice emitirane putem javne ponude.

Zatvoreno društvo je vrsta dioničkog društva čije se dionice izdaju među ograničenim brojem sudionika/ica. Minimum osnovnog kapitala je BAM 50.000 – pedeset hiljada (cca 25.000 – dvadeset i pet hiljada eura).

Republika Srpska

Pravno je društvo koje se osniva osnivačkim aktom jedne ili više domaćih/stranih fizičkih i/ili pravnih osoba s osnovnim kapitalom podijeljenim u određeni broj dionica.

Otvoreno društvo je pravna osoba, čijim dionicama se javno trguje, tj. čije se dionice nude na prodaju na otvorenom tržištu i upisuju se na berzi i drugim javnim tržištima. Minimum osnovnog kapitala je BAM 50.000 (cca 25.000 eura).

Zatvoreno društvo je vrsta dioničarskog društva čije se dionice dijele među ograničenim brojem dioničara/ki. Minimum osnovnog kapitala je BAM 20.000 (cca 10.000 eura).

IV OSNOVE FINANSIJA



U osnovama finansija je bitno poznavati pojmove, znati kako trošite novac i angažirati dobrog i odgovarajućeg računovođu.

Neki od pojmova koje buduće poduzetnice moraju poznavati su sljedeći:¹⁷

AKONTACIJA – isplata izvršiocu određenog iznosa novca prije završetka posla.

AKREDITIV – stavljanje na raspolaganje korisniku/ici određenog iznosa novca za unaprijed određenu namjenu.

AKTIVA – ukupna vrijednost imovine poduzeća.

AMORTIZACIJA – pojam koji u knjigovodstvu označava postupak stalnog smanjenja neke od stavaka aktive (imovine poduzeća). Namjena amortizacije je zamjena potrošenih sredstava poduzeća za nova. Ako se radi o osnovnim sredstvima, ona se najčešće amortiziraju u skladu sa zakonskim propisima.

ANALIZA TROŠKOVA I KORISTI – je postupak u kojemu se uzimaju u obzir troškovi i koristi nekog projekta. Analiza se primjenjuje kod odlučivanja o prihvatljivosti nekog projekta

ANALIZA BILANCE – metoda kojom se bilanca poduzeća raščlanjuje i komparativno uspoređuje sa svojim sastavnim dijelovima.

ANKETA – označava istraživanja koja se najčešće provode u pisanom obliku. U anketi se utvrđuje uzorak ispitanika/ice i svakome se daje upitnik koji ispunjava anketar/ka ili ispitanik/ica.

ANUITET – označava ratu otplate kredita po amortizacijskom planu.

ASORTIMAN – izbor robe ili usluga koje se nude na prodaju tržištu.

BILANCA STANJA – oblik prikazivanja sredstava i izvora sredstava poduzeća na određeni dan.

BILANCA USPJEHA – RAČUN DOBITI I GUBITKA.

BLAGAJNA – označava mjesto gdje se obavlja poslovanje s gotovim novcem i vrijednosnim papirima u firmi.

BLAGAJNIČKA ISPLATNICA – dokument kojim se evidentira izlaz gotovog novca u blagajnu.

BLAGAJNIČKA UPLATNICA – dokument kojim se evidentira ulaz gotovog novca u blagajnu.

BRUTO BILANCA – označava rekapitulacioni kumulativni pregled prometa konta glavne knjige.

BRUTO DOBIT – označava vrijednost prodaje umanjenu za troškove prodaje i proizvodnje.

CARINA – novčana vrijednost koja se naplaćuje na robu ili usluge pri prijelazu državne granice.

CASH-FLOW – označava tok gotovine u poslovanju firme.

CERTIFIKAT – uvjerenje – potvrda o kontroliranoj kvalitetu robe ili usluga.

CIJENA – označava novčani iznos po kojem se prodaje neka roba.

CIJENA VELEPRODAJNA – označava cijenu po kojoj maloprodajna trgovina kupuje robu.

CIJENA KOŠTANJA – označava ukupne troškove za proizvodnju nekog proizvoda.

ČEK – pismeni nalog izdavaoca banci da naznačenoj osobi isplati određenu svotu s njegovog računa.

DEFLACIJA – označava pad općeg nivoa cijena. Pad cijena praćen je i padom zaposlenosti i bruto društvenog proizvoda.

DELEGIRANJE – označava prijenos ovlasti na podređene osobe.

DNEVNICA – novčani iznos koji se obračunava radniku/ici za službeno putovanje.

DNEVNIK – poslovna knjiga u koju se hronološkim redom knjiže sve poslovne promjene.

DOBAVLJAČ – poslovni partner koji firmi isporučuje robu ili usluge.

DOBIT – označava razliku između ukupnih prihoda i ukupnih rashoda firme.

DUG – označava novčani iznos koji dužnik/ica mora podmiriti.

DUŽNIK – označava fizičku ili pravnu osobu koja duguje određeni novčani iznos.

EFIKASNOST – skupni pokazatelj djelotvornosti rada izražen u produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti.

EKONOMIČNOST – danim sredstvima ostvariti maksimalno mogući rezultat

ETIKA – označava skup moralnih vrijednosti, načela i prosudbi koje vrijede u društvu.

FAKTURA – račun.

FAKTORI PROIZVODNJE – predstavlja resurse koji se koriste u proizvodnji. To su rad, zemlja, kapital i poduzetništvo.

FINANSIJSKA FUNKCIJA – označava poslovnu funkciju u firmi koja osigurava pribavljanje i plasman finansijskih sredstava.

FINANSIJSKI IZVJEŠTAJ – označava pismenu prezentaciju o finansijskom stanju u firmi. Osnovni finansijski izvještaji su bilans, račun dobitka i gubitka, izvještaj o zadržanom dobitku i izvještaj o promjenama u finansijskom položaju.

FIKSNI TROŠKOVI – predstavljaju troškove u firmi koji ne reagiraju na povećanje ili smanjenje iskorištenja kapaciteta.

FRANCHISING – je ugovorni odnos u kojem jedna strana uz naknadu ustupa drugoj da u poslovanju koristi njeno ime, proizvode i usluge, i daje mu potrebne usluge u vezi s tim korištenjem.

GLAVNA KNJIGA – poslovna knjiga koja se sastoji od računa na koje se knjiže stanja i promjene sredstava i obaveza prema izvorima sredstava, rashodi i prihodi te rezultat poslovanja.

GOTOVINSKO PLAĆANJE – označava plaćanje robe ili usluga u gotovom novcu.

¹⁷ Tim ekonomskog portala, Ekonomski rječnik, <https://ekonomskiportal.com/ekonomski-rjecnik/>

GUBITAK – predstavlja negativni poslovni rezultat firme ostvaren u određenom periodu godine. Rashodi firme veći su od prihoda.

HIPOTEKA – označava pravo zaloga u korist vjerovnika/ica na nekretnini dužnika/ica za otplatu kredita. Hipoteka se upisuje u zemljišne knjige.

INFLACIJA – predstavlja rast cijena proizvoda i usluga.

ISPLATA – predstavlja svaku isplatu novčanih sredstava.

IZVJEŠTAJ – označava pismenu prezentaciju činjenica u vezi s poduzetim aktivnostima.

IZVOD – predstavlja pismenu informaciju o stanju računa kod banke ili zavoda za platni promet.

JAMAC – osoba koja preuzima obavezu da će vjerovniku/ici ispuniti obavezu, ako to ne učini dužnik/ica.

JAVNI DUG – označava ukupne državne obaveze prema njenim vjerovnicima.

KALKULACIJA – računski postupak za dobivanje cijene nekog proizvoda ili usluge. Kalkulacija u poduzetništvu predstavlja uvjet za donošenje kvalitetnih poslovnih odnosa.

KALO – predstavlja gubitak na težini robe zbog njenih svojstava.

KAMATA – predstavlja cijenu za upotrebu tuđih novčanih sredstava.

KAPACITET – sposobnost sredstava za rad za proizvodnju određenih učinaka.

KAPITAL – novac koji se ulaže u poduzetničke pothvate i predstavlja vlasničku glavnica. Razlikujemo vlastiti i tuđi kapital. Kapital posuđuju banke, poduzeća i pojedinci. Na posuđeni kapital plaća se kamata.

KNJIGOVODSTVO – predstavlja evidenciju poslovnih događaja. Razlikujemo jednostavno i dvojno knjigovodstvo. U jednostavnom knjigovodstvu svaki poslovni događaj samo se jednom evidentira. U dvojnog knjigovodstvu svaki poslovni događaj dvostruko se evidentira na dva različita konta.

KNJIGOVODSTVENE ISPRAVE – predstavljaju svu dokumentaciju kojom se dokazuju poslovni događaji.

KONTO (račun) – označava šifru poslovnog događaja ili pojedinih oblika imovine, obaveza i kapitala.

KREDIT – predstavlja posuđivanje novčanih sredstava uz vraćanje glavnice i plaćanje kamate.

KRIZA – podrazumijeva drastičan pad proizvodnje.

KUPAC – fizička ili pravna osoba koja aktom kupoprodaje preuzme robu.

LIKVIDNOST – označava odnos između raspoloživih sredstava i pristiglih obaveza.

MATERIJAL – označava sve predmete koji imaju određenu vrijednost u proizvodnji ili potrošnji.

MATERIJALNA ULAGANJA – označava ulaganja (investicije) u trajne oblike imovine.

MISIJA – označava razlog postojanja firme. Misijom se definiraju područja interesa osnivača/ica i poduzetnika /ica poslovnih pothvata.

MJENICA – predstavlja vrijednosni papir izdavača/ice mjenice, upravljen određenoj osobi i potpisan od izdavača/ice da će određenoj osobi isplatiti određenu svotu novca na određeni datum. Mjenica se može izdati po viđenju, na određeno vrijeme po viđenju, na određeno vrijeme od dana izdavanja i na određeni dan.

PASIVA – označava pregled izvora sredstava iz kojih su financirani pojedini oblici imovine.

PONUĐA – obavijest kupcu o proizvodu ili usluzi koja je na prodaju po određenim cijenama.

POREZ – zajednički izraz za sva davanja državi. Porezima se zadovoljavaju rashodi države.

POREZ NA DOBIT – označava porez na rad pravnih osoba. Porez na dobit nastaje kao razlika prihoda i troškova.

POREZ NA DOHODAK – visina poreza na dohodak.

POREZ NA DODANU VRIJEDNOST – označava vrstu poreza koji se plaća na krajnju potrošnju.

POTRAŽIVANJE – označava međusobni odnos kupaca i prodavača/ica u koje prodavač/ica traži podmirenje duga za prodane proizvode ili usluge.

PRODAJA – predstavlja promjenu vlasništva robe između prodavača/ice i kupca.

PROFIT – označava razliku između uloženi sredstava i troškova poslovne djelatnosti.

PROVIZIJA – naknada posredniku/ici za obavljenju uslugu u nekom poslu. Obračunava se najčešće u ugovorenom postotku od vrijednosti posla.

RENTABILNOST – odnos ostvarene dobiti i uloženi sredstava.

RAČUN – isprava koju ispostavlja prodavač/ica kupcu za prodane proizvode ili izvršene usluge. Računom se dokazuje izvršenje nekog posla.

RAČUN DOBITI I GUBITKA – prikazuje prihode i rashode na određeni dan.

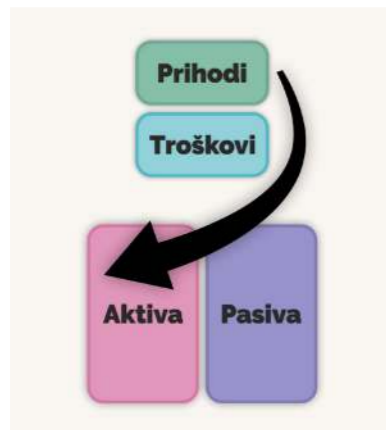
RAČUNOVODSTVO – označava funkciju u organizaciji ili poduzeću koja evidentira, analizira, tumači poslovne događaje i proizvodi računovodstvene finansijske informacije. Računovodstvo se može podijeliti na knjigovodstvo, finansijsko računovodstvo i upravljačko računovodstvo.

ŽIRORAČUN – označava račun preko kojeg pravne osobe vrše plaćanja u zavodu za platni promet.

Praćenje toka novca, prihoda i rashoda

Najlakši način na koji možete jednostavno pratiti tok novca u svojoj firmi je prikazao Robert Kiyosaki u svojim knjigama:

Poduzetnica



Nacrtni dijagram pokazuje da veći dio troškova ide u stavke aktive, to jest u stavke koje će poslužiti daljem razvoju i proširivanju vašeg biznisa. U suprotnom, kada su veći dio troškova samo troškovi onda se pojavljuje problem stagniranja vašeg biznisa ili čak ide i do njegovog laganog propadanja.

Računovodstveno praćenje toka novca

Za ovaj dio je najpoželjnije u početku angažirati dobrog i odgovarajućeg računovođu¹⁸ u kojeg ćete imati povjerenje. Kada izaberete odgovarajuću osobu ili firmu za ove poslove, onda je preporuka istu slušati u potpunosti. Naročito je bitno na početku naučiti sve raditi po propisima. Druga opcija je završiti kurs iz računovodstva jer svaki poduzetnik/ica treba poznavati osnove finansijskog vođenja biznisa.

Finansijski poslovi/aspekti firme mogu se sagledati putem pažljivog ispitivanja njegovih finansijskih izvještaja. Međutim, neke od važnijih činjenica i značajnijih odnosa mogu se previdjeti ako se izvještaji ne tumače i analiziraju na pravi način. Analiza izvještaja nije isključivo pretraživanje da bi se pronašlo više detalja u pozadini klasifikacije računa, nego jednostavan proces sinteze i sažimanja te studije, tj. proučavanja odnosa. Naprimjer, veliki iznosi novca mogu se izraziti u procentima i nekoliko se stavki može kombinirati u jednoj klasifikaciji. Podaci iz izvještaja o prihodima i bilansa (završnog računa) bit će objedinjeni u vidu racia (proporcija) koje će otkriti neke važnije odnose.

Svako ko ima interesa u određenoj firmi će željeti odgovore na sljedeća pitanja (posebno investitori/ice):

- Da li firma ostvaruje adekvatnu zaradu?
- Može li firma ispunjavati svoje obaveze na vrijeme? Drugim riječima, da li je dovoljno likvidna?
- Da li je ulaganje u firmu sigurno ulaganje?

Na ova pitanja ne mogu se dati precizni odgovori; oni zavise od onoga što će se desiti u neizvjesnoj budućnosti. Međutim, analiza izvještaja može otkriti ono što se desilo u prošlosti (do sada) i dati određene naznake onoga što se može očekivati.

Dioničari/ke, kreditori/ke, zaposlenici/ice, budući ulagači/ice i javnost najvećim dijelom poznaju firmu, ili u najmanju ruku djelimično, putem finansijskih dimenzija koje se otkrivaju kroz analizu izvještaja. Uprava firme, shvatajući da su izvještaji pregled rada firme i njihove vlastite upravljačke sposobnosti, u analizi izvještaja će vidjeti sredstvo za procjenu vlastitih sposobnosti. Znanje izvedeno iz analize može se kombinirati s drugim podacima u planiranju i kontroliranju raznih aspekata poduzeća.

Tumačenje finansijskih izvještaja ima i svoja ograničenja. Najčešća ograničenja su nemogućnost prikazivanja inflacije, nemogućnost da se osim novca prikaže i čvrstina poduzeća i sl.

Formiranje cijene

Formiranje cijene²¹ je još jedno izazovno pitanje za poduzetnike/ice. Ako pretjeramo s cijenom, vjerovatno, nećemo imati dovoljno prodaje, a ako je cijena preniska, može se desiti da radimo, a ne zarađujemo. Zbog toga je vrlo bitno kako formirati cijenu.

Kada formirate optimalnu cijenu, treba uzeti u obzir sve naše troškove i dodati optimalan profit, a da i dalje budemo zanimljivi na tržištu.

Najjednostavnije je da pratimo sljedeće korake:

1. Upoznajte tržište: Vrlo je bitno da znate kolika je u području u kojem djelujemo potreba za našim proizvodom/uslugom. Također trebamo provjeriti i kretanje cijena koje nudi konkurencija.

To nam daje veoma širok okvir za određivanje cijene. Klasična ponuda niže cijene nego što nudi konkurencija nije uvijek dobra opcija. Naročito je loša ako nudite visokokvalitetan proizvod. Tada određivanjem niske cijene gubite veliki potencijal za zaradu.

2. Odrediti ciljeve koje želimo postići forsiranjem cijene: Trebate pitati sebe šta je to što želite postići prilikom formiranja cijene i na osnovu toga odrediti strategiju za formiranje cijene. Naprimjer, ako uvodite novi proizvod na tržište, možete se odlučiti da počnete s niskom cijenom ako želite da bude dostupan svima, ili opet, možete se odlučiti da formirate višu cijenu i da tako dobijete kupce koji žele ekskluzivan proizvod. Za koju god se strategiju formiranja cijene odlučite, trebali biste biti konzistentni u tom procesu. Tako se povećava mogućnost da kupac koji je kupio jedan vaš proizvod poželi biti vlasnik i drugih vaših proizvoda.

3. Precizno izračunati sve troškove: Precizno računanje troškova je veoma bitno jer najmanje što želite postići formiranjem cijene jeste da pokrijete

sve troškove. Zbog toga precizno izračunajte sve troškove – i direktne i indirektno.

Direktni troškovi su:

- materijal
- troškovi proizvodnje
- pakovanje
- distributivni troškovi

Indirektni troškovi su:

- novac potrošen na razvoj proizvoda
- troškovi zaposlenika/ica (plaća, topli obrok...)
- troškovi marketinga
- renta ili rata kredita za poslovni prostor i sl.

4. Postavite cijenu u odnosu na troškove: Saberite sve troškove i onda ih podijelite na broj jedinica proizvoda koje ste proizveli. Tako dobijete ukupne troškove po jednoj jedinici. Na to dodajte procent marže koji želite i dobijete cijenu koja će vam osigurati željeni profit.

5. Cijena u odnosu na vrijednost: Dok na postavljanje cijene u odnosu na troškove osigurava pristojan procent profita, određivanje cijene u odnosu na vrijednost koju su vaši klijenti spremni platiti vam omogućuje povremeno da profit bude i veći. Ovo je često strategija kod prodaje novih proizvoda koji su jedinstveni na tržištu.

6. Razmišljajte i o drugim faktorima: Faktori kao što su uvjeti isplate mogu značajno utjecati na tok novca. Zbog toga je veoma bitno pratiti kakav je vaš tok novca (Cash flow) jer se zna desiti da se preračunamo kod uvjeta plaćanja pa date predug rok. Tada na papiru vaša firma može imati vrlo veliku količinu novca, ali da u stvarnosti situacija bude potpuno drugačija.

7. Ostanite na zemlji: Često kod formiranja cijena ne pratimo uvjete na tržištu. Treba ostati budan i uvijek voditi računa o tome da nam je cijena optimalna.

¹⁸ R. Kiyosaki, 1997, Bogat otac Siromašan otac, str 70-75

¹⁹ R. Kiyosaki, 1998, Tok gotovoig novca, str. 119-122

²⁰ V. Pavlović, 2007, Računovodstvo, str. 26-59, 96-100

²¹ Marketing Donut team, 7 way to price your product, <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/pricing/seven-ways-to-price-your-product>

V MARKETING I OGLAŠAVANJE



Osim dobre poslovne prakse, često se spominju i primjeri dobitnih marketinških postupaka,²² obično objašnjenih jednostavnim formulama koje obećavaju uspjeh. Predstaviti ćemo par takvih formula.

1.Osvajanje visokim kvalitetom proizvoda: Svi se slažu da je slab kvalitet loša reklama ne samo za proizvod nego i za kompaniju koja taj proizvod proizvodi. Ali šta je osvajanje tržišta putem visokog kvaliteta? Ova formula ima više problema.

Prvo, kvalitet može da podrazumijeva puno toga. Jednostavno, različitim kupcima je stalo do različitih stvari.

Drugo, kvalitet proizvoda se često ne može procijeniti samo posmatranjem.

Treće, većina proizvođača je postigla skoro identične uvjete kvaliteta.

Četvrto, kompanija može proizvoditi izuzetno kvalitetne proizvode koji nisu za masovnu upotrebu.

2.Pridobivanje kvalitetom usluge: Slično kao i u prethodnom slučaju. Kvalitet usluge različito znači različitim kupcima. Ima više elemenata usluge: brzina, ljubaznost, rješavanje problema, i sl., a svakoj osobi je neki od elemenata važniji od drugih.

3.Pridobivanje putem nižih cijena: Ova strategija se za nekoliko svjetskih kompanija pokazala kao vrlo dobra (IKEA, Wall-Mart), međutim, kod ove strategije se uvijek mora voditi računa jer se u svakom trenutku mogu pojaviti

i kompanije koje nude još niže cijene. Ovdje se treba voditi računa o tome da li ste u mogućnosti prihvatiti takve izazove. John D Rockefeller²³ je imao strategiju kojom je preuzimao manje rafinerije. Jednostavno bi vlasnike/ice manjih rafinerija zovnuo, pokazao im svoje knjige i pokazao koliko dugo njegov Standard Oil može raditi u minusu, a da to i ne osjeti. Pitao bi zatim sagovornike/ice da li se njima isplati ulaziti u takve sukobe ili im se više isplati pridružiti Standard Oilu. Kompanije u BiH koje su koristile ili i sada koriste ovu strategiju su FIS Vitez, Interex, Bingo, Best, Amko...

4.Pridobivanje putem prilagođavanja kupcu: Mnogi kupci će željeti da prodavač/ica modificira svoju ponudu i prilagodi je kupčevim individualnim željama. Međutim, i za ovu strategiju se pokazalo da će u nekim slučajevima funkcionirati odlično za neke prodavače/ice, dok za druge će biti apsolutno neprofitabilna.

5.Pridobivanje ispunjavanjem više od očekivanih zahtjeva kupaca: Jedan od najzastupljenijih stereotipa danas je da je najuspješnije poduzeće koje stalno prevazilazi očekivanja kupaca. Izlaženje ususret zahtjevima kupaca će iste samo zadovoljiti, dok će ih prevazilaženje njihovih zahtjeva oduševiti. Velika je vjerovatnoća da će se oduševljeni kupac pretvoriti u stalnog kupca. Problem je što, kada se jednom premaši očekivanje kupca, idući put očekivanje bude još više, pa još više. Samim tim i prevazilaženje zahtjeva postaje sve teže i skuplje, i jednog dana kompanija mora da stavi tačku na tu strategiju. Jasno je da ne postoji samo jedan dobitni marketinški pravac. Svako poduzeće treba da satka svoj jedinstveni cilj i od marketinških kvaliteta i aktivnosti.

Osim toga, i kupci su sve drugačiji:

- sve su sofisticiraniji
- nemaju vremena i traže veće pogodnosti
- uviđaju da raste jednakost proizvoda od dobavljača/ice do dobavljača/ice
- manje su osjetljivi na proizvođačku marku i prihvataju marku preprodavača/ica
- očekuju mnogo od pružene usluge
- sve manje su lojalni dobavljaču/ici ili proizvođaču/ici.

Česte greške u marketingu²⁴

1.Firma nije dovoljno usredsređena na tržište i okrenuta kupcima: U praksi su najčešća dva oblika najvećeg nedostatka u većini firmi. Obično se dolazi do saznanja da firma nema dovoljno uvida u svoje tržište i tržišne prilike ili da firma nije dovoljno dobro organizirana da pruža usluge i isporuči ono što njena ciljna skupina želi.

2.Firma ne prepozna u potpunosti svoju ciljnu skupinu: U praksi jedan dio firmi nema dovoljno informacija o ciljnoj skupini. Tada dolazimo do izazova koji kaže na koji način vaša firma može dobiti informacije o svojoj ciljnoj skupini. Najbolji i najjednostavniji način da se dobiju ove informacije je razgovor s kupcima.

3.Vaša firma ne poznaje dovoljno svoje konkurente i ne prati njihov rad: vaša firma se previše usredsređuje na najbliže konkurente i ne obraća pažnju na udaljenije konkurente i nove prijelomne tehnologije koje prisiljavaju poslovne subjekte da ispitaju svoje strateške pristupe. Ovdje možemo prikazati slučaj manjih knjižara koje kao svoje konkurente vide druge knjižare i tržne centre, ali ne obraćaju pažnju na Amazon, koji sve više knjiga prodaje kao kindl verzije, a Amazon kindl može besplatno biti na svakom pametnom telefonu.

4.Vaša firma ne upravlja dobro odnosima sa svim zainteresiranim stranama: Vaši radnici nisu

zadovoljni. Vaši dobavljači/ice su drugorazredni. Vaši distributeri/ke samo djelimično ispunjavaju vaše potrebe. Na kraju ni kupci nisu zadovoljni. Sigurno znate kako izgleda kad potencijalni kupac sluša nezadovoljnog radnika/icu. Taj potencijalni kupac najčešće neće nikad postati kupac.

5.Vaša firma nije vješta u iznalaženju novih prilika: Nedostatak inovacije u firmi ukazuje na to da se radi o poduzeću koje sistemski ne uspijeva pronaći i istražiti nove prilike.

6.Proces marketinškog planiranja nije adekvatan i primjeren uvjetima: To obično znači da vaš marketinški plan ne sadrži odgovarajuće komponente, nije logičan, ne omogućava finansijsku simulaciju i nedostaje mu situaciono planiranje. Firma treba osmisliti jasan redoslijed dijelova plana i povezati situacionu analizu, SWOT analizu, glavna pitanja, ciljeve, strategiju, taktiku, budžet i kontrolu.

7.Politike proizvoda i usluga vaše firme nisu dovoljno poštene: Firma ima veliki broj proizvoda koji ne donose novac. To se često dešava kada se cijena ne odredi na pravi način. Firma ima i previše besplatnih usluga. I jedna, također česta opcija, firma koja ima čitav asortiman se usredsredi na jedan proizvod koji kupcu treba, a zaboravi na druge proizvode. To možemo primijetiti kod određenih firmi koje prodaju automobile. Kupac kod njih kupi automobil, a za usluge prijevoza i osiguranja automobila ode u drugu firmu.

8.Vaša umijeća kreiranja identiteta robne marke i marketing komunikacije nisu djelotvorna: Vaše ciljno tržište vas ne poznaje jer vaša robna marka liči na sve ostale. To se dešava jer ne procjenjujete finansijski utjecaj svojih investicija u marketing. Poboľšavanjem identiteta robne marke možete povećati i njenu vrijednost. Jedan od pozitivnih primjera koje možemo navesti je restoran Brajlović u Sarajevu, koji se u mnoštvu restorana pokazao kao mnogo drugačiji zahvaljujući svom predstavljanju u javnosti putem društvenih mreža.

²² P. Kotler, 1999, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, str. 14-25, 72-82, 125-140

²³ R. Chernow, 1998, Titan, str.37-63, 157-173

²⁴ P. Kotler, 2004, Deset smrtnih grijehova u Marketingu, str. 18-119

9. Vaša kompanija ne primjenjuje dostignuća savremene tehnologije: Jedan od važnih segmenata ove greške je nedovoljna upotreba mogućnosti koje pružaju internet i društvene mreže.

Oglašavanje

John Wanamaker je rekao: „Polovina oglašavanja je uzalud potroćena, samo ne znam o kojoj je polovini riječ.“²⁵

Većina kompanija plaća skupe reklamne kampanje jer im daju sigurnost u buduću ostvarenu dobit. Nažalost, rijetki su primjeri briljantnih reklamnih kampanja. Uglavnom se radi o prosječnim kampanjama. Čak je pojedinim kampanjama gotovo nemoguće dešifrirati šta im je poruka.

Kada se osmisli vrlo dobra ili briljantna kampanja, onda je vrlo važno istu plasirati u medijima koje naša ciljana skupina prodaje. Ako prodajete, npr., lovačku opremu, onda je pametno svoj oglas objavite u časopisima koji se bave ovom tematikom. Osim toga, mlade generacije više i ne kupuju štampane medije. Sve što traže mogu naći na internetu i na društvenim medijima tipa Facebooka i Instagrama.

Marketinške i oglašivačke aktivnosti biznisa se mogu raditi na različite načine, no ovdje ćemo spomenuti tradicionalne i digitalne kanale.

Digitalizacija sve više uzima zamah, i iako se u jednom trenutku mislilo da će svi prijeći na digitalne kanale, tradicionalno oglašavanje se i dalje koristi jer mu klijenti/ice vjeruju (posebno oni starije dobi). Tradicionalno oglašavanje je realnije i opipljivije, a ukoliko se o nečemu govori na televiziji ili radiju, onda je to nešto čemu se lakše (po)vjeruje. Pri kreiranju marketinške kampanje neophodno je uzeti u obzir i detaljno obrazložiti sljedeće elemente:

- Ciljevi kampanje (koji je cilj koji želite postići, da li je to podizanje svijesti publike o postojanju vašeg brenda, promocija i prodaja određenog artikla, seta artikala, akcije i sl.).
- Ciljne grupe (koja vaša ciljna grupa kojoj je namijenjena kampanja, opišite si je, ko je ta žena/muškarac, šta radi, gdje se kreće, kakve su joj/mu potrošačke navike i sl.).
- Komunikacijska poruka/slogan (šta je vaš lajtmotiv, šta vas čini prepoznatljivima, šta vašu ponudu odvaja od ostalih na tržištu...).
- Media mix (definirajte kanale koje ćete koristiti i komunikacijske aktivnosti koje ćete imati u kampanji, nemojte bježati od PR aktivnosti – priče o malim biznisima su privlačne lokalnim medijima).
- Priprema materijala (sada kada znate šta i za koga radite kampanju, pripremite materijale koje ćete koristiti, ovo zasigurno podrazumijeva fotografiranje proizvoda, pripremu promo-materijala, vizuala i sl.).
- Napravite vremenski plan i počnite.
- U toku i nakon kampanje obavezno pratite kako biste bili sigurni da vaša kampanja donosi željene rezultate, ako nije tako, korigirajte i nastavite.

Ukratko o digitalnim kanalima za oglašavanje

Od vaše ciljne grupe zavisi koji ćete kanal koristiti, nekome je ciljna publika na YouTubeu, nekome na Facebooku ili Instagramu, nekome isključivo na LinkedInu, a neki biznisi imaju svoje klijente/ice na svim kanalima. Svakako, osim prisustva na društvenim mrežama, poželjno je imati svoju web-stranicu jer to je osnova prisustva na internet, a ako vam je web-stranica dobro optimizirana, onda će vas klijenti /ice i lakše naći.

Facebook u BiH ima više od dva miliona korisnika/ica i zato nam Facebook oglašavanje pruža određene prednosti: bolji angažman korisnika/ica, veći doseg, mogućnost specifičnog targetiranja, a i lakšeg predstavljanja našeg proizvoda izvan granica našeg grada ili države. Slično kao i u slučaju Facebooka, popularnost Instagrama raste iz dana u dan.

²⁵ P. Kotler, 1999, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, str. 14-25, 72-82, 125-140

VI POSLOVNI PLAN

Da biste se prijavili na neki javni poziv ili svoj biznis ponudili investitoru/ici, ali i da imate jasnu sliku svog biznisa, neophodno je napraviti biznis/poslovni plan. U nastavku ćemo objasniti njegove ključne dijelove i pitanja na koja trebate dati odgovor.

SAŽETAK

Sažetak poslovnog plana važan je dio poslovnog planiranja, jer on određuje hoće li preostali dio teksta biti pročitani; on treba ukratko prikazati sve ono o čemu se na idućim stranicama govori i čitaoca/ljku uvjeriti isplati li se dalje čitati. Iako se nalazi na samom početku, trebalo bi ga napisati tek nakon što se napiše cijeli dokument.

PODACI O PODUZETNIKU/ICI

Osnovne informacije o poduzetniku/ici opisuju poduzetnika/icu, njegove sposobnosti za poduzetništvo, ali i obrazlažu poduzetničku ideju i njen nastanak.

PREDMET POSLOVANJA

Ovaj dio poslovnog plana vrlo potanko opisuje vrstu proizvoda ili usluga kojima ćete se baviti. On opisuje i jedinstvenost proizvoda i uspoređuje ga s konkurentnim proizvodima te iznosi pravni oblik organiziranja (ukoliko ćete registrirati poslovni poduhvat).



Ciljni kupci (ko su kupci prema kojima ste usmjereni i šta je za njih važno kada kupuju od vas proizvod/uslugu).

Opis proizvoda/usluga

Opis postojećeg poslovanja – Analiza tržišta vrlo je važan element poslovnog plana, jer ona daje informacije od vitalnog značaja za opstanak poslovne ideje/malog biznisa, i to od opisa tržišta nabavke i tržišta prodaje, ciljnih grupa kojima je proizvod ili usluga namijenjen, najznačajnijih konkurenata te prednosti i slabosti u odnosu na njih, pa do vrlo konkretnih podataka – predviđenog plana prodaje, cijene proizvoda ili usluge, distribucije proizvoda, reklame i promocije.

Konkurencija - Morate znati da svaki proizvod/usluga ima svoju konkurenciju. Praksa razvijenih zemalja pokazala je da iznenađujuće veliki broj poduzetnika/ica misli da nema konkurenciju u oblasti poslovanja njihovog malog biznisa.

Iako ona često nije direktna, dobro posmatranje i analiza konkurencije vam omogućavaju da bolje razumijete potrebe kupaca i njihovu spremnost da to plate i bolje pozicionirate vaš mali biznis u odnosu na konkurenciju. U okviru ovog dijela obavezno izvršiti: istraživanje, klasifikaciju, analizu, veličinu, profitabilnost i način poslovanja postojeće konkurencije, kao i moguće nove konkurente/ice koji vam mogu predstavljati prijetnju na tržištu u naredne dvije godine. Opis lokacije, kao i uvjeti za obavljanje posla, postojanje infrastrukture (štale, skladišta, prostor za radnju, ured i sl.).

TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI ELEMENTI ULAGANJA

Tehničko-tehnološki elementi pothvata odnose se na proces proizvodnje (isti se koncept može primijeniti i na pružanje usluga) od opisa tehnologije pa do strukture troškova te strukture i broja zaposlenih.

Tržišna opravdanost (šta će se nabavljati, ko su dobavljači/ice, po kojoj cijeni...)

Struktura i vještine osoblja uključenog u mali biznis (ko će vam pomagati, npr. članovi/ice porodice, nekoga ćete trebati zaposliti i sl.).

Struktura ulaganja (investicije, fiksni troškovi, varijabilni troškovi, novčani tok, ukupni prihod, dobit).

PLAN AKTIVNOSTI

Koje su aktivnosti koje treba poduzeti da bi došlo do realizacije gore navedenih kritičnih faktora ili ključnih koraka?

ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

Ovdje navodite koja su vam potrebna ulaganja, koje su cijene, troškovi, očekivani prihodi u okviru od godinu, ili duže, u zavisnosti od zahtjeva investitora/ica.

DODACI I PRILOZI

Kao dodatke poslovnom planu možete dostaviti slike artikala, fotografije poslovnog prostora, zemlje, sporazum o saradnji s dobavljačem/icom i sl.

VII USPJEŠNA PRIČA



Uspješna priča iz Zavidovića

Poduzetnica Mirela Bašić kao motivacija mnogima

Mirela ima 49 godina i studentica je četvrte godine, a sve kako bi što bolje obavljala posao koji voli i radi. Ljubav prema poslu jedan je od ključnih "faktora" koje moramo posjedovati ukoliko želimo opstati u svijetu biznisa, posebno poduzetnica. Znanje i volja su na sličnom nivou, ali ljubav je pokretač. I ova priča je dokaz da bez upornosti i iskrene ljubavi prema radu i poslu koji volite, teško da ishod bude uspjeh. Poduzetnica Mirela Bašić iz Zavidovića i njena životna priča mnogima mogu biti motivacija.

Šta pomislite kada Vas neko pita za posao koji radite?

- Uvijek pomislim i kažem: "Ako radite ono što volite, nećete raditi nijedan dan u svom životu" i zaista stojim iza toga. Ovo nije samo neka fraza, ovo je moj moto kojim se godinama vodim i koji me vodi.

Šta je, po Vašem mišljenju, neophodno za uspješan biznis i titulu poduzetnice?

- Kažu da sam još kao dijete bila veoma ambiciozna, uporna, hrabra i istrajna. Za koraćanje po putu zvanom život sigurna sam da su upravo neophodne ove osobine. To me i dovelo do toga da postanem i ostanem poduzetnica i vlasnica firme Koka-S od

1999. godine. Vjerujem da se u životu sve dešava s nekim razlogom, kao i mnoga upoznavanja i povezivanja s ljudima zbog sličnih ili istih sudbina, razmišljanja, interesiranja.

U kojem momentu ste odlučili da se okrenete poduzetništvu?

- Na veliku žalost, 2003. godine izgubila sam kćerku. Ta godina za mene je bila prekretnica i okidač za sve ono kroz šta trenutno prolazim. Boreći se sama sa sobom i sa svojim strahovima, u jednom momentu sam shvatila da želim djeci pružiti sve što svojoj kćerki nisam stigla. A to je sretno, zadovoljno i bezbrižno djetinjstvo.

Ko Vam je bio oslonac i podrška u tako emotivno teškoj odluci?

- Kroz razgovore i odličnu saradnju s tadašnjom direktoricom JU Gradski dječiji vrtić došla sam na ideju da osnujem prvu privatnu predškolsku ustanovu u našem gradu. Nas dvije smo prošle kroz slična, nezavidna i teška životna razdoblja, pa smo vrlo lahko i jednostavno razumjele jedna drugu.

Ne smijem zaboraviti da sam puno godina prije realizacije te ideje prostor koristila za dječija druženja, rođendane, zumbu za djecu i odrasle i slično. Ljubav prema djeci traje oduvijek.

Kada se odluka pretvorila u djelo?

- Moj san je postao stvarnost 2019. godine. Osovala sam PPU Mašta. Moram naglasiti da za obrazovanje, zaista, nikad nije kasno. Studiram predškolski odgoj, jer sam bila željna znanja i iskustva. A, naravno, ta želja je razlog zbog kojeg bih bila školovana za djelatnost koju obavljam, s ljubavlju.

Znači, Vi ste sada i studentica?

- Tako je. Imam 49 godina i trenutno sam četvrta godina. Ovo je dovoljna rečenica i motiv za sve one koji misle da nemaju vremena, da su "stari" da sebi ispunjavaju želje i da rade ono što vole. Iza mene je zaista puno prakse, pročitanih knjiga, napisanih preporuka, projekata i prijedloga. Djeca inspiriraju, daju volju i snagu. Stvaraju od nas bolje ljude nego što uistinu jesmo i pokreću u nama sve ono za šta nismo ni znali da imamo smisla, odnosno što nikad nismo ni probali.

Zašto naziv Mašta?

- Smatram da je to neizostavna riječ kojom moj dan počinje, ali i završava. To je naziv moje predškolske ustanove i predstavlja sve moje snove, nadanja i upravo maštanja. Kroz sam naziv, s uposlenicima/icama realiziram sve aktivnosti i djecu nastojim činiti "malim i hrabrim ljudima" koji će slijediti svoje snove, baš kao što sam i ja slijedila svoje.

Vjerujemo da je bilo mnogo poteškoća pri ostvarenju sna, ali niste odustali ni u jednom momentu...

- Trnovit je put do cilja. Papirologija, izbor saradnika/ica, uposlenika/ica, psihološka spremnost/nespremnost, izbor sredstava za rad, savjetovanja, razgovori i još mnogo, mnogo toga, ali... Kad se čvrsto odluči doći do cilja, niko i ništa vas ne može zaustaviti.

Naravno, svi mi težimo za podrškom i riječima ohrabrenja onih koji su nam važni. Ja sam je itekako imala od supruga Adnana i kćerki Sare i Amine.

LITERATURA:

1. C. Jones, 2018, How to use Mackay 66, <https://medium.com/hackernoon/how-to-use-the-mackay66-customer-profile-to-build-the-network-of-yourlife-even-if-youre-an-d8d50e36ed64>
2. Entrepreneurial skills - <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/entrepreneurialskills>
3. G. Clason, 1955, Najbogatiji čovjek Babilona, str. 15.-23.
4. Harvey Mackay, Plivati s morskim psima i sačuvati živu glavu: Nadmašite svoje konkurente prodajom, rukovođenjem, motivacijom i umijećem pregovaranja
5. H. Mackay, 1988, Plivati s morskim psima i sačuvati živu glavu: Nadmašite svoje konkurente prodajom, rukovođenjem, motivacijom i umijećem pregovaranja, str. 45.-70.
6. How to turn your entrepreneurial dream into a reality - <https://www.mikegingerich.com/blog/how-to-turnyour-entrepreneurial-dream-into-a-reality/>
7. How to use Mackay 66 - <https://medium.com/hackernoon/how-to-use-the-mackay-66-customerprofile-to-build-the-network-of-your-life-even-ifyoure-an-d8d50e36ed64>
8. Indeed Editorial Team, 2021, Entrepreneurial skills: Definition and Examples, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/entrepreneurialskills>

9. Indeed Editorial Team, 2021, Leadership skills: Definition and Examples, <https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/leadershipskills>
10. J. Belfort, 2007, Wolf of Wall Street
11. YouTube kanal UPZBiH - predavanja Akademije poduzetništva žena, https://www.youtube.com/channel/UCqAl8GZ9hVDcuqrAR_YZo8Q/videos
12. YouTube kanal UPZBiH - predavanja Akademije poduzetništva žena
13. K. Chiglinsky, 2021, Warren buffett cash pile tops record with 149.2 billion on hand, https://www.business-standard.com/article/companies/warrenbuffett-s-cash-pile-tops-record-with-149-2-billion-onhand-121110700092_1.html
14. Leadership skills - <https://www.indeed.com/careeradvice/resumes-cover-letters/leadership-skills>
15. Marketing Donut team, 7 way to price your product, <https://www.marketingdonut.co.uk/marketingstrategy/pricing/seven-ways-to-price-your-product>
16. M. Gingerich, How to turn your entrepreneurial dream into a reality, <https://www.mikegingerich.com/blog/how-to-turn-your-entrepreneurial-dream-intoa-reality/>
17. MVPLabRS, Od ideje do biznisa, <http://mvplab.rs/od-ideje-do-biznisa/>

18. O.C: Taner team, The teamwork definition and fostering collaboration at work, Team work, https://www.octanner.com/insights/articles/2018/9/13/the_teamwork_definit.html
19. Od ideje do biznisa - <http://mvplab.rs/od-ideje-dobiznisa/>
20. Philip Cotler, 1999, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, str. 14.-25., 72.-82., 125.-140.
21. P. Cotler, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem
22. P. Cotler, 2004, Deset smrtnih grijeha u marketingu, str. 18.-119.
23. P. Cotler, Deset smrtnih grijeha u marketingu
24. Pravnik, 2017, Vrste preduzeća u BiH, <https://HYPERLINKhttp://www.bih-pravo.org/vrste-preduzeca-u-bosni-ihercegovini-t1974.htmlwww.bih-pravo.org/vrste-preduzeca-u-bosni-ihercegovini-t1974.html>
25. Robert Kiyosaki, Bogat otac, siromašan otac
26. R. Kiyosaki, 1997, Bogat otac, siromašan otac, str. 70.-75.
27. R. Kiyosaki, Tok gotovog novca
28. R. Kiyosaki, 1998, Tok gotovog novca, str. 119.-122.
29. R. Kiyosaki, Vodič za investiranje
30. R. Kiyosaki, Vodič za investiranje (priča o Henryju Fordu)
31. R. Kiyosaki, 1999, Vodič za investiranje, str. 207.-209., 299.-317.

32. Ron Chernow, 1990, The House of Morgan, str. 392.-408.
33. R. Chernow - The House of Morgan
34. R. Chernow, 1998, Titan, str. 37.-63., 157.-173.
35. R. Chernow - Titan
36. Rose Blumkin
37. Seven way to price your product - <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/pricing/seven-ways-to-price-your-product>
38. Team work - https://www.octanner.com/insights/articles/2018/9/13/the_teamwork_definit.html
39. Tim ekonomskog portala, Ekonomski rječnik, <https://ekonomskiportal.com/ekonomski-rjecnik/>
40. V. Pavlović, 2007, Računovodstvo, str. 26.-59., 96.-100.
41. Vrste preduzeća u BiH
42. Walter Isaacson, 2011, Steve Jobs, str. 433.-499.
43. W. Isaacson - Steve Jobs
44. Warren buffett cash pile tops record with 149.2 billion on hand - https://www.business-standard.com/article/companies/warren-buffett-s-cash-pile-topsrecord-with-149-2-billion-on-hand-121110700092_1.html
45. Wikipedia, 2021, Rose Blumkin, https://en.wikipedia.org/wiki/Rose_Blumkin
46. Wikipedia, 2021, Ševala Zildžić-Iblizović, https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0evala_Zild%C5%BEi%C4%87-Iblizovi%C4%87

BIZNISOM DO NEZAVISNOSTI

OSNOVE POKRETANJA BIZNISA ZA ŽENE ŽRTVE NASILJA

