



„Program za poduzetnu omladinu je jedan u nizu aktivnosti koja se realizuje u okviru projekta koji finansira Italijanska vlada, a implementira Svjetska banka BiH.”

„PET KORAKA DO SOPSTVENOG EKO BIZNISA U BRČKO DISTRIKTU”



GREEN



„PET KORAKA DO SOPSTVENOG EKOBIZNISA U BRČKO DISTRIKTU“

„Mladi u eko sektoru“
Centar za održivi razvoj
Brčko

Projekat

„Mladi u eko sektoru“

Naziv dokumenta

„Pet koraka do sopstvenog ekobiznisa u Brčko Distriktu“

Autor

Centar za održivi razvoj
Brčko

Štampa

Alcoop d.o.o.

Godina izdanja

2012

Tiraž

200

Centar za održivi razvoj je počastvovan što uz podršku Fondacije Mozaik, Svjetske banke i Italijanske vlade a u okviru projekta Mladi u eko sektoru, objavljuje brošuru „Pet koraka do sopstvenog ekobiznisa u Brčko Distriktu”.

Brošura je nastala kao rezultat truda grupe autora da mladim ljudima u Brčko Distriktu približi pojam ekobiznisa i njegov značaj u vremenu koje predstoji.

Zelena ekonomija je tržište koje napreduje, a u prilog tome govore i činjenice da je među potrošačima sve veća potražnja za EKO proizvodima, a sve veći ekološki disbalans zahtijeva razvoj ekološki podobnog biznisa koji bi vodio računa o svojim uticajima na okolinu. Takav način poslovanja predstavlja upravo ekobiznis, savremena kategorija poslovanja koja ima visoko razvijenu ekološku svijest i vodi brigu o zaštiti okoline. Njegove oblasti nisu dovoljno istražene i kao takav predstavlja priliku za kreativnost i širenje u budućnosti.

Nezaposlenost je jedan od najvećih problema našeg društva, a jedno od mogućih rješenja je samozapošljavanje pokretanjem sopstvenog biznisa. Ova brošura je tu da pomogne svima koji žele da preduzmu inicijativu i odluče se za taj korak. Sadržaj je koncipiran tako da kroz pet tematskih poglavlja prati logičan slijed razvoja jednog biznis poduhvata i to od nastanka ideje preko izrade biznis plana pa sve do registracije i marketing aktivnosti.

Ovom brošurom želimo da pomognemo prvenstveno mladim ljudima koji imaju volju a nemaju nikakvo predznanje o preduzetništvu, kao i onima koji posjeduju određena znanja da na brži i lakši način dođu do informacija neophodnih za započinjanje sopstvenog biznisa u eko sektoru.

Grupa autora

SADRŽAJ

UVOD

1. PRVI KORAK: ISTRAŽI TEMU	06
1.1 Šta je to ekologija?	06
1.1.1 Nauka o životnoj sredini	06
1.1.2 Značaj ekologije	06
1.1.3 Nastanak i razvoj ekološke svijesti	07
1.2 Šta je to biznis?	08
1.2.1 Osnovni pojmovi u biznisu	08
1.3 Šta je to ekobiznis?	10
1.3.1 Eko + biznis = ekobiznis!	10
1.3.2 Zašto baš ekobiznis?	11
1.3.3 Kako „ozeleniti“ postojeći biznis?	11
1.3.4 Teme za ekobiznis ideje	12
1.3.5 Značaj standardizacije i certifikacije u eko sektoru	13
2. DRUGI KORAK: DOĐI DO IDEJE	16
2.1 Šta je biznis ideja i kako do nje?	16
2.2 Analiziraj svoju ideju!	16
3. TREĆI KORAK: PLANIRAJ BIZNIS	19
3.1 Biznis plan i njegova svrha	19
3.2 Osnovni elementi biznis plana	19
3.3 Prezentovanje biznis plana investitorima	30
4. ČETVRTI KORAK: PREUZMI INICIJATIVU	31
4.1 Kako do potrebnih finansijskih sredstava	31
4.2 Prava forma registrovanja za tvoj posao	32
4.3 Kako da se registrujete kod Poreske uprave	34
4.4 Zakoni	35
4.5 Šta trebam znati prilikom zapošljavanja radnika	35
4.6 Osnovni pojmovi računovodstva i knjigovodstva	35
4.7 Kako do potencijalnih kupaca i partnera	37
5. PETI KORAK: UČITE NA TUĐIM USPJESIMA	40
LITERATURA	43
PRILOZI	44

UVOD

Bosna i Hercegovina kao država čiji je jedan od postavljenih ciljeva ulazak u Evropsku Uniju a sa njom i Brčko distrikt BiH, moraće izvršiti niz promjena u nekim oblastima, koje će nužno dovesti i do promjene načina života njihovih građana. Jedna od takvih oblasti je zaštita životne sredine. Do sada se ovim problemom u našoj zemlji najviše bavio nevladin sektor, ali sada, dolazi vrijeme da se ekološki principi usvajaju na institucionalnom nivou. To će, pored ostalog, omogućiti održivi razvoj i opstanak našeg društva u cjelini. Prvi korak ka tom cilju je podizanje i razvoj ekološke svijesti građana u svim oblastima društvenog života. U ovoj brošuri skrećemo pažnju na preduzetništvo u eko sektoru kao na jednu slabo zastupljenu ali i perspektivnu oblast. Na našim prostorima to je još uvijek nedovoljno

istražena, iako je veoma atraktivna tema ne samo u kontekstu rješavanja ekoloških problema već kao kombinacija zarađivanja novca i stvaranja novih prihoda, kao i očuvanja životne sredine. Svjesni da su mladi ljudi najvažniji izvor energije i preduslov pozitivnih promjena u društvu, ova brošura je rađena prvenstveno za njih. Na narednim stranicama ćemo pokušati da im približimo pojam i značaj ekobiznisa, promovisaćemo ekološke vrijednosti, informisati ih o ekološkim problemima i objasniti šta je sve potrebno za početak sopstvenog biznisa. Na taj način želimo ih podstaknuti da učestvuju u ekološkim projektima, pružiti im priliku da budu kreativni i preduzimljivi a ujedno i da zarade novac.

PRVI KORAK: ISTRAŽI TEMU

1.1 Šta je to ekologija?

1.1.1 Nauka o životnoj sredini

Pojam *ekologija* je nastao od grčkih riječi *oikos*, što znači stanište ili dom, i *logos* što znači nauka. Ekologija je relativno mlada nauka koja proučava odnose između živih organizama, njihov uticaj na sredinu u kojoj žive, te povratno, uticaj te sredine na njih same. Životna sredina obuhvata sve ono što okružuje živi organizam i na bilo koji način djeluje na njegovo stanje. Pod životnom sredinom čovjeka podrazumijeva se skup raznovrsnih ekoloških faktora (fizički, hemijski, biološki, antropogeni) u odgovarajućem prostornom okviru, koji neprekidno djeluju na njega a za koje je on vezan svojim životnim potrebama. Osnovna podjela ekologije je na opštu ili teorijsku i primjenjenu ekologiju. Brojne su i različite oblasti djelovanja primjenjene ekologije, a poslednjih godina, sa razvojem tehnologije pojavljuju se i pojmovi „privredna ekologija“, „tehnička ekologija“, „inženjerska ekologija“. Uprkos tome što je mlada nauka, ekologija je multidisciplinarna, brzo se razvija i zalazi u sve sfere života savremenog čovjeka.

1.1.2 Značaj ekologije

„Čovjek nije samo član svoje uže društvene zajednice, nego u isto vrijeme i član jedne daleko šire

zajednice, koju čini cio živi svijet oko njega. Odrediti odnos čovjeka prema ostaloj živoj prirodi koja je jedna nerazdjeljiva cjelina i koju čovjek sve intenzivnije iskorišćava – jedan je od zadataka ekologije, i to zadatak od nedoglednog praktičnog značaja.” („Okvir života”, Siniša Stanković, 1933. godine)

Zadaci ekologije:

- unapređivanje okoline
- uspostavljanje prirodne ravnoteže
- stvaranje uslova za ekonomski i industrijski razvoj

Razumijevanje zadataka ekologije kao nauke je od suštinskog značaja za opstanak ljudske vrste jer ona pokušava da pronađe rješenje brojnim problemima životne sredine koji nas sve više okružuju. Najteži problemi sa kojima se suočavamo su uzrokovani ljudskim (antropogenim) faktorom. Zbog velikog razvoja industrije i saobraćaja, uz neracionalno korišćenje neobnovljivih izvora energije, zatim smanjenjem zaštitnog šumskog pojasa, povećava se koncentracija ugljendioksida i ostalih štetnih gasova koji izazivaju efekat „staklene bašte“. Mijenja se klima na Zemlji, šire se pustinje, tope se glečeri, građevinskog zemljišta je sve manje a broj stanovnika na Zemlji sve veći. Zemlja drastično mijenja svoj izgled dok ljudske aktivnosti uništavaju njenu prirodu.

Ekologija je danas veoma značajna nauka jer proučava uzroke narušavanja prirodne ravnoteže i na osnovu toga se mogu preduzeti mjere da se ti uzroci otklone. Otklanjanjem uzroka, zaštitice se prirodni odnosi i vratiti prirodna ravnoteža a ljudske aktivnost usmjeriti u pravcu zaštite, a ne uništavanja životne sredine.

1.1.3 Nastanak i razvoj ekološke svijesti

„Čovjekova svijest o negativnim efektima svog praktičnog odnosa prema prirodi postepeno je izrasla u ekološku svijest kroz proces njegovog samoosvješćivanja - jačanja svijesti o vlastitoj ugroženosti i opasnosti od samouništenja, kao posljedice njegovog bjesomučnog izrabljivanja i zagađivanja prirodne okoline.“
(Rajšić, Lj. 2002. godine)

Ekološka svijest je filozofija usmjerena na očuvanje i unapređenje prirodnog okruženja, kako u interesu pojedinca, tako i u interesu civilizacije i njenog opstanka u cjelini

(http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_awareness).

Društveno-ekonomska životna pitanja su sve do sedamdesetih godina XX vijeka bila mnogo važnija od pitanja ekološkog stanja životne sredine. Od kako se počelo razmatrati i ovo drugo pitanje, počela se stvarati jedna sasvim nova društvena svijest. Ljudi počinju drugačije da gledaju na svoje okruženje i postaje im jasno da prirodna bogatstva nisu neograničena te da je potrebno praktikovanje ekološkog načina života.

Ekološka svijest podrazumijeva saznanja o stanju društva i prirode i uzrocima toga stanja, i još važnije, saznanja o potrebi zaštite prirode da bi se spriječilo dalje narušavanje ekoloških vrednosti u njoj. Ekološka svijest pojedinca sastoji se od ekoloških znanja, ekoloških vrijednosti i ekološkog ponašanja. Bez postojanja i razumijevanja te tri komponente na individualnom nivou svaki globalni pokušaj u tom pravcu bi bio neuspješan.



Antropos (čovjek) + *Antropogena*
(period u kenozojskoj eri kada se pojavio čovjek na Zemlji)

1.2 Šta je to biznis ?

1.2.1 Osnovni pojmovi u biznisu

Biznis čine pojedinci ili institucije koje nastoje ostvariti profit obezbjeđujući proizvode koji zadovoljavaju potrebe ljudi. („Uvod u biznis”, doc. dr. Dragan Lajović, mr. Nemanja Nikolić, mr. Radivoje Drobnjak).

Priroda biznisa je takva da se pomoću njega nastoji ostvariti profit obezbjeđujući proizvode koji zadovoljavaju potrebe ljudi.

Rezultat takvog poslovanja jesu *proizvodi* koji imaju materijalne (vidljive) i nematerijalne karakteristike koje obezbjeđuju zadovoljenje potreba i ostale benefite svojim kupcima.

Kada kupite proizvod, ono što kupujete jeste benefit i zadovoljenje potreba koje omogućava proizvod.

Vodu kupujete da bi utolili žeđ, a kaput da bi zadovoljili potrebu za toplotom a možda i želju za predstavljanjem određenog imidža.

Za većinu ljudi proizvod predstavlja nešto materijalno (flaša, kaput...), međutim proizvod može biti usluga (fotokopiranje, doktorski pregled) i ideja (razni konsultanti).

Glavni cilj svakog biznisa je ostvarivanje profita. *Profit* je razlika između troškova potrebnih za proizvodnju proizvoda i cijene proizvoda koju plaća kupac.

Neophodni kvaliteti za ostvarenje profita:

- vještine u planiranju, organizovanju i kontroli aktivnosti biznisa
- dobar odabir i razvoj zaposlenih
- ekspert za marketing
- finansijski resursi i vještine u finansiranju
- poštovanje zakona
- poslovanje na etički i društveno odgovoran način
- prilagođavanje ekonomskim, tehnološkim i društvenim promjenama
- STEJKHOLDERI - pojedinci i grupe koje su zainteresovane za uspjehnost i rezultate poslovanja biznisa a mogu biti *interni* (vlasnici, zaposleni, menadžment) i *vanjski* (kupci, dobavljači, kreditori, lokalna zajednica, država).

Glavni zadatak biznisa je stvaranje novca, a to je jedino moguće zadovoljenjem potreba kupaca. Čovjekove potrebe su njegov glavni pokretač. One proizilaze iz samih interesa čovjeka, koji su ujedno i motiv za što uspješnije zadovoljenje potreba.

Za bolje razumijevanje i klasifikaciju čovjekovih potreba, će vam pomoći Maslovljeva hijerarhija ljudskih potreba. (Maslow, Abraham. “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, Vol. 50, No. 4, pp. 370-396, 1943). To je teorija iz psihologije koja ističe da se ljudske potrebe mogu

podijeliti u grupe između kojih postoji jasna hijerarhija, a napisao ju je američki psiholog, Abraham Maslov.

Maslovljeva hijerarhija ljudskih potreba obično se prikazuje u vidu piramide podijeljene na pet nivoa, gdje svaka grupa predstavlja po jedan nivo:

1. *Fiziološke potrebe* - potreba za hranom, vodom, vazduhom, snom i seksom.

2. *Sigurnost* - zaštita fizičkog integriteta i sigurnosti - neugroženost

života, stalan posao, sigurnost porodice, zdravlja i imovine.

3. *Pripadnost* - prijateljstvo, porodica i seksualna intimnost.

4. *Poštovanje* (uvažavanje) - samopoštovanje, sigurnost u sebe, postignuće, poštovanje prema drugima i poštovanje drugih.

5. *Samopotvrđivanje* (samoostvarenje) - moralnost, kreativnost, spontanost, rješavanje problema, manjak predrasuda i prihvatanje činjenica.



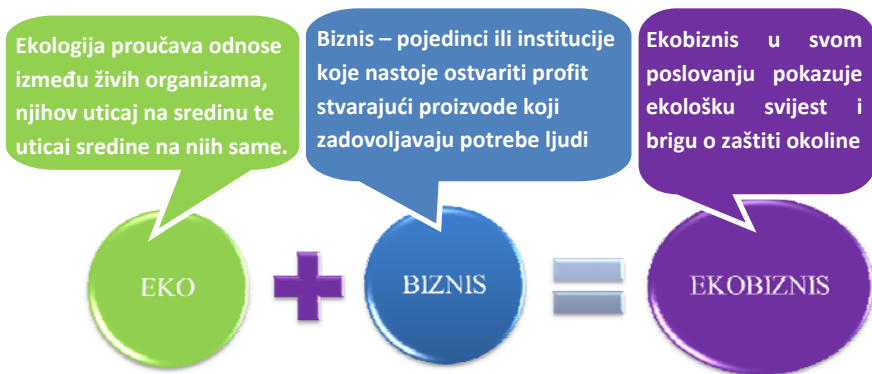
1.3 Šta je to ekobiznis?

1.3.1 Eko + biznis = ekobiznis!

U nedostatku detaljnije definicije, možemo smatrati da je *ekobiznis* ona vrsta biznisa koja prilikom poslovanja pokazuje ekološku svijest i brigu o zaštiti okoline.

Ova kategorija poslovanja se može posmatrati kao jedna od novih mogućnosti u kojima bi BiH mogla ostvariti značajan napredak. Ekobiznis se može praktikovati kroz ostvarenje novih poslovnih ideja koje su fokusirane na smanjivanje ljudskog negativnog uticaja na okolinu ali i kroz „ozelenjavanje” postojećih proizvodnih

procesa. Mogućnost smanjenja ljudskog negativnog uticaja na životnu sredinu je u velikom dijelu razvijenih zemalja i njihovih ekonomija postavljena kao prioritet. U BiH to još uvijek nije slučaj, međutim, postoji širok spektar sektora u kojima postoje mogućnosti za razvoj ekobiznisa. Zeleni sektor se ubrzano razvija i na našim prostorima jer postoji realna potreba za jednom čistom, „zelenom” ekonomijom čija su osnovna načela energetska efikasnost, obnovljivost, alternativni transport i gorivo.



1.3.2 Zašto baš ekobiznis?

Uložite svoju inteligenciju i snagu u bolju budućnost !

- Eko biznis je šansa da budete prvi u ekonomskom sektoru koji trenutno doživljava snažan rast u Evropi a i svijetu. Ekonomisti predviđaju da će se u narednim godinama zahvaljujući „zelenoj ekonomiji“, u svijetu otvoriti milioni radnih mjesta. Ulažući u ekobiznis, ulažete u tržište koje napreduje.
- Trenutno u svijetu preko 2,3 miliona ljudi radi samo u sektoru obnovljivih izvora energije. Polovina od tog broja se odnosi na područje biomase i biogoriva, a preko 600.000 na proizvodnju sunčevih toplotnih sistema, 300.000 u vjetroenergiji, 200.000 u proizvodnji fotonaponskih sistema. Porast zaposlenosti u ovom sektoru se dešava podjednako u razvijenim zemljama (Njemačka 260.000, Španija 200.000, SAD 450.000) kao i u zemljama u razvoju (million zaposlenih u Kini). *(istraživanje RE-thinking 2050.)*
- U poslednjih pet godina među potrošačima je veća potražnja za EKO proizvodima.
- Ekobiznis donosi dodatno zadovoljstvo, jer tako vodite računa o zaštiti okoline i na taj način ulažete u bolji život za sebe i svoje potomke.

- Ekobiznis ne podrazumijeva korištenje isključivo visokokvalifikovane radne snage. Ovakvo tržište rada ima potrebu za radnom snagom različitih obrazovnih profila.
- Svjetska ekonomska kriza je pogodila sve sektore u Evropi i svijetu. Mnoge zemlje smatraju da će ulaganjem u ekobiznis ublažiti posljedice krize a u isto vrijeme doprinijeti održivom razvoju ekonomije u zemlji.
- Sve veće ekološke promjene i problemi zahtijevaju razvoj ekološki podobnog biznisa u svim zemljama. Prebacivanjem na ekobiznis vaši proizvodi će biti konkurentni na svjetskom tržištu.

1.3.3 Kako „ozeleniti“ postojeći biznis?

Ekobiznis ne mora nužno biti novi način poslovanja već se može praktikovati i kod postojećih proizvodnih procesa ukoliko ih pretvorite u ekološki prihvatljive. Bilo da imate mali kućni biznis ili veliku kompaniju, postoje stvari koje možete promijeniti u poslovanju, a koje daju EKO prizvuk vašem biznisu. „Ozeleniti“ vaš biznis ne znači samo ugasiti sijalicu kada vam nije potrebna. To je proces koji zahtijeva predanost u identifikovanju svake aktivnosti koja može imati uticaj na okolinu i pronalaženju koraka koji će omogućiti

ekološki pravilno rukovođenje tim aktivnostima.

Biznis može imati uticaje na razna područja u poslovanju:

- administracija
- ugovori i sporazumi
- operativni procesi i sistemi
- sporazumi vezani za razvoj i menadžment
- događaji i aktivnosti
- sponzorstvo i brending
- nabavke

Mali koraci ka ekobiznisu:

1. Isključite aparate kada ih ne koristite- uštedićete 25% električne energije

2. Povećajte komunikaciju međom i printajte samo one dokumente koji su stvarno neophodni

3. Printajte dvostrano dokumente kadgod je to moguće

4. Zatvorite dobro slavine (jedna prolivena kap po sekundi znači 10.000l godišnje)

5. Koristite EKO proizvode i servisere

6. Nađite novu upotrebu za stari kancelarijski namještaj

7. Pratite zakone vezane za očuvanje okoline, vodite računa o dozvolama koje su vam potrebne (elaborati)

8. Gradite i kupujte objekte koji su energetski efikasni

9. Smanjite svoj otpad, reciklirajte, nađite način da ponovo upotrebljavate stvari

10. Koristite „zeleni“ marketing (dodajući epitet „zeleno“ ili „eko“ svojim proizvodima ili uslugama, povećaćete profit)

1.3.4 Teme za ekobiznis ideje



1.3.5 Značaj standardizacije i certifikacije u eko sektoru

Standard je dokument u kojem se nalaze zahtjevi, specifikacije ili karakteristike koje materijali, proizvodi, procesi i usluge moraju da zadovolje da bi uspješno ispunjavali svoju svrhu. Certifikacija je dokaz da odrađeni material, usluga, proizvod ili procesi zadovoljavaju određene standarde, način da se poboljša efikasnost i efektivnost firme kao i pomoć pri rušenju barijera u konkurentnosti na svjetskom tržištu. Veliki je značaj standardizacije i certifikacije u eko sektoru jer je to danas osnova povjerenja u poslovnom svijetu i to ne samo među kupcima već i poslovnim partnerima. To je i jedini priznat dokaz da firma poštuje principe za koj se zalaže u marketingu.

Najpoznatiji standardi su HACCP, porodica ISO standarda, IFS, GLOBAL GAP, FSC, EMAS, GOTS, BRC.

HACCP sistem je priznat kao međunarodni sistem za proizvodnju bezbjedne hrane. Cilj mu je da osigura proizvodnju i promet zdravstveno sigurne hrane. U Evropskoj uniji je zakonski obavezujući od 2004. godine direktivom Savjeta Evrope (Council Directive 93/43/EEC). Njegova primjena nije ograničena samo na velika preduzeća i kombinatne, već se efikasno može uvesti i u srednja i mala preduzeća, zadruge, hotele i restorane, predškolske ustanove u kojima je bezbjednost hrane od izuzetnog značaja. Odnosi

na bezbjednost hrane kroz kontrolu različitih bioloških, hemijskih i fizičkih opasnosti, od prijema sirovina, skladištenja, rukovanja, pripremanja hrane, distribucije i konzumiranja krajnjeg proizvoda. Njegove glavne karakteristike su da je naučno zasnovan, djeluje preventivno, dokumentovan i provjerljiv.

Internacionalni standard za hranu (IFS)

IFS predstavlja standard kvaliteta i standard za bezbjednost hrane u jednom, razvijen kako bi provjerio kompetentnost proizvođača hrane u pogledu bezbjednosti, ali i kvaliteta hrane uz pomoć jednog standarda, čime se štedi i vrijeme i novac. Osnovna namjera norme IFS je da smanji troškove i učini cio lanac prometa hrane transparentnim. Osnovni ciljevi IFS-a su: da poboljša bezbjednost hrane i poboljša kvalitet proizvoda, da poboljša zaštitu i rast povjerenja potrošača, da obezbijedi upoređivanje i transparentnost kroz cio lanac snabdijevanja, da smanji troškove i uštedi vrijeme, kako dobavljačima tako i trgovinskim lancima, da uspostavi opšti standard sa jedinstvenim sistemom ocjenjivanja.

Standard dobre poljoprivredne prakse (GLOBAL GAP)

Zahtjevi potrošača da kupuju prirodne, ukusne i svježe proizvode,

proizvedene na zdrav način i to u procesu koji ne narušava životnu sredinu, sve su naglašeniji. GLOBALGAP je sistem mjera osiguranja kvaliteta namirnica od zasada do ulaska na fabričku preradu. Njegov cilj je jačanje povjerenja kod kupaca sa aspekta kvaliteta i zdravstvene ispravnosti poljoprivrednih proizvoda kao i smanjenja negativnih uticaja na životnu sredinu dosadašnjim načinom poljoprivredne proizvodnje, sigurnosti zaposlenih u poljoprivrednoj proizvodnji i uzgoja životinja. GlobalGAP je jedinstven standard koje je primjenljiv u biljnoj proizvodnji (voće i povrće, cvijeće i ukrasno bilje, kombinovani usjevi, stočna hrana, zelena kafa i čajevi), stočnoj proizvodnji (goveda i ovce, mliječni proizvodi, stoka, živina) i akvakulturi (pastrmka, losos, šaran, som, štika).

Sistem kontrole nadzornog lanca (FSC)

FSC je najviši nivo osiguranja kvaliteta u šumarstvu, drvnoj industriji i industriji papira. FSC u svojoj strukturi sadrži niz zahtjeva iz oblasti kvaliteta, socijalne sfere i ekologije. Osnovan je 1993. godine kao odgovor na globalni problem nestanka šuma, i danas je prihvaćen kao najznačajnija inicijativa prve decenije XXI vijeka koja ima za cilj zaštitu šuma. Primjenljiv je u sledećim oblastima poslovanja: pilanama, drvoprerađivačkim industrijama, drvnim industrijama i trgovinama, papirnoj industriji i trgovinama, izdavačkim kućama i

štamparijama. Dobijanjem naljepnice FSC za neki svoj proizvod kompanija lakše prilazi tržištu jer pokazuje da gaji podjednaku brigu za šumska bogatstva kao i njeni klijenti.

Globalni standard za organski tekstil (GOTS) je vodeći svjetski standard za tekstil od organskog vlakna. U svojoj strukturi sadrži niz zahtjeva iz oblasti ekologije ali i socijalne sfere. Samo tekstilni proizvodi koji sadrže 70% organskih vlakana mogu dobiti GOTS certifikat. Svi hemijski dodaci moraju zadovoljiti toksikološke ali i ekološke zahtjeve.

BRC je jedan od vodećih standard u Engleskoj, vezan za maloprodaju. Primjenjuje se u oblasti zaštite hrane, zaštiti potrošača, oblasti pakovanja i ambalaže, skladištenja i distribucije.

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO)

Međunarodnu organizaciju za standardizaciju (ISO) čine predstavnici iz različitih zemalja. Od osnivanja 1947. godine, izdaje globalne, industrijske i komercijalne standard. Iz perspektive ekobiznisa najzanimljiviji standard ISO grupe je ISO 14001. On definiše zahtjeve za upravljanje zaštitom životne sredine. Ispunjavanje ovih zahtjeva je potrebno dokumentovati kako bi postojao dokaz o poštovanju standarda i efikasnom radu u skladu sa standardom. Sistem upravljanja zaštitom životne sredine ISO 14001:2004 omogućava organizaciji bilo koje veličine da

identifikuje i kontroliše uticaj svojih aktivnosti, proizvoda i usluga na životnu sredinu i na taj način poboljša svoj odnos prema životnoj sredini.

Osnovni razlozi koji dovode do potrebe za uvođenjem sistema zaštite životne sredine ISO 14001:2004 su:

- neprestano zagađivanje životne sredine,
- strah od potpunog iscrpljenja prirodnih resursa,
- nedostatak sistematskog praćenja posljedica zagađenja,
- povećana zainteresovanost javnog mnjenja za očuvanjem životne sredine,
- zakonska rešenja,
- posebni uslovi rada u ugroženim oblastima
- Prednosti implementacije sistema zaštite životne sredine ISO 14001 su višestruke:
- smanjenje negativnih uticaja na životnu sredinu,
- smanjenje rizika od ekoloških katastrofa,
- povećanje sposobnosti brze i efikasne intervencije,
- poboljšani ugled i stvaranje povjerenja kod zajednice,
- kompetitivna prednost,
- pravna sigurnost zbog poštovanja zakona o zaštiti životne sredine,
- lakše dobijanje ovlašćenja i dozvola od lokalnih i državnih vlasti,
- poboljšanje vašeg ugleda i ugleda vašeg klijenta,
- bolje korišćenje energije i zaštita voda, pažljivo biranje sirovina i reciklaža otpada, doprinosi smanjenju vaših troškova,
- smanjuje se vaš finansijski teret zbog čišćenja, plaćanja kazni zbog kršenja zakona,
- poboljšava se kvalitet radnih mjesta i moral zaposlenih,
- otvaraju se nove mogućnosti zapošljavanja na tržištima gdje je važna ekološka proizvodnja,
- ekološki svjesni klijenti poslovaće sa kompanijama poput vaše, jer ističe svoju obavezu prema očuvanju životne sredine.
- (www.eurostandard.rs.)
- EMAS je evropski standard koji je donijela Evropska komisija 1995. godine i veoma je sličan ISO 14001.
- Razlike između EMAS i ISO 14001 standarda:
- ISO 14001 je internacionalni a EMAS je evropski standard
- EMAS zahtijeva inicijalni pregled okoline
- EMAS zahtijeva detaljnu javnu izjavu koja se verifikuje svake tri godine

DRUGI KORAK: DOĐI DO IDEJE

2.1 Šta je biznis ideja i kako do nje

Svaki dobar biznis započinjemo sa dobrom idejom. Ona predstavlja vašu zamisao o tome šta ćete nuditi, na koji način i kome.

"Ideja ne mora da bude velika. Ona samo mora da promijeni svijet." (Hugh MacLeod)

Ideja je dakle ta od koje sve kreće, ali kako doći do nje? Odgovor na to pitanje nije nimalo jednostavan niti je isti za svakoga. Na putu do ideje možete početi od samoga sebe.

Svoj biznis treba da razvijete na svojim sposobnostima i interesovanjima, pokušavajući da zaobiđete svoje slabosti. Analizirajte prvo svoje afinitete i potencijale.

Možete li neki od vaših hobija pretvoriti u isplativu djelatnost i tako spojiti ugodno sa korisnim? Ako ste talentovani da šijete, crtate ili nešto sasvim drugo, probajte to da komercijalizujete.

Ako ste odličan stručnjak u svom poslu, otvorite sopstveni biznis i počnite da radite za sebe posao koji ste do tada radili za drugoga.

Ako imate pronalazačkog i kreativnog duha izumite nešto što ćete moći sami da proizvodite.

Ideje su svuda oko nas i mogu se izroditi iz različitih situacija. Pogledajte kako drugi rade i za čim je potražnja na tržištu.

Ponekad su prilike na tržištu neki neriješeni problemi, ponekad su to određene potrebe kupaca koje nisu zadovoljene, ponekad je to kreiranje nekih sasvim novih potreba koje do tada nisu ni postajale.

U skladu sa tim i vaša poslovna ideja može biti nešto sasvim novo, nešto što još nije viđeno na tržištu ali, takođe, može biti i malo modifikovanje već postojećih proizvoda i usluga ili sasvim neznatna promjena koju ćete napraviti a učinićete da se kupci zainteresuju zbog cijene ili sl. Razmislite prema kojoj vrsti djelatnosti imate afiniteta, da li je to neka vrsta proizvodne djelatnosti tj. proizvodnja gotovih proizvoda kao što je pecivo, mliječni proizvodi, flaširana voda, proizvodi od drveta ili imate potencijal i želju za pružanje neke vrste usluga?

2.2 Analiziraj svoju ideju

Budite kreativni i razmišljajte drugačije, slobodnije nego inače !

Ma koliko izgledala dobra, vaša biznis ideja mora biti potkrijepljena istraživanjem i analizom kako bi se dokazalo da može biti uspješna.

Prilikom istraživanja vodite računa da su podaci uzeti iz relevantnih izvora. Iako izvori relevantnih informacija koje su vama potrebne mogu biti različiti u zavisnosti od vrste biznisa kojim se bavite, postoje neki opšti izvori informacija i tehnike koje možete da koristite. Neki primjeri su: demografski podaci koji kazuju sa koliko populacije raspolaže tržište, broj žena, broj muškaraca, djece i sl, privredni izvještaji, vlastito istraživanje, generalni ekonomski podaci, vodiči poslovnog planiranja i istraživanja na internetu, Privredne komore, statistički zavodi, finansijski izvještaji potencijalnih konkurenata ukoliko su javni (tu možete vidjeti kolika je njihova prodaja, koliko je tržište zasićeno sa datim proizvodom...), nevladine organizacije koje podržavaju projekte kojima bi se vi bavili, fondacije od kojih možete dobiti nepovratne grantove ili kredite.

U Brčko Distriktu postoji institucija koja se naziva Razvojno garantni fond Brčko čiji je zadatak razvoj privrede u Brčko Distriktu i može da posluži kao dobar izvor informacija i podrške novim poduzetnicima. „Razvojno-Garantni fond (RGFBD) Brčko Distrikta je osnovan od strane Vlade Brčko Distrikta i UNDP-a sa ciljem da pomogne razvoj registrovanih poljoprivrednih gazdinstava, malih i srednjih preduzeća i samostalnih poduzetnika u Brčko Distriktu.

U saradnji sa lokalnim bankama pomaže klijentima da dođu do kredita

u situacijama kada nisu u stanju da obezbijede sve potrebne garancije: lakši put do kredita, pristup kapitalu pod povoljnijim uslovima, manja kamata od trenutne tržišne, subvencionisanje kamata na kredite.“

Izvor : <http://www.rgfbd.com/>

Udruženje koje se bavi održivim razvojem, programima edukacije i razvoja mladih, te ekologijom:

COR, Centar za održivi razvoj, Brčko
www.cor.ba

Da bi bila što kompletnija, analiza ideje treba da obuhvati različita područja a to su:

- *Analiza proizvoda* (da li je praktičan, kvalitetan, koju korist donosi kupcu)
- *Analiza tržišta* (veličina, u kojem pravcu se razvija, da li je otvoreno za nove proizvode)
- *Ciljna grupa* (veličina, glavne osobine i presudni faktor pri kupovini)
- *Analiza konkurencije* (direktna i indirektna konkurencija, dobre i loše strane vaše konkurencije, vaše prednosti i mane u odnosu na konkurenciju)
- *Pravni aspekti* (propisi i pravne norme, ograničenja)
- *Tehničko-tehnološki aspekti* (postoje li potrebni pogoni ili oprema, njihovo servisiranje)

- *Ljudski resursi* (utvrđivanje broja, sposobnosti, znanja i vještina budućih zaposlenih)
- *Finansijska analiza* (kolika su, kada i kakva sredstva potrebna za realizaciju ideje, da li je potreban partner, kredit i sl.)

Na tržištu se možemo pojaviti prvi, ali možemo prodavati nešto što već postoji.

Prednost kompanije koja je prva na tržištu može biti od velike pomoći u osnivanju i građenju posla.

Pokretač biznisa može iskoristiti prednost nad cijelim potencijalnim tržištem dok se ne razvije njegova prava konkurencija.

Uspješni pokretači nekog posla uspiju napraviti svoj proizvod kao sinonim za

druge proizvode ili usluge koje se nude, time otežavajući situaciju konkurentima da ih dostignu.

Primjer brenda KALADONT koji je postao sinonim za pastu za zube jer je bio jedan od prvih brendova koji se pojavio na našem tržištu.



TREĆI KORAK: PLANIRAJ BIZNIS

3.1 Biznis plan i njegova svrha

Biznis plan je dokument koji treba da pokaže preduzetniku i investitorima kako će se poslovna ideja uspješno realizovati. To je dokument u kome je definisana vaša poslovna ideja i načini njene realizacije.

Svrha biznis plana je višestruka. Pomoću njega možete pravilno testirati svoju ideju, vršiti promociju vašeg preduzeća i povezati se sa partnerima a ujedno imati dokument koji će vam služiti da njime definišete put budućeg razvoja vašeg preduzeća kao i njegove svakodnevne aktivnosti.

Pisanje biznis plana je neophodno i prilikom podnošenja zahtjeva za dobijanje finansijskih sredstava. Na osnovu biznis plana potencijalni investitori će se bliže upoznati sa vašom biznis idejom i zato on treba da

bude ubjedljiv, direktan i uzbudljiv. Trebate ga napisati tako da privuče pažnju investitora i zainteresuje ga da uloži novac baš u vaš biznis.

3.2 Osnovni elementi biznis plana

Biznis plan treba da sadrži jasne informacije o svim važnim aspektima prezentovanog poslovnog poduhvata. Mora biti dovoljno dug da prikaže potrebne informacije, ali u isto vrijeme i dovoljno kratak da zadrži interes čitaoca.

Osnovni sadržaj biznis plana možemo podijeliti u pet segmenata:

I Uvodni dio

II Operativni plan

III Marketing plan

IV Finansijski plan

V Prilozi



Dalje u tekstu opisali smo detaljno svaki od navedenih segmenata.

I Uvodni dio

Naslovna strana je jedna stranica sa sažetkom osnovnih poslovnih kontakt – informacija i sadrži sljedeće informacije:

Ime firme/organizacije

Pravni status firme (npr. DOO)

Adresa, Telefon/fax

E-mail adresa

Kontakt osobe

Kratki sažetak je kratki pregled biznis plana. Obično počinje na drugoj stranici i na jasan i sažet način predstavlja osnovne informacije u vezi biznisa. Ako investitor pročita sažetak i bude impresioniran, veoma je vjerovatno da će pročitati ostatak plana.

Ako investitor nije impresioniran i zainteresovan za ideje izložene u sažetku, možda neće ni čitati plan u cjelosti. Sažetak bi trebao da sadrži viziju firme, opis proizvoda i usluga, ko finansira projekat, šta investitor dobija ukoliko investira, vremenski okvir za izvođenje projekta, profitabilnost, tržište, ciljna grupa, konkurenti ...

Opis posla / proizvoda / usluga koje pružamo je srž biznis plana. U ovom poglavlju jasno opišite djelatnost, proizvode ili usluge koje ćete pružati. Objasnite najvažnije osobine proizvoda/usluge, kao i njihove dodatne vrijednosti i ono po čemu su posebni. Opišite proizvod u detalje, uključite slike i dijagrame, opišite vašu uslugu.

II Operativni plan

U operativnom dijelu biznis plana treba da opišemo kako ćemo proizvesti naše proizvode/usluge.

Tu treba da bude opisan *proizvodni proces, tehnološki proces, operativne procedure, prostorije, lokacija objekta, oprema, kapaciteti opreme, sirovine, dobavljači, smjene-raspored rada, ljudski resursi*.

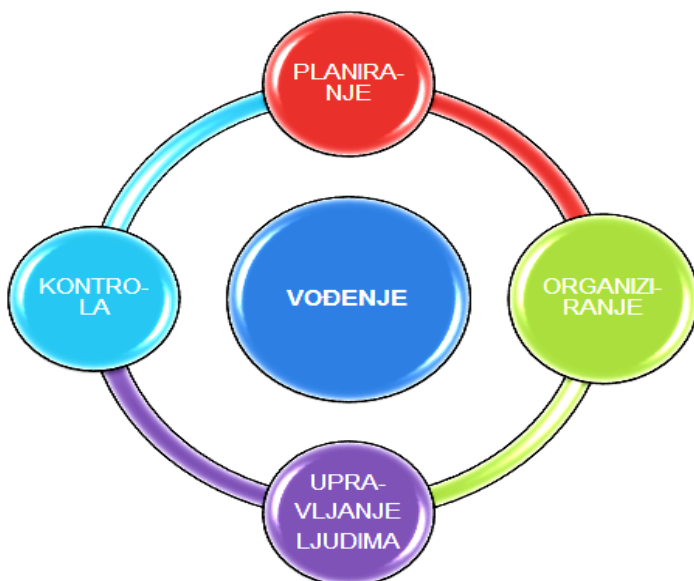
Važno je naglasiti da li ima nekih *ekoloških rizika* i otpada te na koji način će se to riješiti.

U *prilogu 8* vidite formu za ekološke rizike i usklađivanje.

Operativni plan podrazumijeva uvođenje potrebnih certifikata za kontrolu kvaliteta i specifične certifikacije i standardizacije u području eko sektora.

Certifikati su veoma važni prilikom izvoza, jer je to veoma često zahtjev inostranog tržišta.

Ljudski resursi su centar svakog biznisa, jer uspjeh vašeg biznisa će zavisi od profesionalizma vašeg menadžment tima. To je veoma bitan faktor za bilo kojeg potencijalnog investitora, pa vaš biznis plan treba da sadrži u sebi i nekoliko informacija vezanih za strategiju osoblja.



Definišite funkcije menadžmenta,

ko će biti zadužen za:

- prodaju,
- marketing,
- proizvodnju,
- računovodstvo,
- konsultante

III Marketing plan

Marketinški dio treba da definiše aktivnosti pomoću kojih će se ostvariti željeni plasman proizvoda i usluga. Trebate definisati „*Marketing miks*“: proizvod, cijenu, promociju, distribuciju. Takođe treba definisati *tržište* i njegovu veličinu, kupce, konkurenciju, vrste marketinških aktivnosti za promoviranje proizvoda i usluga te rokove implementacije svake aktivnosti.



Tržište

Tržište predstavlja isprepletane odnose ponude i potražnje koji se na određenom prostoru i vremenu uspostavljaju povodom razmjene roba i usluga. Na ponudu i potražnju utiče veliki broj faktora.

Da biste stvarno identificirali vaše tržište, morate sebi postaviti par pitanja: Koje su potrebe naših korisnika? Koji proizvodi ili usluge nisu

trenutno na raspolaganju u našoj zajednici ili regiji? Koji su proizvodi ili usluge trenutno na raspolaganju, ali su slabo dizajnirani, ili su možda preskupi, ili je teško do njih doći? Da li postoje neki tržišni ili nacionalni trendovi koji utiču na proširenje tržišta?

Primjer: Veliki dio populacije koji ima prosječna primanja zainteresovan je za poboljšanje njihovog zdravlja kroz organsku ishranu, ali nemaju mnogo kupovnih mogućnosti.



Nadite svoju ciljnu grupu

Nakon što ste opisali potrebu tržišta, opišite i svoju ciljnu grupu. Razmislite o svim faktorima, uključujući regiju, profesiju, godište, i spol tih ljudi.

Razmislite o ciljnoj grupi ljudi koja će najvjerojatnije kupiti vaš proizvod. Budite određeni – neće biti od velike pomoći ako samo napišete da su vam ljudi sa prosječnim primanjima ciljna grupa. Ukoliko ste prodavac igračaka za djecu vaša tržišna lica mogu biti djeca i roditelji; dakle svi oni koji odlučuju o kupovini. Vi ćete tada svoje marketinške poruke dizajnirati na način da dopru do svijesti roditelja i djece. To uključuje atraktivan dizajn igračaka za djecu, informacije o sigurnosti upotrebe igračaka, poruke kupcima koje u sebi sadrže dodatne vrijednosti važne roditeljima (npr. edukativne igračke), promotivne aktivnosti će se odvijati na mjestima gdje se susreću i djeca i roditelji ...

Veličina i izvodljivost tržišta

Koliko je veliko tržište koje ste identificirali? Da biste dali odgovor na ovo pitanje morate obaviti određeno istraživanje jer određivanje veličine potencijalnog tržišta jeste ključni faktor u određivanju potencijalnog uspjeha u poslu. Informacije o veličini tržišta možete naći na različite načine. U nekim slučajevima to su industrijski podaci koji mogu biti na raspolaganju. Npr, možete naći izvještaje o konzumiranju vegeterijanske hrane, organske hrane i sl. Ukoliko su studenti vaša ciljna grupa, možete saznati koliko je studenata upisano na fakultet.

Što su pouzdaniji vaši podaci, to će vaš poslovni plan biti bolji. Da bi se ustanovilo da li je moguće realizovati vaš plan prodaje na ciljanom tržištu trebate imati u vidu i različite ekonomske i demografske trendove. Npr, u toku ekonomske krize, neće biti velikih mogućnosti za prodaju luksuzne kozmetike, iako s druge strane u toku dobre ekonomske situacije ovo bi mogao biti vrlo uspješan potez.



Grad sa samo dva restorana bi mogao podržati otvaranje novog restorana, dok s druge strane u gradu sa stotinu restorana bilo bi teško ostvariti željenu prodaju.

Konkurencija

Tržišna konkurencija je borba između prodavaca čiji je cilj da svoju robu prodaju po što boljim uslovima i u što većem obimu.

Male su šanse da će vaš biznis biti bez konkurencije, tj. da ćete biti jedini koji će obezbjeđivati tu vrstu proizvoda ili usluge. Mnogo je vjerovatnije da ćete na tržištu imati direktnu i indirektnu konkurenciju. Direktna konkurencija su proizvođači istih ili veoma sličnih proizvoda (primjer Pepsi i Coca Cola), a indirektnu konkurenciju čine proizvođači koji nude proizvode koji mogu biti zamjena za vaš proizvod. Na primjer, vaš proizvod je smeđi organski šećer, a zamjena bi mogao biti organski Agave sirup koji se koristi kao zaslađivač kod ljubitelja zdrave ishrane.

Dvije osnovne stvari vezane za vašu konkurenciju :

1. Morate uvijek biti svjesni ko vam je konkurencija u regiji, budući da bi ovo moglo uticati na vašu prodaju.
2. Ako hoćete da vam posao ide dobro, ne smijete zaostajati za konkurencijom

Konkurencija nekada može biti i pozitivna stvar jer njenom analizom možete dosta naučiti. Kao npr :

- Koje su prednosti i nedostaci njihovog proizvoda ili usluga?
- Kako se oni promovišu?
- Koja je njihova ciljna grupa?
- Po čemu je proizvod/usluga konkurenta slična mojoj?
- Po čemu je njihov proizvod/usluga drugačija od moje?
- Koja je cijena njihovog proizvoda ili usluge?
- Ko su njihovi glavni kupci?
- Gdje su locirani?
- Na kojem su oni tržištu i kakva im je prodaja?
- Ko su njihovi konkurenti?
- Koliko dugo su u biznisu?
- Da li su profitabilni?

Da li se ljudi žale na njihove proizvode i zašto?



Aдекватnim marketing planom ćete definisati koje marketing aktivnosti treba da uradite kako bi vaš proizvod zadovoljio potrebe kupaca i postao prepoznatljiv na tržištu.

IV Finansijski plan

Vaš finansijski plan treba da pokaže ekonomsku opravdanost !

Najvažnije pitanje koje preduzetnik treba sebi postaviti prije ulaska u investiciju jeste da li investicija ima ekonomsku opravdanost, odnosno da li se isplati ili ne. To se dokazuje izradom finansijskog plana koji treba da predvidi koliko će investicija ostvariti prihoda od prodaje naših proizvoda i usluga, koliko će imati troškova i na kraju da li će poslovati sa dobitkom ili gubitkom.

Finansiranje je tačka od koje moramo početi naš plan. To znači da moramo znati koliko sredstava je potrebno da bi se realizovala investicija, odnosno koliko je potrebno ulaganja u zgrade, opremu, materijal s jedne strane, a sa druge strane moramo znati izvore

finansiranja tj. odakle ćemo finansirati svaku navedenu stavku. Izvori finansiranja mogu biti vlastiti, ukoliko nešto od navedenog posjedujemo i pozajmljeni u vidu kredita od banke, pozajmice od dobavljača i slično. To se jednostavno prikazuje sa *bilansom stanja*. U Tabeli 1 je prikazan pojednostavljen primjer dvostranog bilansa stanja koji nam pokazuje *sredstva* (aktiva) sa jedne strane i *izvore sredstava* (pasiva) s druge strane. Svaki bilans stanja je statička kategorija jer prikazuje stanje imovine u jednom momentu, a ne u vremenskom periodu. Dakle to je finansijska slika sredstava i izvora sredstava preduzeća u određenom trenutku.

Tabela 1 BILANS STANJA

AKTIVA/sredstva	Iznos u KM	PASIVA/Izvori sredstava	Iznos u KM
Tekuća sredstva (1-3)		Kratkoročna sredstva (7-9)	
1.Gotovina	10.000,00	7.Dobavljači	11.000,00
2.Nenaplaćena Potraživanja	15.000,00	8.Kratkorocni kredit	14.000,00
3.Zalihe Materijala	12.000,00	9.Ostale kratkoročne Obaveze	2.000,00
Osnovna sredstva (4-7)		Dugoročne obaveze(11-12)	
4.Zemljište	120.000,00	11.Dugoročni krediti od banke	40.000,00
5. Objekti	110.000,00	12.Ostale dugoročne Obaveze	10.000,00
6. Oprema	30.000,00	13. Vlastiti kapital	220.000,00
UKUPNO	297.000,00	UKUPNO	297.000,00

Sredstva s lijeve strane predstavljaju sve ono što je u posjedu kompanije a što ima novčanu vrijednost kao što je gotovina, nenaplaćena potraživanja od kupaca, zalihe materijala, zalihe gotovih proizvoda, oprema, zgrade, zemljište.

Izvori sredstava s druge strane mogu biti dugoročni krediti koje kompanija treba platiti, kratkoročni krediti, obaveze prema dobavljačima za kupljeni materijal, te vlastiti kapital. Lijeva i desna strana treba da budu jednake.

SREDSTVA = IZVORI SREDSTAVA

Veoma je važno napraviti dobru finansijsku projekciju investicije koja će nam pokazati koliko sredstava je potrebno za investiranje i način kako ćemo doći do sredstava.

Prilikom izbora izvora finansiranja važno je odabrati adekvatno finansiranje za pojedine stavke investicije. Tipično osnovna sredstva kao što su zemljište, objekti i oprema su najveće stavke investicije i potreban je dug vremenski period njihove otplate. Generalno se finansiraju iz dugoročnih kredita, jer oni imaju duge rokove otplate i nižu kamatnu stopu u odnosu na kratkoročne kredite. Finansiranje ovih stavki (dakle zemljište, zgrade, oprema) nije

preporučljivo iz kratkoročnih kredita jer oni tipično imaju visoke kamatne stope i kratke rokove otplate. Ovdje poduzetnici padaju u zamku nemogućnosti otplate u kratkom roku i vječitom refinansiranju tj. produžavanju rokova otplate kredita koji imaju visoku kamatnu stopu koja izjeda profit.

Tada kompanija počne da posluje sa gubitkom, dolazi do nemogućnosti otplate gdje banka mora da plijeni imovinu kompanije što je jedan od čestih uzroka bankrotiranja kompanija. To je jedan od veoma važnih finansijskih rizika koje trebamo imati u vidu prilikom izrade finansijskog plana.

Kratkoročne kredite je preporučljivo koristiti prilikom ulaganja u obrtna sredstva npr. materijala za izradu proizvoda koji će se u određenom kratkoročnom ciklusu prodati i ostvariti potreban priliv gotovine koja je potrebna za otplatu kratkoročnih kredita.

Da bismo došli do odgovora da li će planirana investicija biti profitabilna potrebno je napraviti projekcije prihoda od prodaje naših proizvoda/usluga a takođe i projekcije troškova u toku proizvodnje i isporuke.

Obično se projekcije prave za najmanje 3 godine unaprijed.

Pomoću Tabele 2 možemo napraviti projekcije prodaje proizvoda i usluga za naredne tri godine i projekcije materijalnih troškova.

Tabela 2 Godina 2012					
Linije proizvoda/usluge	Jedinica mjere	Obim	Prodajna cijena	Prihodi	Materijalni troškovi kao procenat od prihoda
Ukupan Prihod					
Godina 2013					
Linije proizvoda / usluge	Jedinica mjere	Obim	Prodajna cijena	Prihodi	Materijalni troškovi kao procenat od prihoda
Ukupan Prihod					
Godina 2014					
Linije proizvoda / usluge	Jedinica mjere	Obim	Prodajna cijena	Prihodi	Materijalni troškovi kao procenat od prihoda
Ukupan Prihod					

U tabeli 3. je pojednostavljen primjer bilansa uspjeha.

Tabela 3: BILANS USPJEHA					
	<i>Kraj godine 31/12/</i>	2012	2013	2014	
1	UKUPAN PRIHOD				
	Troškovi prodatih proizvoda i robe				
2	Plate proizv radnika				
3	Materijal (nabavna vrijednost prod. robe)				
4	Ukupno direktni troškovi				=2+3
5	Plate rukovodilaca u proizv				
6	Ostali indirektni troškovi ¹				
7	Ukupno indirektni troškovi				=5+6
8	Ukup trošk prodatih proizvoda i robe (trg)				=4+7
9	Bruto profit				=1-8
10	Plate radnika u prodaji&marketing				
11	Ostali trošk prodaje marketinga				
12	Plate radnika u administraciji i opstim poslovima				
13	Ostali administr&opsti troškovi ³				
14	Ukupno operativni troškovi				=10+11+12+13
16	Amortizacija				
17	Ostali prihodi ⁴				
18	Ostali rashodi ⁵				
19	Troškovi kamata				
20	Neto profit prije poreza				=15-16+17-18-19
21	Porez na profit				
22	Neto profit poslije poreza				=20-21

Kada smo napravili projekcije prihoda možemo ih uključiti u jedan od najvažnijih finansijskih izvještaja, a to je *bilans uspjeha*. Bilans uspjeha je dokument koji pokazuje da li je kompanija poslovala sa dobitkom ili gubitkom. Bilans uspjeha je dinamička kategorija što znači da se odnosi za jedan vremenski period npr. od 01.01.2011 do 31.12.2011. Bilans uspjeha sadrži sve prihode i troškove

za dati vremenski period. Prilikom izrade biznis plana prave se projekcije prihoda i rashoda za nekoliko narednih godina. Bilans uspjeha jednostavno rečeno predstavlja razliku svih prihoda i rashoda i krajnji rezultat predstavlja neto profit.

Na osnovu podataka iz projektovanog bilansa uspjeha (neto profita poslije poreza) može se vidjeti da li bi

preduzeće trebalo da posluje sa dobitkom ili gubitkom i da li bi investicija trebala da bude opravdana.

Gotovinski tok je još jedan od važnih dokumenata u pisanju biznis plana. Gotovinski tok ili Cash Flow je razlika svih priliva i odliva gotovine i krajnji rezultat bi trebao da pokaže stanje novca na računu.

- *Prilivi* su: gotovinska prodaja kupcima, naplata potraživanja od kupaca, primici od naplaćenih kamata, povrati novca od dobavljača, primici od dobivenih parnica u sudskim postupcima, primici od refundacija, donacija, subvencija itd.
- *Odlivi* su: izdaci zaposlenima za plate, plaćanja dobavljačima za materijal, plaćanje kamata, svih vrsta poreza i kazni, povrat novca kupcima, izdaci za operativne aktivnosti, donacije, plaćanje komunalija i sl.

Kompanija može da ima negativan gotovinski tok a da posluje sa dobitkom. To je veoma čest slučaj u praksi. Kompanije prodaju proizvode i daju odgođeno plaćanje kupcima pri čemu se ne vrši trenutna naplata u gotovini. Tada preduzetnik nije u mogućnosti da izmiri svoje pristigle račune jer nema priliva gotovine i postaje insolventan tj. nesposoban za plaćanje.

3.3 Prezentovanje biznis plana investitorima

Najvažnije prilikom prezentovanja vašeg biznis plana je da budete odlučni. Ukoliko imate usmenu prezentaciju, pridržavajte se uputstva dobijenog vezano za vrijeme. Govorite glasno, jasno i umjerenim tempom da bi vas svi mogli pratiti. Slajdovi prezentacije trebaju biti jasno vidljivi i čitljivi. Vaš auditorijum mogu biti kreditori (banke, ostali komercijalni kreditori), vladine ustanove za podršku biznisu, donatori, potencijalni poslovni partneri i slično. Zbog toga je važno da vaša prezentacija sadrži različite i potpune informacije o vašem biznis planu.

Power point prezentacija bi trebalo da se sastoji od sljedećih slajdova:

1. *Naslovni slajd*
2. *Opis vašeg biznisa*
3. *Prilika i ciljano tržište*
4. *Tehnologija*
5. *Konkurencija*
6. *Marketing i prodaja*
7. *Menadžment tim*
8. *Finansijske projekcije*
9. *Trenutni status*

ČETVRTI KORAK: PREUZMI INICIJATIVU

4.1 Kako do potrebnih finansijskih sredstava

Ukoliko nemate potrebna finansijska sredstva za početak biznisa, postoje lica i institucije od kojih možete uzeti, tj. pozajmiti novac. Dodatna finansijska sredstva možete dobiti u vidu pozajmice ili učešća u vlasništvu ili kao razne vrste kredita od banaka, mikrokreditnih organizacija, državnih organizacija, razvojnih agencija, lizing kompanija i investicionih fondova ili kroz razne donacije preko nevladinih organizacija.

Tri osnovne vrste finansiranja su:

1. *Učešće u vlasništvu*
2. *Pozajmice/kredit*
3. *Donacije*

Učešće u vlasništvu je oblik ulaganja u biznis na osnovu kojeg se dobije dio u vlasništvu. Ono može biti većinsko (više od 50% vlasništva) ili manjinsko (manje od 50% vlasništva). Izvori ovakvog načina finansiranja mogu biti:

- lična sredstva vlasnika
- porodica i prijatelji
- privatni investitori
- vladine organizacije (u Brčko Distriktu to je regulisano putem Zakona o javno privatnom partnerstvu a informacije o ovom zakonu se nalaze na web stranici <http://skupstinabd.ba/ba/zakoni/ba.html>.)
- investicioni fondovi

Pozajmice/kredit predstavljaju oblik finansiranja koji ne daje pravo učešća u kapitalu onome ko pozajmljuje novac. Preduzeće je obavezno da vrati pozajmljenu sumu uvećanu za iznos dogovorene kamate. Izvori ovakvog načina finansiranja su:

- Kreditne linije – to znači da firma ima dozvoljeni minus na svom tekućem računu.
- Kratkoročni krediti – sa rokom dospjeća do godinu dana.
- Dugoročni krediti – sa rokom dospjeća dužim od godinu dana
- Finansiranje od strane dobavljača – dobavljač daje mogućnost preduzeću da ne plati odmah.
- Lizing – ako preduzeće ne može samo kupiti potrebnu opremu, može uzeti kredit od banke. Preduzeće kupuje opremu i ona postaje vlasništvo banke. Po isteku perioda na koji je uzeta oprema, ona može postati vlasništvo preduzeća po veoma povoljnim uslovima.
- Zajmovi vlade – daje ih vlada po veoma povoljnim uslovima

Razne *donacije* daju vlada i druge razvojne organizacije. Specifično za Brčko Distrikt jeste, kao što je već spomenuto “Razvojno Garantni Fond” koji pomaže preduzetnicima da dođu do raznovrsnih finansiranja po veoma povoljnim uslovima (kredit sa povoljnijim uslovima, manjim

kamatama ili subvencionisanje kamata na kredite) a osim kredita postoje razne vrste grantova tj. nepovratnih donacija od Evropske Unije i drugih donatora.

4.2 Prava forma registrovanja za tvoj biznis

Prije registrovanja svog biznisa treba da razmislite i odlučite koja vam od navedenih formi odgovara :

- *D.O.O (Društvo sa Ograničenom Odgovornošću)*
- *SP (Samostalno preduzetništvo)*
- *DD (Dioničarsko Društvo)*

Postupak registracije d.o.o. u Brčko Distriktu

1. Provjera naziva d.o.o.
2. Donošenje akta o osnivanju
3. Uplata osnivačkog uloga
4. Podnošenje prijave za upis kod Osnovnog suda Brčko Distrikta
5. Dobijanje rješenja o upisu u sudski registar
6. Odobrenje za rad
7. Otvaranje računa
8. Prijava zaposlenih Fondu PIO

1. Provjera naziva d.o.o.

Kod Osnovnog suda Brčko Distrikta, na obrascu koji se dobija u sudu, podnosi se zahtjev za provjeru da li je predloženi naziv Društva već registrovan.

2. Donošenje akta o osnivanju

Odluka o osnivanju d.o.o. notarski se obrađuje kod notara, i to ako je osnivač jedno fizičko ili pravno lice. U aktu o osnivanju, potrebno je između ostalog navesti podatke o osnivaču,

naziv, i sjedište Društva, djelatnost, visinu osnivačkog kapitala i ime lica ovlaštenog za zastupanje.

3. Uplata osnivačkog uloga

Ukoliko je osnivački ulog u novčanim sredstvima (minimum 2.000KM), onda se on uplaćuje na prelazni depozitni račun u jednoj od poslovnih banaka, i od banke se dobija potvrda o uplati, koja se dostavlja sudu.

4. Podnošenje prijave za upis kod Osnovnog suda Brčko Distrikta

Uz obrasce, sudu se dostavlja Odluka o osnivanju, dokaz o uplati osnivačkog uloga, ovjereni potpis lica ovlaštenog za zastupanje, oglas, fotokopija lične karte za osnivača i lice ovlašteno za zastupanje, potvrda da osnivač i lica ovlaštena za zastupanje nemaju neizmirenih novčanih kazni u prekršajnom postupku i dokaz o uplati sudskih taksi.

Troškovi za upis u sudski registar su sljedeći: taksa za upis Društva iznosi 500 KM, a ukoliko Društvo obavlja spoljnotrgovinski promet, uplaćuje se dodatna taksa od 300 KM; troškovi oglašavanja iznose 3,5 KM po redu (prosječno do 100 KM), notarske usluge do 600 KM.

5. Dobijanje rješenja o upisu u sudski registar

Nakon dobijanja rješenja, Poreska uprava određuje poreski identifikacioni broj za svako Društvo.

Na osnovu poreskog identifikacionog broja i sudskog rješenja, kod nadležnog pečatoresca se izrađuje pečat Društva. Troškovi izrade pečata iznose do 50 KM.

6. Odobrenje za rad

Nadležnom Odjeljenju tržišne inspekcije podnosi se zahtjev za dobijanje rješenja o ispunjenosti uslova u pogledu tehničke opremljenosti, zaštite na radu i unapređenju životne sredine. Troškovi za podnošenje rješenja iznose oko 100 KM.

7. Otvaranje Računa

Kod banke, kod koje su deponovana sredstva od 2.000 KM, otvara se račun Društva. Za otvaranje računa potrebna je kopija rješenja Osnovnog suda, rješenje o određivanju poreskog broja, ovjereni obrazac kojim se deponuje potpis lica ovlaštenog za zastupanje. Nakon dobijanja računa, banka odmah prebacuje depozit od 2.000 KM na taj račun i ta sredstva odmah postaju operativna, tj. može se sa njima raspolagati, zatim je potrebna kopija lične karte, CIP-s prijava prebivališta. Ukoliko se pretpostavlja da će Društvo tokom godine imati promet preko 50.000 KM, obavezno se prijaviti kod Uprave za indirektno oporezivanje BiH, radi ulaska Društva u režim PDV-a.

8. Prijava zaposlenih Fondu PIO

Navedeni postupak od prijave Osnovnom sudu do prijave Fondu PIO, može trajati od dvije do tri sedmice.

Postupak zatvaranja d.o.o.

Dobijanje potvrde od poreske uprave da d.o.o. nema neizmirenih poreskih obaveza.

1. Potvrda od banke da račun nije blokiran
2. Odluka o brisanju društva u skraćenom postupku

3. Izjava osnivača da se prihvataju svih eventualnih potraživanja
4. Troškovi – 250 KM taksa, 50 KM oglasi i ostali manji troškovi, 200 KM notar

Postupak otvaranja samostalnog preduzeća (SP) u Brčko distriktu BiH

1. Provjera naziva SP
2. Donošenje akta o osnivanju
3. Podnošenje prijave za upis kod Osnovnog suda Brčko Distrikta
4. Dobijanja rješenja o upisu u sudski registar
5. Odobrenje za rad
6. Otvaranje računa
7. Prijava zaposlenih Fondu PIO

1. Provjera naziva SP

Kod Osnovnog suda Brčko Distrikta, na obrascu koji se može dobiti u sudu, podnosi se zahtjev za provjeru da li je predloženi naziv SP već registrovan.

2. Donošenje akta o osnivanju

Odluka o osnivanju samostalnog preduzeća. U aktu o osnivanju, potrebno je između ostalog navesti podatke o osnivaču, naziv, i sjedište SP, djelatnosti, visinu osnivačkog kapitala i ime lica ovlaštenog za zastupanje.

3. Podnošenje prijave za upis kod Osnovnog suda Brčko Distrikta

Uz obrasce, sudu se dostavlja Odluka o osnivanju, ovjereni potpis lica ovlaštenog za zastupanje, oglas, fotokopija lične karte za osnivača i lica ovlašteno za zastupanje, potvrda da osnivač i lica ovlaštena za zastupanje nemaju neizmirenih novčanih kazni u

prekršajnom postupku i dokaz o uplati sudskih taksi, 10 KM

Troškovi za upis u sudski registar su sljedeći: taksa za upis SP iznosi 200 KM, troškovi oglašavanja iznose 3,5 KM po redu (prosječno do 30 KM)

4. Dobijanja rješenja o upisu u sudski registar

Nakon dobijanja rješenja, Poreska uprava određuje poreski identifikacioni broj za svako Društvo.

Na osnovu poreskog identifikacionog broja i sudskog rješenja, kod nadležnog pečatoresca se izrađuje pečat SP. Troškovi izrade pečata iznose do 50KM.

5. Odobrenje za rad

Nadležnom Odjeljenju tržišne inspekcije podnosi se zahtjev za dobijanje rješenja o ispunjenosti uslova u pogledu tehničke opremljenosti, zaštite na radu i unapređenju životne sredine. Troškovi za podnošenje rješenja iznose oko 100 KM.

6. Otvaranje Računa

Za otvaranje računa potrebna je kopija rješenja Osnovnog suda, rješenje o određivanju poreskog broja, ovjereni obrazac kojim se deponuje potpis lica ovlaštenog za zastupanje.

Ukoliko se pretpostavlja da će SP imati promet preko 50.000 KM, obavezno se prijaviti kod Uprave za indirektno oporezivanje BiH, radi ulaska Obrta ili SP u režim PDV-a, dostaviti kopiju lične karte i CIP-s prijavu o prebivalištu.

7. Prijava zaposlenih Fondu PIO (navedeno u prethodnom postupku)

Napomena: Preporučuje se da se SP proces, odnosno registracija uradi kod notara ili certificiranog knjigovođe jer oni posjeduju obrasce, ovjeravaju potpise i vrše donošenje odluke i to košta oko 100 KM. Takođe je bitno naglasiti da postoje agencije koje se reklamiraju da rade registraciju SP ili d.o.o. a nisu pouzdane i na kraju koštaju više.

Postupak zatvaranja samostalnog preduzeća (SP) u Brčko distriktu BiH

Dobijanje potvrde od poreske uprave da SP nema neizmirenih poreskih obaveza.

- Potvrda od banke da račun nije blokirani
- Odluka o prestanku sa radom
- Troškovi – 150 KM taksa, 10 KM oglasi i ostali manji troškovi

4.3 Kako da se registrujete kod Poreske uprave

U zavisnosti od pravne forme registrovanja koju ste odabrali, dobili ste rješenje o osnivanju. Sljedeći korak je registracija kod Poreske uprave:

1. Podnošenje zahtjeva za poreski identifikacioni broj (PIB).
2. Otvaranje tekućeg računa
3. Registracija kod Poreske uprave – rok je 15 dana od dana otvaranja firme.
4. Odluka o ulasku ili neulasku u sistem poreza na dodatu vrednost (PDV sistem).

4.4 Zakoni

Informacije o veoma važnim zakonima za poslovanje kao što su zakon o radu, zakon porezu na dobiti, zakon o porezu na dohodak, zakon o javno privatnom partnerstvu i sl. sa svim najnovijim izmjenama i dopunama nalaze se na web stranici <http://skupstinabd.ba/ba/zakoni/ba.html>

4.5 Šta trebam znati prilikom zapošljavanja radnika

Postoje različite mogućnosti angažovanja radnika a zavisno od prirode njihovog posla odredićete vrstu ugovora :

- Ugovor o radu
- Ugovor o djelu
- Autorski ugovor
- Ugovor o povremenim i privremenim poslovima

Nakon potpisivanja ugovora, slijedi prijavljivanje kod Fonda PIO. Navedeni postupak od prijave Osnovnom sudu do prijave Fondu PIO, može trajati od dvije do tri sedmice za dioničarsko društvo, a takođe i za SP. Detaljne zakonske odredbe o zapošljavanju radnika možete naći na web stranici <http://skupstinabd.ba/ba/zakoni/ba.html>

4.6 Osnovni pojmovi računovodstva i knjigovodstva

Računovodstvenu funkciju možemo dodijeliti određenoj osobi unutar firme ili možemo koristiti usluge nekoga spolja.

Računovodstvo predstavlja:

- odabiranje načela, pravila i postupaka za priznavanje, mjerenje i knjiženje poslovnih promjena
- standardizovano vođenje poslovnih knjiga
- računovodstveni nadzor,
- finansijsko planiranje, analiziranje i interpretiranje finansijskih podataka
- finansijsko i poslovno izvješćivanje i interpretiranje računovodstvenih politika

Knjigovodstvo je glavni dio računovodstva. To je dokumentirana i strogo formalna evidencija zasnovana na sistematizovanom i hronološkom bilježenju podataka o poslovnim događajima koji se odnose na stanja i izmjene stanja imovine, kapitala, prihoda, rashoda i poslovanje rezultata. Knjigovodstvo koristi novčanu jedinicu mjere. Ono daje sliku o prošlom poslovanju poduzeća. Konačni cilj knjigovodstva, odnosno njegov konačni proizvod jesu finansijski izvještaji od kojih su najvažniji bilans stanja i izvještaj o dobitku ili gubitku (bilans uspjeha). http://www.ekopen.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=357&Itemid=1

Ulazni računi, izlazni računi, KUF, KIF, PDV osnovni pojmovi

KIF-knjiga izlaznih faktura (računa) je Zakonom o PDV-u i pravilnikom na navedeni zakon, propisana evidencija izlaznih faktura tj. računa. Izlazni računi su računi koji izlaze iz preduzeća i upućuju se kupcima. Ova evidencija je važna radi praćenja izlazno PDV-a (PDV- je porez na dodatnu vrijednost). *KUF-knjiga ulaznih faktura*, je evidencija ulaznih računa od dobavljača, i služi za

obračun ulaznog PDV-a. Ove dvije vrste evidencije se vode u svrhu pravilnog i blagovremenog popunjavanja PDV prijave koja se radi do 11-tog u mjesecu, kako je to propisano pomenutim zakonom i pravilnicima, i bitno je da je uredna iz razloga što je predmet kontrole od strane poreske uprave. U prilogu br. 9 nalazi se primjer fakture.

Firme/dobavljači koje jesu PDV obveznici, moraju na svojim predračunima/računima imati:

- iskazan tačan PDV broj,
- iznos PDV mora biti odvojen od neto iznosa
- mora biti izražen i bruto iznos (neto + PDV iznos)
- mora stajati puno ime firme/dobavljača sa tačnom adresom, i tačnim i važećim žiro računom
- istaknuto puno ime vaše organizacije sa adresom sjedišta
- detaljnu specifikaciju: tačno opisane usluge/robu sa svim elementima (jedinična cijena, količina, total, naziv)
- predračuni/računi moraju biti OVJERENI I POTPISANI od strane odgovornih lica u firmama.
- Od firmi/dobavljača koje nisu PDV obveznici takođe možete uzimati/kupovati proizvode i usluge. Firme i dobavljači koji nisu PDV obveznici NE SMIJU OBRAČUNAVATI PDV NA SVOJIM FAKTURAMA.

- Dakle, ako se odlučite za firmu koja nije PDV obveznik, plaća se UKUPAN IZNOS RAČUNA. Predračuni i računi i takvih firmi moraju sadržavati osnovne elemente:
- puno ime firme/dobavljača sa tačnom adresom, žiro računom
- istaknuto puno ime Vaše organizacije sa adresom sjedišta
- detaljnu specifikaciju: tačno opisane usluge/robu sa svim elementima (jedinična cijena, količina, total, naziv)
- predračuni/računi moraju biti OVJERENI I POTPISANI od strane odgovornih lica u firmama
- na računu MORA biti istaknuto NAPOMENA: da firma nije u PDV sistem

Prilikom obračuna plata potrebno je znati

1. Obračun plate, zdravstvenog osiguranja, poreza se razlikuje ukoliko lice živi i radi u Brčkom ili nekom drugom mjestu. Ukoliko lice radi u Brčkom, a živi npr. u Tuzli, zdravstveno osiguranje se uplaćuje u Tuzli, po njihovim pravilima koja važe za Tuzlu, a nezaposleni se uplaćuju u Brčkom. Penzijsko invalidsko osiguranje tj. PIO je za sve uplatioce FBiH ili RS podjednak. Porez se plaća tamo gdje se nalazi preduzeće. Iz tih razloga rekapitulacija može da ima i više stavki. Vidi prilog 1.
2. Platni list zaposlenog je izvještaj za radnika. Po pravilu plata se dogovara u bruto iznosu, i umanjuje se za

poreze i doprinose, tako da radnici na račun primaju manji iznos, a iz platnog lista se vidi zašto je umanjen bruto iznos plate. Vidi prilog 2.

3. Specifikacija uz uplatu doprinosa preduzetnika- radi se samo za vlasnike S.P., a ne za vlasnike d.o.o. D.D. A.D. Vidi prilog 3.

4. Uz MIP 1023 PIO Federacije ide i Specifikacija. Vidi prilog 4.

5. Obrazac koji se predaje PIO Federacije, radi evidentiranja uplate doprinosa za PIO. Vidi prilog 5.

6. Ukoliko je u pitanju s.p. sljedeći obrazac se predaje samo ako s.p. ima zaposlenike, dok se za sve vlasnike i radnike d.o.o. ovaj obrazac obavezno predaje. Vidi prilog 6.

7. Ukoliko su lica zaposlena u s.p. ili u d.o.o. prijavljena na PIO RS koristi se sljedeći obrazac. Bez obzira da li su doprinosi uplaćeni ili ne, obavezno se mora predavati svakog mjeseca. I ovdje kao u MIP 1023 PIO Federacije, najbitnija stavka je uplata doprinosa za PIO. Vidi prilog 7.

4.7 Kako do potencijalnih kupaca i partnera

Do kupaca i partnera ćete najlakše i najbrže doći putem dobrog marketinga.

Marketing počinje sa željama i potrebama kupaca.

U marketing spada analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrola elemenata maketinga, a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija. (Kotler, *Marketing Management- Analyses Planning and Control*, Prentice Hall, 1967, str. 12).

Jasan marketing plan donosi opipljive finansijske koristi vašoj firmi:

- jasan identitet na tržištu,
- lojalne kupce i višestruku prodaju,
- ostvarenje boljeg profita

Promocija čini važan dio marketinga i predstavlja način na koji kompanija komunicira sa tržištem u cilju:

- stvaranja prepoznatljivog identiteta kompanije ili proizvoda na tržištu,
- pronalaženja potencijalnih kupaca
- zadržavanja lojalnih kupaca,
- povećanja prodaje i profita
- povećanja vrijednosti kompanije na tržištu.

Najčešći promotivni alati su:

Reklama koja je plaćeni oblik komunikacije kompanije sa kupcima, sa ciljem da se:

- stvori pozitivna predstava u svijesti kupca o kompaniji i proizvodu
- predstave novi proizvodi na tržištu
- istaknu prednosti vlastitog proizvoda u odnosu na konkurenciju
- podsjetite kupci da je proizvod još uvijek na raspolaganju

Odnosi sa javnošću su neplaćeni, a nedovoljno korišteni, vrlo moćni alat promocije koji se iskazuje kroz:

- novinske članke
- radio i TV emisije
- sponzorstvo važnih događaja
- zajednički nastupi sa trgovcima

Promotivne prodaje kao kratkoročni podsticaji potrošačima i distribuciji za kupovinu.

Podsticaji krajnjim potrošačima:

- popusti, nagradne igre
- bonus pakovanja, demonstracije, kuponi
- označavanje mjesta u trgovinama

Personalna prodaja je prodajno osoblje proizvođača, prodajno osoblje veleprodavaca, maloprodavaca, predstavnici, agenti.

Direktni marketing su aktivnosti usmjerene direktno ka kupcu, da bi mu se olakšala kupovina.

- integrirani "database" marketing
- direktna pošta ili katalogi
- telemarketing-telefonski kontakti...
- elektronska prodaja (Internet, vrlo jednostavan, jeftin i efikasan metod komuniciranja, sve popularniji u svijetu)

Preporučuje se upotreba marketing alata u setu, a ne pojedinačno.

Principi ciljanog marketinga

- Fokusrajte vaša marketing sredstva tamo gdje će ona imati najbolji efekat
- Unaprijed odredite potencijalne potrošače
- Uložite novac za marketing tamo gdje su kupci
- Ne prodajte led Eskimima

- Nađite formu promocije koja odgovara vašim ciljnim kupcima - oprez sa TV reklamom

Zašto je važno biti drugačiji

Vaš proizvod treba da bude drugačiji od ostalih. Proizvodi koji se ne razlikuju su potrošna roba. Potrošna roba se razlikuje samo na osnovu cijene a vaš proizvod mora biti prihvaćen kao jedinstven i različit. Postoji fraza koja se koristi u marketingu „Features tell, benefits sell!“ Što znači da uvijek trebate imati u vidu da prodajete koristi i dodatne vrijednosti vašeg proizvoda a ne njegove osobine! Osobine samo govore o vašem proizvodu, a dodatne vrijednosti (koristi od proizvoda) ga prodaju i čine ga drugačijim od ostalih proizvoda. Dajte vašem kupcu jasan razlog da kupi vaš proizvod a ne proizvod konkurentske firme!

Lideri na tržištu imaju jasne prednosti nad konkurencijom u jednom od tri područja:

- KVALITET
- USLUGE
- CIJENA

Kvalitet i usluga treba da budu vaše prednosti. Strategija niskih cijena je veoma opasna.

Zamke strategije niskih cijena:

- Ulazite u spiralu slabljenja pozicija svih vrsta tržišnog učešća, profita...
- Morate imati stvarno najmanje ukupne troškove

- Vaša pozicija na tržištu se gubi kod pojave prvog jeftinijeg konkurenta
- Vaši kupci su nelojalni
- Nema garancije za višestruku prodaju

Načini vršenja prodaje

Najpoznatiji način prodaje jeste putem prodajnog osoblja u maloprodajnim i veleprodajnim objektima.

Prodaja se može vršiti i putem interneta gdje se proizvod dostavlja poštom ili osoblje firme vrši kućnu dostavu svojih proizvoda. Na sličan način možete vršiti prodaju putem telefona, primati narudžbe telefonom. Možete proaktivno zvati potencijalne kupce i pokušati izvršiti prodaju preko telefona (ovaj vid prodaje se zove *telemarketing* i u današnjem poslovnom svijetu čini veoma važan vid prodaje). Plaćanje putem interneta i telefona se uglavnom vrši putem kreditnih ili debitnih kartica.

Prodaja „od vrata do vrata” je još jedan od načina gdje agenti kompanije dolaze na vrata fizičkih i pravnih lica te prezentuju i prodaju proizvode i usluge.

Pored toga postoji prodaja putem direktne pošte, kataloga, televizije...

Segmentacija tržišta

Nema proizvoda koji može zadovoljiti potrebe cijelog tržišta. Podijelite tržište na odvojene kategorije na koje ćete se fokusirati i kojima se može upravljati prema sledećim kriterijumima:

- Po distributivnim kanalima
- Po demografskoj strukturi potrošača
- Po teritoriji

Segmentacija tržišta prema kanalima distribucije:

- Veleprodaja
- Maloprodaja
- Vladine institucije
- Specijalizovane institucije / organizacije

Segmentacija prema demografskoj podjeli tržišta :

- Ukupna potrošačka populacija
- Muškarci vs. žene
- Urbano vs. ruralno stanovništvo
- Podjela prema godinama itd...

Segmentacija prema teritoriji

- Lokalno (opština/kanton)
- Grad
- Regija

Kako mjeriti uspjeh marketinga

- Osvajanjem novih tržišta
- Povećanjem trižnog učešća
- Osvajanjem novih kupaca
- Jaćanjem pozicija prema konkurenciji
- Ostvarenjem planiranih profitnih ciljeva
- Povećanjem novostvorene vrijednosti kompanije
- Zadržavanjem postojećih kupaca

PETI KORAK : UČITE NA TUĐIM USPJESIMA

Predstavljamo vam par zanimljivih i uspješno realizovanih preduzetničkih ideja iz regiona i svijeta. One su dokaz da vrijedi preuzeti inicijativu, biti kreativan i vjerovati u sebe.

EKO-METAL d.o.o.



<http://www.ekometal.com/>

Eko-metal d.o.o. sa sjedištem u Vrdniku spada u mala/srednja preduzeća čija je glavna djelatnost reciklaža i prerada elektronskog i električnog otpada i otpadnih fotografskih hemikalija, u čemu je jedan od lidera na srpskom tržištu. Obim reciklaže je oko 1000 tona elektronskog i električnog otpada godišnje sa trendom stalnog povećanja. Trenutni kapacitet reciklaže je 100-150 tona na mjesečnom nivou, s tim što ima mogućnosti da prerađuje mnogo veće količine, ali to zavisi od generatora otpada i svijesti društva. Posjeduje sertifikate Sistema menadžmenta kvalitetom ISO 9001:2008 i Sistema upravljanja zaštitom životne sredine ISO 14001:2004.

EKO Kovan M.I. doo



<http://www.kovan.ba/>

Firma Kovan M.I. doo sa sjedištem u Gračanici, bavi se proizvodnjom proizvoda za zagrijavanje stambeno poslovnih i industrijskih objekata uz korištenje isključivo obnovljivih izvora energije (biomase pelet i sunčeve energije). EKOLINE proizvodi zadovoljavaju sve evropske standarde u pogledu tehničkih karakteristika, kao i najviše standarde zaštite okoline. U sistemu poslovanja primjenjuju standard garancije kvaliteta ISO 9001:2008.

Vegetarian Shoes



<http://www.vegetarian-shoes.co.uk/>

Vegetarian Shoes je britanska kompanija koju je 1990. osnovao Robin Webb, koja se bavi proizvodnjom obuće od recikliranih materijala. Obuća se izrađuje od svih materijala, izuzev od kože, pa otuda i naziv "vegetarijanska obuća". Ispočetka je Robin sam dizajnirao i izrađivao obuću da bi kasnije njegova firma izrasla u svjetski poznatu kompaniju čiji se proizvodi prodaju širom svijeta.

Krompir.ba



Kutija puna organskog povrća

<http://www.krompir.ba/>

Krompir.ba je firma koja se bavi proizvodnjom i isporukom do krajnjih potrošača organske hrane po sjemenima i metodama koje su se koristile nekada davno na ovim prostorima. Sarađujući sa zemljoradnicima koji prizvode organsku hranu, Krompir.ba isporučuje svježe povrće, direktno ubrano i isporučeno isti dan po principu narudžbi online.

Flamestick-vodootporni štapić za potpalu vatre



Vladimir Branković iz Banjaluke je pobijedio na takmičenju za najbolju poslovnu ideju Cleantech open u BiH i nedugo zatim je i realizovao tu svoju zamisao o vodootpornom štapiću za potpalu. Vladimir trenutno plasira svoj proizvod na BiH tržištu a u pregovorima je i sa nekoliko inostranih partnera. Njegov proizvodni kapacitet je milion kutija štapića mjesečno a cijena jedne kutije je 1 KM. Vladimirova ideja je nastala kao rješenje velikog problema koji su imali u njegovoj firmi. Imali su veliku količinu krilitnog otpada sa kojim nisu znali šta da urade. Pošto krilit dobro gori, došli su na ideju da naprave vodootporni, zapaljivi štapić od krilitnog otpada. Njegove prednosti su što se pali u roku od jedne sekunde, gori pet do osam minuta a ne dimi, i ne proizvodi otpad pa je ekološki prihvatljiv.

EcoScraps



<http://www.ecoscraps.com/>

Dvadesetjednogodišnji Daniel Blake je primjetio da se mnogo hrane baca u restoranima. Počeo je malo da istražuje i došao je do podatka da se u SAD godišnje baci 30 miliona tona hrane. Uz pomoć profesora sa poljoprivrednog fakulteta došao je do originalne formule za prirodno đubrivo. Pored zdravog uticaja na biljke Danijelov proizvod ima i odličan uticaj na zaštitu životne sredine. Njegov biznis se i dalje razvija a dokaz za to je činjenica da je prošlu godinu završio sa prometom od 1,5 miliona dolara i profitom od čak pola miliona.

LITERATURA

Đorđević, J. (2002), Nova ekološka etika i zaštita životne sredine, vol.26, br. 2

Rajšić, L.J. (2002), Čovek,priroda,ekonomija, ekonomika, vol.48, br.1-3

www.environment.uchicago.edu

www.greenjobs.co.uk

www.renewableenergyworld.com

EKO ORGANIZACIJE brošura o domaćim, regionalnim i stranim organizacijama koje se bave pitanjima zaštite životne sredine p,14-22. p26-31 April 2012

Prof. Philip Kotler, Marketing Management, IX Izdanje

Prof. dr Radovan Milanović, Osnovi Marketinga, VII izdanje

Paunović Blagoje, Dimitraki Zipovski:Poslovni plan – vodič za izradu, Ekonomski fakultet Beograd, 2005.

Prof. Philip Kotler, Marketing Management- Analyses Planning and Control, Prentice Hall, 1967, str. 12

http://www.ekopen.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=357&Itemid=1

<http://www.rgfbd.com/>

http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199557448/palmer2e_ch01.pdf

<http://skupstinabd.ba/ba/zakoni/ba.html>

Obračun plata za: Oktobar 2012

Podaci o poslodavcu:
Naziv firme: Maticna
Identifikacijski broj: 4700435300002
Adresa: Adresa bb
Žiro-račun: 3383702200299678
PIO broj:

R.br.	Zaposlenik	Koef.	Sati	Tršak plaća	Bruto	Zdravstvo	PIO	Nezaposleni	Neto plata	Porez plaćen	Obustave	Neto za isplatu
1.	Ibrahim Ibrahimović	1,00	184,00	1.000,00	1.000,00	120,00	180,00	15,00	685,00	38,50	0,00	646,50
UKUPNO:			184,00	1.000,00	1.000,00	120,00	180,00	15,00	685,00	38,50	0,00	646,50
Rekapitulacija:												
R.br.	Vrsta troška	Primalac	Račun		Vrsta prih.		Općina		Iznos			
1.	Doprinos za nezaposlene	Zavod za zapošlj. BD	565601490000206		712113		099		15,00			
2.	Doprinos za PIO	PIO BiH	1610200035700075		712112		038		180,00			
3.	Doprinos za zdravstvo	Zavod za Zdravstveno osiguranje	3060460000888079		712111		056		120,00			
4.	Porez na platu	JRD-PORESKI	1416010012883308		713111		099		38,50			
							Ukupno:		353,50			

Sastavio: _____

Ovjerava:

PRILOG 2

Maticna
Brčko; Adresa bb

Porezni broj:
1910983181503

PLATNI LIST ZAPOSLENOG

		Matični broj
Ibrahimović Ibrahim	Trgovac	1910983181503

Platni listić za mjesec: Oktobar

Osnovna plata:	685,00
Minuli rad	0,00
Topli obrok:	0,00
Regres:	0,00
Zimnica:	0,00
Ogrijev:	0,00
Ostalo:	0,00
Ukupno neto plata:	685,00

Opis:		Postotak	Iznos
Osnovna plata:			685,00
Plaćeni porez na dohodak:	385,00	10,000	38,50
Doprinos za PIO:	1000,00	18,000	180,00
Doprinos za zdravstvo:	1000,00	12,000	120,00
Doprinos za nezaposlene:	1000,00	1,500	15,00
Doprinos za dječiju zaštitu:	1000,00	0,000	0,00
Bruto-plata:			1000,00

Naziv banke:			646,50
Transakcijski račun:			0,00
Tekući račun:			646,50

Obračunao: _____

Zaposleni: _____

PRILOG 3

Bosna i Hercegovina Brčko distrikt BiH Direkcija za finansije POREZNA UPRAVA	Obrazac 2002 Specifikacija uz uplatu doprinosa poduzetnika	Vrsta prijave ☒ Osnovna ☐ Izmijenjena
---	--	--

Dio 1 - Podaci o registrovanoj djelatnosti

1) Naziv Maticna		2) JIB/JMB	
3) Adresa Adresa bb		4) Period (od/do) (Dan/mjesec/godina)	
5) Vrsta djelatnosti (šifra, naziv)		6) Broj zaposlenih 1	
7) Vrsta samostalne djelatnosti (Označiti odgovarajuće polje) ☐ a) slobodno zanimanje ☐ a) djelatnost obrta ☐ d) poljoprivrede i šumarstva		8) Dohodak se utvrđuje na temelju (Označiti odgovarajuće polje) ☐ a) poslovnih knjiga	
		9) Osnovica za obračun doprinosa: 1.000,00	

Dio 2 - Podaci o poduzetniku

10) Prezime i ime Ibrahim Ibrahimović	11) JMB
12) Adresa	

Dio 3 - Podaci o doprinosima

a) R.b.	Opis	c) Stopa	d) Iznos	e) Kori snik	f) Oznaka - unijeti pod e)
13	Doprinosi za mirovinsko i invalidsko osiguranje	18,00	180,00	1	Uplata fondu FBIH-1, RS-2
14	Doprinosi za zdravstveno osiguranje	12,00	120,00	1	Fond Distrikta - 1, drugi fondovi - 2
15	Doprinosi za osiguranje od nezaposlenosti	1,50	15,00		
	Ukupni doprinosi (13 + 14 + 15)				

Dio 4 - Izjava poduzetnika

Upoznat sam sa svim sankcijama propisanim Zakonom i drugim propisima i izjavljujem da su podaci navedeni u ovoj specifikaciji, uključujući sve priloge, tačni, potpuni i jasni.	
Potpis obveznika	Datum

PRIOLOG 4

Specifikacija za podnošenje obrasca MIP-1023

JIB poslodavca :

4	7	0	0	4	3	5	3	0	0	0	0	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Naziv poslodavca :

Maticna

--

Za porezni period mjesec/godina (mm/gggg):

1	0
---	---

 /

2	0	1	2
---	---	---	---

Ukupan broj zaposlenih:

1

Medij:

--

Elektronski

X

Papirni obrasci

Datum predaje (dd/mm/gggg):

--	--

 /

--	--

 /

2	0	1	2
---	---	---	---

Prezime i ime ovlaštenog lica/osobe -podnosioca:

Potpis ovlaštenog lica/osobe:

Bosna i Hercegovina FEDERACIJA BOSNE I HERCEGOVINE Federalno ministarstvo financijske POREZNA UPRAVA		Obrazac MIP-1023 Mjesečni izvještaj o isplaćenim plaćama, ostvarenim koristima i drugim oporezivim prihodima zaposlenika od nesamostalne djelatnosti, plaćenim doprinosima i akontaciji poreza na dohodak		Porezni period □□ / 20□□ (Mjesec / godina) Strana □□ od □□	
---	--	---	--	---	--

Dio 1 – Podaci o poslodavcu / isplatiovcu i poreznom obvezniku						
1) JMBG poslodavca/isplatioca □□□□□□□□□□□□□□□□		2) Naziv Matična □□□□□□□□□□□□□□□□	5) Ukupan prihod (zbir kol. 10 sa svih listova)	6) Ukupan iznos doprinosa (zbir kol. 15 sa svih listova)	7) Ukupan iznos ličnog odbitka (zbir kol. 19 sa svih listova)	8) Ukupan iznos poreza (zbir kol. 20 sa svih listova)
3) Šifra djelatnosti		4) Broj zaposlenih	1	1000,00	180,00	0

Dio 2 – Podaci o isplaćenim plaćama i drugim oporezivim naknadama, obračunatim, obustavljenim i uplaćenim doprinosima i porezu											
3) JMBG		4) Općina prebivališta	5) Datum isplate	6) Broj radnih sati	7) Broj radnih sati na bolovanju	8) Bruto plaća	9) Koristi i drugi oporezivi prihodi od nesamostalne djelatnosti (kol. 8 + kol. 9)	10) Ukupan oporezivi prihod od nesamostalne djelatnosti (kol. 8 + kol. 9)	11) Uplaćeni iznos doprinosa iz osnovice za penzijsko i invalidiшко osiguranje	21) Broj radnih sati sa uplaćenim trajanjem	22) Stepen uvećanja
12) Ime i prezime		13) Uplaćeni iznos doprinosa iz osnovice za zdravstveno osiguranje	14) Uplaćeni iznos doprinosa iz osnovice za osiguranje od nezaposlenosti	15) Ukupan uplaćeni iznos doprinosa iz osnovice za osiguranje od nezaposlenosti (kol. 11 + kol. 12 + kol. 14)	16) Prihod umanjen za doprinosa iz osnovice za osiguranje od nezaposlenosti (kol. 10 - kol. 15)	17) Faktor ličnog odbitka prema preračunskoj tablici	18) Iznos ličnog odbitka (kol. 17 X 300 MM)	19) Osnovica poreza (kol. 16 - kol. 18)	20) Uplaćeni iznos poreza (kol. 19 X 0,1)	23) Šifra radnog mjesta sa uplaćenim trajanjem	24) Doprinosi za PLOMIO za staz sa uplaćenim trajanjem
1. 11.		12	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1910983181503		□□□□	12.11.12	176	0	1000,00	0	1000,00	180,00	0	□□/12
Ibrahimović Ibrahim		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22

Dio 3 – Doprinosi na teret poslodavca			
25) Plaćeni iznos dopr. na osnovicu za penzijsko i invalidiшко osiguranje	26) Plaćeni iznos dopr. na osnovicu za zdravstveno osiguranje	27) Plaćeni iznos dopr. za osiguranje od nezaposlenosti	28) Plaćeni dodatni doprinosi za zdravstveno osiguranje
0	0	0	0
Upoznat sam sa sankcijama propisanim Zakonom o Poreznoj upravi FBiH i izjavljujem da su svi podaci navedeni u ovoj prijavi tačni, potpuni i jasni te potvrđujem da su svi porezi i doprinosi za ove zaposlenike uplaćeni.			
Potpis poslodavca / isplatioca			Datum
			12.11.12

[illegible]

PRILOG 8

Ekološki rizici i usklađivanje

1. Molimo navedite u Tabeli A koji entitetski, kantonalni (za Federaciju) ili opštinski organi su nadležni za izdavanje dozvola neophodnih za vaš projekat.

Organ vlasti

2. Navedite listu svih vrsta i količine otpada koje se stvaraju ili će se stvarati ovim projektom. Ovo podrazumjeva emisije u zrak, otpadne vode i čvrsti otpad. Budite konkretni.
3. Kako će preduzeće odlagati i/ili tretirati svaku pojedinačnu vrstu otpadnog materijala?
4. Da li preduzeće koristi tehnološke ili poslovne pristupe kojima se minimizira odnosno reciklira otpad?
5. Molimo vaš da priložite bilo koju tehničku dokumentaciju/razvojne planove koji su na raspolaganju u vezi sa postojećim ili predloženim projektom. Molimo vas da pobrojite tehničku dokumentaciju koju morate kompletirati prije početka primjene projekta. Fotokopija ove potvrde i ovlašćenja će imati istu valjanost kao i original.

(Potpis odgovorne osobe)

Ime:

Pečat:

Funkcija:



Centar za održivi razvoj
Bosne Srebrene 16, Brčko distrikt BiH
Tel:049 215 608
projects@cor.ba
www.cor.ba