



STUDENTI EKONOMSKOG FAKULTETA
BROJ 23
GODINA XVI



BESPLATAN PRIMJERAK



LIST STUDENATA EKONOMSKOG FAKULTETA

Glavni urednik:

Dario Šaravanja

Zamjenica glavnog urednika:

Marija Vranjković

Uredništvo:

Petar Stanić
Zorana Džeba
Matej Glivo
Andjela Marušić
Franjo Skoko
Ljubica Vukojević
Ivo Čarapina
Katarina Kolobaric
Marija Perić
Martina Martić
Daria Ravlić
Daria Heljić

Fotografija uredništva:

Franjo Bošnjak

Suradnici:

Neven Batinović
Marija Matić
Andrea Eljuga
Nikolina Krivić
Zoran Žalac
Ana Bogdanović
Srđan Cvitan

Grafički dizajn:

Dario Šaravanja

Grafička priprema i tisk:

Copy Shop Mostar

Adresa:

Matice hrvatske b.b.
88000 Mostar

Kontakt:

Tel.: +387 63 454 356
E-mail: seflist@gmail.com

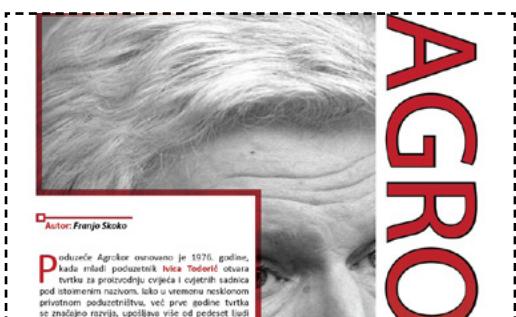
Naklada:

700 komada

P.S.: *Tvrđnje i mišljenja u listu izražavaju isključivo stavove autora i ne predstavljaju nužno stavove i mišljenja uredništva.*



SADRŽAJ



5	PR Challenge
8	Promocija knjiga na Ekonomskom fakultetu
12	Svečana promocija diplomanata
14	E4U - upalimo svjetlost za mladost BiH
16	CEO konferencija u Mostaru
18	Kickstarter - neka vas drugi financiraju
20	Sport u BiH i njegova važnost
24	Tržište grafičkih kartica "divlja"
26	Freelancing - iz udobnosti vlastitog doma do novca
30	Cobra effect i Paradoks vrijednosti
32	Intervju s Anelom Čolak
37	Industrija čiji je proizvod ljepota
42	Elon Musk - od video igrice do Tesle i raketa
46	Umjetna inteligencija - neki je hvale, a neki je se boje
49	Agrokor
54	Cyberbullying

Millennials - generacija Y	56
Katalonija - povijest, sadašnjost i budućnost	58
Svjetski (naftni) poredak nakon 2. Svjetskog rata	62
Sportsko penjanje	66
Intervju s Daliborom Ćubelom	70
Odijelo (ne)čini čovjeka?!	73
Ples na svili	75
Poremećaji u prehrani	76
Profesorica odgovara - specijal s Marijom Ćuturom	79
Povijest tiskarstva u Mostaru	81
Europski parlament mlađih	84
Svestrani studenti ekonomije	86
Nogometni biznis - odakle Kineza u nogometu?	90
Alibaba Group - rame uz rame s Amazonom	92
Filmski kutak	95
Osvrti magistara na studiranje	100

RIJEČ UREDNIKA ...

Glavni urednik sam postao na prijedlog Zvonimira Bošnjaka, kolege i prošlog urednika SEF-a. Navodno sam se pokazao kao dobar pisac dok je on bio urednik. Čitav proces je započeo upoznavanjem profesora Nikole Papca koji je, uz profesora Igora Živku, najviše uključen u časopis iz Uprave fakulteta. Razgovor s Papcem prošao je u formi upoznavanja osnovnih činjenica glede povijesti i funkcije časopisa. Saznao sam kako je SEF najstariji časopis na Sveučilištu, tko je sve bio glavni urednik i da je časopis jedna pozitivna priča studenata ekonomije. U roku par dana, skupio sam sve dosadašnje brojeve i analizirao stanje. Časopisu je bila potrebna jedna nova doza osvježenja. Nastojao sam formirati raznolik tim uredništva i uključiti neke svoje prijatelje s fakulteta. Konačni cilj bio je napraviti nešto (malo) drugačiji list. Povrh svega, sinula mi je ideja kako bi bilo dobro uraditi vlastiti dizajn ovog broja, da možemo reći kako je časopis „baš naš“. Tu sam obavezu prenio na sebe jer već otprije imam nekog iskustva s grafičkim dizajnom, mada nikada nisam radio ovako velik projekt koji će se tiskati u stotine primjeraka. Ta se ideja sada pretvorila u stvarnost i s ponosom mogu reći kako je časopis u potpunosti časopis studenata ekonomije. Siguran sam u postojanje određenih grešaka i greškica u svemu tome, ali se isto tako nadam da nitko neće previše zamjeriti.

Moja funkcija glavnog urednika ogledala se kroz organizaciju, usmjerenje i nadgledanje rada uredništva. Vjerujem kako nisam bio previše strog, a i ako jesam, sve je to bilo isključivo s namjerom stvaranja kvalitetnijeg časopisa. U tu smo svrhu svi zajedno obradili raznolike teme iz područja ekonomije i opće-društvene sfere te pokrenuli neke nove sekcije koje smatramo interesantnim našim čitateljima. Funkcija ovog časopisa je višedimenzionalna. Prije svega, predstavlja platformu aktivnih studenata željnih iskazivanja svog afiniteta prema pisanju te sistematizaciji i alokaciji usvojenog znanja kroz praktično radno iskustvo. S druge strane, časopis predstavlja svojevrsni posredni kanal ili bolje reći proizvod Ekonomskog fakulteta koji itekako ima obrazovnu i marketinšku funkciju. Apologet sam težnje za progresijom i, u kontekstu toga, radujem se narednim urednicima i vjerujem kako će ovaj časopis kroz godine postajati sve bolji i bolji.

Ovom prilikom se moram zahvaliti svim studentima ekonomije, suradnicima, sponzorima, Upravi i osoblju Ekonomskog fakultet te Studentskom Zboru Sveučilišta u Mostaru na iskazanom povjerenju, sudjelovanju i suradnji te pomoći u financiranju i realizaciji ovog studentskog projekta. Posebno moram istaknuti zahvalu trenutnoj zamjenici glavnog urednika Mariji Vranjković te bivšim urednicima Zvonimiru Bošnjaku i Stipanu Zovku na nesobičnom znanju i savjetima. Što se tiče osoblja Ekonomskog fakulteta, posebna zahvala ide profesoricama Mariji Čutura i Aneli Čolak na njihovom doprinisu sadržaja za ovaj broj te profesorima Nikoli Papcu i Igoru Živki na savjetima i pomoći u realizaciji lista.

Dario Šaravanja,
Glavni urednik





PR Challenge

Pripremila: Daria Heljić

Agency za odnose s javnošću „Prime Communications“ organizirala je šesto po redu državno studentsko natjecanje u **odnosima s javnošću**, pod nazivom PR Challenge. PR Challenge je društveno odgovorni projekt agencije kojim se promovira značaj odnosa s javnošću kao strateške funkcije. Svrha ovog projekta je omogućiti studentima da se kroz studiju slučaja suoče s realnim poslovnim izazovima u odnosima s javnošću. Cilj ovog državnog natjecanja je pružiti priliku studentima da svoja teorijska znanja, kreativnost i inovativnost primijene na praktičnom primjeru tako što će, zajedno s kolegama iz tima, osmislići PR strategiju za brand ili uslugu sponzorske kompanije. U finale natjecanja se plasiralo sedam ekipa iz cijele Bosne i Hercegovine. Finalisti su predstavili svoje PR strategije koje su kreirali za društveno poduzeće „3Down Štampa – 3Down print“ d.o.o., čiji je osnivač Udruženje „Život sa Down sindromom FBiH“, te za projekt „Coca-Colina podrška mladima u BiH – program osnaživanja mlađih“ koji je pokrenula Coca-Cola HBC B-H Sarajevo. U finale PR Challenge natjecanja plasirao se i tim Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Tim pod nazivom **FiveStarMo** osvojio je nagradu u kategoriji za

**Tim Ekonomskog fakulteta
nagrađen na državnom
natjecanju u odnosima
s javnošću**

najinovativniji pristup. Studentice sa smjera marketing: **Andrea Eljuga, Daria Heljić, Maja Vidić, Marina Petrović** i **Valentina Leko** su činile tim. Članice su uz podršku profesorice Marije Čutura odabrale studiju slučaja vezanu za projekt Coca-Coline podrške mladima u BiH.



Tim je izradio PR strategiju pod nazivom „**Podrška mladima bez roditeljske skrbi u pristupu visokom obrazovanju i povećanju životnih šansi**“. Studentice su se odlučile na ovu temu uvidjevši priliku za potporu najranjivijem segmentu mlađih. U teškoj ekonomskoj situaciji u kakvoj se nalazi naša zemlja, položaj ove skupine mlađih, koji nemaju podršku za daljnje obrazovanje, osobito je težak. Upravo je projekt ovog tima ukazao na njihov položaj ali i na mogućnost da im se pruži potpora u poboljšanju njihovih životnih prilika. Prepoznavši vrijednost ove ideje, ocjenjivački žiri je timu našeg fakulteta dodijelio **nagrada za najinovativniji pristup**.

Članice tima su kroz ovo natjecanje imale podršku profesorce **Marije Čutura**.

Tijekom natjecanja, studentice su na zanimljiv, suvremen i inovativan način predstavljale svoje znanje kreiranjem PR strategije, što će im svakako biti od velike pomoći u budućem radu. Projekt se i prethodnih godina i ove godine pokazao kao odlična platforma koja studentima omogućava usavršavanje u području odnosa s javnošću.



Piše Andrea Eljuga:

Kada sabremo dojmove i cijeli trud koji smo uložile kao članice tima FiveStarMo na PR Challenge natjecanju, jedino možemo zaključiti – isplatilo se. Uspjeh na ovakvim natjecanjima uvelike je odraz i našeg puta kroz obrazovanje. Ni jednoj od nas ovo nije bio prvi, a nadamo se niti posljednji odaziv na ovakve projekte, jer se učimo i trudimo da jednog dana radimo poslove za koje smo školovane, a među ostalim to je i izrada kampanja, što nam je bio zadatak na ovom natjecanju. Upravo nagrada koju smo dobile, „Najinovativniji pristup“, je dokaz da smo mlade cure koje



Profesorica Marija Čutura zajedno sa studenticama iz FiveStarMo tima



posao vide nekim drugim očima, stavovima i gledamo u budućnost, a sami smo svjedoci kako svijet brzo napreduje i neophodno je biti inovativan. Svako iskustvo je u životu značajno pa i ovo naše. Upoznale smo mnogo divnih kolega iz cijele BiH te ljudi koji su profesionalci u svome poslu. Njihove kritike, sugestije i pohvale nama su značile jako puno, upravo da vidimo da li je naše razmišljanje u skladu s realnim mogućnostima. Naravno, naš uspjeh bi bio poprilično nemoguć da nije bilo naše profesorice Marije Čutura, koja je bila zaslužna da se nas 5 cura sastane, upozna i krene u projekt. Ujedno nam je bila i mentorica koja je svojim neiscrpnim iskustvom i znanjem u marketingu pomogla da rad bude što kvalitetniji.

Na kraju, želim poručiti svim studentima da se odazovu na projekte i aktivnosti koje nisu isključivo vezane za fakultet. Bez obzira hoćete li uspjeti, osvojiti nagradu, priznanje ili ne, iskustva i prijateljstva koja ćete stići kroz takve aktivnosti ne mogu se mjeriti s nikakvima nagradama, a vrijeme će pokazati vaša znanja, snalažljivost i mogućnosti.

Ožujsko studentski natječaj 2017.

Pripremila: Marija Vranjković

Molson Coors i **Ožujsko pivo** su proveli u suradnji s Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Mostaru šesti po redu projekt osmišljavanja promotivnih aktivnosti, u koji su bili uključeni svi studenti Sveučilišta u Mostaru.

Završni dio natjecanja za najbolji studentski projekt u sklopu Ožujsko studentskog natječaja 2017. održan je u četvrtak, 14.12.2017. godine u sali 215 na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru.

Povjerenstvo sastavljeno od nastavnog osoblja Ekonomskoga fakulteta (doc.dr.sc. Nikole Papca, prof.dr.sc. Arnele Bevanda i asistentice Lidije Šunjić, mag.oec.) i predstavnika Molson Coorsa i Ožujskog piva (Bojana Matića, Stanka Šole i Vladimira Rosića) ocjenjivalo je 5 finalnih projekata. Povjerenstvo je tijekom izbora, osim same ideje i promotivnih aktivnosti, ocjenjivalo i načine na koje natjecatelji nastoje istražiti tržište i napraviti SWOT analizu te troškovni aspekt.

Natjecatelji su trebali odabrati jednu od sljedećih tema:

- I. Žuja i nogomet
- II. Digitaliziraj Žuju

Najbolji projekti nagrađeni su vrijednim novčanim nagradama:

1000 KM - Dario Šaravanja

600 KM - Andrea Drežnjak

400 KM - Žuja Squad tim
(Andjela Marušić, Franjo Skoko i Mate Marušić)



Izjava pobjednika:

"Bio je ovo prvi put da sudjelujem na nekom studentskom nagradnom natječaju pa samim time ovo je i moje prvo sudjelovanje na natječaju Ožujskog, koje se već par godina redovito organizira na Sveučilištu. Nisam se uopće mislio prijaviti na natječaj ni ovaj put, ali se i to dogodilo. I to dan prije isteka roka prijava. Imao sam nekoliko dana da odaberem i analiziram temu te pripremim prezentaciju. Tema koju sam odabrao bila je „Digitaliziraj Žuju“. Najviše sam vremena proveo smišljajući način kako pojačati online prisutnost Ožujsko branda na način da to bude zanimljivo, kreativno i moguće. Ostale aktivnosti uključivale su analizu tržišta, provođenje ankete među studentima, izradu SWOT analize i na kraju izradu konačne prezentacije koja će sve to objediniti. Prezentaciju sam obogatio izradom plakata i kratkim web kvizom koje sam napravio u nadi da ideju što više približim onima koji su slušali prezentaciju. Događaj je prošao bolje nego što sam mislio i na kraju sam izabran kao pobjednik. Ocjenjivački žiri i ekipa iz Ožujskog bili su iznimno prijateljski i zahvaljujem se svima njima ovom prilikom."



Promocija knjige autorice dr.sc. Marije Čutura „Poslovna etika i društvena odgovornost u području marketinga“

 Pripremila: Daria Heljić

U svibnju 2017. godine na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru održana je Promocija knjige pod naslovom „Poslovna etika i društvena odgovornost u području marketinga“ autorice dr.sc. Marije Čutura. Knjigu su promovirale prof.dr.sc. Dubravka Sinčić Čorić, pročelnica Katedre za marketing, Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i prof.dr.sc. Arnela Bevanda s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Recenzije za knjigu napisali su prof.dr.sc. Arnela Bevanda i prof.dr.sc. Nikša Alfirević, s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu.

Predgovor za knjigu napisala je pročelnica Katedre za marketing Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu prof.dr.sc. Dubravka Sinčić Čorić. Profesorica Sinčić Čorić je u Predgovoru naglasila iznenađujuću činjenicu, da je područje etike i društvene odgovornosti u marketingu relativno slabo pokriveno udžbeničkom literaturom, navodeći kako autoričin odgovoran i znanstveni pristup pisanju knjige nadomešta ovu prazninu na više načina. U Predgovoru se navodi kako autorica smješta marketinšku etiku u područje opće etike, a potom poslovne etike i društvene odgovornosti poslovanja. Iz navedenoga proizlazi autoričino stajalište da društvena odgovornost razvija specifičan odnos između društva i marketinga, koji – osim utjecaja na kupovno ponašanje potrošača – može

imati značajan utjecaj i u vrijednosnoj domeni. Navedeno sugerira da proporcionalno porastu moći marketinga raste i njegova odgovornost, kao i brojna etička pitanja. Stoga, autorica završava knjigu znakom pitanja postavljenim u zadnjem poglavlju, sugerirajući da je – barem u tranzicijskim zemljama – marketinška etika područje u nastajanju, odnosno u fazi znanstvene konsolidacije. U Predgovoru je naglašena važnost ove knjige i zbog činjenice da je napisana na hrvatskom jeziku, pri čemu su korišteni brojni međunarodni i lokalni izvori literature, koje autorica spretno povezuje i sustavno ih prezentira čitateljima.

Kao poticaj za pisanje knjige iz područja etike u marketingu, dr.sc. Čutura navodi nekoliko razloga. Naime, gotovo pola stoljeća u teoriji marketinga postoji svijest o tome da javnost marketing promatra kao „opasnu tehnologiju“, kao što je to svojevremeno rekao utežljitelj marketinške discipline Philip Kotler. Međutim, kao i svaka tehnologija – marketing može biti opasan po društvo, ali i služiti društvu, što svakako ovisi isključivo o ljudima koji upravljaju marketingom. Stoga je odgovornost na svima, a posebice na akademskoj zajednici da mladim ljudima ponudi putokaz za vrijednosti kojima se treba voditi kako u društvu tako i u poslovanju, ističe autorica.



Promocija knjige autorice dr.sc. Sandre Soče Kraljević „Proces istraživanja tržišta“

Na Ekonomskom fakultetu u Mostaru u četvrtak 23. studenog 2017. godine predstavljena je knjiga „Proces istraživanja tržišta“ profesorice Sandre Soče Kraljević. U uvodnom obraćanju okupljenima se obratio prodekan Igor Živko. Knjigu su zatim predstavili recenzenti profesor Nenad Brkić i profesor Emir Kurtović s Ekonomskog fakulteta u Sarajevu te sama autorica. Knjiga Proces istraživanja tržišta je kategorizirana je kao sveučilišni udžbenik i u prvom redu namijenjena studentima ekonomskih fakulteta. Ona je namijenjena i poslovnim ljudima u poduzećima, koji odlučuju o prodaji u zemlji ili inozemstvu, a njihovo je uspješno ili neuspješno poslovanje vezano za tržišne prilike. Jedan od ciljeva ove knjige je i istaknuti važnost istraživanja tržišta za uspješnost poslovanja i smanjenje tržišnih rizika.



Promocija knjige autorica dr.sc. Josipe Grbavac i dr.sc. Mirjane Hladika „Osnove računovodstva“

Pripremila: *Katarina Kolobarić*

Dana 16. ožujka 2018. godine na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru održana je promocija knjige "Osnove računovodstva" autorica Josipe Grbavac, profesorice na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru i Mirjane Hladika, profesorice na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Promociju je otvorio domaćin, profesor Igor Živko, prodekan na Ekonomskom fakultetu u Mostaru. Uz čestitke autoricama, istakao je činjenicu da knjiga Osnove računovodstva predstavlja značajan doprinos razvoju računovodstvene struke u BiH, ali i u Republici Hrvatskoj te je plod suradnje djelatnika dva fakulteta, što joj daje poseban značaj. Ostali promotori su bili profesor Lajoš Žager, dekan Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i profesor Danimir Gulin, profesor na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.



CAFFE AND NIGHTCLUB

DRUGI NAČIN



VEČER EKONOMISTA

(I OSTALIH)



Svečana Promocija diplomanata

*Ekonomskog fakulteta
Sveučilišta u Mostaru*

Učetvrtak 23. studenog 2017. godine u velikoj dvorani hrvatskog doma Herceg Stjepana Kosače održana je **svečana promocija** diplomanata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Ovom prigodom promoviran je **231 diplomant**, od kojih su tri sveučilišna specijalista ekonomije, 33 prvostupnika trogodišnje poslovne ekonomije, 104 prvostupnika četverogodišnjeg studija poslovne ekonomije te 91 magistar ekonomije.

Dobitnici dekanove nagrade za 2016./2017. su:

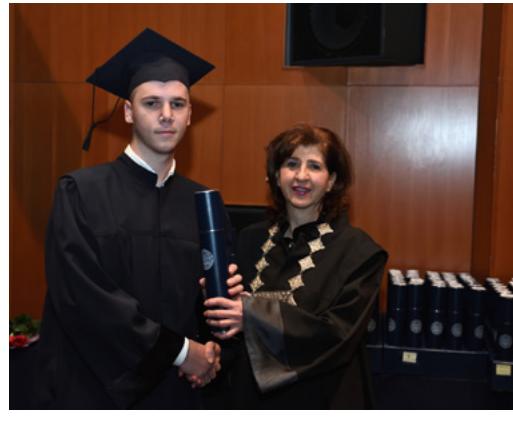
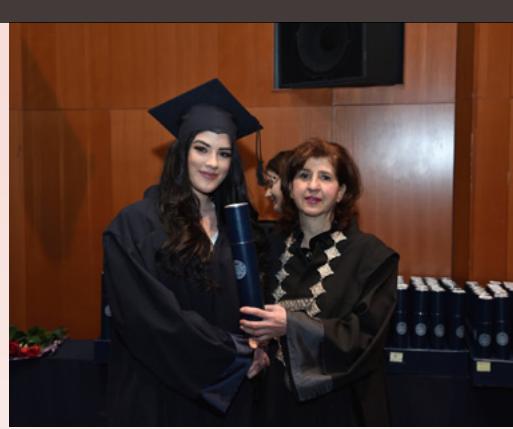
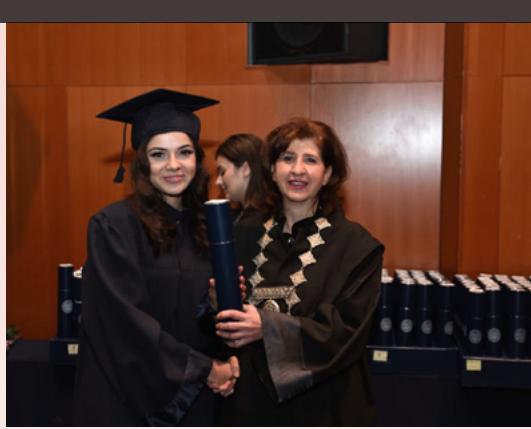
Nikola Škobić, Ivana Konjevod, Valentina Leko, Marko Barbarić, Franjo Skoko, Ivana Obad, Marija Šimović, Vlado Perić, Petra Mandić, Vedran Šimić i Nedim Džabirov.

Mila Gadžić, dekanica Ekonomskog fakulteta



Društvenoj zajednici predajemo nove generacije ekonomista koje trebaju znati odgovoriti svim izazovima s kojima se susrećemo na putu izgradnje boljeg društva, jačanja gospodarske konkurentnosti i integracije u europske, globalne, ekonomske i društvene tokove.







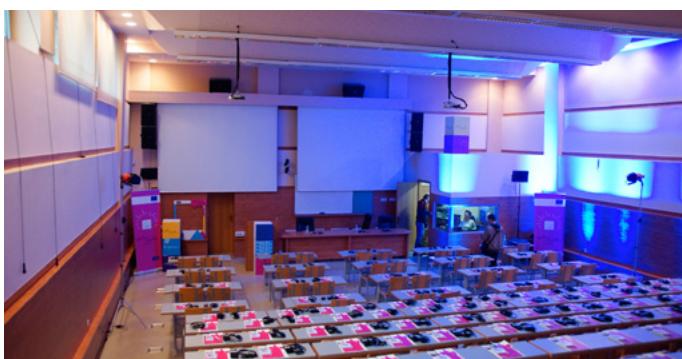
upalimo svjetlo

E4U - upalimo svjetlo za mladost BiH

Drugu godinu zaredom Ured specijalnog predstavnika Evropske unije u BiH organizira i finančira projekt za mlade simboličnog naziva „EU for You – E4U“ kojim angažira studente iz cijele zemlje. Ambasador EU u Bosni i Hercegovini **Lars-Gunnar Wigemark** posjetio je osam javih bosanskohercegovačkih sveučilišta / univerziteta i razgovarao sa studentima o perspektivi mladih u BiH, a projekt je nastavljen simboličnim paljenjem svjetala na brojnim fakultetima i institucijama.

U Konjicu je od 9. do 12. veljače održan **Media Boot Camp** u kojem je sudjelovalo preko 50 studenata s 14 različitih fakulteta iz cijele BiH, koji su podijeljeni u 7 timova. Predstavnici Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru su studenti **Ana Aničić, Marija Vranjković, Franjo Skoko i Daria Ravlić**, te njihova mentorica asistentica **Mirela Mabić**. Oni skupa s predstavnicima Ekonomskog fakulteta Univerziteta Džemal Bijedić u Mostaru čine crveni tim. Na četverodnevnom obrazovnom programu studentima je pobliže prikazan put BiH ka Evropskoj uniji, koje reforme su potrebne da se taj put prijeđe i kako mladi mogu tome pridonijeti. Također, studenti su kroz različite prezentacije i radionice adekvatnih marketera upoznati s marketinškom kampanjom koju timovi provode u određenom razdoblju, što je i cilj cjelokupnog projekta. Nakon provedenih marketinških kampanji svih timova, u svibnju će biti izabrana najbolja, a pobjednički tim putuje u Brusels gdje će svoju kampanju predstaviti institucijama EU.

Cilj kampanje Crvenog tima je **djelovati na svijest mladih** i na njihovu percepciju o mogućnostima u Bosni i Hercegovini. Želi se istaknuti važnost neformalnog obrazovanja, volontiranja i svih potencijala domaćeg tržišta rada. Kampanja želi prikazati mlade kao nositelje promjena, ali da bi djelovali na druge i na okolinu, prvo moraju pokrenuti i promijeniti sebe, kao što i sam naziv kampanje kaže – „**Ja BiH upalio svjetlo, a ti?**“



CAREER AND ENTREPRENEURSHIP OPPORTUNITIES

MOSTAR 2018.

Pripremila: Katarina Kolobarić

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru bio je domaćin CEO konferencije Mostar 2018. Konferencija je do sada uspješno organizirana na javnim Ekonomskim fakultetima u cijeloj regiji. Ideja ove konferencije nastala je na Ekonomskom fakulteta Univerziteta u Sarajevu koji je ujedno bio suorganizator konferencije u Mostaru. CEO konferencija najveća je **studentska regionalna konferencija**, na njoj je do sada sudjelovalo 80 govornika i više od 5000 studenata sudionika na različitim Ekonomskim fakultetima u regiji i ovo je drugi put da je konferencija organizirana na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru. Konferencija je i ovaj put izazvala veliki interes studenata i cjelokupne javnosti.

Cilj konferencije jeste da studenti kroz **priče uspješnih** govornika vide što je to što vodi do uspjeha, koji su to izazovi u razvoju karijere u današnje vrijeme na koje se studenti trebaju spremiti te kako odgovoriti tim izazovima. Na konferenciji je poseban naglasak stavljen na povratničke priče mladih ljudi koji su dio svoga života proveli u inozemstvu, nakon čega su prihvatali izazov vratiti se i graditi svoj put ovdje u našoj zemlji.

Da se može i treba boriti, ostati, opstatи i uspjeti pokazali su svojim inspirativnim i zanimljivim pričama sljedeći govornici:

Boris Čerkuć (Radio Dobre Vibracije), **Jelena Rozić** (književnica i poduzetnica), **Ivan Rozić** (NSoft), **Ana Ćavar** (modamo.info), **Mario Prnjak** (Darmar i Darmar Excursions), **Boris Herceg** (Weltplast), **Andrea Čordaš** (NSoft) i **Vedran Peršić** (Sberbank BH).

Pored navedenih govornika studentima su se video linkom i pismom obratili proslavljeni tenisači **Marin Čilić** i **Ivan Dodig**.

Organizacijski tim konferencije činili su: doc.dr.sc. **Nikola Papac**, prodekan za nastavu, studente i odnose s gospodarstvom; asistentica **Lidija Šunjić**, mag.oec., glavni koordinator; asistentica **Marina Jerinić** mag. oec., koordinator; **Dario Šaravanja** bacc.oec., student koordinator. Na organizaciji konferencije vrijedno je radilo **40-ak studenata** Ekonomskog fakulteta, a veliku pomoć u realizaciji pružili su i mnogobrojni sponzori.





KICKSTARTER

NEKA VAS DRUGI
FINANCIRAJU!



Autor: Petar Stanić

Zadnjih par godina sve veću popularnost dobivaju crowdfunding platforme koje se koriste za finansiranje raznih kreativnih projekata i pothvata. Crowdfunding pojam označava koncept prikupljanja manjih iznosa novca putem interneta od velikog broja internet korisnika u svrhu financiranja vlastitog poslovnog pothvata. Iz navedenog se vide dobrobiti razvoja interneta, jer je posredno omogućio pokretanje vlastitog biznisa ili **ostvarenje poslovnog projekta bez ikakvog početnog vlastitog kapitala**, ako se radi o kvalitetnoj ideji koju će ljudi prepoznati kao zanimljivu i vrijednu financiranja. To znači da se danas mogu prikupiti potrebna sredstva od mnoštva nepoznatih ljudi i na osnovu tih sredstava uspješno realizirati poslovni projekt.

Jedna od platformi koja nudi upravo takvu mogućnost jeste Kickstarter. Riječ je o danas najpoznatijoj platformi za crowdfunding poslovnih projekata. Nastao je 28. travnja 2009. godine, a već sljedeće godine ga Times magazin proglašava najboljim izumom za 2010. godinu. Do sada je preko Kickstartera prikupljeno gotovo **3.5 milijardi** američkih dolara od strane 14 milijuna podupiratelja, a uspješno je realizirano oko **135 tisuća projekata**.

Koncept funkcioniranja Kickstartera je taj da se prvo predstavi vlastiti projekt na ovoj platformi, čime se generira profil projekta. Zatim, **pokretač** odredi ukupan iznos koji želi prikupiti takvom kampanjom i rok unutar kojega se sredstva trebaju prikupiti. Sredstva koja se prikupe isplaćuju se jedino ako se dostigne taj krajnji iznos koji se postavi i ako je ostvaren unutar postavljenog roka. Sav se iznos uplaćen preko krajnjeg ciljanog iznosa također isplaćuje pokretaču projekta. S druge strane, mnoštvo korisnika koji su registrirani na ovoj platformi mogu pretraživati postavljene projekte i ako im se neki projekt čini zanimljivim mogu uplatiti novčani iznos po želji za njegovo financiranje. Njihove se kreditne kartice terete samo onda kada projekt uspješno prikupi zacrtana sredstva u predviđenom roku. Za svaki postavljeni projekt dostupne su informacije o tome koliko je ljudi novčano potpomoglo projekt i koliki je iznos prikupljen. Također, **svi vide koliki je krajnji potreban iznos i rok do kojega se mora ostvariti**. Pokretač projekta, kako bi potakao ulaganje u svoju ideju, može postaviti određeni minimalni iznos (najčešće par dolara) nakon čije bi uplate **podupiratelj** dobio neku vrstu nagrade. Ako se taj iznos odredi i postavi na profil, vlasnik ideje je dužan to ispoštovati, u protivnom se cijeli projekt može poništiti.

Ovo je vrlo efikasan način prikupljanja sredstava kada postoji kvalitetan projekt u planu, a ne i potrebnii novac za realizaciju istog. Kickstarter do sada broji preko 134 tisuće uspješno ostvarenih projekata, a iz dana u dan ta brojka raste. **Neki od tih projekata su prikupili i preko par milijuna američkih dolara.** U Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te regionu također postoji određeni broj projekata koji su financirani putem Kickstartera, ali nisu u višemilijunskim iznosima već su to projekti do nekoliko tisuća američkih dolara.



Tko su podupiratelji

Podupiratelj može biti bilo tko, ali obično su to osobe koje već unaprijed na neki način "prate" osobu čiji projekt podupiru. U nekim slučajevima to su i poznanici ili pak samo podupiratelji kojima se projekt zaista svida.

Mogu li se svi projekti podupirati

Ne. Kickstarter omogućava financiranje projekata iz oblasti umjetnosti, stripa, rukotvorina, plesa, dizajna, mode, filma i videa, hrane, igara, novinarstva, glazbe, fotografije, izdavaštva, tehnologije te kazališta. Kickstarter ne dopušta financiranje u dobrotvorne svrhe ili neke druge finansijske inicijative.

Sve ili ništa

Svaki postavljeni projekt mora prikupiti definirana sredstva u definiranom roku inače nikako neće biti financiran. Razlog takve politike leži u mišljenju kako pokrećač projekta u tom slučaju nije u mogućnosti izvršiti projekt bez dovoljno sredstava. Osim toga, ovo predstavlja motivirajući pristup.

Najuspješniji projekti !

Br.	Prikupljeno \$	Naziv projekta	Podupiratelji
1.	20.338.986	Pebble Time - pametni sat	78471
2.	13.285.226	Coolest Cooler - hladnjak	62642
3.	12.779.843	Pebble 2 - pametni sat	66673
4.	12.393.139	Kingdom Death - board igra	19263
5.	10.226.845	Pebble: E-Paper Watch	68929
6.	9.192.055	BAUBAX jakna	44949
7.	8.782.571	Exploding Kittens - karte	219382
8.	8.596.474	OUYA - igrača konzola	63416
9.	7.072.757	The 7th continent - board igra	43733
10.	6.565.782	Everyday BTS - torbe	26359

Zarađuje li Kickstarter

Da. Ako je određeni projekt uspješno izfinanciran u skladu s pravilima, Kickstarter obračunava 5% proviziju na prikupljena finansijska sredstva.



SPORT U BIH I NJEGOVA VAŽNOST

 Autorica: Anđela Marušić

Otkako čovjek hoda ovim prostorima, uvijek se bavio nekom vrstom fizičke aktivnosti. Teško je procijeniti mogu li se te aktivnosti nazvati sportom, no sigurno je da su određene značajke postojale. U Hercegovini su poznate starinske igre "kamena s ramena", "potezanje konopca" i sl. To nam govori kako je uvijek postojala određena potreba ljudi za tjelesnim aktivnostima, ali i za međusobnim natjecanjem i pobjeđivanjem. Iako nije bilo mnogo sportskih kapaciteta, uvijek su se mogli vidjeti improvizirani sportski tereni. U nekim se krajevima i dan danas mogu vidjeti razne maštovite improvizacije sportskih terena, pogotovo nogometnih. Poznata pjesma grupe S.A.R.S. kaže: „Fudbal je na ulici, kamen je stativa“. Dakle, volja je jača od svega.

Ova zemlja iznjedrila je mnogo profesionalnih sportaša u različitim sportovima, što pojedinačnim, što timskim. To ukazuje na neosporan talent i upornost, budući da se pojedinci iz ovako malene zemlje sa slabo poticajnim sportskim kapacitetima mogu ravnopravno natjecati sa sportašima iz zemalja s puno boljom sportskom infrastrukturom, a često biti i bolji od njih.

Vrhunski rezultati obično počivaju na ogromnoj ljubavi sportaša prema sportu, velikom ulaganju i upornosti njihovih obitelji i vizionarski nastrojenim trenerima. Za bolju je BiH, koja objektivno ima značajne neiskorištene potencijale, potrebno više ulaganja u vlastite sportaše i sportske objekte jer će joj to ulaganje donijeti višestruke koristi i prepoznatljivost. Ne trebaju to

biti u pitanju samo profesionalni sportaši, već i građani svih dobnih skupina. Djecu predškolske i školske dobi trebalo bi na vrijeme učiti kvalitetnijim životnim navikama. Kada ta djeca postanu radno sposobna, sigurno će kroz dobro razvijene sportske navike uspjeti stvoriti i dobre radne navike. Oni kroz bavljenje sportom obično bivaju osviješteni o bitnosti kvalitetne prehrane i stila života, a korist za državu je u tome što dobiva zdravije i produktivnije društvo.

Bitno je da osobe koje se ozbiljnije bave sportom ne budu samo vizionari u očima svojih sugrađana, nego da budu prepoznati i dobiju veću institucionalnu podršku. Ako promatramo profesionalne sportaše, za zemlju je dobro da ih ima što više. Takvi sportaši predstavljaju zemlju na međunarodnoj i svjetskoj razini, pozitivno utječu na mlade te ulijevaju ponos svima.

Tjelesni fitness nije samo jedan od najbitnijih ključeva za zdravo tijelo; to je temelj dinamične i kreativne intelektualne aktivnosti.

- John F. Kennedy



Sport i na našem fakultetu !

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru nije samo zapažen po talentiranim studentima i studenticama na polju ekonomije nego i nemalom broju manje ili više **uspješnih sportaša i sportašica**.

U 20. smo broju časopisa SEF pisali o nekoliko uspješnih sportaša koji studiraju na našem fakultetu. Neki su od njih u međuvremenu već završili fakultet, a neki su pri kraju studija.

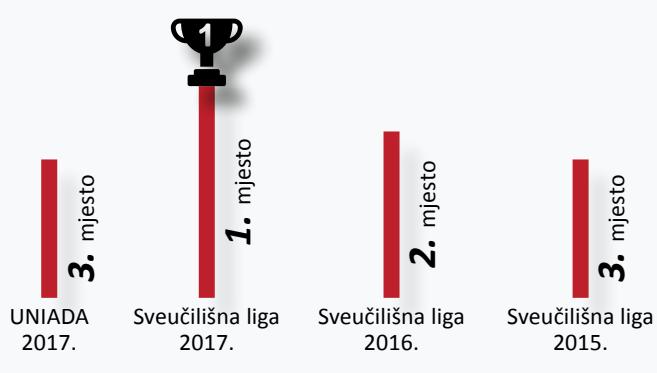
Nogometna momčad Ekonomskog fakulteta



Taj članak možete pročitati
u **20. broju SEF-a**



<http://ef.sve-mo.ba/studentski-list-sef>



Stanje sporta u BiH

Pripremio: Dario Šaravanja

Prema istraživanjima koja su vršena od strane profesora i studenata Fakulteta sporta i tjelesnog odgoja Univerziteta u Sarajevu, goruci problem u sportskim savezima na nivou BiH je **nedostatak financijskih sredstava**, što znatno otežava njihov rad. Budžeti saveza su segment koji u najvećoj mjeri određuje ciljeve saveza i pravce njihovog djelovanja. Ukupni prihodi saveza ocijenjeni su kao izuzetno skromni, uglavnom nedovoljni za pokretanje većeg broja aktivnosti vezanih za natjecanja i sudjelovanje na njima. Kako se moglo zaključiti kroz istraživanja, neznatni prihodi se ostvaruju od državnog aparata i entitetskih ministarstava nadležnih za sport, dok malo veća finansijska sredstva pojedinim savezima najpopularnijih sportova uglavnom pristižu od sponzora. Osim finansijskih poteškoća uočeno je i izuzetno loše poslovanje saveza u smislu slabe organizacije rada, lošeg vođenja administracije, **finansijske nediscipline**, odnosno neadekvatnih troškova i prihoda usmjerenih na pogrešnu stranu.

U svojoj ukupnosti, u sredstva za financiranje sporta u BiH spadaju sredstva od: članarina, proračunskih sredstava institucija Bosne i Hercegovine, entiteta i drugih razina administrativnog organiziranja, donacija i sponsorstva te drugih prihoda.

Javni interes u sportu u BiH se ostvaruje sufinanciranjem iz sredstava Proračuna institucija Bosne i Hercegovine na temelju „**Strategije razvoja sporta**“, dugoročnih i godišnjih programa razvoja sporta u BiH.

Što se tiče mjera poboljšanja stanja sporta u BiH, ističe se kako se savezi ne bi trebali oslanjati isključivo na proračunska sredstva nego bi trebali razviti i **jaku marketinšku kampanju** kojom bi privukli što veći broj sponzora, što bi na kraju rezultiralo većim brojem izvora financiranja. Potrebno je također uskladiti organizacijsku strukturu u skladu sa „Zakonom o sportu u BiH“, te organizirati službe za marketing koje bi uposlike nove kadrove, a što bi bilo u skladu s europskim standardima. Savezi bi trebali raditi na popularizaciji i promociji sportova, te bi time mogli ostvariti dodatne prihode od marketinga, sponzora, prodaje ulaznica i suvenira.

Najuspješniji u 2017. !

Olimpijski odbor Bosne i Hercegovine unazad nekoliko godina organizira manifestaciju pod nazivom „Izbor sportaša godine“. Za najbolju sportašicu BiH u 2017. godini proglašena je džudistica **Larisa Cerić**. Iza Larise stoji pregršt osvojenih medalja i trofeja – osvojila je srebrenu medalju na Svjetskom prvenstvu u absolutnoj kategoriji u marokanskom Marakešu, treće mjesto na Europskom prvenstvu u Varšavi, prvo mjesto na Europa openu u Minsku, prvo mjesto na Grand Prixu u Zagrebu i još mnogo drugih natjecanja. Larisa je vlasnica 8 europskih i 2 svjetske medalje, a trenutno je četvrta na IJF svjetskoj ranking listi u kategoriji +78kg.

Najboljim sportašem u seniorskoj konkurenciji proglašen je nogometac **Miralem Pjanić**, a muška seniorska košarkaška reprezentacija BiH proglašena je najuspješnijom reprezentacijom BiH. Posebna nagrada za istaknuti sportski rezultat dodijeljena je seniorima Edinu Džeki (nogomet) i Damiru Džumhuru (tenis).



STUDENTSKI ZBOR SVEUČILIŠTA U MOSTARU



Pripremila: Katarina Kolobarić

Studentski zbor je najviše predstavničko tijelo studenata Sveučilišta u Mostaru. Utemeljen je Odlukom Upravnog vijeća i Senata Sveučilišta u Mostaru 2000. godine, kada je usvojen i Pravilnik o radu, temeljni akt Zbora. Svoju legitimnost u predstavljanju studenata Studentski zbor crpi iz studentskih izbora. Svake godine se provode studentski izbori kada studenti, sukladno Pravilniku o Studentskom zboru, biraju svoje studentske predstavnike. Studentske izbore raspisuje Rektor Sveučilišta, a provode studentska izborna povjerenstva i birački odbori.

Predsjednici i dopredsjednici svih podružnica čine predsjedništvo Studentskog zbora – najviše tijelo Studentskog zbora. Predsjedništvo bira predsjednika, zamjenika predsjednika te glavnog tajnika Studentskog zbora. Predsjednik i dopredsjednik Studentskog zbora za akademsku 2017./2018. godinu su **Marko Džoić** i **Vladimir Veger**. Predsjednik i dopredsjednik Studentskog zbora su članovi Senata Sveučilišta, gdje zastupaju intereset studenata Sveučilišta.

Iako Bosna i Hercegovina nema zakon o studentskom organiziranju, Sveučilište u Mostaru je po uzoru na europske standarde 2000. godine osnovalo Studentski zbor, studentsko predstavničko tijelo, koje svoj legitimitet crpi iz studentskih izbora. Od tada Studentski zbor aktivno radi na poboljšanju kvalitete studiranja i aktiviranju studentske scene u Bosni i Hercegovini te time pruža putokaz studentima s drugih BiH sveučilišta.



Marko Džoić, predsjednik Studentskog zbora



Katarina Kolobarić i Ivo Čarapina



PREDSJEDNIŠTVO STUDENTSKOG ZBORA EKONOMSKOG FAKULTETA 2017/2018

Predsjednica: Katarina Kolobarić
Dopredsjednik: Ivo Čarapina

Ostali članovi predsjedništva:

Predstavnici I. godine:
Predstavnica: Ines Lozančić
Zamjenik: Marin Dodig

Predstavnici II. godine:
Predstavnica: Jelena Zovak
Zamjenik: Nikola Škobić

Predstavnici III. godine:
Predstavnica: Gabriela Markota
Zamjenica: Antonia Dumančić

Predstavnici IV. godine:
Predstavnica: Marija Vranjković
Zamjenica: Katarina Kolobarić

Predstavnici V. godine:
Predstavnik: --
Zamjenik: --

TRŽIŠTE GRAFIČKIH KARTICA „DIVLJA”



Autor: Zoran Žalac, izvršni urednik HCL.hr-a

Svi znamo da je igranje videoigara na PC-u skup sport. Za računalo namijenjeno video gamingu potrebno je izdvojiti iznose s kakvima možete kupiti tri do četiri igrače konzole. PC gaming je uvek bio **svojevrsni luksuz**, no 2017. godine na tržištu grafičkih kartica dogodila se **anomalija** zbog koje je slaganje nove konfiguracije za igranje postalo praktički neisplativo.

Ako ste od petog mjeseca 2017. htjeli kupiti grafičku karticu srednjeg ili višeg ranga, dočekala vas je nerealno visoka cijena za istu. Ne samo da su cijene više nego ikad prije, nego se i znatno razlikuju od trgovine do trgovine, pod uvjetom da u njima uopće nađete grafičku karticu koju tražite. Pitate li prodavače kakve su to budalaštine i što se događa, reći će vam da je to **zbog rudarenja kriptovaluta**. A onda vi kažete: „Aha. Dooobro. Čao.“

Kriptovalute su digitalne valute, a sam prefiks "kripto" dolazi iz činjenice da su transakcije s tim valutama kriptirane.

Najpopularnije kriptovalute su **Bitcoin** i **Ethereum**. "Razvijene" su prvenstveno kako bi olakšale online transakcije, ali danas se sve više na njih gleda iz investicijske perspektive.

S obzirom da nisu svi gameri ujedno i eksperti IT svijeta, idemo kratko objasniti o čemu se radi. Kriptovaluta je, najjednostavnije rečeno slobodni virtualni novac. Za razliku od stvarnih valuta, kriptovalute ne ovise o svjetskim bankama niti o bilo kojim drugim institucijama. Postoji **mnoštvo različitih kriptovaluta** i svaka ima svoju vrijednost koja s vremenom raste i pada, slično kao i klasični valutni tečajevi. Specifičnost kod kriptovaluta je ta da u protoku virtualnog novca može sudjelovati svatko s pristupom internetu, te za pripomaganje u izvršavanju valutnih transakcija može zauzvrat dobiti **nagradu** u obliku kriptovalute. Taj dio zovemo **rudarenjem**. U suštini, svojim računalom sudjelujete u transakcijama kriptovalute da biste ju sami zaradili, a onda ju možete prodati za klasični novac. Pri tome treba naglasiti da je čitav proces sasvim legalan te da se tu ne radi ni o kakvoj sivoj zoni ili radu na crno.

Izumitelj Bitcoina je osoba pod imenom **Satoshi Nakamoto**, no pravi identitet te osobe nikada nije izašao u javnost. Postoje teorije zavjere tko bi to mogao biti, a neke sumnjuju i na Elona Muska.

S obzirom da 99% procesa rudarenja obavlja vaše računalo, to zvuči kao scenarij iz snova. Ostavite računalo da radi, a vama novci dolaze sami od sebe! Naravno, nije baš tako. Da bi rudarenje bilo isplativo prvo vam treba snažan hardver, preciznije rečeno grafička kartica. Kako skupe grafičke kartice nikad nisu vruća roba nikome osim gamerima i profesionalnom kadru, sad polako postaje jasno odakle ovakva situacija na tržištu. Sredinom prošle godine najisplativija kriptovaluta za rudarenje bila je tzv. **Ethereum** za kojega ste u najboljem slučaju mogli dobiti približno **400 eura** za komad. S druge strane, vrijednost najpopularnije kriptovalute zvane **Bitcoin**, u 2017. godini je imala **monstruozno velik rast** sa 700 dolara na nevjerljivih 19000 dolara. Digitalna valuta po prvi put u povijesti postala je vrijednija od čistog zlata, a da ste Bitcoin rutarili zadnjih sedam godina, danas biste bili **miliunasi**.

E sad, danas je situacija nešto drugačija jer se rudarenjem kriptovaluta bavi **sve veći broj ljudi**, a koliko brzo možete rudariti ovisi o tome koliko sposobnu grafičku karticu imate; ili bolje rečeno koliko grafičkih kartica imate u jednoj konfiguraciji. Pravilo je – što više to brže, odnosno što brže grafičke to bolje. Dakle, što je veće ulaganje u hardver, to je i zarada veća? Pa, ne nužno. Jedna mala činjenica koju treba uzeti u obzir je da grafičke kartice pri rudarenju rade punom snagom i tako bi trebale raditi što duže. To za sobom povlači **trošak u obliku značajno većeg računa za struju** nego biste ga imali da se samo igrate, dok se grije na struju i usput perete rublje u perilici. Isplativost je rudarenja čisto pitanje matematike – od slučaja do slučaja. Zanimljiva je činjenica da se za ukupno rudarenje Ethereuma dnevno trošilo više struje nego na čitavom Cipru.

Kako je vrijednost kriptovaluta rasla tako je sve više ljudi zainteresiranih za rudarenje počelo kupovati grafičke kartice rađene za gamere i poslovni segment IT sektora. Prvo je krenulo s nestičicom AMD-ovih RX kartica, primarno serije 400 i 500, jer su one bile cijenovno povoljnije. No, brzo se prešlo i na Nvidijina rješenja, prvenstveno na GTX 1000 seriju. Iz trgovina su tako nestale grafičke kartice koje su potrebne ako želite igrati danas aktualne PC igre.

Situacija je uglavnom ista posvuda jer je kriptovaluta decentralizirana, a s nestičicom muku jednako muče i klasične trgovine i online dućani. Naši trgovci kažu nam da ljudi u trgovine dolaze s tridesetak tisuća kuna i kupuju sve dostupne kartice. Samim time, ono malo kartica što je ostalo na lageru košta više nego bi inače koštalo. Ponegdje se čak došlo do te mjere da GTX 1070 kartice koštaju preko pet tisuća kuna. Dakako, sve to ima i drugu stranu medalje na tržištu rabljenih komponenti, gdje postojeće/stare kartice sada možete prodati za iznose veće od onih koje ste za njih platili.

Ima li kraja ovome?

Do kada će sve ovo potrajati i kad će gameri ponovno moći kupiti kartice po normalnim cijenama? Teško je reći. Možemo to vezati uz pad vrijednosti Ethereuma i Bitcoina, no kad-tad će te kriptovalute u kontekstu isplativosti rudarenja zamijeniti neka druga. Ako pitate proizvođače i distributere grafičkih kartica, njima bi u interesu bilo da se trenutna situacija nastavi što je duže moguće. Neki su čak u prodaju izbacili i posebnu liniju grafičkih kartica za „rudare“.

Najjače kriptovalute početkom 2018. godine

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
									
Bitcoin BTC	Ethereum ETH	Ripple XRP	Bitcoin BCH	Cardano ADA	Litecoin LTC	Stellar XLM	NEO NEO	EOS EOS	NEM XEM
\$136 mlrd.	\$80 mlrd.	\$31 mlrd.	\$18 mlrd.	\$10 mlrd.	\$8 mlrd.	\$7 mlrd.	\$7 mlrd.	\$6 mlrd.	\$5 mlrd.

tržišna kapitalizacija



Iz udobnosti vlastitog doma Freelancing do novca

Autorica: Marija Perić

Moderna vremena ne donose samo nove vrste poslova nego i nove načine njihova obavljanja. Jedan od pojmove koji u posljednjih nekoliko godina kruži internetom i dobiva sve veću popularnost svugdje u svijetu zove se „**Freelancing**“, a riječ je upravo o jednom novom, zanimljivom načinu rada, gdje je teško napraviti granicu između toga da li je freelancing zapravo posao ili samo način obavljanja raznih poslova. Osoba koja se bavi freelancingom naziva se **slobodni suradnik** ili nezavisni profesionalac (engl. freelancer ili independent professional). To je osoba koja samostalno izvršava zadatke ili upravlja projektima na zahtjev drugog individualca, tvrtke ili institucije, a nije njihov zaposlenik.

U zapadnim zemljama freelancingom se sve češće biraju baviti **brojni kreativci** iz područja web i grafičkog dizajna, copyrighta, arhitekture, programiranja, novinarstva i nekih drugih zanimanja pa nije ni rijetkost da i u našoj zemlji sve češće čujemo za izraz freelancing.

Ovakav način poslovanja postaje nevjerojatno popularan, a podrazumijeva uslugu koju freelancer nudi koristeći se internetom, programima i svojom vještinom. Za jednostavno i praktično funkcioniranje ovakve vrste poslovne suradnje najzaslužnija je dobro razvijena **freelancing infrastruktura** od strane raznih freelancing platformi na kojima se susreću ponuda i potražnja.

Svu svoju komunikaciju s klijentom freelancer obavlja online putem freelancing platformi ili pak nekih drugih online kanala (email, skype i sl.), bez sastanaka u uredu ili poslovnim salama. Samim time, freelanceri nemaju potrebu za najmom poslovnih prostora, čime dodatno štede. Međutim, bitno je napomenuti kako freelanceri, koristeći se uslugama freelancing platformi u svom poslovanju, imaju određene troškove koji se tiču **provizija** korištenja takvih platformi. Provizije su uglavnom u korelaciji s vrijednošću obavljenog posla.



Prednosti freelancinga

Ovakav način rada je svoju titulu kao jednog od trenutno poželjnijih načina poslovanja osvojio brojnim prednostima. U freelancingu ste **potpuno slobodni od točno definiranog radnog mesta i radnog vremena** što znači da za rad možete birati onaj dio dana u kojem ste vi najkreativniji, kao i mjesto za rad koje vama najviše odgovara. Jedina osoba s kojom ste u direktnom poslovnom odnosu u freelancingu je vaš klijent s kojim prolazite proces kreiranja finalnog „proizvoda“, bio to crtež, dizajn, fotografija, web stranica, uređenje ureda, pisanje teksta ili pak samo prevođenje. Pozitivna je stvar i to što iz projekta u projekt učite nešto novo što dokazuje kako je freelancing **zabavan, izazovan, kreativan i drugačiji način poslovanja** koji od vas traži iskorištavanje punog potencijala.

Zahtjevi/nedostaci freelancinga

Kao i svaki drugi posao, i freelancing sa sobom vuče **određene zahtjeve i nedostatke**. S obzirom na to da se u ovom poslu nije vezano samo za jednog klijenta, te da sa svakim novim klijentom dolaze i novi uvjeti rada, to znači da freelancer mora biti dosta strpljiva i fleksibilna osoba. Također, na freelancere pada dužnost plaćanja vlastitog mirovinskog i zdravstvenog osiguranja, jer je to jedan vid samozapošljavanja. Ovaj posao također nosi i rizik nesigurnosti, odnosno neizvjesnost da će freelanceri baš svaki mjesec u godini imati zadovoljavajući broj projekata, što otežava njihovo osobno financijsko planiranje. Sve to predstavlja svojevrsni teret i samim time potrebno je pametno planiranje tekuće potrošnje i štednje.

Mnogi se freelanceri zapravo bave freelancingom "sa strane", odnosno u slobodno vrijeme nakon redovnog "klasičnog" posla. Na taj način diverzificiraju izvore zarade.



Nismo mogli završiti ovaj članak, a da ne provjerimo da li je freelancing i u **Bosni i Hercegovini** uzeo maha ili je to odviše svjež i nov pojам u našoj državi. Kako bismo bili sigurni odlučili smo informacije doznati iz prve ruke. Točnije, kroz razgovor s dvjema uspješnim poslovnim ženama koje su se tijekom karijere okrenule ka freelancingu.

U razgovoru s njima saznali smo kako je biti uspješan freelancer u BiH pomalo zahtjevniji izazov nego na zapadu, no ne i nemoguć.

Kako je to biti freelancer u BiH



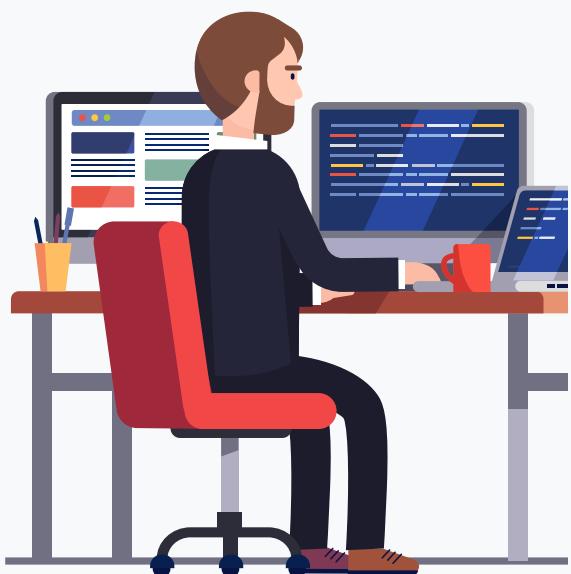
A.R. je freelance profesionalna bh. fotografkinja iz Sarajeva koja o ovom načinu poslovanja, u kojem ima višegodišnje iskustvo, komentira sljedeće: „Ja sam dugo godina radila standardni uredski posao od 8:00h do 17:00h i za mene je promjena bila velika. Najveći problem kada sam postala freelancer je bio taj što nisam imala apsolutno nikakvu financijsku sigurnost; imala sam dojam da gubim tlo pod nogama. Bez obzira koliko sam zarađivala, uvijek je postojao strah da ne postoji plan preko 3 mjeseca, uvijek se javljao osjećaj ‘što poslije toga?’ Međutim, nakon nekog vremena shvatila sam da kada dobro radim svoj posao, uvijek dođe novi posao u trenutku kada završavam prethodni i, iako nisam na istom mjestu, u istom uredu i nemam pojma gdje će biti za nekoliko mjeseci, nemam više taj strah. Jedna od glavnih prednosti je raspodjela vremena. Ako mi se ujutro ne radi, ne moram, jednostavno će sjesti navečer i raditi do ujutro ako to želim. Sve je do mene. Također, organizirati putovanja kada si sam svoj šef je mnogo lakše nego kada to moraš najaviti danima unaprijed i proći kroz strogu proceduru sustavno, precizno određenog broja slobodnih dana. Ja sam jako stroga šefica samoj sebi pa mi se čini da sada imam i manje slobodnih dana nego kada sam radila u državnoj službi, ali kada si freelancer i radiš za sebe, onda ti nije teško ni ostajati prekovremenom. Dakako, jedan od problema je objasniti ljudima gdje radiš, pogotovo starijim generacijama. Sama činjenica da u našem jeziku još uvijek ne postoji termin ‘freelancer’ govori o tome koliko je ovakav tip posla nov u odnosu na neke starije principe rada i zaposlenosti.“

“

Teško je naplatiti svoj konačni proizvod jer te država ne štiti, a registraciju je gotovo nemoguće izvesti s obzirom na troškove oko iste.

Svoje iskustvo s freelancingom u BiH s nama je podijelila i T.M., uspješna freelance bh. grafička dizajnerica iz Mostara, i kaže sljedeće: „Freelancing je odličan ako ne živiš u državi kakva je Bosna i Hercegovina. Pogotovo za kreativce. Prednosti su što sam planiraš svoje vrijeme, mogućnost rada s bilo kojeg mjestu, kao i to što nemaš nijednu nadređenu osobu (osim klijenta). Nedostatci su svakako činjenica da klijenti generalno ne poštuju rokove, teško je naplatiti svoj konačni proizvod jer te država ne štiti, a registraciju je gotovo nemoguće izvesti s obzirom na troškove oko iste. Također, nedostatak je i to što je veoma mala količina rada u timu. Postoje hub-ovi i coworking zajednice, ali su većinom centrirane u Sarajevu.“

Ako uzmemo u obzir da se prema statistikama objavljenim u magazinu Forbes smatra kako će broj freelanca u svijetu do 2020-te nadmašiti broj stalno zaposlenih radnika, jasno je da i BiH treba dodatno urediti **prava i obveze** svakog freelancera kroz svoje zakone, krenuvši od načina naplate usluga, registracije usluga, plaćanja poreza te zaštite i poticanja freelancer-a. Također, naglasak bi se trebao staviti i na stimulaciju stvaranja prostora za **coworking zajednice** u svim većim gradskim sredinama. Kada uzmemo u obzir sve prednosti i nedostatke ovog posla, zaključak je jasan - ovo je posao u kojem ste uistinu sami svoj šef. Sve ovisi o vašem trudu, predanosti, organizaciji, profesionalnosti i vještinama. Ukoliko ponudite idealno rješenje za svoj zadatok, bit ćete nagrađeni, a ukoliko ne, tada znate koje vještine trebate dodatno razvijati kako biste kvalitetno ili kvalitetnije radili posao.





Coworking prostor koji Mostaru donosi promjenu

Autorica: Ana Bogdanović / INTERA TP

Coworking je pojam koji već odavno nije nepoznanača u poslovnom svijetu u razvijenim zemljama. To je mjesto gdje pojedinac ili tim mogu razvijati svoju poslovnu ideju, susretati istomišljenike i na taj način pronaći kolege, raditi kao freelanceri, učiti od stručnjaka te imati neograničen pristup novim znanjima. To je mjesto koje može zamijeniti uobičajena radna mjesta u uredima, a zasigurno mijenja i svijest o poslovnom svijetu omogućavajući opušten pristup poslovnim zadacima. Coworking predstavlja način rada za koji se mogu odlučiti studenti, mladi poduzetnici, freelanceri, ali i uspješni gospodarstvenici ili čak korporacije.

Upravo je jedno takvo mjesto nedavno zaživjelo u središtu Mostara zahvaljujući **INTERA Tehnološkom Parku**. CODE Hub Mostar, čija je uspostava finančirana kroz Interreg IPA CBC Programme HR-BA-ME 2014-2020, olakšava mladim ljudima prvi korak u poslovni svijet. CODE Hub Mostar je prostor namijenjen timovima s poslovnim idejama, startupima, IT poduzećima, IT stručnjacima, ali i pojedincima, studen-tima, freelancerima, digitalnim nomadima i turistima.

Dugogodišnje iskustvo u radu s ovim ciljnim skupinama, članovi tima, koji rade na ovom projektu, proširili su posjećujući coworking prostore koji slove za najuspješnije svjetske primjere iz prakse u Sjedinjenim Američkim Državama i Irskoj. Sve to se primjenjuje u stvaranju ugodne radne atmosfere u suvremeno opremljenom prostoru koji se prostire na gotovo **150 m²** u ulici Kardinala Stepinca bb. Usluge koje se u svjetskim coworking prostorima naplaćuju i do 500 EUR na mjesечноj razini, za mostarske korisnike su **pot-puno besplatne** u sljedeće dvije godine. Korisnici članstvom stječu pristup prostoru za rad, sali za sastanke, opremi, savjetima stručnjaka s kojima surađuje INTERA TP, ali i događajima, meetupima i ostalim programima koje INTERA TP implementira.

COBRA EFFECT

Kada pokušaj rješavanja problema stvori još veći problem

Autor: Dario Šaravanja

Cobra effect predstavlja neželjeni rezultat kada pokušaj rješavanja određenog problema napravi taj problem još većim, odnosno riječ je o pojavi neželjenih posljedica poduzetih mjera. Ovaj se izraz obično koristi kako bi se ilustrirale posljedice pogrešne stimulacije u ekonomiji i politici. Termin je "skovao" njemački ekonomist Horst Siebert.



Porijeklo ovog pojma

Termin kobra učinak proizlazi iz jedne zanimljive anegdote u vrijeme postojanja tzv. Britanske Indije, kada su današnje zemlje Indija, Pakistan i Bangladeš bile pod izravnom upravom britanske kolonijalne vlasti. Tadašnja britanska vlada bila je zabrinuta brojem otrovnih kobri u Delhiju (Indija) i smisljala je plan kako broj tih zmija svesti na neku optimalnu razinu. Kao najbolja strategija smanjenja populacije tih zmija činila im se uporaba nagrada za svaku mrtvu kobru. U početku je to bila uspješna strategija, budući da je velik broj zmija bio ubijen za nagradu. Međutim, kako je vrijeme odmicalo, oni malo skloniji poduzetništву su počeli uzgajati kobre s ciljem kasnijeg ubijanja i ostvarivanja nagrada. Kada je vlada postala svjesna toga, program nagrađivanja je obustavljen. Ubrzo su nakon toga svi uzgajivači pustili „beskorisne“ zmije na slobodu, a sve je to rezultiralo samo još većom populacijom kobri u prirodi nego prije.

Rat protiv droge i cobra effect

Primjeri cobra effecta nisu tako rijetki. Zapravo, postoji mnogo primjera iz cijelog svijeta koji se mogu u cijelosti ili djelomično okarakterizirati ovim terminom. Jedan od takvih primjera tiče se tzv. Rata protiv droge u SAD-u pokrenutog 1971. za vrijeme mandata predsjednika Richarda Nixon-a. Taj rat je trebao eliminirati značajne probleme vezane uz drogu u SAD-u, no zbog svoje „oštret“ prirode rat je više doprinio rastu složenih društvenih anomalija, nego smanjenju prometa drogama. Naime, onima koji su dobili kaznu za promet i/ili posjedovanje droga bilo je oduzeto pravo glasanja i školovanja, pa čak i za najmanju moguću pronađenu količinu kao što je jedna pilula (u nekim slučajevima i za određene probleme s alkoholom). Osim toga, tim istim osuđenicima je bilo znatno otežano visoko školovanje jer su imali zabranu na federalne studentske kredite i grantove. Sve je to rezultiralo ogromnim brojem srednjoškolaca i studenata izuzetih iz obrazovnih institucija te sve većim brojem ljudi u zatvorima. Današnje stanje kaže kako SAD još uvijek ima iste ili još veće probleme s ilegalnim prometom droga. Primjera kao ovaj ima mnogo, a odnose se npr. na oružja, cigarete, alkohol i sl.

PARADOKS VRIJEDNOSTI

Dijamanti ili voda?

Autor: Dario Šaravanja

Paradoks vrijednosti ili paradoks dijamant-voda je pojam u mikroekonomiji koji se veže za graničnu vrijednost nekog dostupnog dobra. Ovaj paradoks ističe postojeću kontradikciju da su dijamanti na tržištu dobara skuplji nego voda, premda je voda mnogo korisnija te neophodna za život ljudi i drugih organizama, dok dijamanti nisu. Škotski ekonomist i mislilac Adam Smith se obično navodi kao predstavnik ovog paradoksa, no paradoks je znatno ranije istaknut. Između ostalih, Nikola Kopernik, John Locke i John Law su prije Smitha pokušali objasniti ovaj disparitet.

Adam Smith o vrijednostima

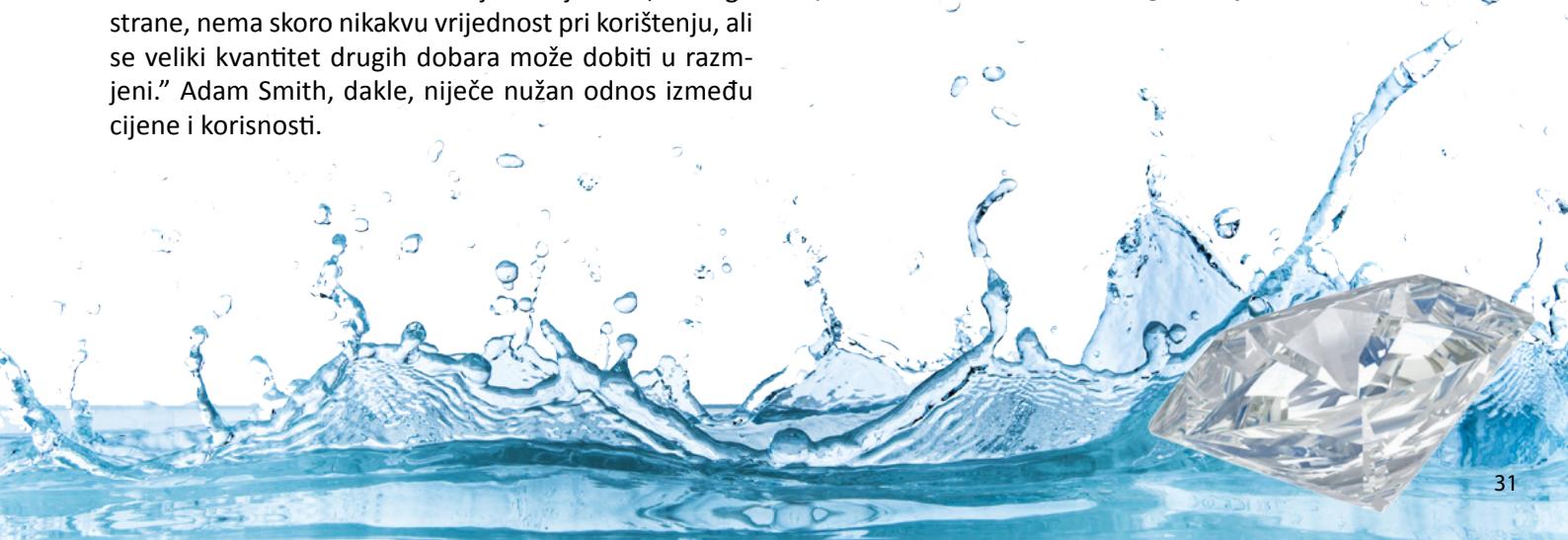
Smith je u svojoj knjizi skraćenog naziva "Bogatstvo naroda" napisao sljedeće: "Koja to pravila ljudi prirodno razmatraju u razmjeni dobara za novac ili za druga dobra, pokušat će sada objasniti. Ova pravila determiniraju nešto što se može nazvati relativna ili razmjenjiva vrijednost dobara. Riječ 'vrijednost', koja će se razmatrati, ima dva različita značenja; ponekad iskazuje korisnost određenog predmeta, a ponekad snagu kupnje drugih dobara koju posjedovanje tog predmeta omogućuje. Prvo se može nazvati 'vrijednost pri korištenju', a drugo 'vrijednost pri trgovini'. Stvari koje imaju najveću vrijednost pri korištenju imaju često malo ili nimalo vrijednosti pri razmjeni. Suprotno, stvari koje imaju najveću vrijednost pri razmjeni imaju često malo ili nimalo vrijednosti pri korištenju. Ništa nije korisnije od vode, ali neće kupiti gotovo ništa, gotovo ništa se ne može dobiti u razmjeni. Dijamant, s druge strane, nema skoro nikakvu vrijednost pri korištenju, ali se veliki kvantitet drugih dobara može dobiti u razmjeni." Adam Smith, dakle, niječe nužan odnos između cijene i korisnosti.

Marginalizam

Teorija granične korisnosti, koja je bazirana na subjektivnoj teoriji vrijednosti, kaže kako cijena dobra kojim se trguje na tržištu nije determinirana količinom rada u njegovoj proizvodnji kao što to kaže radna teorija vrijednosti, niti time koliko je to dobro korisno u cijelosti. Radije, njegova cijena je određena njegovom graničnom korisnošću. Granična korisnost dobra je izvedena iz njegove najvažnije koristi za osobu. Prema tome, ako neka osoba posjeduje određeno dobro, ona će koristiti dobro da zadovolji neku potrebu ili želju. Postavlja se pitanje – koju potrebu ili želju? U pravilu, onu koja je najviša na listi prioriteta.

U objašnjavanju paradoksa vrijednosti, marginalisti ističu kako nije ukupna korisnost dijamanata ili vode ono što određuje cijenu, nego korisnost svake pojedine jedinice vode ili dijamanata. Jasno je kako ukupna korist vode predstavlja ogromnu važnost ljudima, jer je trebaju za preživljavanje. Međutim, voda je u mnogo većoj ponudi u svijetu i stoga granična korisnost vode je niska. Drugim riječima, svaka dodatna jedinica vode može se koristiti za sve manje bitne potrebe kada su one najvažnije već zadovoljene vodom. S druge strane, dijamanti su u znatno manjoj ponudi u svijetu i stoga je njihova granična korist veća nego ona od vode.

Teorija granične korisnosti želi reći kako je vrijednost nečega relativna, odnosno subjektivna. Na primjer, osoba koja umire od žedi u pustinji ima veću graničnu korisnost od vode nego od dijamanta te će biti spremna platiti više novca za vodu nego za dijamant.





INTERVJU S ANELOM ČOLAK

Dario: Duže razdoblje ste radili kao asistentica na Ekonomskom fakultetu, a nakon obrane doktorske disertacije 2016. godine započeli ste s radom u ulozi profesorice. Koje su po vama glavne razlike između rada kao asistentica i rada kao profesorica? Koje sve kolegije predajete?

Anela: Da, radila sam kao asistent duži niz godina s kraćim prekidima radi porodiljnih dopusta. Međutim, biti u nastavi u bilo kojoj ulozi mene iznova svake akademske godine ponovno veseli. Radila sam uz profesora Ivana Pavlovića na više kolegija i na više fakulteta unutar Sveučilišta u Mostaru. Jedan dio asistentskog staža vezan je za Građevinski fakultet i rad s pok. profesorom Perom Marijanovićem i profesorom Rokom Andričevićem sa Sveučilišta u Splitu. Asistirala sam u nastavi i uz profesoricu Alemku Šegota, Ekonomski fakultet u Rijeci. Puno sam naučila od svojih profesora. Organizacija nastave, pristup nastavi, ispitima i studentima pa i odnos prema profesorima i kolegama – sve su to segmenti koje sam potihom iz godine u godinu, bez pitanja, "krala" od svojih profesora i razvijala se i rasla.



Datum razgovora:
10. 3. 2018.



Razgovarao:
Dario Šaravanja

Raditi kao profesor traži još više odgovornosti i angažmana. Biti profesor, biti nastavnik na bilo kojoj razini obrazovanja, za mene je poziv, a ne samo radno mjesto. Koliko se taj moj poziv ogleda u mom radu i vidi očima studenata, ne znam, ali znam da se svaki dan iznova trudim.

U nastavi sam vezana za kolegije: Matematika, Poslovna matematika, Aktuarstvo, Osiguranje i rizici na Ekonomskom fakultetu, zatim Statistika u turizmu na Fakultetu prirodoslovno matematičkih i odgojnih znanosti te Vjerojatnost i statistika na Građevinskom fakultetu.

Dario: U kakovom vam je sjećanju ostao vaš studentski život? Jeste li, kao nekadašnja studentica, imali viziju biti profesorica ili je to, ipak, u velikoj mjeri odabir koji ste tek naknadno donijeli?

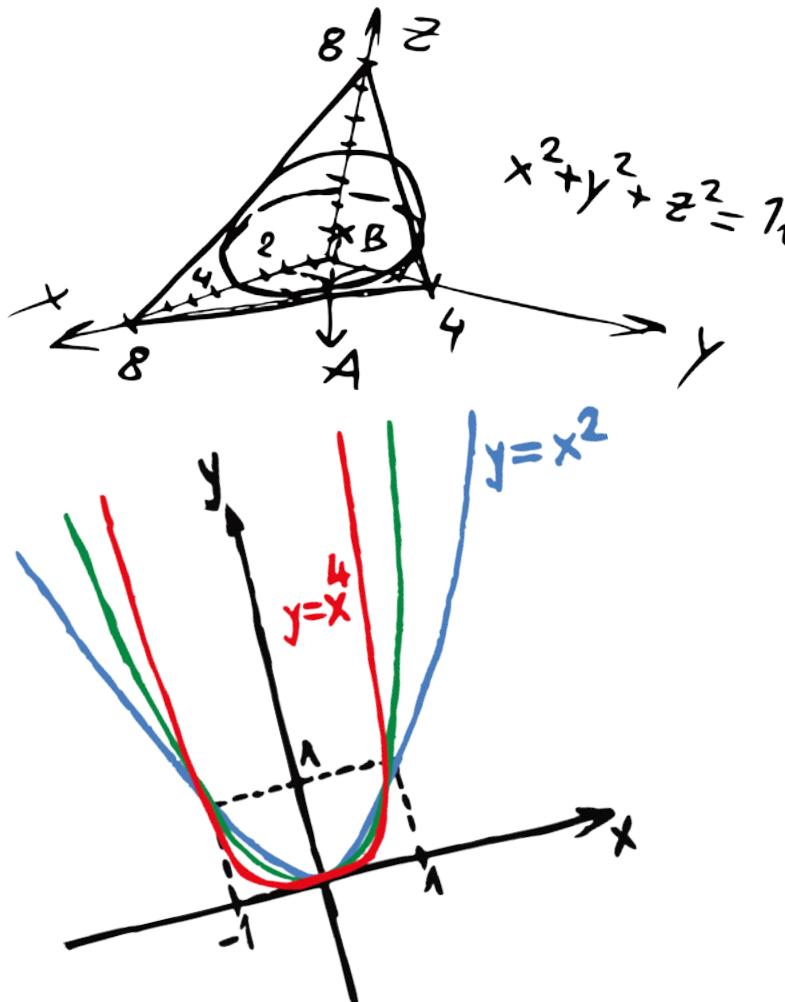
Anela: Davno, još kao srednjoškolka znala sam da želim biti profesor, no tada je to bila slika profesora u srednjoj školi i pri upisu na fakultet nisam nimalo dvojila, biti profesor matematike – to je moj izbor. Studirala sam u Zagrebu na Prirodoslovno matematičkom fakultetu i uvijek se rado sjetim tih dana. To je bilo vrijeme divljenja sveučilišnim profesorima, vrijeme mladenačke radoznalosti i snalaženja u velikom gradu, jer bio je to moj prvi dolazak u Zagreb.

Dario: Mnogi vas studenti pamte kao asistenticu, a sada već kao profesoricu kolegija Matematika. Koliko je matematika zastupljena i bitna u Ekonomiji?

Anela: Matematika je znanost koja prožima, usudit ču se reći, sve znanosti na izravan ili neizravan način. U nekim znanostima, bez matematike ne samo da je teško nego i nemoguće kvalitetno studirati i stjecati prava aktivna znanja koja će sutra biti aplikativna, a na korist pojedinca i društva u cjelini. Jedna od tih znanosti je i ekonomija. Možda na prvi pogled matematika opterećuje studente ekonomije, ali ono što i čemu nas matematika nauči više je od definicije funkcije i crtanja grafa. Naučiti pristupati određenom zadatku bez straha i analitički, dovesti rješenje točno do kraja, biti odgovoran spram postavljenog zadatka i na kraju osjetiti zadovoljstvo i sreću nakon riješenog zadatka samo su djelići koje matematiku čine nezaobilaznom.

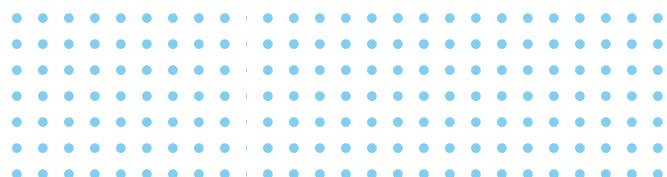
Dario: Da li vas posao profesorce ispunjava i što najviše volite u tom poslu? Da kojim slučajem niste profesorica, gdje još sebe vidite?

Anela: Točno, sretна sam što radim u nastavi i da nisam nastavnik možda bih bila supruga i majka; šalim se, jer to veće jesam i hvala Bogu na tome daru. Svaki posao ima svoje zanimljivosti i valjda ispunjava čovjeka. Što god čovjek radio, ako u poslu nađe nešto pozitivno i uspije ostati čovjek onda nije bitno kako je sistematizirano njegovo radno mjesto.



Dario: U posljednje vrijeme često se govori o reformama u obrazovanju i modelima školovanja usmjerenim na stvaranje boljih i konkurentnijih mladih na tržištu. Što vi mislite o svemu tome te imate li možda neku ideju kako obrazovanje učiniti zanimljivijim i funkcionalnijim?

Anela: Istina, već duže vrijeme se govori o reformama i dogodile su se određene reforme obrazovanja. Razvoj društva svakako treba pratiti i razvoj obrazovnog procesa. Koji modeli i reforme obrazovanja su dobri, a koji loši teško je reći ukratko. Naime, „stari“ sustav obrazovanja je imao „krutosti“ koje je trebalo mijenjati, a novi obrazovni sustavi su kreirani na neki nov način koji je u suštini dobar, ali kao da se tražimo u svemu tome. Htjeli smo slobodu studiranja, što lakšu mobilnost studenata, prepoznatljivost diploma i u svemu tome smo se čini mi se pomalo izgubili. Kada govorim „mi“ pri tome ne mislim na Ekonomski fakultet i Sveučilište u Mostaru nego šire, na sve one koje je zahvatio val novih reformi. No, jednom mi pok. profesor Pero Marijanović reče: „Samo optimisti mijenjaju svijet“, stoga, bez obzira na reforme, budimo i budite optimisti i mijenjate svijet jer vi to možete.



Dario: Osim samog obrazovanja, što je po vama pre-sudan faktor poslovnog uspjeha (sreća, karakter, upornost...)?

Anela: Formalno obrazovanje je često preduvjet za određeni početak. Kako će se čovjek ostvariti u poslu i životu općenito, puno ovisi o karakteru same osobe i upornosti. Što za svakoga od nas znači poslovni uspjeh? I to je možda različito za svakoga ponaosob.

Ja ću sada vama i vašim čitateljima, a i sebi postaviti jedno pitanje na koje će svaki čitatelj, vjerojatno za sebe potražiti odgovor:

Je li poslovni uspjeh visoka mjesečna primanja, afirmacija u društvu, privatni biznis s izdašnim prihodima i dobitima ili pak stabilno i mirno radno mjesto koje osigurava egzistenciju i pri tome ostavlja prostora čovjeku za biti čovjek, suprug, supruga, otac, majka, prijatelj, prijateljica... Kako god bilo, valja nam biti čestitim, marljivim, vrijednim i upornim, a sve ostalo će vjerojatno, u različitim oblicima, doći kao rezultat našega rada i djelovanja.

Dario: Najdraži film, knjiga i glazba?

Anela: Nisam sigurna da mogu izdvojiti jedan film i jednu knjigu pa reći to mi je najdraži film ili knjiga. Već duže vrijeme gledam filmove koje gledaju moja djeca, sad već srednjoškolci. Bila ja faza crtanih filmova i tada sam baš uživala, a sada ponovo pogledam film koji odaberu moji tinejdžeri, uz uvjet da nije ratna tematika, to ne volim gledati. Nedavno sam gledala film Ana Karenjinu jer je spomenuto djelo bilo lektira u gimnaziji, a moje kćeri su nakon lektire gledale film pa i ja s njima. Glazbu često slušam. Volim slušati hrvatsku pop i zabavnu glazbu, a volim poslušati i pogledati novogodišnji koncert Bečke filharmonije. No, Bečka filharmonija nije svakodnevna glazba; to su posebni zvukovi i ponekad poželim poslušati uglavnom, kada se zasitim svakodnevne zvukovne buke.

Dario: Za kraj, imate li još neki savjet za studente i buduće ekonomiste?

Anela: Bez obzira jeste li student i budući ekonomist ili budući lječnik, profesor ili nešto treće, život je velika čudesna Božja tajna i živimo/živite ga dio po dio, sat po sat, dan po dan. Velike palače gradile su se dugo od malih kamenih blokova. Najmanja pogreška krije u sebi mnoštvo malih zrna, a život je satkan od mnoštva malih stvari. Zato težimo življenju svakodnevnih malih stvari i dopustimo zajedno vašoj mladosti i energiji da dođe do izražaja na pravi način. Dragi studenti, njegujte svoju mlađenačku radoznalost, mudrost i maštu. Budite ono što jeste i nikada ne zaboravite djelić zemaljske kugle koji je Bog odabrao za vas po vašem rođenju.



EFICON

Studentski Ekonomski Forum

Pripremila: Marija Vranjković

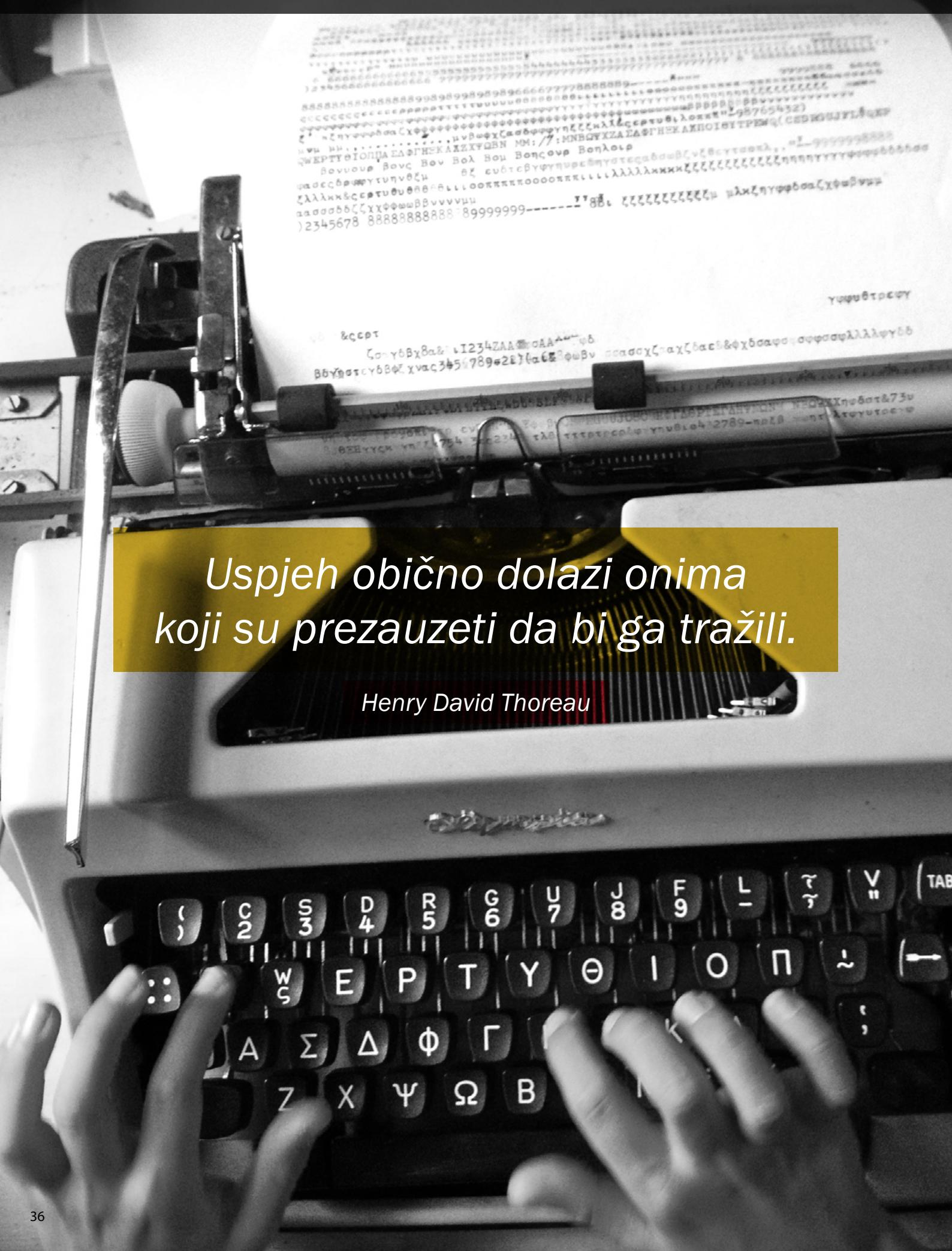
Studenti Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli u 2017. godini bili su domaćini prvog studentskog ekonomskog foruma, EFICON-a. Događaj se po prvi put organizirao za studente dvanaest ekonomskih fakulteta iz Bosne i Hercegovine i regije. Forum je usmjeren na povezivanje studenata i fakulteta s ciljem iznalaženja novih ekonomskih rješenja Zapadnog Balkana. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru predstavljale su Marija Vranjković i Katarina Kolobarić.

U Plavoj sali BKC-a održan je dvodnevni forum koji je okupio mlade i ambiciozne studente iz Srbije, Crne Gore, Hrvatske te Bosne i Hercegovine. Sa studentima su svoje priče podijelili eminentni predavači: Mladen Komarica (Regionalni menadžer Wiener osiguranja), Kemal Balihodžić (izvršni direktor „UpTrend Marketing Solutions“ agencije), prof.dr.sc. Edin Osmanbegović (Ekonomski fakultet Tuzla), Samra Lučkin (izvršna direktorica „Boram“ marketinške agencije), Kristijan Smiljanić (vlasnik „Leftor“), Sanja Hajdukov (Centar za promociju cjeloživotnog učenja ERAZMO Tuzla), internacionalno nagrađivana umjetnica Edina Selesković, a na završnom panelu raspravljali su Adis Arapović (projekt menadžer Centra civilnih inicijativa), dr. Goran Miraščić (savjetnik premijera Vlade FBiH), prof.dr.

Merim Kasumović (Ekonomski fakultet Tuzla) i doc. dr. Sabina Đonlagić-Alibegović (Ekonomski fakultet Tuzla).

Cilj organizatora bio je studentima ekonomskih fakulteta omogućiti povezivanje sa stvarnim ekonomskim tijekovima u našem društvu kao i razmjenu ideja i povezivanje studenata zemalja Zapadnog Balkana. Ova namjera je rezultirala i potpisivanjem sedam Sporazuma o suradnji između studentskih asocijacija Hrvatske, Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine radi nastavka suradnje, unapređenja mobilnosti i istraživačkog rada.





*Uspjeh obično dolazi onima
koji su prezauzeti da bi ga tražili.*

Henry David Thoreau

INDUSTRIJA ČIJI JE PROIZVOD LJEPOTA



Autorica: Ljubica Vukojević

Kako god je zvali, industrija ljepote, beauty industrija ili nešto treće, jedno je bitno – to je industrija raznih proizvoda i usluga namijenjenih povećanju ili poboljšanju izgleda i mirisa tijela. Ova industrija obuhvaća **jako široku lepezu proizvoda i usluga**, od onih za kosu, lice i kožu pa sve do parfema i kolonjske vode. Za skupni naziv velikog broja proizvoda iz ove industrije obično se uzima riječ „**kozmetika**“. Sastav tih proizvoda čine kemijske mješavine, od kojih su neke iz prirodnih izvora, a neke su sintetičke. Što se tiče usluga, one su uglavnom usko vezane uz samu kozmetiku, pa tako postoji izrazito velik broj salona za profesionalno šminkanje, depiliranje, masažu, friziranje, manikuru i pedikuru te neke druge slične usluge.

Smatra se kako kozmetika potječe još od prije 6000 godina. To je bila „primitivna“ kozmetika pravljena od različitih prirodnih tvari. Arheološki dokazi pokazuju kako su se takvi pripravci zasigurno koristili u **starom Egiptu i Grčkoj**. Prema određenim izvorima, u starom se Egiptu intenzivno koristilo ricinusovo ulje kao zaštitni balzam, a od pčelinjeg voska, maslinovog ulja i ružine vodice su pravljene kreme za tijelo. U početnim fazama razvoja, kozmetika se primjenjivala samo među određenom klasom ljudi i često je bila inkorporirana u određene društvene običaje. S vremenom se kozmetika počela primjenjivati u svim krajevima svijeta, dodatno se unaprjeđivala i koristila među sve većim brojem ljudi.

Teško je reći kada točno ova industrija počinje poprimiti konture današnjih razmjera, no veliki „boom“ u popularnosti kozmetike (naročito šminke) pripisuje se filmskoj industriji u **Hollywoodu**. U to vrijeme dolazi i do razvoja sofisticiranih maskara i karmina za usne.

Iz retro perspektive, današnje stanje na tržištu se doima kao **znanstvena fantastika**. Na svakom koraku se mogu kupiti proizvodi za njegu kože i kose, šminka, sapuni, dezodoransi, parfemi, kolonjske vode, mirisne maramice, proizvodi za brijanje i mali milijun drugih proizvoda. Osim toga, tu su i saloni za tamnjenje, saloni za masažu te velik broj salona za profesionalno šminkanje i uređivanje.



Da bi stvar bila još interesantnija, u svim segmentima ove industrije postoji **ogromna diverzifikacija proizvodnog assortimenta**, tako da imamo klasifikaciju proizvoda prema određenom tipu kože i kose, proizvode za određene dobne i spolne skupine, proizvode prilagođene ljudima s određenim alergijama, proizvode prema različitim njansama boje, proizvode prema vrsti i intenzitetu mirisa, pa čak i klasifikaciju nekih proizvoda prema dijelu dana.



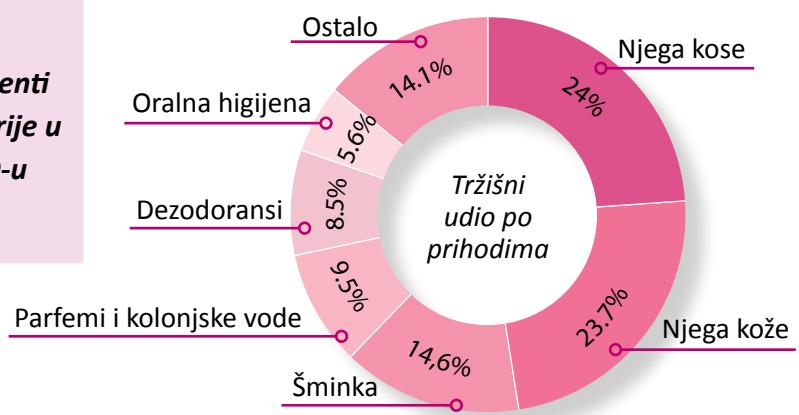
Što kaže statistika?



Lipstick effect

Riječ je o teoriji koja kaže kako su u stanju ekonomске krize potrošači spremni kupovati manje skupa, ali luksuzna dobra. Ova teorija se u velikoj mjeri pokazala valjanom na primjeru kozmetike, pa otud i naziv „teorija karmina“. Na primjer, umjesto kupnje skupe krznene bunde, ljudi bi kupili skupocjeni ruž za usne. Iako nije empirijsko dokazano, postoje glasine da se prodaja karmina udvostručila nakon terorističkih napada u SAD-u 11. rujna 2001. godine. Osim toga, općenito je poznato da je beauty industrija u velikoj mjeri otporna na ekonomsku recesiju.

Segmenti industrije u SAD-u



Tržišni lideri u svijetu (podaci za 2017.)

(prodaja)

L'Oréal (npr. L'Oréal Paris, Garnier, Vichy)	\$27,2 mlrd.
Unilever (npr. Dove, Vaseline, Axe)	\$21,3 mlrd.
Estée Lauder (npr. La Mer, Kiehl's, Darphin)	\$11,8 mlrd.
Procter&Gamble (npr. Gillette, Head&Shoulders, Old Spice)	\$11,8 mlrd.
Coty (npr. Wella, Max Factor, Bourjois)	\$7,7 mlrd.
Shiseido (npr. Shiseido, Nars, BareMinerals)	\$7,3 mlrd.
Beiersdorf (npr. Nivea, Labello, Aquaphor)	\$5,9 mlrd.
Johnson & Johnson (npr. Johnson's, Clean&Clear)	\$5,9 mlrd.

Iz priloženog se vidi kako beauty industrijom dominira mali broj velikih svjetskih kompanija.

Trendovi u 2018. godini!

Beauty industrija iz godine u godinu doživljava rast, a beauty trendovima i novitetima kao da nema kraja. Pripremili smo top 10 trendova za koje se smatra da će obilježiti 2018. godinu.



Iako će gусте i oblikovane obrve i dalje ostati dominantan dio statement izgleda, centar pažnje u 2018. će biti trepavice. Bilo da se odlučite na ekstenzije, umjetne trepavice ili klasičnu maskaru s itekako prošireniom assortimanom gусте, duge i voluminozne trepavice su siguran hit ove sezone.

Trep trep - trepni!

Duuuge ekstenzije

Poluduge frizure i bob su dominirali prethodne godine, a ove se godine teži suprotnom ekstremu. Samu potražnju za ekstra dugom kosom navješćuju i celebrity influenci poput Beyoncé, Rianne i Belle Hadid.



Međutim, ako duga kosa ipak nije vaš stil i smatrate da traži veliku količinu pažnje, kratka frizura je ipak našla svoj put na ovu listu. Riječ je o tzv. pixie kratkoj frizuri čiju je popularnost navijestila Cara Delevingne na svojoj ljetnoj turneji.

Pixie

Geometrijski nokti

Zanimljivi nokti s geometrijskim oblicima su siguran hit ove sezone! Pozitivno, ovi nokti su savršeno prilagodljivi za kućnu izvedbu i zahtijevaju puno manje truda od prethodnih trendova u uređivanju i oblikovanju noktiju. Pripremite se za crtanje!



Žene žele bespriječoran ten. Ideal je postići savršeno spajanje pudera s tenom, bez obzira na kojem se dijelu spektra ta nijansa nalazila. Beauty brendovi su "primili" ovu poruku, i veliki broj njih će proširiti svoj assortiman s novim nijansama u narednoj godini.

Savršen puder

Izgled mokre kose

Kim Kardashian West je osoba koja je ovaj trend vratila u život i potražnja za njim je veća nego ikada. Uz ovaj način oblikovanja kose na scenu se vraćaju i trajne, dok su koprče i valovi trend koji ne blijedi iz godine u godinu.





Neonska olovka ispod očiju i sjajni highlighteri su luke opcije za izgledati dotjerano i zanimljivo u samo par minuta, pa zašto ne pokušati?!

Olovka ispod očiju

Sjajila su in!

Sjajila se u ovoj godini vraćaju u velikom stilu. Mat ruževi su i dalje prisutni na sceni, ali pune sjajne usne su ono što se u novoj sezoni traži.

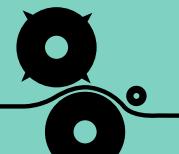


Najvažnija osnova ljepote kože je hidrirana i sjajna koža, a ne postoji lakši način za to nego uz korištenje ulja za čišćenje lica koje je dostupno po različitim cijenama i za sve tipove kože – od suhe do masne.

Ulja za lice

Roleri za lice

Ovaj beauty trend je iznimno popularan u posljednjih nekoliko godina, a u ovoj godini se očekuje još veći rast prodaje nego do sada. Stavite ga u frižider, ujutro s njim odradite brzinsku jutarnju masažu i riješite se jutarnjeg oticanja lica i podočnjaka.



Iz osobnog iskustva...



Autorica: Nikolina Krivić

Lubav žene prema kozmetici i općenito uljepšavanju suludo je možda i komentirati. Moja jednostavna definicija, a ujedno i svojevrsno opravdanje viška te ljubavi zapravo je postojanje neke urođene sklonosti ka lijepom. Uvjerenja sam kako se većina nas rađa s tim i kako je sasvim normalno da je u prirodi čovjeka želja za lijepim i dotjeranim izgledom.

Volim reći kako **moja priča** s ovom ljubavlju počinje sa mnom, od malena sam uživala u šminkanju, crtanju, dizajniranju i općenito svemu u čemu sam mogla izraziti svoju kreativnost.

Upisom u srednju školu počinje moje ozbiljnije zanimanje za kozmetiku. Ubrzo sam doživjela i svoj prvi susret s profesionalnim šminkerima. Toliko me zaintrigirala njihova oprema te moć kojom bi njihove ruke sve nas tamo prisutne na neki način učinile sretnima. Pored crtanja portreta, šminkanje tada postaje moj glavni hobi; uskoro sam papir zamijenila pravim, 3D licem. Prebaciti se s olovke i lista papira na svoje, a tek potom nečije lice, zapravo je **jedan dug proces stalnog učenja i usavršavanja** koji još uvijek traje. Počela sam sa sakupljanjem svoje prve kolekcije kistova za šminkanje, redovnim gledanjem makeup tutoriala na YouTube-u, čitanjem recenzija te stalnim isprobavanjem kozmetičkih proizvoda. Koliko god je u ovom poslu potrebno imati "umjetničku ruku" i talent, isto toliko važna je volja, rad i strpljenje. Otkrivala sam i isprobavala mnoge tehnike šminkanja, pokušavajući u moru



Priprema voditeljice za emisiju

njih pronaći sebe, izvući najbolje od njih i stvoriti stil šminkanja sebi svojstven i prepoznatljiv.

Prepoznatljiv stil šminkanja jako je bitan; omogućuje svakom šminkeru izdvajanje iz mase i prepoznatljivost njegova rada. Naravno, to ne podrazumijeva odrađivanje tzv. šablonskih makeup radova. Svaki rad šminkera mora biti različit, ali u okviru njegova stila. **Velika zasluga u cijeloj ovoj priči ide mojim prijateljicama,** koje, prepustajući se u moje ruke, omogućuju da sve ono što naučim pokušam primijeniti u praksi, koja je najvažniji faktor u usavršavanju. Šminkati druga lica koja nisu ni slična vašemu i naučiti pristupati svakoj osobi ponaosob iziskuje dosta prakse i vremena. Postoji velik broj faktora o kojima ovisi dobar rad šminkera, a što ste duže u ovom poslu, neprekidno otkrivate neke nove. U svijetu kozmetike nikada nije dosadno, gotovo svaki dan možete otkriti nešto što će totalno promijeniti i olakšati vaš dosadašnji način rada.

Moj prvi ozbiljniji angažman na području šminkanja počinje **dolaskom u Mostar** i upisom na Ekonomski fakultet. Po preporuci prijateljice, **počinjem šminkati na novoj lokalnoj televiziji**, gdje ostajem i nastavljam s radom već 4. godinu zaredom.

Nakon pokretanja facebook stranice i objave svojih radova uslijedili su i ostali angažmani. Jedan od najdražih bio je odlazak u Zagreb na Kraljicu Hrvatske, gdje sam imala priliku šminkati potencijalne kraljice pod vodstvom **Marine Mamić**, jedne od najpopularnijih hrvatskih šminkerica. Sudjelovanje u mjuziklu Kralj

Iavova također je jedno od dražih iskustava, jer doživljavam potpuno novu dimenziju ovog posla u face and body paintingu.

Koliko god bili dobar šminker, u ovom poslu ste **ništa bez planiranja, organizacije i dobrog marketinga.** Izbor fakulteta u kombinaciji s ovim poslom pokazao se kao pun pogodak za trenutne, ali i neke buduće ciljeve. Znanje koje sam stekla kao studentica 4. godine ekonomije itekako se korisno primjenjuje u praksi ovog posla.

Na kraju, kao osoba koja se bavi uljepšavanjem drugih ljudi bilo bi možda glupo reći kako smatram potpuno ispravnom poznatu izreku da ljepota dolazi iznutra. Potrebno mi je bilo dosta vremena da kroz cijeli proces učenja shvatim kako **prava ljepota proizlazi iz skладa zdravoguma i tijela.** Vodimo li brigu o svom tijelu to će se itekako pozitivno odraziti na vanjskom izgledu i svakako na razini sreće i unutarnjeg zadovoljstva. Šminka je tu samo "šećer na kraju", koja će sasvim sigurno neusporedivo bolje izgledati na koži koja je zdrava i njegovana.



ELON MUSK

**OD VIDEO IGRICE
DO TESLE I RAKETA!**

 **Autor:** Petar Stanić

Većina nas je čula za film Iron Man, zabavni američki film iz 2008. godine o superheroju istoimenog naziva, u kojem glavnog lika (Iron Mana) tumači popularni američki glumac Robert Downey mlađi. Međutim, većina vjerojatno ne zna da je inspiracija za Iron Mana jedan od najvećih umova 21. stoljeća, **genijalni milijarder i filantrop**, Elon Musk. Malo je reći da je ovaj skromni čovjek, koji se nalazi na 21. mjestu Forbesove liste najutjecajnijih ljudi 21. stoljeća, nevjerljatan. Suosnivač i osnivač je nekoliko svjetski poznatih kompanija, a posebno treba izdvojiti planetarno popularnu **Tesla Motors** tvrtku, koja je približila koncept električnih automobila prosječnom kupcu i značajno utjecala na promjenu percepcije ljudi o takvim automobilima, te **SpaceX** tvrtku, koja uživa veliku pažnju javnosti jer se radi o prvoj značajnoj privatnoj kompaniji koja proizvodi **svemirske letjelice** i

čija je misija omogućiti kolonizaciju **planeta Marsa** u budućnosti. Uspjeh SpaceX-a ogleda se u značajnom smanjivanju troškova lansiranja svemirskih letjelica (prema preliminarnim procjenama i do 80% smanjenje troškova), a to se postiže zahvaljujući mogućnosti ponovnog lansiranja već lansiranih letjelica. To je privuklo veliku pozornost NASA-e, s kojom čak ima i nekoliko ekskluzivnih ugovora.

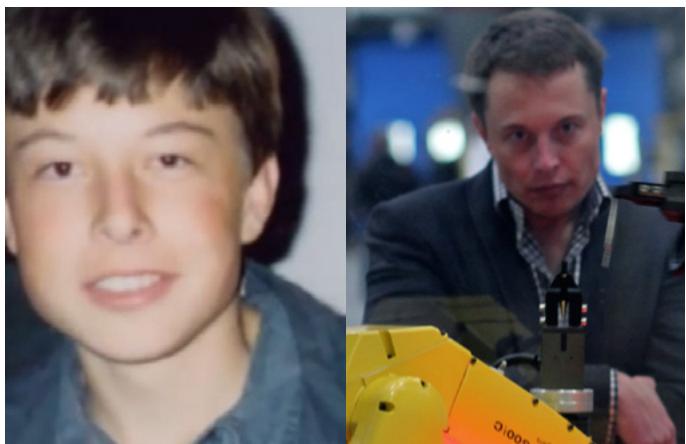


*Ne, ovaj čovjek za volanom se nije prepao, nego se jednostavno pre-pustio **autonomnoj vožnji** Tesla električnog automobila!*

Poslovne vode

Mladenački dani

Elon Reeve Musk rođen je 28. lipnja 1971. godine u Južnoafričkoj republici i ima kanadsko podrijetlo. Potječe iz relativno dobrostojeće obitelji. Otac mu je bio inženjer, a majka model. Već u djetinjstvu pokazuje znakove velike inteligencije. Kada je podvrgnut testiranju afiniteta za programiranje u IBM-u, postavio je najbolji rezultat do tada. Iako je Musk introvert, za razliku od svojeg brata i sestre, to mu nikad nije smetalo. Bavio se stvarima koje su ga zanimali a već s 12 godina programira svoju prvu računalnu igru - Blastar, koju kasnije prodaje za 500\$, što je impresivno za jednog dvanaestogodišnjaka. Uvijek ga je fascinirao svemir i fizika pa tako 1995. godine upisuje doktorat iz područja primijenjene fizike na Stanfordovom sveučilištu. Nakon samo dva dana napušta taj studij i slijedi svoje interesu u polju interneta, svemira i obnovljive energije.



Zanimljivosti:

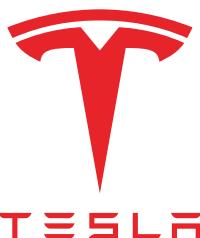
- Kao dijete, čitao je knjige i po 5 sati dnevno
- Dok je pohađao fakultet živio je s manje od jednog dolara dnevno. Hranio se jeftinom hranom i u hranu je dodavao papar kako ne bi obolio od manjka vitamina C
- Dok je studirao, Musk i njegov cimer su iznajmljivali svoje sobe za zabave; nekada je bilo i do 500 ljudi
- Musk kaže kako bi želio umrijeti na Marsu
- Imao je 3 državljanstva u svom životu: kanadsko, južnoafričko i američko
- Imao je cameo nastup u filmu Iron Man 2 i TV seriji Teorija velikog praska

Ubrzo nakon napuštanja studija, Musk i njegov brat osnivaju kompaniju **Zip2** uz početni kapital od 28.000\$, koju 1999. godine prodaju za malo više od 300 milijuna \$. Elon Musk prima svoj udio od prodaje u iznosu od 22 milijuna \$. Iako se može reći da je ovo vrhunski poslovni uspjeh i da je Musk zaradio novce o kojima mnogi mogu samo sanjati, on nije bio zadovoljan jer kompanija po njemu nije bila dovoljno revolucionarna i nije dala ništa novo čovječanstvu. Od sredstava koje je dobio prodajom Zip2 kompanije, osniva novu kompaniju naziva **X.com**. Nakon jedne godine ta se kompanija spaja s jednom drugom kompanijom i 2002. godine mijenjaju ime u, svima poznati, **PayPal**, koji se i dan danas smatra revolucionarnim, jer je novčane transakcije uspješno i sigurno digao na online razinu. Članovi i osnivači ove kompanije su poznati pod šaljivim nazivom „PayPal mafija“ iz razloga što su kasnije postali (su)osnivači nekoliko najpoznatijih internetskih stranica kao što su: YouTube, LinkedIn, Yelp i neke druge (ne uzimajući u obzir kompanije Muska). Kasnije, u listopadu 2002. godine, PayPal je prodan eBay-ju za 1.5 milijarde \$, a Musk dobiva svoj dio od 165 milijuna \$. Dok bi prosječnom čovjeku ovaj iznos predstavljao doživotni odmor od bilo kakvog napornog rada, Musk nije prosječan čovjek i za njega nema takvog odmora. On se već tada snažno interesirao za projekte istraživanja svemira, a posebno za istraživanje Marsa. Njegova velika želja u životu je da ljudi u sljedećih 20-50 godina ne samo da kroče na Mars nego i da osnuju održive kolonije i nasele se tamo. S oko 100 milijuna američkih dolara osniva privatnu, revolucionarnu tvrtku koju naziva Space Exploration Technologies, ili skraćeno već spomenuti **SpaceX**. SpaceX se bavi proizvodnjom svemirskih letjelica, letovima u svemir i istraživanjem svemira. Svojim revolucionarnim pristupom i tehnologijom, ova tvrtka radikalno smanjuje troškove lansiranja letjelica. Musk je 2011. godine izvjestio kako mu je cilj komercijalizirati letove u svemir i nuda se da će uspješno poslati ljude na Mars unutar sljedećih 10-15 godina. Hoće li to biti tako brzo teško je reći, ali u svakom slučaju može se kazati kako je na dobrom putu da ostvari te težnje. Godine 2003. Musk i nekoliko drugih poduzetnika osnovali su tvrtku **Tesla Motors**. Ova se tvrtka bavi razvojem modernih i funkcionalnih električnih automobila. Njihova je vizija ukinuti sve postojeće nedostatke električnih automobila i da istima u budućnosti potpuno zamijene automobile na benzinski i dizelski pogon. Musk je osoba koja nije motivirana profitom, o čemu svjedoče brojne činjenice, pa je tako njegova službena godišnja plaća u ovoj kompaniji samo jedan američki dolar.

Najpoznatije kompanije Muska!

Pripremio: Dario Šaravanja

Tesla, Inc.



Tesla je američka kompanija specijalizirana u proizvodnji električnih automobila i solarnih panela te skladištenju energije. Osnovana je 2003. godine, a glavno sjedište tvrtke je u Palo Altu, Kalifornija. Elon Musk je jedan od suosnivača, većinski individualni vlasnik, CEO i zaštitno lice kompanije. Tesla je dioničko društvo, što znači da je vlasništvo nad kompanijom podijeljeno među dioničarima. Dionice kotiraju na NASDAQ burzi pod oznakom TSLA.

▼ Automobili u prodaji



Model S



Model X



Model 3

▼ Dionice, dividende i profitabilnost

Prvotna javna ponuda (IPO): 29.6.2010. - cijena dionice \$17

Cijena dionice na dan 17.2.2018.: **\$335,49**

Tržišna kapitalizacija na dan 17.2.2018.: **\$56.7 mlrd**

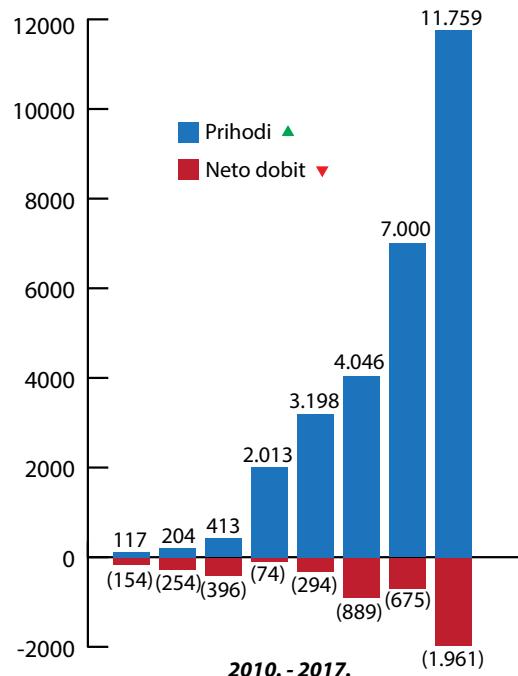
Institucionalni dioničari: **58.41%**

Neinstitucionalni dioničari: **41.59%**

Dividende: Tesla još nikako nije isplaćivala dividendu na obične dionice niti planira u skoroj budućnosti. Njihova politika leži u reinvestiranju svih budućih primanja u budući razvoj.

Kao i mnoge druge velike i brzo rastuće nove firme, Tesla još uvijek ne generira profit. Vrijednost dionica proizlazi iz tržišnog stanja – odnosa ponude i potražnje. Iako mnogi ljudi vjeruju u uspjeh kompanije, određeni financijski analitičari su pomalo skeptični. Može se reći kako je tržišna vrijednost ove kompanije zapravo bazirana na očekivanim budućim profitima, jer mnoge velike firme u početku „gube“ novac, dok u dugom roku postaju izuzetno profitabilne.

Financijske performanse po godinama
(\$ milijuni)



SpaceX



SpaceX je privatna američka kompanija koja se bavi proizvodnjom svemirskih letjelica, a cilj kompanije je omogućiti transport ljudi i stvari u svemir. Osnovao ju je Elon Musk 2002. godine s misijom smanjenja troškova lansiranja raketa te kolonizacije Marsa. Musk je ujedno i CEO i CTO kompanije. Glavno sjedište je u Hawthorneu, Kalifornija. Među brojnim dostignućima, SpaceX je prva privatna kompanija koja je poslala svemirsку letjelicu na Međunarodnu svemirsku postaju, prva privatna kompanija koja je izvela propulzivno slijetanje orbitalne raketne i ponovnu uporabu raketne te prva privatna kompanija koja je lansirala objekt u solarnu orbitu. SpaceX još uvijek ne kotira na burzi, a kako se čini, to se neće u dogledno vrijeme ni dogoditi. Razloga za toga je izbjegavanje potencijalne promjene optimalne strukture vlasništva, jer bi u suprotnom moglo doći do promjene prioritetnih ciljeva u skladu s različitim politikama profitno orijentiranih investitora. Ipak, kompanija nije u 100% vlasništvu Muska; odobrene su investicije određenih kompanija, kao što su Google i Fidelity Ventures, u zamjenu za određeni postotak vlasništva.



① Falcon 9

Falcon 9 je dvo-dijelna raka dizajnirana i proizvedena od strane SpaceX tima za pouzdan i siguran transport satelita i Dragon svemirske letjelice u orbitu. Riječ je o prvoj orbitalnoj ponovno iskoristivoj raketni.

② Falcon Heavy

Falcon Heavy je „pojačana“ Falcon 9 raka koju proizvodi SpaceX. Raketa je nosivosti 63 tisuće kilograma i može se parcijalno ponovno iskoristiti. Prvi let pod nazivom „Falcon Heavy testni let“ uspješno je izveden 6. veljače 2018. godine. Ovaj događaj je odjeknuo svugde u svijetu, a prvenstveno zato što je raka nosila Muskov Tesla Roadster sportski automobil s lutkom astronauta nazvanom Starman. Lutka je dobila ime po pjesmi Starman od Davida Bowieja.

③ Dragon

Dragon je slobodno-leteća svemirska letjelica dizajnirana kako bi isporučila kargo i ljude u orbitu. Dragon je ušao u povijest kao prva komercijalna svemirska letjelica koja je isporučila kargo na Međunarodnu svemirsku postaju i sigurno vratila kargo nazad na Zemlju.



Prvi komercijalni automobil u orbiti!

UMJETNA INTELIGENCIJA

NEKI JE HVALE, A NEKI JE SE PLAŠE.



Što je to umjetna inteligencija ?

 Autorica: Zorana Džeba

Često se, posebno u današnjem, digitalnom dobu, susrećemo s pojmom umjetne inteligencije. No znamo li što je to zapravo? Umjetna inteligencija (UI) je, po definiciji, **grana računalne znanosti** namjenjena programiranju računala za rješavanje problema koji zahtijevaju inteligenciju čovjeka. Cilj umjetne inteligencije je kreirati programe koji će razmišljati i djelovati na način na koji čovjek razmišlja i djeluje. Sposobnosti računala razvijaju se tako da obavljaju zadaće za koje je potreban određeni oblik inteligencije, odnosno da se mogu snalaziti u novim prilikama, novim konceptima, razumjeti prirodni jezik, raspoznavati i zaključivati. Iako se kao izraz najčešće veže za računalne sustave, umjetna inteligencija se primjenjuje i na robote, koji nisu nužno intelligentni.

Faze razvoja

Ideje o umjetnoj inteligenciji pojavljuju se u literaturi, pa čak i u mitovima (mit o Golemu), već od pradavnih vremena, no njezin razvoj započinje u drugoj polovici 20. stoljeća, pojavom prvih digitalnih računala. **Prva faza** započinje 1955. godine i traje do sedamdesetih godina 20. stoljeća, a naziva se tzv. "hard pristupom". Primarni cilj bio je učiniti računala intelligentnim kao i

čovjek, a prvim računalnim programom UI smatra se "The Logic Theorist" (1955). Godinu nakon, 1956., na sveučilištu Dartmouth, tijekom kongresa, potaknuta su sustavna istraživanja o ovoj grani znanosti, gdje je i izraz "umjetna inteligencija" prvi put skovan. Kongres je organizirao John McCarthy, kojeg se danas smatra začetnikom umjetne inteligencije. On je 1958. kreirao prvi programski jezik UI, Lisp. Šezdesetih godina razvijaju se šahovski program koji je igrao na razini šahovskih majstora, stroj koji se koristio rezolucijom kao logičkom metodom, te ekspertni sustav Dendral.

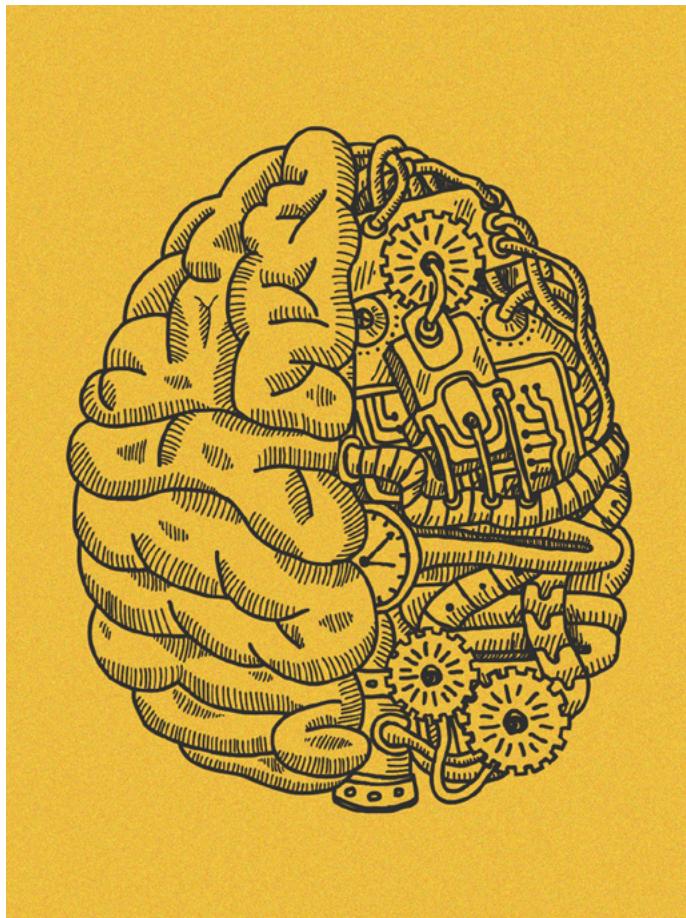
Druga faza, odnosno "soft pristup", naglasak stavlja na razvoj ekspertnih sustava, obradu prirodnim jezicima te robotiku. Početak sedamdesetih godina obilježio je razvoj programskog jezika Prolog, kao i prvi "upotrebljivi" ekspertni sustavi, kao što je MYCIN, koji je mogao postavljati dijagnoze i preporučiti liječenja, no imao je uska znanja zbog ograničenosti tadašnjih računala. Projekt računala Connection Machine pojavio se kao rješenje, a i primjer prve umjetne neuronske mreže.

Treća faza razvoja UI započela je devedesetih godina, a traje do danas. Pojavljuje se "big data", odnosno velika količina podataka, koja se mjeri u petabajtima i eksabajtima, te se kao izazov postavlja otkrivanje pravilnosti i znanja u tako velikim količinama podataka. Za to su zadužene skupine algoritama, genetički algoritmi, kao i neuronske mreže.

Umjetna inteligencija i ekonomija?

Umjetna inteligencija ima velik utjecaj i na ekonomiju. Prema izvješću kojeg je zatražila Vlada Ujedinjenog Kraljevstva, njihova ekonomija bi trebala **porasti za 837 milijardi dolara** u sljedećih 20 godina, između ostalog, zahvaljujući i rasprostranjenosti umjetne inteligencije, koja bi mogla imati sve veću važnost za vodeće svjetske gospodarske sile. Ujedinjeno Kraljevstvo je jedna od vodećih svjetskih zemalja kad se radi o umjetnoj inteligenciji. Ulažu u brzi razvoj novih tehnologija, nove mogućnosti i načine korištenja, a uz to se razvijaju robotika, umjetna energija i 5G mreže. Da bi se rast nastavio, prema izvješću, potrebna je i potpora industrije u ugradnji UI-a u obrazovne sustave. Londonska konzultantska tvrtka PwC provela je istraživanje "Sizing the prize" koje je pokazalo da će **globalni BDP** do 2030. biti veći za 14 posto, odnosno 15,7 bilijuna dolara, zahvaljujući upravo umjetnoj inteligenciji, što će je činiti najvećom poslovnom prilikom u današnjoj ekonomiji. Prema istraživanju, najveća gospodarska dobit od umjetne inteligencije trebala bi se ostvariti u Kini (BDP veći za 26 posto) i Sjevernoj Americi (BDP veći za 14,5 posto), što predstavlja oko 70 posto globalnog

gospodarskog učinka. Najveća absolutna dobit za pojedini sektor ostvarit će se u maloprodaji, zdravstvenoj skrbi i finansijskim uslugama, jer UI djeluje na povećanje vrijednosti proizvoda, produktivnost i potrošnju. Prema PwC-ovom indeksu utjecaja, tri područja poslovanja s najvećim potencijalom za UI su dijagnostika na temelju slike, proizvodnja na zahtjev i autonomno upravljanje prometom. Analitičari PwC-a ističu kako će utjecaj UI-a na **produtivnost** i **konkurentnost** mijenjati poduzeća, a ona koja ne prihvate UI mogla bi početi zaostajati u vremenu i troškovima, te gubiti tržišni udio. Generalni menadžer IBM-a za jugoistočnu Europu, Michael Paier, kaže kako UI za IBM predstavlja pomoć ljudskoj inteligenciji i mogućnostima. Njihov sustav **Watson** postavlja dijagnoze i savjetuje liječnike o personaliziranom tretmanu pacijenata. Trenutno je njegova najveća primjena u zdravstvu, transportu, meteorologiji, maloprodaji, pravu i obrazovanju. IBM promiče i etički razvoj umjetne inteligencije, sa svrhom uvećanja ljudske inteligencije. Njihov cilj je razviti kognitivne tehnologije koje će olakšati svakodnevni život ljudi, u poslovnom i privatnom smislu.



Iako na prvi pogled koncept UI izgleda bespriječorno, postoje i nedostaci. Postoje i filmovi snimljeni na temu UI, kao što su "Transcendence" iz 2014., "Artificial Intelligence" iz 2001., slavni "Matrix" iz 1999., Netflixova serija "Black Mirror" te brojni drugi. Ti uradci usmjereni su na prikazivanje "**mračne**" strane tehnologije, te što se može dogoditi kad se tehnologija "okrene" protiv čovjeka. Jedan od najpoznatijih svjetskih fizičara, Britanac Stephen Hawking, ističe kako je "velika pogreška smatrati film znanstvenom fantastikom". On smatra kako tehnologije UI, poput sustava Siri, Google Now i Cortana, napreduju zabrinjavajuće velikim koracima, a samo su bijeda slika onoga što UI može donijeti u budućnosti. Uspješno stvaranje UI-a bi, prema Hawkingu, mogao biti najveći, no i najrizičniji događaj za čovječanstvo. IBM-ovi čipovi koji oponašaju percepcije, radnje i misli mozga mogli bi omogućiti znanstvenicima da razviju stroj koji će imati mozak intelligentniji od ljudskog. Britanski matematičar Irving Good je već 1965. godine predvidio strojeve s nadljudskom inteligencijom koji bi sami sebe mogli razvijati i poboljšavati. Postavlja se pitanje etičnosti, koliko je ona zapravo ugrađena u inženjere koji rade na razvoju UI. Vrlo je teško, zapravo nemoguće, predvidjeti kako ćemo razmišljati pod utjecajem UI, te koje ona, uz svoje prednosti, sve nedostatke i opasnosti skriva.

HRVATSKI BOG MARS



 Autor: **Franjo Skoko**

Poduzeće Agrokor osnovano je 1976. godine, kada mladi poduzetnik **Ivica Todorić** otvara tvrtku za proizvodnju cvijeća i cvjetnih sadnica pod istoimenim nazivom. Iako u vremenu nesklonom privatnom poduzetništvu, već prve godine tvrtka se značajno razvija, upošljava više od pedeset ljudi te postaje tržišni lider u prometu cvijećem. Godine 1989. Agrokor je registriran kao **dioničko društvo** čime kompanija izlazi na tržište kapitala. U prvim godinama svoga funkcioniranja moglo se uočiti kako je cilj poduzeća, a samim time i njegova vlasnika, širenje i preuzimanje ostalih poduzeća, a ne dijeljenje vlasništva. Dioničko društvo Agrokor tako svoju ekspanziju započinje kupnjom većinskog udjela u Jamnici i Agopreradi, zatim u Zvijezdi te godinu dana kasnije u Ledu, Konzumu i brojnim drugim manjim kompanijama. 1995. godine registriran je Agrokor Koncern i izgrađen prvi Super Konzum. Preuzimanja se nakon toga nastavljaju, ali po prvi put i izvan Hrvatske, čime se moglo naslutiti kako cilj Koncerna nije biti tržišni lider samo u svojoj zemlji, nego i u cijeloj regiji. S toga se najprije kupuje većinski udio Sarajevskog kiseljaka 2000. godine, a zatim Frikoma i IDEA-e iz Beograda 2003. i 2005. godine, uz kupnju domaćeg PIK Vrbovec a i Belja. Širenje se nastavlja i dalje kupnjom TISKA 2007. te Vupika 2010. godine, a kulminacija cijelog procesa ekspanzije Koncerna Agrokor je svakako preuzimanje najvećeg konkurenta u regiji, **Mercatora**, za 544 milijuna eura 2014. godine putem kredita koji je plasiran od strane ruske Sberbank u iznosu od 600 mil. eura.

A
G
R
O
K
O
R
T
I
S
K
A

Problemi izlaze na vidjelo !

Dan preuzimanja slovenskog Mercatora slavio se kao velika pobjeda Koncerna, budući da je „srušio“ najvećeg konkurenta u regiji, a realno je po mišljenju mnogih stručnjaka predstavljao samo **početak rušenja samoga sebe**. Jasno je da je akvizicija Mercatora uvelike ubrzala stvari, a ostaje pitanje kada bi i da li bi uopće do ovakve situacije, kojoj smo danas svjedoci, uopće došlo da kupnja nije bila izvršena, imajući u vidu da je Koncern od samih početaka koristio pogrešan koncept širenja putem zaduživanja, kao i vraćanja dugova putem prikupljanja novih pozajmljenih sredstava na jednu od različitih varijacija koje su dostupne na tržištu kapitala. Sličan koncept koristio je i talijanski gigant u mlječnoj industriji **Parmalat**, a s istim se često vuku različite paralele kada je riječ o Agrokoru, budući da su oba poduzeće stvarana po principu „**Too Big to Fail**“. Jedno je već propalo, a i drugo je nažalost na tom putu. Kompanija je dakle iz godine u godinu potpisivala nove kreditne aranžmane, kako bi podmirivale stare i vršila nove akvizicije, a posebno se ističu krediti od strane EBRD-a (Europske banke za obnovu i razvoj) i IFC-a (Međunarodne finansijske korporacije) u više navrata, budući da se kompanija odlučila pohvaliti s istima, a do onih ostalih (uobičajenih) nije baš lako ni doći.

Uz brojne kredite dobivene od različitih finansijskih institucija, kompanija se također koristila i nekim drugim instrumentima za prikupljanje novčanih sredstava, prije svega izdavanjem obveznica na inozemnom tržištu. Primjenom navedene politike Koncern je **iz godine u godinu uvećavao svoj dug**, što prema dobavljačima, što prema vjerovnicima. Bitno je naglasiti kako su brojni mali dobavljači figurativno rečeno „stavili ključ u bravu“ zbog prevelike ovisnosti prema Agrokoru, točnije prema Konzumu, budući da je do naplate njihovih potraživanja ponekad znalo proći i više od godinu dana, dok su i veliki također imali prigodno rečeno velikih problema. Budući da ostvarena zarada nije ni izbliza mogla pokriti zaduženja, a iz iste se sasvim uredno isplaćivala dividenda vlasniku, bilo



27. lipnja 2014. godine Agrokor je službeno postao većinski vlasnik Mercatora kupnjom većinskog paketa od 53% dionica za oko 550 mil. eura.

je jasno da kada jednom dođe do prestanka priliva tuđeg kapitala Koncern neće moći normalno funkcionirati. To se i dogodilo početkom 2017. godine kada kreditna agencija Moody's snižava Agrokorov kreditni rejting, nakon čega dolazi do općeg kaosa i panike u javnosti. Polako su o Koncernu na vidjelo počele izlaziti stvari koje su do tada bile nepoznanica za veliki broj ljudi, dok su pak drugi tvrdili kako se sve već odavno znalo. Agrokor je postao tema svakodnevnih razgovora među ljudima i vijest koja je na Dnevniku znala pokriti cijeli termin emitiranja, a kako i ne bi kada se praktički cijelo gospodarstvo, cijela država oslanila na jedno poduzeće. **Dobavljači** su zatim krenuli u naplatu svojih potraživanja, a mnoga od njih su iz kratkoročnih prerasla u dugoročne, dok su s druge strane vjerovnici

Agrokor je gospodarski div koji opravdano predstavlja velik problem za Hrvatsku i regiju jer upošljava jako veliki broj ljudi i posluje s preko 5000 dobavljača. Kada se takvo poduzeće nađe u problemima, to "luči" ekonomске, socijalne i političke posljedice velikih razmjera.



prestali opskrbljivati Koncern novčanim sredstvima budući da takvo što nije bilo sigurno u postojećim uvjetima, a i već prisutnoj prevelikoj vezanosti za Agrokor. Tada **u akciju spašavanja poduzeća kreće država**, odnosno Vlada iste kreiranjem posebnog Zakona o postupku izvanredne uprave u trgovačkim društvima od sistemskog značaja, koji je poznatiji kao „lex Agrokor“. Od vlasnika Koncerna i popularno prozvanog „Gazde“ Ivice Todorića Vlada je zatražila odstupanje s funkcije, a na njegovom mjestu imenovan je kao izvanredni povjerenik za Agrokor **Ante Ramljak**. Od tada pa do danas isti se uspio samo dodatno zadužiti, budući da nastupa u ime države pa posjeduje kredibilitet, a vjerovnici prihvataju odobrenje novih zajmova po roll up modelu kredita, odnosno kredita s prvenstvom naplate. To je opcija koja je odabrana iz razloga što država nije htjela koristiti novac građana kao sredstvo spašavanja privatne kompanije, kao ni prodaju državne imovine u iste svrhe. Kakav će biti ishod svega ovoga nezahvalno je prognozirati, pa ni nećemo. Što se tiče Ivice Todorića, njegovih sinova kao i ostalih najbližih suradnika istima slijedi dugogodišnje suđenje s također neizvjesnim ishodom.

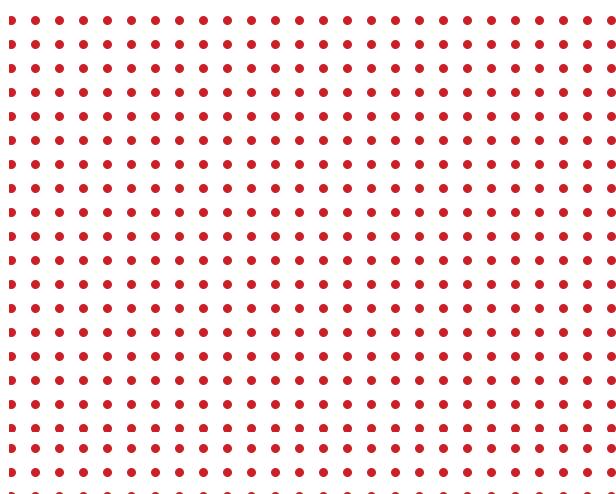


Agrokor je punih 40 godina rastao u očima javnosti i predstavlja ponos jedne cijele nacije, jedne države, da bi u konačnici došao u situaciju u kojoj je stečaj i likvidacija samo pitanje dana.



Ante Ramljak

Ante Ramljak je 20. veljače 2018. podnio ostavku na mjesto povjerenika Vlade Hrvatske za Agrokor, koju je podnio premijeru Andreju Plenkoviću. Kako neki mediji navode, razlozi ostavke su stalni napadi i pritisci. Ramljak ostavku objašnjava sljedećim riječima: "Zajedno sa suradnicima i zaposlenicima Agrokora stabilizirao sam poslovanje, očuvali smo zaposlenost, sprječili propast dobavljača i stvorili preduvjete da sada vjerovnici mogu i trebaju ispregovarati nagodbu do kraja. Nažalost, neizvjesnost koja je bila stvorena vezano uz moj ostanak na mjestu izvanrednog povjerenika snažno radi protiv ovog procesa. Neopozivu ostavku na mjesto izvanrednog povjerenika dajem kako ne bih osobno postao prepreka postizanju nagodbe. Vjerovnicima i zaposlenicima Agrokora, koji su jedini bitni i zbog kojih postoji postupak izvanredne uprave, zahvaljujem na povjerenju i podršci."





*Nisu svi koji lutaju
izgubljeni.*

J.R.R. Tolkien



Sklapam prema svojim potrebama

MODULA
Paket bankarskih
proizvoda i usluga

**BEZ
NAKNADE
ZA
STUDENTE**

Besplatni info telefon 080 081 051
www.unicredit.ba

Banka za sve što
vam je važno. |  **UniCredit Bank**

arassmen

solution
pressure
ety

happ

ies
public

b
uance
venge
nching

miliate
ostile
human

anxiety

charge brutalize

information
motivational

videogames

stalker
workplace

bully network
intimidation

cyber

mistreat

mobbing

attack

bully

failure threats

humiliation
concept

crime

social

CYBERBULLYING

Autorica: Marija Vranjković

Korištenje društvenih medija takođe se duboko urezalo u svakodnevni život ljudi da je posljednjih godina postalo uzrok mnogih društvenih problema. Statistika pokazuje kako je čak 95% tinejdžera s društvenim medijima izloženo nekoj vrsti cyberbullyinga, koja se obično ne prijavljuje od strane istih. Stoga, jačanje cyberbullyinga među tinejdžerima opravdano predstavlja sve veću zabrinutost u svijetu.

Što je cyberbullying?

Cyberbullying ili virtualno zlostavljanje je opći pojam za svaku aktivnost cyber tehnologijom koja negativno utječe na pojedinca ili skupinu. Virtualno zlostavljanje može biti putem e-mailova u obliku prijetnji, govora mržnje ili putem društvenih mreža i foruma za grupno napadanje žrtve te njeno ismijavanje i pisanje lažnih tvrdnji s ciljem ponižavanja. Cyber zlostavljači mogu otkriti mnoge osobne podatke o žrtvi te koristiti njezin identitet na web stranicama. Cyber zlostavljanje može umanjiti osobnu vrijednost i stvoriti osjećaj nepripadnosti društvu. Također, stvara okruženje stalne negativnosti na život žrtve, jer postoji stalna briga o tome da ne budu "iste" kao što to društvo prezentira.

Zašto ljudi vrše cyberbullying?

Postoje zapravo dva glavna razloga za tinejdžere da zlostavljaju druge ljude. Jedan od njih je negativni utjecaj popularnih vršnjaka koji obično „zapale vatru“. Prosječan tinejdžer misli da bi i on trebao početi zlostavljati žrtvu, te tako kreće lavina sve većeg zlostavljanja. Na taj način popularni tinejdžer ima cijelu školu protiv jedne osobe. Ponižavanje drugih ljudi čini ih moćnjima. Drugi razlog leži u želji individualca za dobivanjem većeg poštovanja i odobrenja od svojih vršnjaka. Zato se oni nasiljem nad drugima nadaju kako će dobiti poštovanje od vršnjaka. Oni zapravo ne razumiju kako se žrtva osjeća i samo se nadaju da oni sami neće postati sljedeće žrtve. Postoje i neki drugi razlozi, a tiču se osobnog nezadovoljstva, problema s roditeljima i sl., tako da prenose svoju ljutnju na druge učenike. Glavni razlog zbog kojeg čine to što čine leži u činjenici kako se žele bolje osjećati.

Cyberbullying – „gorući“ problem današnjice!

Budući da računala imaju velik utjecaj na mlade, Cyber zlostavljanje je jedan od najvećih problema s kojima se mladi ljudi suočavaju danas. Cyber zlostavljanje ima puno utjecaja na zdravlje tinejdžera, a osobito na emocijonalno i mentalno stanje. Žrtve koje prolaze kroz ove poteškoće mogu razviti nisko samopoštovanje, anksioznost, paranoju, usamljenost ili depresiju. Također, svaka vrsta zlostavljanja, pa tako i ovo, potiče žrtve na konzumiranje alkohola i opojnih sredstava. Žrtva cyberbullyinga može biti bilo tko jer zlostavljači imaju različite ciljeve, a i zlostavljač može postati svatko od nas jednako kao i žrtva. Okidač za zlostavljanje može biti bilo što, kao npr. raskid veze, prijateljstva ili jednostavno „uzimanje osobe na zub“. Razlog širenja cyber zlostavljanja je sve učestalije korištenje društvenih mreža koje vladaju današnjicom, koje su ujedno i glavne platforme za ovu vrstu zlostavljanja.

95%

srednjoškolaca je izloženo nekoj vrsti virtualnog zlostavljanja

81%

mladih smatra kako se lakše prolazi nekažnjeno kada je u pitanju virtualno zlostavljanje nego ono „uživo“

10%

virtualno zlostavljane djece prijavi to nasilje svojim roditeljima

1 na 6

roditelja zna da je njihovo dijete bilo virtualno zlostavljano

7%

roditelja je zabrinuto oko cyber bullyinga, iako je ono sve izraženije



Borba protiv cyberbullyinga vrši se putem nadzora aktivnosti djece na internetu, a važnu ulogu u svemu tome imaju roditelji i obrazovne institucije.

Millennials

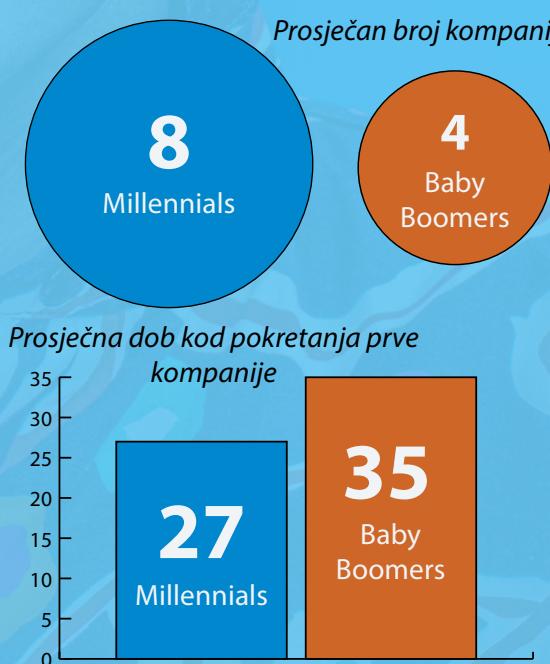


Autorica: Marija Perić

Jeđni će za njih reći da ne znaju funkcionirati bez pametnog telefona, dok će drugi jasno nadodati kako su nestrljivi i nemaju poštovanja prema starijima. Još će netko rado dovinuti da ovu generaciju treba naučiti lijepom ponašanju i bontonu, a mi se pitamo tko su to oni, jesu li oni samo ono što predrasude kažu o njima ili kao generacija donose puno više? Millennials generaciji, odnosno Generaciji Y pripadaju svi oni rođeni sredinom osamdesetih pa sve do početka 2000. godine. Opisani su kao generacija koja je usko povezana i upoznata s medijima i tehnološkim uređajima te imaju razvijene komunikacijske vještine.

Pozitivne karakteristike

Generacija Y, kao i svaka prije nje, sa sobom nosi brojne predrasude, ali i pozitivne karakteristike. Mi ćemo prvo spomenuti sve pozitivne stvari koje Millennials i unose u našu svakodnevnicu. Dokazano su **ambiciozni**, naviknuti na brži tempo rada i u stalnoj su potrazi za kreativnim i autentičnim poslom. U svemu vide potencijal i vjeruju kako svojim mogućnostima i razmišljanjima **mogu promjeniti svijet**. Nadobudno? Možda i ne, uvezvi u obzir kako su u svijet unijeli modernije poslove zbog kojih ni ne trebamo napuštati krevet ujutro, jer nam je sve nadohvat ruke, točnije na našem pametnom telefonu ili prijenosnom računalu. Današnje brojne tvrtke se u svojim reklamama i kampanjama često okreću upravo Millennialsima i njihovim željama jer su svjesni da su oni kupci i publika koja im je važna i presudna u poslovanju. Naravno, tu su i **društvene mreže**, koje Millennials shvaćaju veoma ozbiljno kreirajući pomno svoje profile kojima posvećuju veliku pažnju, toliku da na osnovu svojih fotografija ili video uradaka uspješno kreiraju novi online posao i zarađuju kao blogeri ili you-tuberi. Između ostalog, ova generacija svojim radom dokazuje kako se odjedanput može raditi više stvari koje nas ispunjavaju i pritom uživati. Spremni su radi posla kojeg vole često putovati ili se trajno preseliti. Iako svoj posao shvaćaju veoma ozbiljno, važno im je uspostaviti pravilnu ravnotežu između poslovnog i privatnog života, kao i da imaju određenu slobodu u svom radu. Oni su ljudi koji će radije svoj novac utrošiti na iskustva, nego na materijalne stvari te samim time spremniji su na promjene, pa čak i ako one znače potpunu promjenu posla kojim se bave.



Predrasude (ili ne?)

Iako se mogu pohvaliti radi brojnih poslovnih pothvata i velikih ambicija koje ih motiviraju na bolji rad, prati ih i nekoliko poslovnih predrasuda. Te predrasude o njima kažu da su **lijeni**, nemogući za dogovor i nevjerojatno **nestrpljivi**. Neki će nadodati kako Millennials imaju prevelika očekivanja, ponašaju se kao da **sve najbolje znaju**, da ih je teško zaposliti te da ne poznaju riječ „autoritet“.

Praksa pokazuje kako su navedene predrasude ponekad i točne. Međutim, kroz stalnu borbu da pobiju negativne stvari i predrasude koje se vežu za njihovu generaciju, Millennials često nadjačaju sve te predrasude. S edukacijom i tehnologijom koja im je dostupnija nego ijednoj generaciji prije njih, svojom upornošću, slobodnim razmišljanjem, kreativnošću i slaganjem prioriteta donijeli su mnoštvo dobrobiti i inovacija u svijetu, a nesumnjivo je da će donijeti i još mnoge genijalne stvari.

**Millennials
Don't Suck,
You're Just
Old !**



Katalonija

-povijest
sadašnjost
budućnost-

Autor: Matej Glibo

Katalonija je jedna od sedamnaest Španjolskih autonomnih zajednica, a sastoji se od četiri provincije: **Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona**. Smještena je uz Sredozemno more, s kojim graniči na istoku. Na jugu ima granicu s Valencijskom Zajednicom, na zapadu s Aragonijom, a na sjeveru graniči s Andorom i Francuskom. Katalonija zauzima **6,3% površine Španjolske** i sa svojih **7,5 milijuna stanovnika** čini oko 16% ukupnog stanovništva. Glavni i ujedno najveći grad Katalonije je **Barcelona**. Službeni jezici su španjolski, katalonski i aranski, s tim da se, prema anketi iz 2008. godine, španjolski jezik najviše koristi u svakodnevnom govoru.



Zastava Katalonije



Grb Katalonije



Barcelona





Irski putopisac Walter Fitzwilliam Starkie u knjizi „The Road to Santiago“ piše kako su Katalonci “tan-koćutni ljudi”, a njihov nacionalni karakter opisuje lokalnim pojmom “seny” koji označava zdrav razum, odnosno pragmatičan pristup životu. Seny se smatra nekom formom naslijedne katalonske mudrosti. Uključuje dobro promišljenu percepciju stanja, svjesnost, integritet i valjanu akciju. Jedan od antropologa National Geographica definira seny kao “neku vrstu ‘pročišćenog’ osjećaja i samospoznanje”. Mnogi Katalonci smatraju seny nečim posebnim u svojoj kulturi, kao neku vrstu katalonskog simbola.

Katalonski **magarac** je jedna od životinja koja se pojavljuje u pričama o senyu. Također, magarac je i neslužbeni simbol Katalonije, koji se takmiči s velikim španjolskim bikom. U biku Katalonci vide samo simbol španjolske vlasti, a u magarcu otpornost, snagu i tvrdoglavost. Magarac je zapravo odraz težnje ka nezavisnosti.



Povijest Katalonije

Povijest današnje Katalonije seže sve do 3. st. pr. Kr. kada su to područje naseljeno Iberskim plemenima osvojili **Kartažani**. Nakon poraza Kartažana od Rimske Republike, sjeveroistok Iberije, u koji spada današnja Katalonija, pada pod **rimsku vlast**. To je bila prva od regija današnje Španjolske koju su Rimljani osvojili. Nedugo nakon sloma Zapadnog Rimskog Carstva, tijekom 5. stoljeća, zauzeli su je **Vizigoti** (Zapadni Goti) i bila je pod vlašću Vizigotskog Kraljevstva čak preko 250 godina. Početkom 8. stoljeća Katalonija pada pod vlast **Arapa**, preciznije muslimana iz sjeverozapadne Afrike (Maura), a čitav dio kojim su oni vladali na Iberskom poluotokom nazivao se Al-Andalus. Ostavili su značajnu kulturnu baštinu jer su vladali značajno dug period, a vladali su tolerantno i prosvijećeno. Barcelonu je od Arapa 801. godine “preoteo” Ludovik I. Pobožni, sin Karla Velikog, i osnovao je **“Hispansku Marku”** kao grofoviju kojom su vladali grofovi Barcelone. Prema izvorima, Katalonija se prvi put spominje u službenim spisima u 12. stoljeću, kao regija čije je središte Barcelona. Ramiro II. (kralj Aragonije) oženio je Ines, francusku udovicu plemićkog podrijetla, s kojom

je 1136. godine dobio kćer Petronilu. Ramiro II. je osigurao nasljednika prijestolja zaručivši Petronilu s grofom Ramonom Berengerom IV. od Barcelone. Brak je bio zaključen 1150., kada je Petronila imala 14 godina. Nešto kasnije, Petronila je postala kraljica, a Ramon je postao princ Aragonije. To je ubrzalo **ujedinjenje Aragonije s Katalonijom**, što je rezultiralo nastankom Krune Aragonije. Katalonija je zadržala značajan dio samostalnosti, dodatno ojačala, a Barcelona je postala još snažniji i bogatiji grad. Godine 1469. oženio se aragonski kralj Ferdinand nasljednicom kastiljske kraljevske krune, Izabelom, te su se tako ujedinile države Aragonije i Kastilja u **Ujedinjenu Kraljevinu Španjolsku**. Katalonija je kroz sve to uspjela zadržati određenu razinu samostalnosti. Ferdinand i Izabela poveli su borbu protiv Arapa i poslije desetogodišnjeg rata su zauzeli sve njihove zemlje. Kasnije su osvojili i arapski glavni grad Granadu. Arapi su zatim posve napustili Španjolsku, koja je dodatno uznapredovala i postala jedna od najmoćnijih europskih država. Međutim, dolaskom na vlast **Burbonaca** 1714. godine, Katalonija gubi samostalnost. U vremenu **Napoleonovih osvajanja**

Katalonija postaje središnje mjesto protufrancuskog otpora. Ponovnu samostalnost Katalonija stjeće 1932., ali ne za dugo; 1936. je uslijedio **građanski rat** koji je potrajaotri godine. Katalonci su se u tom ratu svrstali na stranu narodne fronte koja je iste godine pobijedila na izborima, a Katalonija je baš kao i u vrijeme Napoleona bila žarište otpora falangistima, koje je predvodio **Francisco Franco**. Ulaskom pobunjenika prvotno u Kataloniju, a potom i u Madrid, završava se rat pobjedom frankista. Sam kraj rata obilježio je početak doživotne diktature Francisca Franca te se u potpunosti ukida Katalonska samouprava. Još u vrijeme vladavine Franca, dinastija Bourbon je polagala pravo na Španjolsku krunu, pa je Franco tako imenovao **Ivana Karla I.** (Juana Carlosa I.) svojim nasljednikom. Dolaskom na vlast Ivana Karla I. započinje demokratizacija Španjolske te Katalonija dobiva autonomiju koju uživa i danas. On je bio kralj Španjolske od 1975. do 2014. godine, kada je abdicirao s prijestolja u korist svoga sina **Filipa VI.** (Felipea VI.), trenutnog kralja.



Francisco Franco



Juan Carlos I.



Felipe VI.

Kakvo je trenutno stanje u Kataloniji ?



Borba za neovisnost Katalonije

Autonomija Katalonije se ogleda u tome što posjeduje Izvršno vijeće, Parlament i Generalitet, koji objedinjuje Parlament i Izvršno vijeće. Generalitet je autonomna vlada Katalonije nadležna za pitanja obrazovanja, ekonomске i trgovačke politike te socijalnih poslova. To je temeljna institucija pod kojom je Katalonija politički organizirana. Generalitet također ima svog Predsjednika, a mandat traje četiri godine.

Danas se može reći da Katalonija predstavlja industrijsku i turističku velesilu. Katalonija je sjedište više od **7000 multinacionalnih kompanija**. U njoj su smješteni proizvodni pogoni za proizvodnju automobila marke **SEAT** i **Nissan**, a proizvodi se i automobil Audi Q3. SEAT ima sjedište u Martorellu (Barcelona), zaposljava preko 14.5 tisuća radnika i s oko pola milijuna proizvedenih automobila na godišnjoj razini predstavlja jedno od najvažnijih industrijskih poduzeća kako u Kataloniji tako i u cijeloj Španjolskoj. Štoviše, SEAT izvozi oko 80% proizvodnje u preko 80 država diljem svijeta. U Kataloniji se ostvaruje **20% ukupnog BDP-a** Španjolske te s pravom Katalonci ističu da subvencioniraju ostatak države, imajući u vidu kako Katalonija čini samo 16% ukupnog stanovništva.

Katalonija kao povjesno utemeljena i ekonomski razvijena regija izražava svoje nezadovoljstvo i suparništvo prema Madridu kroz **ideju o neovisnosti** od Španjolske. Sama ideja o neovisnosti Katalonije povjesno je ukorijenjena i ima veliki broj svojih pobornika koji vjeruju da će Kataloniji biti bolje kao samostalnoj državi





Ideju o neovisnosti oživljava Parlament 2013. godine izglasavanjem **Deklaracije** o suverenitetu u pravu na odlučivanje katalonskog naroda. Međutim, deklaraciju je vlada Španjolske proglašila neustavnom. Te iste godine na izborima pobjedu odnose stranke koje se zalažu za neovisnost od Španjolske. Svi ti događaji samo su uvod ono što slijedi - **referendum za neovisnost 2014.** Referendum se trebao provesti 9. studenog, no Ustavni sud je privremeno zabranio provođenje istog. Ipak, na kraju je održan samo konzultativni, odnosno pravno neobvezujući referendum na koji je izašlo 37% katalonskih birača. Velikom većinom, preko 80%, Katalonci su se izjasnili da žele državu neovisnu o Španjolskoj. **Novi referendum**, održan 1. listopada 2017., gurnuo je zemlju u još goru poziciju pa sada s krajem 2017. godine zemlju potresa ustavna kriza. Scenarij oko referenduma bio je gotov identičan kao i 2014. Referendum je od strane središnje vlasti zabranjen uz jake policijske snage koje su zabranile glasovanje na nekim mjestima. Većina glasača koji su uspjeli pristupiti, njih oko 40%, izjasnili su se da **žele neovisnu Kataloniju.**



Proglašenje Republike

Nakon održanog referendumu, 27. listopada 2017. katalonski je parlament proglašio Katalonsku Republiku. Nije se, naravno, dugo trebalo čekati na reakciju središnje vlasti; odmah su u Barcelonu poslani vojska i policija da preuzmu vlast. Uslijedila su uhićenja; osam političara je završilo u zatvoru, dok je predsjednik Katalonije **Carles Puigdemont izbjegao u Belgiju** koja mu je pružila politički azil. Nakon svih ovih događaja, vlada u Španjolskoj je raspisala nove izbore za 20. prosinac 2017. Nakon održanog referendumu, 27. listopada 2017. katalonski je parlament proglašio Katalonsku Republiku. Nije se, naravno, dugo trebalo čekati na reakciju središnje vlasti; odmah su u Barcelonu poslani vojska i policija da preuzmu vlast. Uslijedila su uhićenja; osam političara je završilo u zatvoru, dok je predsjednik Katalonije Carles Puigdemont izbjegao u Belgiju koja mu je pružila politički azil. Nakon svih ovih događaja, vlada u Španjolskoj je raspisala nove izbore za 20. prosinac 2017. Na tim su izborima separatističke stranke osvojile većinu za formiranje većinske vlade. Carles Puigdemont, koji se nalazi u Briselu, građanima je **čestitao na pobjedi.** Izborima se samo još jednom pokazala podijeljenost među građanima, povećala napetost i neizvjesnost čitavog ovog procesa. Španjolska tvrdi kako je **referendum protivan ustavu** i u svim mjerama pokušava zaustaviti Kataloniju na putu neovisnosti. Na osnovu svega rečenog, može se samo zaključiti kako kriza u Španjolskoj ulazi u novu fazu.

Trenutno nijedna suverena država nije priznala nezavisnost Katalonske Republike. EU i SAD su izričito izjavili da podržavaju teritorijalni integritet i suverenitet Španjolske i da nezavisnost Katalonije neće priznati. Čak kad bi i postala nezavisna, Katalonija ne bi automatski bila dio EU, već bi morala poslati zahtjev za članstvo.

SVJETSKI (NAFTNI) POREDAK NAKON 2. SVJETSKOG RATA



Godine 1945., nakon šest godina rata koji je zahvatio cijelu kuglu zemaljsku i za sobom ostavio 55 milijuna mrtvih, svijet je u mnogim svojim značajkama bio osjetno drukčiji. Međutim, ta je godina, 1945., za velik dio svijeta, a najviše za Istočnu Europu i manje razvijene zemlje južne hemisfere, označila tek prijelaz u novi oblik kroničnog rata, uglavnom gospodarskog.

Autorica: Daria Ravlić

Iz pepela rata izranja „novo carstvo“

Godine 1919., nakon Mirovne konferencije u Versaillesu, **Britansko Carstvo** je dosegnulo svoje najšire granice i prekrivalo jednu četvrtinu ukupne površine zemaljske kugle. Samo trideset godina kasnije, 1949., to se carstvo raspadalo na svim krajevima, jer su kolonije zahtjevale neovisnost od ugnjetavačke matične države. Britansko Carstvo je prolazilo kroz muke pobuna kakve nije doživjelo vjerojatno ni jedno carstvo u povijesti. Zbog posljedica rata bili su uništeni trgovinski mehanizmi Carstva

koji su nekada oblikovali temelje britanske financijske moći. Ogromne su prekomorske investicije odavno bile prodane radi namicanja sredstava za ratne troškove. Engleske su domaće tvornice i postrojenja bili dotrajali i u rasulu, čak ni opskrba strujom nije više bila pouzdana, stambeni je fond bio oronuo, a narod iscrpljen. Do završetka rata britanski se izvoz otopio na bijednih 30% od predratnog izvoza iz 1938. godine.

Britanija je poslije rata u potpunosti **ovisna o pomoći SAD-a**. S druge strane SAD-u je postalo jasno da im je, žele li ovladati svijetom poslije rata, potrebo ogromno iskustvo Britanije i suradnja Londona. Poslije 1945., Britanija će neizravno imati globalni utjecaj putem razvijanja i produbljivanja „posebnih odnosa“ sa SAD-om.

Dolarski standard, veliki naftaši i njujorške banke

Anglo-američki naftni interesi su izašli iz Drugog svjetskog rata znatno moćniji nego što su bili prije rata. Godine 1944. u Bretton Woodsu u državi New Hampshire dolazi do završnih dogovora između britanskih i američkih pregovarača glede poslijeratnog **novog svjetskog poretka** u monetarnim i gospodarskim odnosima, a u kojima je anglo-američka hegemonija na svjetskom tržištu naftne igrala središnju ulogu. Sustav iz Bretton Woodsa trebao je biti izrađen na „trima stupovima“. Prvi je stup bio **Međunarodni monetarni fond**, u kojemu će zemlje članice svojim sredstvima ustanoviti fond za hitne potrebe u slučajevima problema platne bilance; drugi je stup bila **Svjetska banka**, koja će zemljama članicama davati kredite za velike javne radove; treći je stup bio Opći sporazum o carinama i trgovini (General Agreement on Tariffs and Trade – **GATT**), sa zadaćom da podešava program slobodne trgovine.

Sporazumom iz Bretton Woodsa SAD i Britanija dobjele su stvarnu glasačku kontrolu unutar MMF-a i Svjetske banke, te je stvoren sustav nazvan Zlatnim sustavom. Po tom je sustavu valuta svake zemlje članice bila fiksirana za američki dolar. Utvrđena je pak službena vrijednost dolara na razini od 35 dolara za finu uncu (31,1035 grama) zlata, a taj je tečaj uspostavio još predsjednik Roosvelt 1934. godine, u vrijeme najdublje svjetske krize i prije svjetskog rata. Kako je **Njujorška banka za federalne rezerve** tijekom rata akumulirala većinu svjetskih službenih zaliha zlata i kako je iz ruševina rata dolar izvirio kao najjača svjetska valuta, a iza njega je stajalo bez dvojbe najjače svjetsko gospodarstvo, nitko nije bio u poziciji dovoditi u pitanje to ustrojstvo po kojemu je poslije rata uspostavljen standard američkog dolara. Među onima kojima je odgovarao monetarni poretkaz iz Bretton Woodsa bile su **velike američke naftne kompanije**: Rockefellerove kompanije grupacije Standard Oil, kao i kompanija obitelji Mellon, Gulf Oil. Te su kompanije sebi prisrbile najveće koncesije za naftu na Srednjem istoku; osobito

u **Saudijskoj Arabiji**. Godine 1943. Saudijska Arabija je iskliznula iz britanskog obruča kada je saudijski kralj Abdul Aziz potpisao s predsjednikom **Rooseveltom** do tada najpovoljniji u svijetu **ugovor o zakupu zemljišta za eksploataciju nafta**, što je s Rooseveltove strane bio potez koji je trebao osigurati saudijsku dobru volju za američke naftne interese poslije rata. Roosevelt je to učinio prema savjetu **Haroldu Ickesa**, koji je u to vrijeme bio koordinator za naftu pri Ministarstvu obrane i Ministarstvu vanjskih poslova, te koje je u prosincu 1942. zabilježio: „*Potpuno smo uvjereni da izgradnju naftnih postrojenja u Saudijskoj Arabiji treba promatrati u svjetlu širokih nacionalnih interesa.*“ Tada je po prvi put nacionalna sigurnost Amerike službeno повезana sa sudbinom pustinjskog kraljevstva na obalama Perzijskog zaljeva, udaljenog više od 16.000 kilometara od američke obale.



F. D. Roosevelt



Abdul Aziz

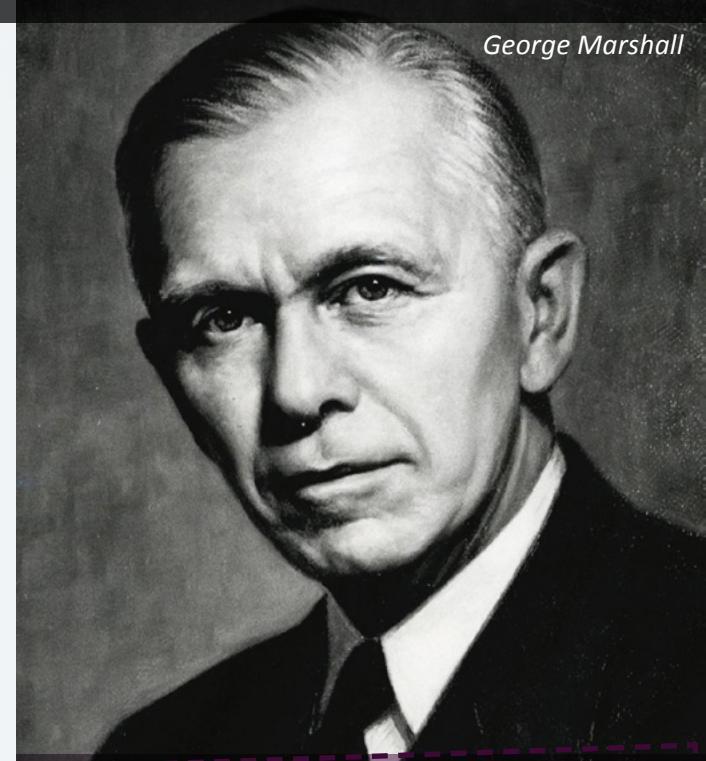


Harold Ickes



Marshallov plan oblikuje poslijeratnu naftnu hegemoniju

Vrlo je malo pažnje posvećeno nekim pojedinostima poslijeratnoga **Programa za oporavak Europe**, Marshallova plana, koji je dobio ime po svom graditelju, Georgeu Catlettu Marshallu. Od njegova uvođenja 1947. godine, pojedinačno je najveća stavka za njegove korisnice, tj. zemlje Zapadne Europe, bila trošenje dolara dobivenih tim planom na kupnju nafte od uglavnom američkih naftnih kompanija. Prema službenim podacima američkog Ministarstva vanjskih poslova, više od 10% pomoći dobivene putem Marshallova plana otišlo je na kupnju američke nafte. Krajem rata američka je naftna industrija postala jednako internacionalna kao i britanska. Glavni su joj izvori bili u Venezuela, na Srednjem istoku i u drugim dalekim krajevima. Nakon rata su **Veliki naftaši**, kako se zvalo pet američkih naftnih kompanija, krenuli u pohod preuzeti odlučujuću kontrolu na poslijeratnom europskom naftnom tržištu. Ratna su stradanja ozbiljno narušila ovisnost europskih zemalja o ugljenu kao glavnom izvoru energije, a američki naftni magnati nisu okljevali okoristiti se tom izvanrednom prigodom. U 1950-im se godinama činilo da je nafta svakodnevna potreba, a naftne kompanije su zgrtale ogromnu zaradu. Automobilska industrija i s njom povezane industrijske grane postale su najveća grana američke privrede. Milijarde dolara iz američkih poreza slijevale su se u izgradnju infrastrukture modernih nacionalnih autoputeva. Nafta je postala najvažnijom potrepštinom koja je pokretala privredu.



George Catlett Marshall, Jr. bio je američki general i političar koji je služio kao vrhovni zapovjednik američke vojske, Državni tajnik te Ministar obrane SAD-a. Dobivši naziv "organizator pobjede" od Winstona Churchilla zbog svog vodstva savezničkih pobjeda u Drugom svjetskom ratu, Marshall je postao vrhovni general američke vojske i osobni savjetnik predsjednika Franklina Delana Roosvelta. Kao Državni tajnik pomogao je u stvaranju američkog plana za poslijeratnu obnovu Europe, danas poznatog kao Marshallov plan. Zbog tog plana, George Marshall je 1953. dobio Nobelovu nagradu za mir.

Moć američkih banaka povezanih s američkim naftnim kompanijama

Malo spominjana posljedica ogromne prevlasti američkih naftnih kompanija na svjetskom tržištu nafte nakon Drugog svjetskog rata bio je **uspon njujorških banaka** povezanih s naftnim kompanijama na razinu dominacije svjetskim tržištem kapitala. Početkom 1950-ih godina dogodio se val udruživanja njujorških banaka koji je doprinio jačanju ionako već ogromne političke i financijske moći tih banaka na američku unutarnju politiku. Neto dobit te poslijeratne kartelizacije američke bankarske i financijske moći u šačicu banaka u New Yorku, koja je bila orientirana na dobit od međunarodne naftne trgovine i politike, imala je ogromne posljedice na sljedeće razdoblje američke financijske povijesti. Američko se društvo sve više preoblikovalo po uzoru na britansko „imperialno carstvo“, orientirajući se na financije, kontrolu sirovina i kontrolu međunarodnih uvjeta trgovine, umjesto na tradicionalne američke temelje tehnološkog i industrijskog razvijanja.

Anglo-američki naftni interesi pobjeđuju iranske nacionalne interese

Činilo se da Britanija 1950-ih godina gubi svoje brojne atribute carstva, ali se ona žilavo borila za novostvoreni poredak kolonijalnih privilegija. Umjesto velikoga ulaganja u održavanje prostranog formalnog carstva koje je dopiralo sve do Indije, preustrojila je svoje interese na daleko unosnije carstvo kontrole svjetske nafte i strateških sirovina, uz pomoć SAD-a. Tako su **Egipat i Sueski kanal**, kroz koji se prevozila većina nafte sa Srednjeg istoka u Europu, postali zonama strateškog prioriteta, kao i održavanje britanskih interesa u naftom bogatim srednje-istočnim zemljama oko Zaljeva, osobito u Iranu. Tu je britanska Vlada preko naftne kompanije **Anglo-Iranian Oil** usprkos ratnim naporima i dalje u okovima držala političku i gospodarsku sudbinu te zemlje. **Britanija se borila kao lav** da zavlada iranskim naftnim bogatstvima. Usprkos svečanoj izjavi s Teheranske konferenije koju su potpisali Staljin, Churchill i Roosevelt te koja se odnosila na uspostavu iranskoga suvereniteta poslije rata, Rusija je zatražila pozamašnu isključivu koncesiju na naftu u sjevernom dijelu Irana uz granicu s Azerbejdžanom, a Engleska je zatražila daljnju koncesiju za Royal Dutch Shell, koji je bio povezan s engleskom Vladom. Usred te otvorene učjene tih okupacijsih snaga na iranskom teritoriju, iranski je nacionalistički vođa, dr. Mohammed Mossadegh, u prosincu 1944. predložio Iranskom parlamentu zakon koji bi zabranjivao pregovore o nafti sa stranim zemljama. Zakon je donesen, ali je izostavio koncesiju kompanije Anglo-Iranian Oil u južnom dijelu Irana.

Po svršetku Drugog svjetskog rata Iran više nije htio tolerirati oskrvruće svoga nacionalnog suvereniteta. Krajem 1947. iranska je Vlada predložila kompaniji Anglo-Iranian Oil da poveća smiješno mali udio dobiti koja je ta kompanija davala iranskoj Vladi za eksploataciju nafte. Pregovori oko izmjene sporazuma s kompanijom su se razvukli bez znatnih ustupaka s britanske strane. Godine 1951. **Mohammed Mossadegh** je postao premijer, te je iranski Parlament prihvatio njegov prijedlog da se uz poštenu odštetu nacionalizira kompanija Anglo-Iranian Oil. U britanskim je očima Iran počinio neoprostiv grijeh. Tijekom 28 mjeseci



Mossadeghove vlade Britanci su u svom djelovanju nailazili na ogromnu prepreku. Irak je imao potpuna zakonska prava nacionalizirati neku kompaniju na svom teritoriju ako nudi pravednu naknadu, što je Mossadeghova Vlada i ponudila. Stoga je Britanija objavila potpune **gospodarske sankcije protiv Irana**, kao i zamrzavanje svih iranskih sredstava izvan iranskih obalnih voda. To je pogodilo krhko iransko gospodarstvo te su 1953. godine britanske i američke tajne službe iscenirale vojni udar i iznudile **Mossadeghovo uhićenje**. Njega, uz anglo-američku potporu, nasljeđuje mladi Reza Pahlavi, te gospodarske sankcije bivaju ukinute. Anglo-američki naftni interesi su pobijedili i pokazali što su u poslijeratnom vremenu bili u stanju učiniti bilo kome tko bi se usudio dovesti u pitanje njihovu moć.

Razdoblje hladnoga rata između SAD-a i Sovjetskog Saveza pružilo je izvrsnu prigodu britanskoj i američkoj tajnoj službi. Svaku veću prepreku svojim značajnijim političkim cijevima zgodno bi prikazli kao komunističku ili „sklonu komunizmu“. Tu su taktiku i London i Washington često primjenjivali u desetljećima poslije Drugog svjetskog rata.



Uhićenje Mossadegha

Mossadegh je bio premijer Irana od 1951. do 1953., kada je njegova vlada srušena državnim udarom (operacija Ajax) u organizaciji britanskog MI6-a i američke CIA-e. Njegova vlada je uvela niz naprednih društvenih i političkih reformi, kao što su socijalno osiguranje, kontrola zakupa i agrarna reforma. Ipak, najpoznatija politika njegove vlade bila je nacionalizacija iranske naftne industrije, koja je bila pod britanskom kontrolom od 1913. Takva politika je skupo koštala Mossadegha; bio je u zatvoru tri godine, a nakon toga je držan u kućnom pritvoru do svoje smrti.

SPORTSKO PENJANJE

Autorica: Martina Martić

Sportsko penjanje nastaje sredinom 80-tih godina 20. stoljeća, a razvija se iz alpinizma. U alpinizmu se penjačka oprema koristi kako bi se napredovalo, odnosno penjalo uz stijenu. S druge strane, sportski penjač isključivo koristi svoje tijelo, tj. ruke i noge kako bi se uspeo uz stijenu, dok oprema služi samo kao osiguranje prilikom pada i silaska sa stijene. Iz sportskog penjanja razvilo se **mnogo penjačkih disciplina**, od kojih su tri glavne i ujedno natjecateljske discipline.





① Boulder

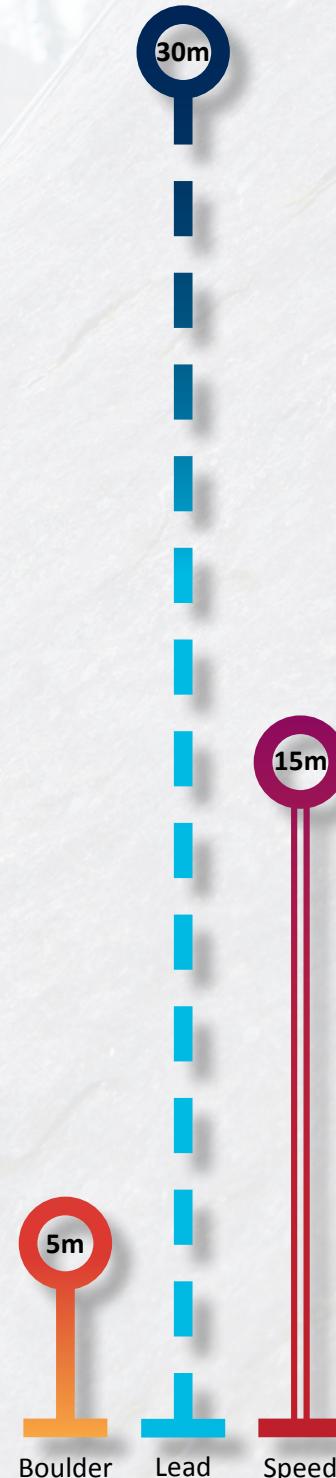
Boulder se može penjati u prirodi, ali i na umjetnoj stijeni. To su smjerovi (penjačke rute ili poligoni) visine 5-6 metara. Za ovu disciplinu nije potrebno puno opreme, dovoljne su penjačice (penjačka obuća), talk (magnezij, koji održava ruke suhim, tj. sprječava znojenje) i strunjača ako ste u penjačkoj sali ili crash pad (prenosiva strunjača) ako ste u prirodi.

② Lead

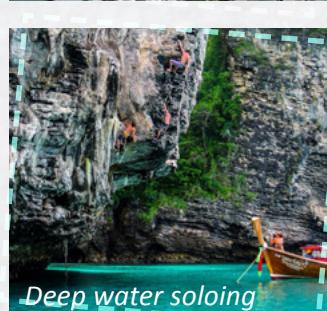
Lead se penje u prirodi i na umjetnoj stijeni. Podrazumijeva penjanje smjerova visine od 5-6 m do 30 m. Za ovu disciplinu, osim penjačica i talka, potrebna je dodatna oprema kao što je: kaciga, dinamičko uže, penjački pojас, kompleti (među-osiguranje), karabineri i sprava za osiguranje. Cilj je što više se popeti.

③ Speed

Speed je nešto slično kao lead; glavna razlika je što se u leadu gleda tko se više popeo, a u speedu tko će se prije popeti do određene točke. Natjecateljski smjer za speed je standardiziran (uvijek isti) i visine je 15 m. Postave se dva standardizirana smjera jedan pored drugog i penjači se natječu tko će prvi doći do kraja. Onaj tko ima bolje vrijeme ide u sljedeći krug. Svjetski rekord za sada je 7,32 s za žene i 5.48 s za muškarce.



Osim ove 3 glavne discipline, postoje još i:



- **Big Wall** – penje se u prirodi, smjerovi su viši od 30 m
- **Free solo** – penjanje visokih smjerova bez opreme za osiguranje
- **Urban climbing** – penjanje u gradu, npr. po zgradama
- **Deep water soloing** – slobodno penjanje iznad vode
- **Ice climbing** – penjanje po ledu



Svaka penjačka disciplina bez odgovarajuće opreme za osiguranje može biti opasna po život, a pogotovo disciplina kao što je Free solo, gdje se zaštitna oprema i ne koristi.

Alex Honnold

Alex J. Honnold je jedan od najpoznatijih penjača u svijetu. Svoju slavu stekao je kroz disciplinu Free solo, odnosno penjanjem bez ikakve zaštitne opreme u slučaju pada.

Svojom nevjerljivom hrabrošću, a po mnogima "ludošću", Alex je velika zvijezda među penjačima. Njegove penjačke pustolovine su u isto vrijeme oduševljavajuće i zastrašujuće, jer ga samo jedan pogrešan korak može odvesti u smrt.

O njemu su snimljeni brojni mini dokumentarci i filmovi, a jedan od takvih je "Alone on the wall".

Alex je prva i još uvijek jedina osoba koja se bez ikakve zaštitne opreme uspela na El Capitan, vertikalnu monolitnu kamenu formaciju visine 915 m.

Većinu svog života provodi u "kući na točkovima", odnosno u kombiju Ford Econoline E150 koji je Alex opremio svim potrebnim stvarima za život. Takav stil života mu odgovara jer je stalno u pokretu i potrazi za novim i uzbudljivim stijenama.

Razlike između umjetne i prirodne stijene?

Umjetna stijena je ustvari zid na kojem su zavijeni hватови različitih veličina, oblika i boja te asociraju na hvatove na prirodnoj stijeni. Zidovi također mogu biti različitih oblika, od onih koji imitiraju prirodnu stijenu, zatim skroz ravnih, tj. okomitih (90°), nagetih po 80° , 70° , 60° , 50° itd., pa sve do stropova paralelnih s podom. Umjetne stijene su nastale zbog toga što se na prirodnoj stijeni ne može penjati tijekom cijele godine zbog nepovoljnih vremenskih uvjeta, kao što su kiša i snijeg. Na umjetnoj stijeni se najčešće održavaju i natjecanja.

Za **penjanje u prirodi** potrebno je iskustvo stečeno na umjetnoj stijeni i poznавanje opreme. Svaki smjer u prirodi mora biti pripremljen, odnosno mora biti očišćen od zemlje, trave, klimavih kamenja i mogućih odrona. Ako se priprema smjer za lead, stijena se buši otprilike svako metar, metar i pol te se u nju stavljaju tzv. spitovi, veliki šarafi koji imaju nosivost oko 3 tone. Na spitove se stavljaju pločice koje služe kao među-osiguranje, a u slučaju pada penjač pada do zadnjeg spita do kojeg je ukopčao zaštitno uže.

Od prirodnih stijena, samo **u okolini Mostara imamo četiri penjališta**, s tim da ima još penjališta u čitavoj BiH i Hrvatskoj.



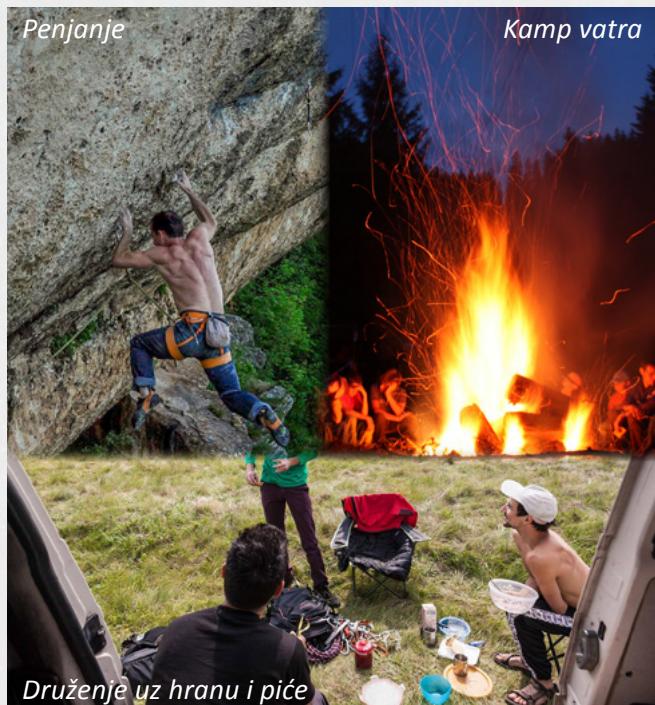
Penjanje u BiH



U BiH imamo **nekoliko penjačkih festivala** koji se održavaju u prirodi. Imamo penjački međunarodni festival „Pecka“ u blizini Mrkonjić grada, „Drill and Chill Climbing and Highlining Festival“ u kanjonu Vrbas, „Bolting vikend“ u Blagaju, tradicionalni sportsko-penjački memorijal „Mirza Humo“ na penjalištu „Vrt ciklama“ u Drežnici. Penjačkih festivala ima i u susjednim nam državama, a možda najbliži i najrazvijeniji je u naciona-
Inom parku Paklenica, koji se održava 1. svibnja.

Meni je osobno najdraži festival Pecka i on izgleda otprilike ovako: 40 min vožnje od Mrkonjić Grada, od toga 20 min po makadamu, i dolazimo u selo Pecka, parkiramo se na livadu i postavljamo šator, kupimo opremu i idemo pod stijenu, a ispod stijene već poznati penjači iz BiH, Hrvatske, Srbije, Austrije, Slovenije..., te svake godine sve više novih penjača. Osim penjanja ima tu i drugog zabavnog sadržaj - možete se okušati na slackline-u, highline-u, plesu na svili, a tu je i obilazak izvora rijeke Korane. Zatim se pravi pauza i ide se u selo. U selu ima jedna obitelj koja svake godine za sudionike festivala priprema hranu i domaće mlječe proizvode. Budući da je najbliža prodavaonica udaljena 30 min vožnje, svoju kupovinu za večeru obavljamo tu i onda opet idemo na penjanje. **Zalazak sunca s vrha stijene oduzima dah, bez zgrada, ceste i automobila te daleko od buke grada, samo zeleno prostranstvo, mnoštvo malih brežuljaka, šumica i par seoskih kuća. Nakon penjanja se vraćamo u kamp, ložimo vatru i pravimo večeru. Zatim slijedi party u šumi, gdje se s drveta vrti diskop kugla. Poslije plesa u šumi idemo na spavanje i sutra opet sve ispočetka.**

Osobno se bavim sportskim penjanjem 7 godina i treniram u Alpinističko-sportsko penjačkom klubu (ASPK) Neretva u Mostaru. Sala u kojoj treniram je sala za boulder (umjetna stijena je visoka oko 4 m), a u blizini sale imamo na otvorenom i umjetnu stijenu za lead, smjera oko 14 m.



Penjanje kao olimpijski sport!



Razlog za veselje svih penjača diljem svijeta jeste taj što je od 2017. godine **penjanje postalo olimpijski sport**. 2020. u Tokiju će se na olimpijskim igrama po prvi put održati natjecanje u sportskom penjanju. Ako se pitate hoće li netko iz BiH ići na olimpijadu, odgovor je - najvjerojatnije ne. Naime, samo 20 najboljih penjača i 20 najboljih penjačica u svijetu imat će tu čast da predstavljaju svoju državu na olimpijadi. Osim tog čudnog pravila ima još jedno, a to je da će se natjecatelji natjecati u sve tri discipline (boulder, lead i speed) za jednu medalju, što nije slučaj u dosadašnjem načinu natjecanja, gdje su se sportaši obično natjecali u onoj disciplini u kojoj su najbolji. Rijetki su oni koji su se natjecali u dvije discipline, a još manje u sve tri. Unatoč svemu tome, veselimo se što ćemo penjanje napokon gledati na olimpijadi.

INTERVJU: DALIBOR ĆUBELA

Dalibor Ćubela pridružuje se UniCreditu 2001. godine i stiče bogato iskustvo kroz rad na rukovodećim pozicijama u Marketingu, Korporativnom bankarstvu i Upravljanju rizicima. Za člana Uprave UniCredit Bank, odgovornog za Upravljanje rizicima, imenovan je 2010. godine. Od 2013. godine obavlja funkciju direktora UniCredit Bank Banja Luka, a već 2016. godine imenovan je za predsjednika Uprave UniCredit Bank. Obrazovanje iz oblasti ekonomije stekao je na Ekonomskom fakultetu u Mostaru.

Predsjednik Uprave UniCredit Bank

1

Dario: Vjerujem kako je dobar dio studenata ekonomije već čuo za ime „Dalibor Ćubela“, stoga vas nećemo „mučiti“ s klasičnim pitanjem da nam se sami predstavite. Umjesto toga, možete li nam ukratko ispričati vaš put od studentskih dana do sadašnje pozicije predsjednika Uprave UniCredit Bank?

Dalibor: Završio sam Ekonomski fakultet u Mostaru. Za vrijeme studija sam bio član AIESEC-a, putovao i upoznavao se s novim. Volio sam case study-je, kojih u to vrijeme nije bilo puno. Čudio sam se profesorima kod kojih (čast izuzecima) se sve moralno „nabubati napamet“ te nije bilo prostora za vlastitu interpretaciju i shvaćanje. Mada, čuđenje i osuđivanje nije dobro.

Za vrijeme studiranja sam radio u maloj obiteljskog trgovini. Nakon faxa, službeno sam bio nezaposlen 9 mjeseci; predavao sam životopise na mnoga mjesta, od građevinskih poduzeća, autosalona, zastupništva internacionalnih kompanija itd., i jednog dana mi se otvorila prilika u tadašnjoj Zagrebačkoj banci BH. Zahvalan sam dragom Bogu i svim tim ljudima na prilici.



Datum razgovora:
5. 3. 2018.



Razgovarao:
Dario Šaravanja

2

Dario: Koje su sve prepreke bile prisutne na tom putu i kako ste ih uspjeli eliminirati, odnosno što biste posebno istaknuli kao nešto što vas je oblikovalo u poslovnom ili čak opće-životnom smislu?

Dalibor: Prepreke... Bilo je svega. No, važno je razvijati se, duhom rasti, ustajati, boriti se, vjerovati, a sigurno treba i dosta sreće.

3

Dario: S obzirom na to da ste tijekom dosadašnje karijere prošli kroz različite sektore unutar banke (marketing, rizici, korporativno bankarstvo), koji ste od tih sektora najviše voljeli i zašto? Možete li nam dati kratki uvid u rad u tom sektoru?

Dalibor: Prije svega je važno, gdje god da radiš, dati sve od sebe u stvaranju i učenju, kako bi razumio to što radiš i doprinosiso zajedničkom dobru institucije. Rad daje dostojanstvo čovjeku.

4

Dario: U zadnjih nekoliko godina često se mogu čuti izjave „realni sektor u BiH je na koljenima“ i slične varijante. Kakav je vaš stav prema realnom sektoru BiH? Ako je zaista takva situacija, kako onda tumačite to da gotovo sve banke u FBiH i RS posluju pozitivno i stabilno?

Dalibor: Biti poduzetnik nije ni malo lako, potrebno je puno umijeća i pameti. Da bi se razumjelo stanje u realnom sektoru u našoj zemlji, treba se vratiti nekoliko desetljeća unazad. U mnogim mikro područjima su nestali veliki sustavi, koji su poticali iz tzv. planske ili komandne ekonomije. Nestalo je veliko tržište. Desio se rat i razaranja. Tehnologija je zastarjela. Stručni kadar se rasuo. Sadašnje uspješne kompanije iz realnog sektora se natječu s globalnim igračima, što znači kako konkurentnost mora biti na visokoj razini. Poslovni ambijent, infrastruktura i administracija bi morali biti značajno bolji da se naprave veći iskoraci u domaćim i stranim ulaganjima. Kultura rada i privređivanja je vrlo važna. Što se tiče bankarskog sektora, siguran

sam da je isti svijetao primjer u cjelokupnom gospodarskom ambijentu ove zemlje. Svaka kompanija, pa tako i banke, je najodgovornija prema društvu ako ima rastuće profitabilno poslovanje u skladu s aktualnim zakonima. Banke imaju svoju ulogu u ekonomiji, a na kreatorima monetarne i fiskalne politike je da optimiziraju posredničku ulogu banaka.

5

Dario: U bankarskom sektoru BiH očigledan je umjeren, ali konstantan pad kamatnih stopa na kredite i depozite. Koji čimbenici najviše utječu na takva kretanja? Prema vašoj procjeni, što mislite kako će se kretati kamatne stope na kredite i depozite u 2018. godini?

Dalibor: Neki od čimbenika koji utječu su: višak likvidnosti na domaćem tržištu, smanjenje rizičnosti plasmana banaka te kretanja na međunarodnom tržištu cijene novca. Što se tiče procjene kretanja, očekujemo daljnji blagi pad kamatnih stopa.

6

Dario: U 2017. godini u FBiH usvojen je novi Zakon o bankama koji stavlja naglasak na izgradnju korporativnog upravljanja u bankama, upravljanje rizicima te sanacije i restrukturiranja banaka. Hoće li ovaj Zakon dodatno urediti bankarsko poslovanje ili ga usložniti?

Dalibor: Dodatno ćemo se približiti europskim bankarskim standardima, što će pojačati stabilnost bankarskog sektora, kao i načine reakcije u neželjenim situacijama.

8

Dario: I vi ste nekada bili student Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Što vam je najviše u sjećanju ostalo iz tih dana?

Dalibor: Interesantan mi je bio fenomen da sreća nakon položenog ispita nije bila jednaka koliko i tuga nakon nepoloženog ispita. Generalno, najljepše iskustvo mi je bilo kad bih kroz knjigu i učenje nešto shvatio, nešto mi se posložilo kako nešto funkcioniра. I još kad bih to zapamtio da mi dugoročno ostane u glavi, to bi bilo super.

7

Dario: Po vašem mišljenju, hoće li implementacija kapitalnih zahtjeva po Baselu donijeti promjene na bankarskom tržištu, prije svega na području konsolidacije i otvaranja nekim novim bankarskim grupacijama?

Dalibor: UniCredit Bank Mostar godinama već ima potrebu usklađenja s europskom regulativom zbog pripadnosti UniCredit grupi. No, bit će izazova za druge, manje banke. Bankarstvo je sve više reguliran biznis, sa sve manjim maržama, kao i potrebama za sve većim ulaganjima u nove tehnologije i većom ekspertizom. Bilo bi dobro oprobati se natjecati s nekim novim velikim igračem na tržištu. Međutim, s obzirom na trenutne okolnosti u zemlji, ne vidim da bi se mogao pojavitи netko novi u srednjoročnom razdoblju.



9

Dario: Što mislite postoji li korelacija između uspješne karijere i dobrih ocjena tijekom studiranja? Imate li neki savjet za studente glede njihove potencijalne ekonomske karijere?

Dalibor: Odmah da kažem da ja nisam imao najbolje ocjene. Ne znam što bih tu rekao; siguran sam jedino da je nešto dobro naučiti. E sada, u našem školstvu ima dosta širokog opsega znanja, kojeg nije lako usvojiti i zadržati na duži rok, a pogotovo iskoristiti u praktičnom radu. Isto sam siguran da je dodatno potrebno raditi na uskim specijaliziranim područjima. Poznavanje financija i računovodstva sigurno uvijek može valjati, kao i vještine prezentiranja, javnog govora, kao i način uspostavljanja poduzeća i izvođenje na put profitabilnog poslovanja.

10

Dario: Za kraj, jedan set opuštenijih pitanja. Što volite raditi u slobodno vrijeme? Najdraži film, knjiga i glazba?

Dalibor: Otkad sam prešao 40., nemam više života za intenzivne hobije. Sada me opušta provođenje vremena s obitelji, čitanje knjiga (većinom na Kindleu), gledanje TV-a preko Netflix-a i chat grupe na WhatsAppu s dva jako dobra prijatelja, Ivanom i Stefanom.

 UniCredit Bank

The UniCredit Bank logo consists of a red circle containing a white stylized lightning bolt or arrow shape pointing upwards and to the right. To the right of the circle, the words "UniCredit Bank" are written in a large, bold, black sans-serif font.



Odijelo (ne)čini čovjeka?!

Autorica: Katarina Kolobarić

Čini li odijelo čovjeka? Na ovo pitanje postoji mnogo odgovora jer sve ovisi o individualnom stavu pojedinca. Istina je, da se na prvi dojam, osoba u odijelu ili svečanije odjevena čini pouzdanim, uspješnjom i iskrenijom. No, je li doista tako? Teoretski je to točno, ali je u praksi drugačije. Odijelo ne čini čovjeka, ali ima veze s prvim utiskom o osobi koju prvi put vidimo. Tako možemo prepostaviti kojoj društvenoj grupi pripada, s kim se druži, gdje radi i sl. Odjeća je jedan od najsnažnijih **neverbalnih komunikatora**, pa o nama ponekad govori više nego što možda želimo reći. Poznato je kako je 90 sekundi dovoljno da se formira utisak o određenoj osobi. Na njega naravno utječu položaj tijela, glas, boje koje nosimo i neke druge karakteristike. **Imidž** je ono što pokazujemo okolini, poruka koju svjesno ili nesvesno šaljemo drugima. To je slika koja ide ispred nas, a ponekad služi i da prekrijemo svoje pravo lice.

Odjeća je jedan od bitnijih čimbenika fizičkog izgleda, s vrlo važnim društvenim značajem i porukom. Sva društva imaju svoja **pravila oblačenja**, pri čemu većina pravila pripada nepisanim zakonima. Poruka koju šalje odjeća može uključivati društvenu klasu, zanimanje, prihode, etničke i vjerske pripadnosti. Na primjer, nošenje skupe odjeće nosi poruku kako je osoba koja ju nosi bogata, dok uniforma govori o radnom mjestu i organizaciji (vojska, medicinske ustanove i dr.). U poslovnom svijetu je prisutan „**dress code**“, pod kojim se podrazumijeva skup pravila oblačenja koja propisuju određene kompanije, npr. banke, osiguravajuća društva, fakultetu. Obično se želi poslati poruka o ozbiljnosti kompanije i njenih zaposlenika. Ležernije oblačenje je obično dozvoljeno zaposlenima s nižim rangom i onima koji ne dolaze u kontakt sa strankama. Pravila oblačenja naročito vrijede za menadžere koji predstavljaju kompaniju; što viša razina, to tamnija odjeća. Dobro obučen čovjek ima značajno veće šanse za uspjeh u poslu nego osoba koja ne obraća pažnju na izgled. Stvar je osobne procjene kako je prigodno da se obučemo u različitim situacijama i uvjetima.

Neki navode kako je mišljenje da odijelo ne čini čovjeka mit kojim ljudi sebi laskaju, jer ne robuju za materijalnim svijetom i ljude cijene po onome što oni zaista jesu. Time opravdavaju svoj strah da se neće dobro „obući“ ili svoj novac ulažu u nešto pametnije od garderobe.



Warren Buffett



Conor McGregor



Steve Jobs



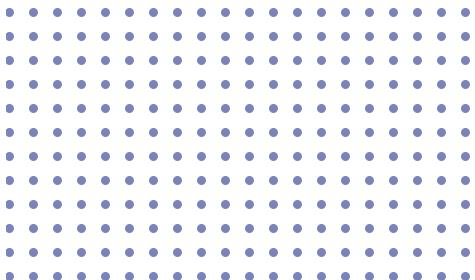
Mark Zuckerberg

Formalno oblačenje je svakodnevica za jednog od najbogatijih ljudi na svijetu, pa čak i u slobodno vrijeme

Najpopularniji MMA borac današnjice često ističe bitnost uglađenog oblačenja kroz svoje odjevne kombinacije

Jednostavna crna majica, farmerice i bijele tenisce činile su omiljenu kombinaciju suošnivača Applea

Suošnivač Facebooka poznat je po svom jednostavnom i jeftinom stilu oblačenja - siva majica i farmerice



Na kraju...
Čovjek može biti siromašan, bogat, neuredan, čist... To ne znači ni da je dobar ni da je loš. Ne možemo po tome procjenjivati čovjeka, kao što ne možemo procjenjivati knjigu po koricama. Ne sudimo čovjeku po onome što vidimo, već po onome što nosi u duši. Čovjeka ne čini odijelo, nego djelo.

PLES NA SVILI

Bavim se plesom na svili 4 godine. Sve je počelo kada je u penjačku salu došla jedna djevojka, Sofija, koja je u Mostar došla preko United World Collegea. Ona je okačila svilu kod nas u sali i tu trenirala. Inače me plesovi nisu privlačili, ali ovo je bilo drugačije, morala sam probati i Sofiji je bilo drago da mi može pokazati neke osnovne figure na svili. Kada je Sofija završila svoje školovanje u Mostaru i vratio se u Brazil, uzela sam opremu za svilu i počela samostalno trenirati. Nove figure sam učila tako što sam gledala klipove na YouTube-u i oponašala pokrete koje su akrobati izvodili na svili. Ubrzo je bilo još zainteresiranih za taj ples, tako da sam počela i voditi treninge. Pošto broj članova stalno raste, planiram ove godine osnovati klub plesača na svili, a koji bi ujedno bio i prvi takav klub u BiH.

 Autorica: **Martina Martić**

Ples na svili je spoj umjetnosti pokreta, plesa, akrobacije i adrenalina. Izvodi se u zraku na sintetičkom materijalu, na kojem akrobati izvode figure i "padove". Za akrobacije koje se izvode potrebne su snaga, izdržljivost, fleksibilnost i **malo hrabrosti**. Nastala je 50-ih godina u Francuskoj, ali je tek 1998. godine zasjala u poznatom „Cirque du Soleil“. Od tada se vrlo brzo raširila po cijelom svijetu.

Ples na svili je **fizički zahtjevan**, nekada boli, materijal nerijetko „sprži“ kožu te nekada ni sam ne znaš odakle ti modrice. Međutim, na kraju dana je vrijedno svake modrice, baš kao i kod drugih sportova. Često me pitaju što je potrebno da bi se mogao baviti plesom na svili. Naime, snaga se može brzo dobiti treningom, za fleksibilnost je isto potrebna samo vježba, a strah od visine je savladiva. Na kraju je ipak najvažnije biti uporan, jer se uz upornost i kontinuirani trening sve predispozicije mogu lako postići.

Ja volim kombinirati **penjanje i ples na svili** tako što u prirodi kačim svilu za stijenu. Dok sam okružena

prirodom i imam slobodu pokreta u zraku, osjećam se kao da gravitacija za mene ne postoji i kao da letim. To je zaista poseban osjećaj i razlog zašto toliko volim ovo što radim.



POREMEĆAJI U PREHRANI

Njihovo otkrivanje i liječenje

 Autorica: Ljubica Vukojević

Poremećaji u prehrani su ozbiljne, ali izlječive mentalne bolesti koje pogađaju ljudi svih dobnih skupina, spolova, rasa, etničkih i socio-ekonomskih skupina. Ne postoji točan uzrok ovih poremećaja, ali rastuća tendencija pokazuje da njih potiče raspon bioloških, psiholoških i sociokulturalnih faktora zajedno. Jednom kad poremećaj "zavlada" može postati samoodrživi proces koji često zahtjeva profesionalnu pomoć i podršku pri oporavku.

Koja je dobna skupina najpodložnija ovim poremećajima?

Iako najveći broj poremećaja u prehrani počinje u razdoblju adolescencije, psiholozi i ostali doktori uočavaju rastući broj ovih poremećaja i kod mlađe djece te starijih, odraslih osoba. Što se poremećaj ranije dijagnosticira i započne s odgovarajućim liječenjem, veće su šanse za izlječenje i oporavak.

Može li jedna osoba patiti od više poremećaja u prehrani?

Nije neobično da se simptomi poremećaja u prehrani mijenjaju tijekom vremena. Prema istraživanjima s Harvarda, oko 50% ljudi kojima je primarno dijagnosticirana anoreksija kasnije razviju simptome bulimije. Osoba sa simptomima binge eatinga (prejedanja) često se kasnije okreće strogo restriktivnom unosu hrane. Isto tako, osoba se može oporaviti od jednog poremećaja u prehrani samo da bi kasnije razvila drugi.

80% žena kaže kako ih slike drugih žena na televiziji, filmovima, modnim magazinima i reklamama ponekad čine nesigurnima



oko **30 mil.**

ljudi, nevezano za dob i spol, pati od nekog tipa poremećaja u prehrani u SAD-u

svake **62 min**

najmanje jedna osoba umre kao rezultat direktnе posljedice poremećaja u prehrani



od svih mentalnih bolesti, poremećaji u prehrani imaju najveću stopu smrtnosti

Tipovi poremećaja u prehrani !

Najučestaliji tipovi ovog poremećaja su: anoreksija nervosa, bulimija nervosa i prejedanje (engl. binge eating). Iako je broj tipova, nažalost, puno veći, mnogi od njih još uvijek nisu ni definirani kao takvi te nisu podložni medicinskoj i psihološkoj pomoći.



Anoreksija nervosa

Ova bolest je karakterizirana kao samoizgladnjivanje i prekomjeran gubitak kilograma.

Najčešći simptomi anoreksije su:

- Odbijanje održavanja tjelesne težine na minimalnoj ili iznad normalne težine za određenu visinu, građu tijela, dob i razinu aktivnosti
- Učestali strah od "debljanja"
- Osjećaj debljine unatoč dramatičnom gubitku kilograma
- Prestanak menstrualnog ciklusa
- Ekstremna zabrinutost tjelesnom težinom i građom

Bulimija nervosa

Očituje se kroz prejedanje i naknadno "čišćenje" od hrane. Bulimija uključuje prekomjeran unos hrane u kratkom vremenskom periodu (često u tajnosti) i potom "rješavanje" te hrane i kalorija kroz povraćanje, klistiriranje, laksative i prekomjerno vježbanje.

Najčešći simptomi bulimije su:

- Uzastopne epizode prejedanja i "čišćenja"
- Osjećaj gubitka kontrole prilikom prejedanja iznad razine sitosti
- Čišćenje nakon prejedanja (povraćanje, laksativi, tablete za mršavljenje i sl.)
- Učestale dijete
- Ekstremna zabrinutost tjelesnom težinom i građom

1% ženskih osoba iz SAD-a pati od anoreksije tijekom svog životnog vijeka

1 od 5 smrtnih slučajeva osoba oboljelih od anoreksije je zapravo samoubojstvo

više od polovine oboljelih od poremećaja u prehrani imaju neki pridruženi poremećaj

Prejedanje (binge eating)

Kompulzivno prejedanje primarno karakteriziraju periodi nekontroliranog, uzastopnog hranjenja iznad razine sitosti. Iako u ovom slučaju nema čišćenja od hrane, česti su sporadični postovi ili uzastopne dijete, s popratnim osjećajem srama i mržnje prema samom sebi nakon prejedanja. Tjelesna težina varira od normalne, malo povećane tjelesne težine, pa sve do iznimne pretilosti.

Ortoreksija nervosa



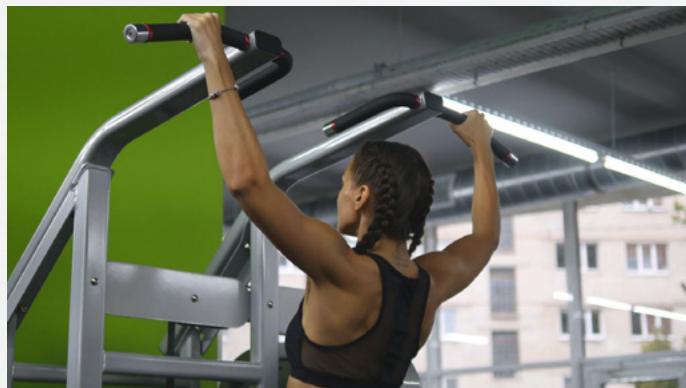
Opsesivnost zdravom hranom

Uz sve već navedene i velikom broju ljudi poznate poremećaje, rastom fitness industrije i veće posvećenosti fizičkom izgledu te zdravom načinu života, bitno je spomenuti još jedan poremećaj koji, iako još relativno nov i nedefiniran kao klinička dijagnoza, zahvaća sve veći broj ljudi, posebice mladih koji istog nisu ni svjesni, te stoga zaslužuje i posebnu pažnju. Riječ je o tzv. **Ortoreksija nervosa**.

Iako ortoreksiju primarno motivira osobno zdravlje, u samom začetku postoje i skrivenе motivacije poput: zaštite od bolesti, želje za potpunom kontrolom, bijeg od strahova, želje za određenom tjelesnom građom, većim samopouzdanjem, traženje duhovnosti kroz hranu i korištenje hrane za izgradnju identiteta.

Ponekad prehrana ortoreksičara zapravo može biti i nezdrava, ako si osoba nametne **nutricionalne deficitne** (ponekad i suficite) i strogo ih planski slijedi. Vizualno, poremećaj i ne mora biti otkriven, a očiti simptomi su uglavnom socijalni. Ortoreksičari su često socijalno izolirani, budući da im se većina života odvija oko hrane. Gube intuitivnost – osjećaj gladi, sitosti i želju za hranom te umjesto da im hranjenje predstavlja prirođan proces, ono se bazira na strogo utvrđenom planu.

Zdrava prehrana je uvijek poželjna, kao i briga o vlastitom zdravlju i tijelu. Međutim, nijedan čovjek nije stroj i preveliko razmišljanje o svakom zalogaju, količini, kvaliteti hrane ili neprekidnoj grižnjoj savjesti ako se unese nešto što nije u planu može izazvati dugoročnu **opsesivnost hranom** i posljedice po pitanju psihološkog i fiziološkog zdravlja čovjeka.



Liječenje poremećaja u prehrani

Prvi korak kod liječenja poremećaja u prehrani jeste prihvatanje postojanja problema i da te osobe shvate kako nisu same niti jedine koje su se tim problemima suočile. Razgovor s obitelji, bližnjima, doktorom ili terapeutom je od velikog značenja. Potrebno je naučiti slušati, prihvati te voljeti svoje tijelo i osjećaje. U slučajevima kada se oboljeli nedovoljno liječe ili ne liječe uopće, poremećaji u prehrani mogu biti smrtonosni. Prestanak rada srca i samoubojstva predstavljaju najčešći uzrok smrti kod ljudi s ovim poremećajima. Zavisno od stupnja poremećaja, liječenje traje kraće ili duže. Kako god, traži puno upornosti i rada, ali je oporavak moguć. Bitno je probleme uočiti što prije, a osobe koje pomoći uistinu žele se većinom i oporave.

Nekoliko poznatih osoba koje su bolovale od određenih poremećaja u prehrani:



Demi Lovato

Paula Abdul

Russell Brand

Lady Gaga

PROFESORICA ODGOVARA

Specijal s profesoricom dr.sc. Marijom Čutura



Datum razgovora:
16. 2. 2018.



Razgovarao:
Ivo Čarapina

Ivo: Koje korake mora poduzeti poduzeće da bi lansiralo proizvod koji bi mogao značajno konkurirati već poznatim proizvodima koji zauzimaju najveći tržišni udio?

Marija: Koraci koje mora poduzeti poduzeće da bi lansiralo uspješan proizvod nisu standardizirani, već ovise o nizu čimbenika. Prije svega od resursa i sposobnosti poduzeća, poslovnog i proizvodnog portfelja, sektora u kojem poduzeće djeluje, broja i veličine tržišta na kojima djeluje, konkurentske pozicije i naravno, od profila potrošača na koje cilja.

Sve ono što učimo na fakultetu, a što se često čini teorijski široko: analiza okružja, istraživanje tržišta, zapravo su vrlo konkretnе и dinamičне aktivnosti u praksi, koje se uglavnom ne odvijaju sukcesivno već paralelno. Te faze u praksi nisu standardizirane, ali ih mi na studiju radi metodičkih razloga izlažemo kao takve, kako bi se bolje savladalo gradivo i kako bismo u praksi znali razgraničiti ulogu i značaj svake od njih. Međutim, rijetko tvrtke u praksi idu koracima od samog početka, jer posjeduju vlastito tržišno i unutar-organizacijsko iskustvo o proizvodima, o načinima prikupljanja podataka, tržišnim udjelima i stopi rasta, povratu investicija i slično. Tako da je s jedne strane, gledano teorijski, proces razvoja i lansiranja proizvoda standardiziran, a s druge, možemo reći – taj je proces personaliziran. Što se tiče standardnih koraka, prva faza je analiza koja sadržava pitanja „tko smo, gdje smo i gdje želimo biti“.



Ivo: Možete li navesti primjere nekih globalno uspješnih brendova i proizvoda?

Marija: Razvoj i lansiranje novih proizvoda je izuzetno kompleksan proces koji zahtijeva, pored ostalih analiza tržišta i praćenje proizvoda na više razina: od razine poslovnog portfelja, preko proizvodnog portfelja, linije, do pojedinačnog proizvoda, odnosno brenda. Procjenjuje se da samo 1 od 10 novih proizvoda donekle uspije na tržištu. Međutim, moramo znati da marketinška definicija novog proizvoda ne podrazumijeva uvijek u potpunosti novi proizvod niti veliki stupanj inovacije. U većini slučajeva se radi o modificiranim i diversificiranim proizvodima i inovaciji u smislu nekog novog doživljaja, nove upotrebine ili dodane vrijednosti već postojećih proizvoda.

U raznim kategorijama proizvoda i različitim sektorima imamo primjere globalnih uspješnica koje svoju liderSKU poziciju drže dugi niz godina od industrije bezalkoholnih pića gdje je najbolji primjer Coca-Cola, preko izdavaštva gdje odličan primjer predstavlja Tolkien-ov Gospodar prstenova ili noviji primjer Harry Potter, autorice Rowling. Tako i u drugim sektorima, imamo primjere kao što je iPhone tvrtke Apple koji je u manje od deset godina dosegao nevjerojatnu prodaju. Potom u filmskoj industriji serijal George-a Lucas-a Ratovi zvezda i niz drugih primjera.

Ivo: Je li to tzv. faktor sreće, nešto na što sami ne mogu utjecati da uspije?

Marija: Imamo tržišna iznenađenja, recimo uspješnice, za koje tvrtke koje su ih plasirale na tržište nisu očekivale takav uspjeh, dok također imamo i suprotnu stranu, proizvode u koje se puno ulagalo, a nisu ostvarili očekivanja. Ipak, mislim kako se ni u jednom ni u drugom slučaju ne radi o faktoru sreće. Iza uspjeha stoji puni angažman svih resursa tvrtke, ali i svijest o tome kako u nekim procesima moramo posegnuti za vanjskom ekspertizom.

S druge strane, iza neuspjeha često стоји faktor unutar-organizacijske perspektive, nešto što mi u istraživanjima zovemo „greška eksperta“. Naime, često se menadžeri unutar organizacije, ne mogu oslobođiti organizacijske perspektive, jer ne mogu objektivno sagledati stvari sa stajališta potrošača i stajališta tržišta. Naravno, brojni su i drugi utjecaji, npr., različite oscilacije na tržištu, makroekonomski čimbenici ali i mega-trendovi, jer smo mi danas dio globalnog tržišta bez obzira što živimo u Bosni i Hercegovini. Mnogi trendovi utječu na nas i mi postupno mijenjamo svoj stil života, svoje preferencije, sustav vrijednosti i ukupni svjetonazor.

Ivo: Što mislite konkretno pod mega-trendovima kojima se tvrtke trebaju prilagođavati?

Marija: Upravo pod utjecajem globalno prepoznatljivih trendova, mnoge tvrtke danas idu na upravljanje linijama proizvoda lansirajući nove proizvode i ekstenzije brendova, pokušavajući ući u sve veći segment ljudi koji se brinu o svome zdravlju. Tako se npr. i Coca-Cola, iako je jedan od najprodavanijih proizvoda svih vremena, mora prilagođavati tim trendovima. Coca-Cola je tako uradila određene promjene u svom assortimanu, proširujući linije na bezalkoholna negazirana pića, energetska pića, vodu, voćne sokove i sl. S druge strane Coca-Cola radi i na ekstenziji samog brenda. Coca-Cola Zero je rezultat takve ekstenzije i protezanja na segmente potrošača koji više brinu o zdravlju i kalorijama.



Ivo: Prate li regionalne i lokalne tvrtke globalne mega-trendove u razvoju novih proizvoda?

Marija: Da, i regionalne tvrtke prate takve trendove, naravno. Napravimo jednu paralelu. Primjerice, imamo Sky-Cola, koja je na globalnoj razini neusporediva s Coca-Colom, ali je na sličan način odradila ekstenziju brenda, da bi odgovorila potrebama ovog segmenta koji je više orijentiran na zdravlje. Razvojem modificiranog proizvoda s prirodnim zaslavljačem i još nekim izmjenama, na tržište je lansirala Green-Sky Colu. Dakle, i lokalne i regionalne tvrtke moraju pratiti globalne trendove u preferencijama potrošača.

Ono što je, također, važno danas jeste praćenje trendova u maloprodaji, jer tvrtke ne rade često velika terenska istraživanja. Danas je više fokus na eksperimentalnim metodama, na kvalitativnim metodama, kao što su dubinski intervjuji i fokus grupe, i na metodama i alatima koji osiguravaju kontinuirano prikupljanje podataka o prodaji.

Ivo: Ima li neki primjer proizvoda na našem tržištu koji je lansiran i bio iznenađenje u smislu uspjeha da u određenom razdoblju zauzme značajan tržišni udio?

Marija: Jedan takav primjer je Sensation, tvrtke Sarajevski kiseljak, koja je iznenađenje i za samu tvrtku i za tržište. Pogotovo jer je gotovo isto piće lansirano i u Republici Hrvatskoj, ali ni blizu s takvim uspjehom koji je Sensation ostvarila u Bosni i Hercegovini. Iznenađenje je bilo i za samu tvrtku da je tržište tako dobro u kratkom roku reagiralo na Sensation.

Istom koncernu i tvrtci pripada i Sky-Cola, koja je također jedna od uspješnica. Ovaj brend po nekim procjenama danas ima oko 10% tržišnog udjela na pojedinim tržištima u regiji, te je postao tržišni sljedbenik Coca-Cole u kategoriji bezalkoholnih gaziranih pića, u retail prodaji. To je sigurno izuzetan uspjeh za Sky-Colu.

Po logici, tržišni sljedbenici uglavnom imaju od 10-30% nižu cijenu od lidera, a naše tržište je cjenovno osjetljivo. Stoga je i cijena jedan od razloga koji je utjecao na volumen prodaje Sky-Cole. Međutim, takvo cjenovno pozicioniranje nije i jedini razlog uspjeha ovog brenda. Odlična kampanja za koju im je kreativni dio radila agencija Fabrika Sarajevo, ali i neke druge karakteristike proizvoda, sigurno su doprinijele njegovom uspjehu.



Povijest TISKARSTVA U MOSTARU

Autorica: Daria Heljić

Prvu tiskaru u Hercegovini otvorili su franjevci za vrijeme osmanske uprave. Želja i nastojanje franjevaca da se u BiH otvori katolička tiskara ostvarila se 1872. godine. Na molbu biskupa Anđela Kraljevića i uz zauzimanje austrijskog konzula u Mostaru Pavla Relje-Ohmučevića, **bečka vlada je poklonila tiskaru franjevcima**. Tiskara je iz Beča poslana preko Trsta i Dubrovnika te stigla u Mostar u ožujku 1872. godine. Ova tiskara je imala buran život, mijenjala je često i vlasnike i nazine. Do 1876. godine nosila je naslov „Tiskara katoličke misije u Hercegovini“. Do te godine brigu o tiskari vodio je, kao o svojini biskupije, biskup Anđeo Kraljević. Glavni radnik bio je **Don Frane Miličević**, koji je, dok je bio sa službom u Zadru izučio tiskarski zanat. Godine 1876. raspada se tiskara na dva dijela - jednu četvrtinu uređenja dobila je biskupija, a ostatak su uzeli franjevci. Biskupija je prenijela svoj dio u Vukodol (zapadni dio Mostara). Franjevci su nastavili rad i uredili tiskaru pod novim imenom – „Tiskara franjevačka“. Upravnik tiskare bio je Don Frane Miličević. Od 1877. godine cijelo poduzeće prelazi u ruke Miličevića, koji je u tiskaru uložio dosta vlastitog novca. Franjevci kao cjelina su se sasvim povukli. Miličević je sve do 1896. bio stvarni vlasnik i upravnik tiskare, koja se vodila pod imenom „Tiskara Fra Frane Miličevića“, „Brzotisak Don Frane Miličevića“ i kasnije „Tiskara Glasa Hercegovaca“. Tiskara je 1885. godine počela izdavati političko-informativni list „**Glas Hercegovaca**“. Vlasnik i odgovorni urednik bio je prvo Miličević, poslije Miličević skupa s Nedeljkom Radičićem, učiteljem, i od 1896. godine

sam Radičić. Te je godine Radičić nabavio, uz pomoć Zemaljske vlade, novu tiskaru koja je registrirana pod njegovim imenom – „Tiskara Nedeljka Radičića“. Stara Miličevićeva tiskara je obustavila rad. Miličević je poslije htio nastaviti rad s tiskanjem, no Zemaljska vlada mu nije dala dozvolu za rad pa je njegova tiskara smještena u podrum franjevačkog samostana. Tiskara Radičića prodana je ubrzo u Sarajevo. Zauzimanjem Ivana A. Miličevića, Fra Radoslava Glavaša, Ante Jukića, Stjepka Ilića i drugih intelektualaca, osnovano je 1898. godine dioničko društvo koje je preuzelemo tiskaru pod imenom „**Hrvatska dionička tiskara u Mostaru**“. Pod tim imenom je radila do 1912. godine, kada je pala pod stečaj. Franjevačka provincija je otkupila inventar na licitaciji pa je od 1917. tiskara počela raditi pod imenom „**Hrvatska tiskara franjevačke provincije u Mostaru**“.



Hrvatska tiskara F.P.

Poslije oslobođenja 1945. godine, tiskara je postala svojina Hercegovačkog oblasnog odbora Narodnog fronta i dobila naziv Štamparija Hercegovačkog Oblasnog odbora Narodnog fronta „Sloboda“. Prva knjiga tiskana u ovoj tiskari bila je **„Pravopis za niže učione katoličke u Hercegovini“**, na 24 strane. Poslije su, za vrijeme osmanske uprave, tiskane i druge knjige, a za vrijeme austrougarske uprave i Kraljevine Jugoslavije i jedan broj listova koji su izlazili u Mostaru. Godine 1876., osmanske vlasti formiraju **Hercegovački vilajet** sa sjedištem u Mostaru. Tu je 1876. godine otvorena i tiskara, koja je smještena u prizemlju saraja Alipaše Rizvanbegovića u Suhodolini. Materijal za ovu tiskaru donesen je iz Sarajeva (izdvojen je iz Vilajetske tiskare u Sarajevu). Tiskara je nosila naslov „Tiskara Vilajeta hercegovačkog“. Tiskaru su sredili i u njoj radili Marko Šešelj i Ivan Šimunović, tiskari.

Za vrijeme austrougarske uprave u Bosni i Hercegovini tiskare i tiskarstvo se postepeno povećavaju i jačaju, iako je režim poprijeko gledao na svaki napredak izdavačke djelatnosti. Pošto su tiskare potpadale pod koncesionirane radnje, morala se praviti naročita molba Zemaljskoj vladi za dozvolu. U Mostaru je za vrijeme austrougarske uprave radio 8 tiskara: 1 stara i 7 novih.

Antun Pacher je otvorio tiskaru u Mostaru 1878. godine. Ta je tiskara sve do 1895. bila malog kapaciteta pa je njen rad bio ograničen na sitne poslove. Izrađivala je većinom tiskanice i formulare malog formata. Pacher se 1895. godine udružio s Đorđem i Ristom Kisićem, a od 1901. ova tiskara se zvala „Štamparsko umjetnički zavod Pachera i Kisića u Mostaru“. Kasnije je proširena i osposobljena za veće radove. To je bila najveća i najkompletnija tiskara u Mostaru te s puno stručnih radnika. U ovoj tiskari tiskani su časopisi i novine kao što su Zora, Hercegovački slobodni dom, Hrvatski težak, da bi dobar namen pruži.

Tiskara Radovića otvorena je u rujnu 1891. godine. Najprije je nosila naziv prva srpska tiskara Vladimira M. Radovića, a zatim Prva srpska štamparija u Mostaru. Pod tim imenom radila je sve do 1904., kada je prodana i prenesena u Sarajevo. U ovoj je tiskari, pored većeg broja knjiga, tiskan i prvi srpski opozicioni list u Bosni i Hercegovini „Srpski vjesnik“.

Godine 1907. pokrenut je opozicioni politički list **Narod**, te je zbog njega otvorena u Mostaru nova tiskara **„Narod“** d.d. Tiskara je bila srednjeg kapaciteta. List **Narod** prestao je izlaziti u listopadu 1908. godine. Tiskara je radila sve do 1919., kada je prenesena u Sarajevo.

U tiskari Vilajeta hercegovačkog je od 19. veljače 1876. godine počeo izlaziti list „Neretva“, vilajetski službeni list, koji je bio tiskan na četiri strane, dvije cirilicom i dvije turskim pismom i jezikom. List je izlazio do kraja 1876. godine jer je od početka 1877. ukinut Hercegovački vilajet.



Đuro Đamonja, urednik Osvita, otvorio je vlastitu tiskaru 1907. pod imenom **Tiskara Đure Đamonje** u Mostaru. Tiskara je bila srednjeg kapaciteta. Đuro je zatim pokrenuo list **Hrvatska obrana**. U 1909. godini tiskara je promijenila naziv u **Hrvatska narodna tiskara braće Stojkovića**. Pod tim nazivom radila je do 1916.

Knjižničar Muhammed Bekar Kalajdžić je u Mostaru 1912. godine pokrenuo časopis **Biser**. Zbog tiskanja tog časopisa kupljena je i tiskara srednjeg kapaciteta i prozvana **Štamparija Muhameda Bekira Kalajdžića** u Mostaru. Pored časopisa **Biser**, Kalajdžićeva knjižara je izdavala razne sadržaje pod imenom „Muslimanska biblioteka“, a među ostalim i **Pjesme Muse Ćazima Ćatića**. Za vrijeme Prvog svjetskog rata nije radila. Godine 1919. prodana je u Sarajevo političkom listu **Srpska zora**. Kad je Srpska zora prešla u Beograd 1920., prenesena je i tiskara u Beograd.

Knjižničar **Trifko Dudić** otvorio je 1913. godine svoju tiskaru pod nazivom **Štamparija Trifka Dudića** u Mostaru. Tiskara je bila srednjeg kapaciteta. Izdavala je različite tiskanice, literarni časopis **Zoru** i mnogobrojne knjige. U 1928. godini prestaje s radom, a 1946. godine ulazi u sastav Gradske tiskare u Mostaru.



Tijekom Drugog svjetskog rata **u kući obitelji Muštović** bila je smještena i neprekidno je radila „Tehnika“ Mjesnog komiteta Komunističke partije. Spada u red rijetkih tiskara koje nisu otkrivene za vrijeme rata. Tehnika je na šapirografu tiskala oglase, letke, biltene, brošure i druge propagandne materijale. Tiskala je određene oglase, letke i brošure i na talijanskom i njemačkom jeziku.

Godine 1945., u trenutku oslobođenja, radio je mali broj od onih tiskara koje je zatekao u radu početak Drugog svjetskog rata. Početkom rata te za vrijeme NDH i okupacije, jedan dio tiskara obustavio je rad, a jedan dio je demoliran, raznesen i upropošten. Naročito su Nijemci napravili pustoš među tiskarama. Narodne vlasti u oslobođenoj BiH su nastojale da što veći broj tiskara nastavi s radom. U razdoblju od 1945. do 1948. **sve su tiskare otkupljene i prestale biti vlasništvo pojedinaca.** Sada su postale državno vlasništvo ili nekog drugog kolektiva. U Mostaru su radile kraće ili duže vrijeme tri tiskare, 2 stare i jedna nova. Od starih tiskara nastavile su rad Štamparija Dušana Gordića i Hrvatska tiskara franjevačke provincije u Mostaru. Nova tiskara je Štamparija Gradskog odbora Mostar. Od tiskare Trifka Dudića, Pachera i Kisića, Dušana Gordića i Hrvatske narodne tiskare formirala se 1946. godine nova tiskara pod imenom „Štamparija Gradskog narodnog odbora Mostar“.

Tiskara Oblasnog odbora NF-a „Sloboda“ i Gradska štamparija ujedinile su se 1951. i formirale pod jednim imenom Gradska štamparija sa dva pogona pod istom upravom. One su podmirivale potrebe grada i okoline. Gradska štamparija je kasnije promijenila naziv

Za vrijeme austrougarske uprave broj tiskara nije bio znatno veći niti broj radnika u njima nego u osmansko vrijeme. Ipak, broj primjeraka se povećao u odnosu na tiražu iz osmanskog vremena. **Poslije sloma Austro-Ugarske** i stvaranja Države SHS, neke tiskare, koje su u trenutku sloma radile u Bosni i Hercegovini, nastavile su svoj rad pod prijašnjim i novim imenom, a neke su tom prilikom likvidirane.

U Mostaru su **za vrijeme Kraljevine Jugoslavije** radile tri tiskare; od toga 2 stare i 1 nova. Te dvije stare koje su nastavile rad od vremena austrougarske uprave su Hrvatska tiskara franjevačkog reda i Štamparija Pachera i Kisića. Nanovo osnovana radila je Štamparija Dušana Gordića. Radila je od 1930. do 1947. godine. Izrađivala je manje i sitnije stvari. Poslije je ušla u sustav Gradske tiskare u Mostaru. Ukupno je u Mostaru do 1941. godine tiskano oko 800 knjiga i brošura te 50 novina i časopisa.



Mostarska operacija 1945. godine bila je bitka između Jugoslovenske Armije i njemačkog Wehrmacht-a za oslobođenje Mostara.

u Štamparska radna organizacija „**Rade Bitange**“, a 1960. prerasla u Grafički zavod. Početkom 1968. Zavod se priopojio Izdavačkoj radnoj organizaciji „**Veselin Maleša**“ – Sarajevo i time se konačno opredijelio za izdavačku djelatnost. Poslije višegodišnjeg djelovanja razdružuju se i opet djeluju kao Grafički zavod Rade Bitanga Mostar. Zbog izgradnje druge faze hotela Ruža, otkupljen je prostor ove tiskare i izgrađen novi u mostarskom naselju Rodoč, ali nisu uspjeli nastaviti rad u novom prostoru zbog rata. Godine 1992., nove prostorije u Rodoču preuzimaju franjevci i vode tiskaru pod nazivom „Grafičko poduzeće Frano Miličević“. Poslije rata ova se tiskara integrirala u sastav **Zajednice izdanja Ranjeni labud** (ZIRAL) koja se iz Chicaga preseila u Mostar 1995. godine.



EUROPSKI PARLAMENT MLADIH

40 država EPM aktivno djeluje u 40 država diljem Europe

600 događaja se organizira svake godine u sklopu EPM-a

35 tisuća mladih ljudi uključeno je kroz aktivnosti EPM-a

 **Autor:** Ivo Čarapina

Europski parlament mladih, odnosno European Youth Parliament (EPM/EYP) je najveća platforma za političku debatu, međukulturene susrete, međunarodni dijalog i razmjenu ideja mlađe u Europi. Aktivno djeluje u **40 država diljem Europe**, organizirajući preko 600 događaja i uključujući preko **35 tisuća mladih** godišnje kroz svoje aktivnosti.

Europski parlament je nastao 1987. kao srednjoškolski projekt učenice srednje škole u Fontainebleau (Francuska) i od tada se proširio na stotine tisuća mladih ljudi. Ono što čini EPM posebnim i zanimljivim je činjenica da je to organizacija koju vode i koordiniraju mladi za mlađe, garantirajući zanimljive i aktualne ideje, teme i projekte. Trenutno, EPM broji više od **1500 aktivnih volontera** koji svojim radom i trudom jamče kontinuiran rad i razvoj organizacije, koja na razini Europe godišnje organizira preko 600 vlastitih događaja te u njih uključi tisuće mladih ljudi.

Sastav i sjedište EPM-a

Sastav organizacije čine tri razine: lokalna, nacionalna i međunarodna.

Lokalnu razinu čine lokalni ili regionalni uredi, nacionalnu razinu čine države članice, a sve zajedno čine međunarodnu platformu, koja je ujedno i najveća politička platforma za mlađe u Europi. Država članica ove mreže ne mora biti i članica Evropske unije; potrebno je da sama svojim aktivnostima zadovolji kriterije i može biti primljena u članstvo (primjeri BiH, Srbija, Švicarska). Sjedište međunarodne platforme Europskog parlamenta mladih nalazi se u Berlinu, a glavni pokrovitelj, uz Evropsku komisiju i Europski parlament, je Schwarzkopf fondaciju.

Kakvo je stanje u RH i BiH



EPMH

U **Hrvatskoj** je EPMH (Europski parlament mladih Hrvatske) osnovan 1994. godine. Od početka aktivnosti, EPMH je organizirao brojna regionalna, nacionalna i međunarodna zasjedanja te jedan međunarodni forum.

Do sada je održano više od 40 zasjedanja, a kroz organizaciju je prošlo preko 5 tisuća mladih ljudi željnih znanja, putovanja i zabave. Osim velikog utjecaja na regionalnoj razini, EPMH-u je dva puta dodijeljeno povjerenje od strane središnjeg ureda EPM-a u Berlinu za organiziranje međunarodnog zasjedanja – najvećeg i najznačajnijeg događaja unutar udruge. Godišnje se održavaju tri međunarodna zasjedanja, a nacionalni odbori unutar EPM-a trude se biti odabrani kako bi baš oni bili država domaćin nadolazećeg zasjedanja. U Hrvatskoj je 2001. organizirano 37. međunarodno zasjedanje EPM-a (u Dubrovniku), a 2011. organizirano je 68. međunarodno zasjedanje u Zagrebu



EPM BiH

Europski parlament mladih u **BiH** (EPM BiH) je osnovan 2013. godine kao dio mreže neprofitnih i nevladinih organizacija u 40 zemalja Europe. Najznačajniji cilj organizacije je promocija demokratskih vrijednosti i utjecaj na mlade kroz neformalne i inovativne obrazovne metode. EPM BiH je prisutan u četiri grada Bosne i Hercegovine: u Banja Luci, Mostaru, Sarajevu i Tuzli. EPM BiH je 2015. godine uspio uključiti točno 1117 mladih ljudi iz 12 gradova i općina BiH u 26 lokalnih i nacionalnih projekata, dok je 2016. godine EPM BiH uključio više od 1800 mladih iz različitih dijelova Bosne i Hercegovine.

Prvi Regionalni forum u Mostaru, simulacija Europskog parlamenta, u ožujku 2015. godine održao se u Vijećnici Grada Mostara, kao prva aktivnost ove organizacije u Mostaru, koju je pokrenuo Ivo Čarapina, prvi koordinator Regionalnog ureda Mostara. Na Regionalnom forumu je sudjelovalo 56 učenika srednjih škola s područja Mostara, koji su dobili ulogu „europarlamentaraca“, te raspravljali o brojnim domaćim i europskim političkim temama te, na kraju, kroz simulirani rad parlamenta izglasavali rezolucije. Do danas je u Mostaru održano pet Regionalnih foruma za srednjoškolce i dva za studente Sveučilišta u Mostaru i Univerziteta Džemal Bijedić u Mostaru.



RAZGOVOR S KOLEGAMA

Svestrani studenti Ekonomskog fakulteta



Datum razgovora:
26. 2. 2018.



Razgovarala:
Marija Vranjković

LUKA SUTON



Luka: Luka je 4. godina preddiplomskog studija smjera Financije i računovodstvo na Ekonomskom fakultetu. Nastupao je za Hrvatsku U-21 reprezentaciju, a u Vrgorac odlazi iz BiH-premijerligaša Brotnja. Ranije je nastupao za "MNK Vjekoslav Arapović" i za "MNK Zrinjski". U 22 susreta za Brotnjo, Suton je postigao 33 zgoditka. Riječ je o igraču kojeg su "nebeskoplavi" željeli još uoči početka sezone, no tek pola godine kasnije dogovorena je suradnja.

Marija: Kada ste i kako počeli igrati mali nogomet?

Luka: Mali nogomet sam počeo igrat jako mlad, još dok sam trenirao veliki nogomet. Igrao sam turnire u malom nogometu i tu se rodila ljubav prema malom nogometu. To je bilo prije nego sedam godina.

Marija: Zašto ste odabrali baš taj sport?

Luka: Mali nogomet me na prvu oduševio zbog dinamičnosti, izazova i brzine. Osim igre, stekao sam i neke bitne stvari, nove prijatelje koji me motiviraju da pokažem najbolju verziju sebe. Osim prijatelja i poznanstava koje stječemo tokom karijera, upoznajemo i ljudе koji se bore za nas. Svaki sportaš doživi trenutke kada se bori u rehabilitacijskim centrima za povratak na teren. Osobno sam to prošao te zahvaljujući Borisu Kajanu ja sam se vratio još spremniji za hrvatsku ligu.

Marija: Je li teško biti dobar sportaš i student u isto vrijeme?

Luka: Studentske obveze i sportske obveze je jako teško uskladiti, a još uz to radim i kao trener mlađih uzrasta. Tako da mi nekada nedostaje sati u danu, ali uz dobru organizaciju sve se može stići. Nadam se da će tako i nastaviti.

Marija: Gdje se vidite u budućnosti?

Luka: U budućnosti bih želio prije svega završiti fakultet jer smatram da je formalno obrazovanje veoma bitno. Nedavno sam napravio transfer u prvu hrvatsku futsal ligu, tako da sam s time prezadovoljan te se nadam da će i u tom polju još napredovati pa možda nekada dogurati i do reprezentacije ili čak i nekog inozemnog kluba.

NIKOLINA KRIVIĆ



Nikolina je studentica 4. godine preddiplomskoj studija smjera Menadžment na Ekonomskom fakultetu. Od malena uživa u šminkanju i uređivanju, a upisom u srednju školu počinje se ozbiljnije zanimati za kozmetiku. Nikolina već par godina radi kao honorarna šminkerica za prvi.tv, a ima i svoj poslovni Facebook profil preko kojega dolazi do raznih angažmana na području makeupa.

Marija: Po čemu je svijet makeupa toliko poseban?

Nikolina: Svijet makeupa poseban je prvenstveno zbog svoje dinamičnosti i moći transformacije. U svijetu makeupa nikad nije dosadno. Gotovo svakodnevno možete otkriti i isprobati nešto potpuno novo i drugačije.

Marija: Koje su dobre strane i one manje dobre strane bavljenja šminkanjem?

Nikolina: Dobra strana svakako je osjećaj koji pružaju zadovoljne klijentice. Divno se osjećate kada znate kako ste malim dijelom doprinijeli nečijoj sreći na nekom od njima važnijih događaja u životu. Naravno, kao i u svakom poslu, ograničenost vremena zna stvarati stres, kao i kašnjenja na što se jednostavno morate priviknuti i naučiti snalaziti.

Marija: Koju biste slavnu osobu voljeli našminkati i zašto baš nju?

Nikolina: Nisam nikada razmišljala nešto o tomu, no prva osoba koja mi pada na pamet je Kim Kardashian West. Vjerojatno zato što je njen lice inspiracija jednom od najpoznatijih svjetskih vizažista, Mariju Dedivanoviću i što sama Kim diktira nove makeup trendove.

Marija: Što mislite da je najbitnije za postati makeup artist?

Nikolina: Prije svega mislim da je najvažnije razviti svoj prepoznatljiv stil šminkanja s kojim se na neki način izdvajate iz mase i svoj rad činite prepoznatljivim. Za to je narančno potrebno jako puno vremena, volje i truda za stalnim učenjem i usavršavanjem.

IVO ČARAPINA



Ivo je 3. godina preddiplomskog studija na Ekonomskom fakultetu. Mladi je mostarski aktivist. Već nekoliko godina je aktivan u osnivanju i vođenju nekolicine organizacija i grupa mladih iz Mostara, među kojima su Ured Europskog parlamenta mladih Mostara, Vijeće mladih, Vijeće učenika srednjih škola te nedavno je pokrenuo prvi Sveučilišni teatar u Mostaru. Osim toga, Ivo je i dopredsjednik Studentskog zbora Ekonomskog fakulteta.

Marija: Nova grupa koju pokrećete je Sveučilišni teatar u Mostaru. Odakle ideja za to i koji je Vaš cilj?

Ivo: Na ideju smo došli kolegica studentica FPMOZ-a Nina Lončar i ja upravo zbog nedostatka prilika za sve talentirane mlade osobe koji su studenti na Sveučilištu. Ideja je jednostavna: organizirati predstavu studenata studenata, nešto što je uobičajeno na mnogim drugim mjestima, no kod nas nije postojalo. Pozitivno smo iznenađeni podrškom koju smo dobili, samim prijavama kandidata za audiciju te se iskreno nadam da ćemo oformiti tim odličnih mladih talentiranih i vrijednih ljudi koji će na proljeće 2018. odigrati predstavu pred mostarskom publikom, a možda i otići još dalje.

Marija: Kako ste ostvarili sve mnogobrojne ciljeve koje često možemo čuti o Vama?

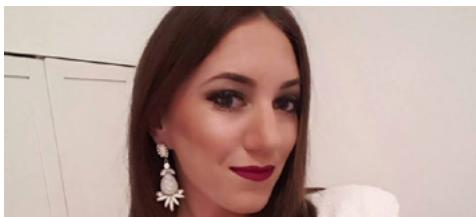
Ivo: Još za vrijeme srednje škole sam shvatio da ne treba težiti prosječnosti, već koristiti sve prilike koje vam se

nude kako biste se usavršili te osnažili da budete što bolji, jači i konkurentniji. Upravo sam tako korak po korak, od predsjednika svog razreda pa do svih titula i uloga koje sam imao do danas postao ovakav. Dosta je upornosti i žrtve bilo potrebno, jer što dalje idete to vam se smanjuje mogućnost da uzimate više prilika, ali naučite birati prioritete. Uz sve obuke, seminare i konferencije koje sam prošao, ali i grupe i organizacije koje sam vodio, uвijek sam držao da je formalno obrazovanje najbitnije, bilo u gimnaziji ili danas na fakultetu.

Marija: Što možete poručiti svim mladim aktivistima?

Ivo: Diploma mora biti bitna, a sve ostalo dolazi kao dodatak. To želim poručiti mladima, pogotovo aktivistima, jer mi je žao ako se mladi previše usredotoče na sporedne stvari i ne stignu završiti fakultet i kasnije budu u problemima oko zaposlenja.

IVANA PAVLOVIĆ



Ivana je 4. godina preddiplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Mostaru. Igračica je Hrvatskog ženskog rukometnog kluba „Izviđač CO“ iz Ljubuškog. Bavi se rukometom od 13. godine. Istiće da su već u počecima svoje generacijske ekipe pokazali talent sudjelujući na državnim i međunarodnim turnirima te osvajali titulu državnih prvakinja u mlađim dobnim uzrastima. Kao prvotimka, sa svojom ekipom je igrala i Regionalnu ligu u kojoj su bile vodeće ekipe regije.

Marija: Kada i u kojem klubu ste počeli trenirati te koliko puta tjedno trenirate?

Ivana: Počela sam trenirati tijekom osnovne škole kada sam imala 13 godina, a to je bilo u tadašnjem Ženskom rukometnom klubu Ljubuški koji je kasnije postao dijelom Rukometnog kluba Izviđač. Treniram svaki dan, osim ako me fakultetske obaveze nekada spriječe; tada imam opravdan izostanak. Inače sam iz Ljubuškog, ali zbog fakulteta živim u Mostaru te svaki dan putujem u Ljubuški na trening sa suigračicama koje su iz Mostara i igraju za ŽRK Izviđač. Vikendom igramo Premier ligu BiH, tako da sam 6 dana u tjednu usmjerena na rukometne obaveze.

Marija: Kako uspijevate uskladiti fakultet i sport?

Ivana: Dobra organizacija vremena mi je najveći prijatelj.

Većinom isplaniram dan koji je baziran na jutarnja predavanja te poslijepodnevni trening i navečer učenje ili druženje s prijateljima. Dan mi je popunjeno maksimalno, ali tako najbolje funkcioniram i sretna sam što mogu stići sve. Ponekad bude naporno, no sve se može uz dobru organizaciju.

Marija: Smatraš li da bi se više tvojih vršnjaka trebalo baviti sportom?

Ivana: Mislim da bi što više mladih, a prvenstveno djece, trebalo krenuti sa sportom, jer osim što razvijaš svoje sportske sposobnosti, također se i izgrađuješ kao čovjek kroz treninge, putovanja, upoznavanja novih ljudi. Učiš na timskom radu, disciplini, odricanju, a na kraju to sve rezultira samo pozitivnim stvarima koje će ti pomoći kroz život.

FRANJO BOŠNJAK



Franjo je student 4. godine preddiplomskog studija smjera Menadžment na Ekonomskom fakultetu. Nakon dugogodišnje profesionalne skijaške karijere i upisom na Ekonomski fakultet u Mostaru, počeo se ponovo baviti svojom strašću - digitalnom fotografijom. Tijekom godina fotografiranja i profesionalnih angažmana, izgradio je zavidnu kolekciju fotografija od kojih veliki broj spada u pejzažnu fotografiju i urbanih fotografija Mostara.

Marija: Što Vas je potaklo na bavljenje fotografiranjem?

Franjo: Fotografijom sam se ozbiljnije počeo baviti 2012. godine kupivši svoj prvi DSLR, iako sam od malena bio njome fasciniran. Ono što me je potaklo i što me danas potiče na bavljenje fotografijom jest želja za prikazivanjem svakodnevnih prizora i čarobnih trenutaka iz neke nove, zanimljive perspektive i time zadiviti oči gledatelja.

Marija: Možete li nam reći nešto o svom radnom procesu?

Franjo: Proces stvaranja svake fotografije počinje prethodnom vizualizacijom prizora u glavi, definiranjem ugođaja i poruke koja se fotografijom želi odaslati, tehničkom izvedbom koja uključuje odabir lokacije i tehnike fotografiranja, softverska obrada te objava fotografija na društvenim mrežama i njihova prodaja.

Marija: Što najviše volite fotografirati i zašto?

Franjo: Najviše me privlači pejzažna i urbana fotografija, koje zahtijevaju veliku maštu i besprijeckoru tehničku izvedbu kako bi uspješno dočarale grandioznost prirode i metropolitskih prizora Mostara

Marija: Što Vam je autorski interes?

Franjo: Interes i cilj, mene kao autora, jest da svaka moja fotografija rezultira očaravanjem gledatelja i zadovoljstvom klijenta jer je to za mene nagrada koja nema cijenu.



FBPhoto - <https://www.facebook.com/franz.phot0/>



NOGOMETNI BIZNIS

Odakle Kineza u nogometu?

 Autor: Petar Stanić

Ako možemo izdvojiti samo jedan sport koji je najpoznatiji onda je to sigurno nogomet. Nogomet se razvio iz skromnih početaka kada su ga igrali oni siromašniji, a bogati ih gledali. Danas je obrnuta situacija. Jeli nogomet i danas „**najvažnija sporedna stvar**“ na svijetu ili je to sada glavna stvar na svijetu gdje se vrte milijarde eura i prate mase ljudi širom svijeta? Gotovo da nema države na svijetu u kojoj se nogomet ne prati, a nogometari danas imaju status zvijezda, a neki od njih su popularni diljem planete. Nogomet se izdigao na višu razinu od ostalih sportova te postao je možda i **najveći biznis** koji postoji, što po količini novaca koje se vrte u nogometu, što po popularnosti i broju ljudi koji prate nogomet. Koliki utjecaj nogomet ima danas svjedoči i podatak da će se finale Svjetskog prvenstva 2022. godine u Kataru igrati **u gradu koji još ne postoji**, a nakon 45 milijardi dolara bi trebao postojati.



Cijene nogometara i zarade klubova

Nogomet se razvio u današnje razmjere zbog toga što ga je s vremenom počelo pratiti sve više ljudi. Kako je sve veći broj ljudi uključen u nogomet, direktno i indirektno, povećava se potencijal za zaradom. Dakle, ako imamo veliki broj ljudi koji prati utakmice preko televizije to je **ogroman potencijal za zaradu** od reklama i sponzora. To je samo jedan dio finansijskog aspekta. S obzirom na to kako je nogomet internacionalni sport, to znači da navijači i gledatelji putuju iz grada u grad, i to svaki vikend pa tako i gradovi i cijele regije imaju novčane koristi od nogometa. Postavlja se pitanje kako jedan igrač danas može vrijediti po nekoliko milijuna eura. Ako promatramo nogometni klub kao poduzeće, onda možemo reći da su igrači njegova **nematerijalna imovina**. Ako neko poduzeće plati milijune za neku zgradu, onda od nje očekuje finansijsku korist kroz buduće vrijeme. Tako i nogometni klubovi od

igrača koje plate milijune očekuju kasniju zaradu kroz prodaju dresova, povećanje posjeta na stadionu, povеćanje broja TV gledatelja i sl. Taj iznos se vrati kroz određeno razdoblje. Dakle igrači kao igrači ne vrijede tolike milijune eura, već njihova dodatna indirektna vrijednost u obliku popularnosti. Klubovi koji su popularniji privlače jače sponzore i više se ulaže u njih pa je danas konkurenca velika ne samo u borbi za prevlast na nogometnom terenu nego i van njega. Može se reći da obujam ljudi koji prate nogomet određuje obujam novaca koji se vrte u nogometu. Sve to indirektno utječe na **cijene nogometara** koje prosječnom čovjeku predstavljaju neko mjerilo o tome kako se kreće ovaj biznis.



Zašto su porasle cijene nogometnika?

Zadnjih par godina je došlo do naglog porasta cijena nogometnika gdje se nogometnici prodaju i kupuju za stotine milijuna eura. Neki bi rekli da su danas cijene neopravdano visoke. Međutim, postavlja se pitanje kako cijene od nekoliko milijuna eura nisu visoke, a od stotinu milijuna eura jesu? To pokazuje kako su ovo apstraktne vrijednosti i ne predstavljaju stvarnu vrijednost nogometnika. Ovaj porast je moguće objasniti **zanimljivim planom Kineza i kineske vlade**. Nogomet se najviše prati u Europi, Južnoj Americi te zadnjih godina raste popularnost i u SAD-u, ali je to manje-više to. Kinesko tržište i Kina sa svojih nepunih milijardu i pol stanovnika predstavlja veliko tržište i **veliki potencijal za nogomet**. U Kini se nogomet nije ozbiljnije pratilo do 2014. godine. Vrlo mali postotak Kineza je uopće gledao nogomet uživo i na TV-u te nisu imali ni jednog ozbiljnijeg sponzora u cijeloj ligi. Iako je postotno vrlo mali broj ljudi pratilo nogomet u Kini, zanimljivo je istaknuti podatak da je 2003. godine najgledanija utakmica u engleskoj Premier ligi bila između **Evertona i Manchester Cityja** (365 milijuna ljudi) jednostavno iz razloga što je za oba kluba nastupao po jedan Kinez. Ova svjetska velesila prepoznaje potencijal nogometa i 2014. godine predsjednik Kine Xi Jinping postavlja nogomet kao prioritet zemlje, ne samo sportski nego i politički. Oformio je grupu koja

je, za razliku od svih političkih odbora ikad, skovala plan kako ne samo ugostiti Svjetsko prvenstvo nego ga i osvojiti. Zvuči nevjerojatno za vlast koja je branila da se u rekreativnom bavljenju sportom okuplja više od 10 ljudi. Bili oni u zabludi ili ne, Kinezi su svjesni da je to dugotrajan i težak proces, ali ga namjeravaju ostvariti do 2050. godine. Njihov plan je i to da im liga ojača te postane **konkurentna europskoj i ostalim ligama**. To možemo vidjeti po sve većem broju igrača koji posljednjih godina odlaze u kinesku ligu. Ovaj nevjerojatno ambiciozan (realan ili nerealan) plan je popularizirao nogomet u velikom obujmu za relativno kratko vrijeme pa dolazi do naglog porasta cijena nogometnika, što se odražava i u Europi.

Iako je nogomet sport kao i svi ostali, svojom popularnošću se uzdigao za razinu iznad svih ostalih sportova. Danas ima toliki utjecaj da gradovi doslovno niču zbog nogometa. Zemlje sve više ulažu u nogometnu infrastrukturu te prepoznaju financijsku i ekonomsku važnost ovoga sporta koji se sve više razvija u strogo planski biznis. Mnoge države koje do prije par godina nisu obraćale veliku pozornost na nogomet, danas sve više ulažu i razvijaju nogometni duh i nogometni biznis.

來這裡傢伙



ALIBABA GROUP

Rame uz rame s Amazonom

Autor: Dario Šaravanja

Alibaba Group je kineski multinacionalni konglomerat koji posluje u domeni e-trgovine, maloprodaje, interneta, umjetne inteligencije i raznih drugih tehnologija. Osnovan je 1999. godine, a danas predstavlja jedan od najvećih i najuspješnijih konglomerata na svijetu. Omogućava **C2C** (consumer-to-consumer), **B2C** (business-to-consumer) i **B2B** (business-to-business) prodajne kanale putem web portala, kao i elektronsko plaćanje, sustave za pretraživanje, usluge računarstva u oblaku i mnoge druge usluge. Alibaba Group posjeduje veliku i diverzificiranu lepezu poduzeća širom svijeta u različitim sektorima. Međunarodni poslovni magazin „Fortune“ proglašio je Alibabu Group jednom od najcjenjenijih poslovnih grupa u čitavom svijetu.



Jack Ma, suosnivač



Peng Lei, suosnivačica



Alibaba na Newyorškoj burzi

Kinezi se imaju čime pohvaliti

O Kini i njenom gospodarstvu se odavno piše sve i svašta. Uglavnom se to odnosi na isticanje brzo-rastuće ekonomije, jačanja položaja u međunarodnoj trgovini, jakog statusa u međunarodnoj konkurentnosti te dominacije u proizvodnji jeftinijih i pristupačnijih proizvoda za mase, no rjeđe se spominju konkretni primjeri kompanija koje predstavljaju **poslovne gigante** kakvih se "boje" i zapadne sile. Jedan od takvih giganata je upravo Alibaba.

Alibaba Group je imala prvotnu javnu ponudu (IPO) 18. rujna 2014. godine. Taj događaj je obilježio finansijski svijet – bila je to i još uvijek jeste **najveća globalna prvotna javna ponuda**, koja je završila s prikupljenih 25 milijardi američkih dolara. Tržišna vrijednost Alibaba iznosila je 231 milijardu dolara tada, a prema podacima iz mjeseca siječnja 2018., ukupna tržišna kapitalizacija početkom 2018. je iznosila ogromnih 527 milijardi dolara. Prešavši brojku od **500 milijardi**, Alibaba je postala druga azijska kompanija koja se s time može pohvaliti, poslije kineskog konglomerata Tencenta. Štoviše, Alibaba se često rangira po listama kao jedna od 100 najvećih i najvrjednijih kompanija, a sama Kina kao najveće maloprodajno tržište u svijetu.

Često se vrše usporedbe između Alibabe i američkih kompanija iz područja e-trgovine i maloprodaje kao što su **Amazon**, **eBay** i **Walmart**. Alibaba Group (NYSE: BABA) ima znatno veću tržišnu kapitalizaciju od eBaya i Walmarta zajedno, dok joj Amazon trenutno bježi za oko 240 milijardi američkih dolara. Drugim riječima, Amazon je tržišno vrjednija kompanija, iako se često pričalo i još uvijek priča kako bi utrka mogla završiti na strani Alibabe. Međutim, ne treba svu priču svesti samo na tržišnu kapitalizaciju; bitno je sagledati i neke druge aspekte poslovanja, pa i velike razlike u načinu vođenja posla između ova dva titana. Na kraju krajeva, obje kompanije u većoj mjeri **posluju na odvojenim tržištima** pa još uvijek ne predstavljaju značajniju međusobnu konkurenčiju. Postojale su razne inicijative na obje strane u osvajanju novih tržišta, no izgleda kako do nekih značajnijih promjena još uvijek neće doći. Obje kompanije dominiraju domaćim tržistem, a ulazak na neprijateljsko tržište je vrlo riskantna investicija.

Kompanije u okviru Alibabe

Alibaba, kao grupa, obuhvaća čitav niz raznih kompanija te na taj način vodi diverzificirano poslovanje. Od važnijih i poznatijih kompanija treba izdvojiti: Alibaba.com, Taobao, Tmall i AliExpress. Pored ovih, tu su još Alimama, Alibaba Cloud, Cainiao Network, 1688.com, Ant Financial, Lazada i dr.



Alibaba.com je kronološki prva kompanija grupe. Predstavlja najveće veleprodajno (B2B) online tržište za globalnu razmjenu. Klijenti platforme dolaze iz preko 200 zemalja diljem svijeta, a u pitanju su uglavnom tržišni agenti, veletrgovci, proizvođači, mala i srednja poduzeća te ostali trgovci. Misija kompanije je olakšati poslovanje svima bilo gdje u svijetu, a pogotovo malim i srednjim poduzećima.



Tmall je web portal za B2C maloprodaju. Riječ je o platformi preko koje poduzeća (kineska i internacionalna) prodaju dobra kupcima na prostoru Kine, Hong Konga, Macaua i Taiwana. Tmall je jedna od najposjećenijih web stranica na internetu prema Alexa rangu (11.4.2018. - 13.) i najveća kineska third-party platforma za brendove i trgovce na malo po pitanju bruto vrijednosti prodane robe.



Taobao je C2C online shopping platforma. Osnovana je 2003. godine, a razvila se u najveću kinesku C2C platformu preko koje kupci, uglavnom individualci i manja poduzeća iz Kine, kupuju razne proizvode od drugih individualaca i manjih trgovaca. Zarada za kompaniju najvećim dijelom dolazi od reklama (preko 85%). Mjesечно ima preko 580 milijuna aktivnih korisnika. Trgovina se obavlja putem fiksnih cijena i aukcija.



AliExpress je globalno online maloprodajno tržište koje omogućava korisnicima diljem svijeta izravnu kupovinu od proizvođača i distributera, uglavnom onih iz Kine. AliExpress je najpopularniji u Rusiji, Brazilu i Francuskoj, a zastupljen je čak i u UK-u i SAD-u. Obično se uspoređuje s američkim eBayom zbog načina funkcioniranja. Taobao i AliExpress su kompanije poprilično sličnog mehanizma, a jedina veća razlika je ta što AliExpress uglavnom cilja na inozemne kupce.



Tko je Jack Ma ?

Unatoč tržišnoj snazi i dominantnosti kompanija, dosta ljudi još uvijek nije čulo za Alibaba grupu ili su čuli, ali ne znaju čime se te kompanije točno bave. Analogno rečenom, opravdano možemo pretpostaviti kako nemali broj ljudi ne zna ni tko je Jack Ma, suosnivač i suvlasnik grupe. Naime, Jack Ma je kineski poslovni **magnat, investitor i filantrop**. Osim toga što je suosnivač grupe, on je i njen izvršni predsjednik. Prema podacima iz ožujka 2018. godine, njegova neto vrijednost iznosi oko **40 milijardi** američkih dolara, što ga čini jednom od najbogatijih osoba u Kini, ali i cijelom svijetu. Na njega se gleda kao na globalnog ambasadora kineskog biznisa te nerijetko ga mediji rangiraju kao jednog od **najmoćnijih ljudi** na planeti i jednog od najvećih vođa u poslovnom smislu. Ipak, njegov život nije baš uvijek bio tako bajan. U mladosti je imao velikih problema u pronalaženju posla – bio je odbijen čak 30 puta aplicirajući za razne poslove. U intervjuu za Bloomberg je izjavio: „Čak sam otšao i u **KFC** kada je došao u moj grad. 24 osobe su aplicirale za posao. 23 osobe su dobile posao. Ja sam bio jedini...“. Osim poslova, Ma nije imao sreće ni s **Harvardom**; odbijen je bio čak 10 puta. Nakon svih tih neuspjeha, Ma nikada nije odustajao od želje za napretkom pa je to vjerojatno i glavni razlog njegova uspjeha. Vezano za Harvard, Ma se u jednom od intervjuja našalio rekavši “Mislim da bih jednog dana trebao ići tamo podučavati”.



Alibaba vs. Amazon !

Primarna djelatnost i Alibabe i Amazona je trgovina putem interneta. Amazon je pokrenut 1994. godine, a Alibaba 5 godina poslije. Obje kompanije već duži niz godina predstavljaju lidere u e-trgovini na svjetskoj razini, a da ne govorimo o domaćem tržištu. Sada, kada su uspostavile tako snažnu bazu, postavlja se pitanje njihovog daljnog rasta i mogućeg međusobnog konkuriranja.

Amazon je najveća internet trgovina na malo mjereno po prihodima i tržišnoj kapitalizaciji, dok je Alibaba Group ipak jača po pitanju ukupnog volumena prodaje. Iako kompanije međusobno dosta sliče, postoje **izvjesne razlike**. Najveći udio prihoda Amazona dolazi od elektronskih proizvoda i digitalnog medijskog sadržaja (npr. Amazon Prime). S druge strane, Alibaba posluje s više različitih platformi koje su usmjerene na različite tipove prodavatelja i kupaca. Amazon svoje poslovanje bazira na velikom broju skladišta i distribuciji proizvoda, dok kompanije Alibabe najvećim dijelom predstavljaju samo posrednike između prodavatelja i kupaca, bez značajnijeg posjedovanja skladišta. Zato i ne čudi činjenica kako Amazon ima 11 puta veći broj zaposlenika od Alibaba grupe (Amazon oko 560 tisuća, a Alibaba Group oko 50 tisuća zaposlenika).

Obje kompanije neupitno imaju prostora za **daljnji rast** i usavršavanje, a uzimajući navedene razlike u obzir, pravac njihovog djelovanja će vjerojatno biti nešto drugačiji. Obje kompanije imaju politiku dividendi takvu da se dividende ne isplaćuju, već se sva dobit alocira u rezerve i investiranje daljnog razvoja. Koliko će kompanije međusobno konkurirati u budućnosti, teško je sada procijeniti, no određeni stupanj rivalstva sigurno postoji i vjerojatno će biti još veći u budućnosti.



FILMSKI KUTAK #1

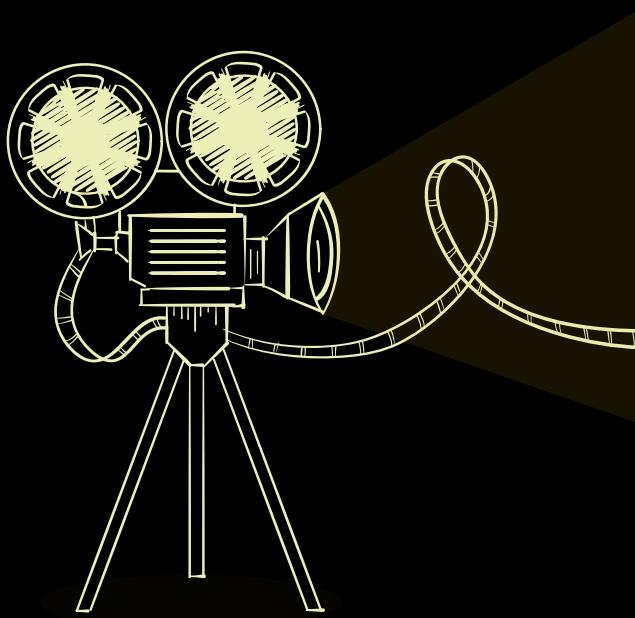
Oscari, Letterboxd, Recenzije



Kako su prošli ovogodišnji Oscar?

Autorica: Marija Vranjković

Ovogodišnja dodjela Oscara održana je 4. ožujka. Bila je to jubilarna 90. dodjela ove prestižne nagrade koju organizira Američka Akademija filmskih umjetnosti i znanosti. Svečana dodjela održala se u Dolby Theatreu u Los Angelesu, a cijelokupnu ceremoniju predvodio je američki komičar i televizijski voditelj Jimmy Kimmel. U tradicionalnom početnom monologu Kimmel se našalio prenijevši izjavu kako je ovoga puta fokus Oscara na isporuci ispravnih omotnica. Šala je naravno bila vezana za prošlogodišnju pogrešku oko proglašenja pogrešnog dobitnika Oscara za najbolji film. Osim toga, Kimmel se dotaknuo i aktualne teme o seksualnom uzinemiravanju žena.



Najveći ovogodišnji favorit bio je film Guillerma del Tora pod nazivom *The Shape of Water* (hrv. *Oblik vode*) s čak 13 nominacija u različitim kategorijama. Od ukupno 13, osvojio ih je 4, a među njima i onu najprestižniju – za najbolji film. Nagradu za najbolju glumicu osvojila je Frances McDormand, kojoj je to sada već drugi Oscar (prvi je osvojila 1997. u istoj kategoriji za film *Fargo*), dok je nagrada za najboljeg glumca otišla u ruke Garyja Oldmana za njegovu ulogu britanskog premijera Winston Churchill u filmu *Darkest Hour*.

Ove se godine među oskarovcima našao i Kobe Bryant, umirovljeni profesionalni košarkaš. On je svog Oscara zajedno s Glen Keaneom dobio za najbolji kratkometražni film *Dear Basketball* koji govori o njegovom umirovljenju. Black Mamba je pisac i narator filma, dok je Glen redatelj.

Parcijalna lista dobitnika Oscara



Najbolji film: ***The Shape of Water***



Najbolja glumica: **Frances McDormand**
(*Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*)



Najbolji glumac: **Gary Oldman**
(*Darkest Hour*)



Najbolja sporedna glumica: **Allison Janney**
(*I, Tonya*)



Najbolji sporedni glumac: **Sam Rockwell**
(*Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*)



Najbolji redatelj: **Guillermo Del Toro**
(*The Shape of Water*)



Najbolji adaptirani scenarij: **James Ivory**
(*Call Me By Your Name*)



Najbolji originalni scenarij: **Jordan Peele**
(*Get Out*)



Najbolji strani film: ***A Fantastic Woman***
(Čile)

Društvena mreža za filmoljupce - Letterboxd !

Autor: Dario Šaravanja

Danas postoji neki oblik društvene mreže za gotovo svaku ljudsku aktivnost koja je svojstvena širem broju ljudi. U posljednje vrijeme sve veću pažnju dobivaju mreže koje se tiču glazbe, knjiga i filmova. U glazbi tu je odveć poznati Last.fm i Spotify (dijelomično), za knjige tu je Goodreads, a za filmove se probija Letterboxd.

Letterboxd je online društvena mreža kreirana i sufincirana od strane Matthewa Buchanana i Karla von Randowa u 2011. godini. Pokrenuta je kao društvena aplikacija fokusirana na dijeljenje mišljenja i recenzija o filmovima, s ciljem širenja ljubavi o toj sedmoj umjetnosti. Firmu održava i razvija mali tim poduzetnika iz Aucklanda (Novi Zeland). Osim web stranice, postoji i Letterboxd aplikacija za iPhone, Android i Apple TV.

Letterboxd osobno koristim od samih početaka, još kada je web stranica bila u beta fazi. Glavne značajke od tada pa do danas su ostale gotovo identične, s tim da su određene sitnice dodane ili tehnički poboljšane. Osnovna funkcija ove mreže je vođenje vlastitog dnevnika pogledanih filmova, uz mogućnost njihovog recenziranja, ocjenjivanja i „lajkanja“, dok se status „društvena mreža“ ogleda kroz mogućnost praćenja (followinga) drugih registriranih korisnika i interakciju s istima.

Pozitivna stvar ove mreže je ogromna baza podataka, dizajn, funkcionalnost, mogućnost kreiranja listi i što se usluga korištenja ne plaća (izuzev određene personalizirane statistike). Također, svake godine se objavljuje detaljni pregled pod nazivom „Year in Review“ u kojem su izloženi statistički podaci Letterboxd zajednice kao cjeline po pitanju različitih kategorija, kao npr. broj pogledanih filmova, najbolje ocijenjeni filmovi i sl.

The screenshot displays the Letterboxd website's homepage. At the top, there's a navigation bar with links for SIGN IN, CREATE ACCOUNT, FILMS, LISTS, and PEOPLE, along with a search icon. Below the navigation, a banner asks "What are you watching? Start a diary and tell your friends...". A row of movie posters includes Cabin in the Woods, The Host, The Wire, The Grey, and The Girl with the Dragon Tattoo. Below this, three sections are shown: "Keep a film diary" (with a description of adding reviews, ratings, and tags), "Create & share lists" (with a description of compiling lists of favorite films), and "Follow your friends" (with a description of finding friends on Twitter and Facebook). A "JUST REVIEWED..." section shows thumbnail images of recent reviews. A "HIGHEST RATED OVERALL – NEXT TEN" section shows the top ten highest-rated films of 2017, including Coco, Blade Runner 2049, The Florida Project, Get Out, Dunkirk, Logan, Good Time, My Life as a Zucchini, and Baby Driver. At the bottom, a "2018 Oscars – All Nominated Films" section is visible, along with a "POPULAR TAGS" sidebar listing various movie genres and names like Action, Adventure, Drama, Romance, Thriller, Western, and Steven Spielberg.



Filmske recenzije

2:22

Autorica: Zorana Džeba

2:22 je američko-australski film, izašao 2017. godine. Režirao ga je Paul Currie, jedan od producenata Gibsonovog blockbustera „Greben Spašenih“, o kojem smo pisali u prošlom broju lista SEF. Ovaj dramatični triler donosi priču o kontroloru leta Dylanu Bransonu koji, nakon misteriozne eksplozije u 2:22 h, jedva sprječava sudar dvaju zrakoplova. U glavnim ulogama su nizozemski glumac i glazbenik Michiel Huisman te australiska glumica i spisateljica Teresa Palmer.

Radnja filma se zbiva u New Yorku, a kako saznajemo iz njegove naracije na početku, Dylan Branson (Michiel Huisman) je kontrolor leta koji uočava obrasce u svakodnevnim rutinama. Nakon što njegova kratka odsutnost izvan vremena i prostora zamalo prouzroči sudar dvaju zrakoplova iznad aerodroma JFK, u točno 2:22 h, on je na mjesec dana suspendiran s posla. Tijekom suspenzije, odlazi na baletnu predstavu na kojoj upoznaje Sarah (Teresa Palmer), lijepu plesačicu koja je bila putница na jednom od zrakoplova koji su se zamalo sudarili. Nakon što se krenu bolje upoznavati, doznaju da slave rođendan na isti dan. Radnja postaje još intrigantnija kada Dylan počinje otkrivati sve više i više slučajnosti povezujući stvari koje se događaju oko njega. Pronalažeći se na Grand Central Stationu, u 2:22 h, baš u vrijeme kad se neobične stvari krenu događati, saznaje za dvostruko ubojstvo na kolodvoru koje se dogodilo na datum rođenja njega i Sarah. U nastavku filma, koji poprima tajanstveno-krimi štih, Dylan pokušava razriješiti misterij satnice 2:22 kako bi preuzeo kontrolu nad vremenom i svoj život uspio vratiti u normalu.

Nakon što je prošlo 13 godina od njegovog prvog filma, Currie se dokazuje kao uspješan redatelj, stvarajući intrigantnu priču o sudbini, okolnostima i slučajnostima, koje su zapravo s razlogom povezane. Iako nije zadobio sjajne kritike, ovaj film istražio je ljudsku sposobnost uočavanja obrazaca u svemu, a glavnog lika vrhunski je utjelovio ne toliko popularni, ali karizmatični Huisman. Film spaja više žanrova, kao što su drama, triler i misterija, te uz koji element znanstvene fantastike nudi ponešto za svakoga.



Baby Driver

Autor: Srđan Cvitan (Filmski osvrtnik)

Baby Driver (hrv. Vozač) je najnoviji uradak Edgara Wrighta, redatelja koji nam je poznat po filmovima Shaun of the Dead, Hot Fuzz, The World's End i Scott Pilgrim vs. the World. Sve super filmovi, i ono što jako volim, s vrlo vidljivim autorskim pečatom.

Baby Driver priča priču o vozaču zvanom Baby, koji je šofer za razne kriminalce. Da pojasnim, on je onaj što čeka u autu dok ekipa odradi krađu ili što već te onda bježi od policije koja ih nemilosrdno goni. Baby je vrlo uspješan u tome i zato to radi redovito. Caka je što on to u biti i ne želi raditi, ali mora... (ne želim previše otkrivati radnju filma).

Dok sam gledao ovaj film, cijelo vrijeme sam imao dojam kako je redatelj čekao cijeli svoj život da snimi nešto ovakvog tipa. S jedne strane izgleda kao ljubavno pismo filmovima s jurnjavama, a s druge strane se i dalje itekako vidi da je riječ o filmu Edgara Wrighta. Njegov stil je prepoznatljiv bez obzira kojeg se žanra dotakne, što je baš super.

Glavnog lika, Babyja, glumi Ansel Elgort kojeg se do sada gledalo u Divergent (fuj!) serijalu i The Fault in Our Stars filmu. Ovdje je fantastičan, na površini vrlo suzdržan, ali se osjeti kako "gori" iznutra. Njegova izvedba je još impresivnija kada se pogleda s kakvim sve filmskim super zvijezdama dijeli kadar. Prvo, tu je Kevin Spacey, koji je standardno odličan, zatim Jon Hamm kojeg još nikada nisam vidio u ovakovom nečem i ispaо je turbo, zatim Jon Bernthal kojeg smo gledali u Netflixovom Punisheru, a tu je i Jamie Foxx. Jamie ovdje glumi kriminalca. Ok, svi oni ovdje glume kriminalce, no on glumi najlošijeg kriminalca. Fantastičan mi je bio, toliko da sam osjećao nelagodu sve dok je bio na ekranu. Osim muške glumačke postave, tu su i super zgodne Lily James i Eiza González kao šlag na tortu.

Za Vozača se zna reći kako je u pitanju akcijski muzikal. Naime, soundtrack ovdje funkcioniра na više razina, a osnovna dla je u tome što gledatelji slušaju istu glazbu kao i likovi u filmu, što značajno povećava doživljaj. Glavni lik ima tinitus, znate ono kada nakon izlaska dođete u tih prostor pa vam zuji u ušima? E, tako je Babyju cijeli život; to je tinitus. Da bi to ublažio, stalno nešto sluša na iPodu, što onda i mi to slušamo zajedno s njim. U pitanju nisu nešto previše poznate stvari, ali pašu filmu k'o budali šamar. Film zbog toga često izgleda kao spot. Ne spot s MTV-a jer tamo više glazbu ne puštaju, ali znate na što mislim.

Gonjanje autima je snimljeno fenomenalno. Baby je iznimno vješt šofer, uvijek ide na milimetar i onda je to vrlo napeto gledati. Nema treskave kamere (shaky cam), sve se jasno vidi i uvijek se kuži tko je gdje i što radi. Tu moram pohvaliti Edgara koji se do sada ovom vrstom filma nije bavio, ali se vidi kako se neko vrijeme ful želio baviti. Odradio je odličan posao. Dijalozi su vrlo prirodnici, često duhoviti i dosjetljivi te sam film pratio s guštom, bez osjećaja da se igdje nepotrebno razvlači. Ovo je još jedan pogodak Wrighta koji mi mic po mic postaje jedan od dražih suvremenih redatelja. Živio ti nama i snimao još puno filmova.



FB - <https://www.facebook.com/osvrnik/>

YouTube - <https://www.youtube.com/c/Osvrnik>

The Shape of Water



Autor: Srđan Cvitan (Filmski osvrtnik)

Hrvatski naziv filma je Oblik vode. Režirao ga je Guillermo del Toro i apsolutno je dominirao ovogodišnjim Oskarima s 13 nominacija i 4 pobjede. Ovo je priča o jednoj nijemoj čistačici koja čisti neko tajno postrojenje i naleti na neko čudno biće koje je tamo zatočeno. Oni uspostave međusobni odnos, što se moglo vidjeti iz trailera, no neću vam više ništa pričati jer bih tako mogao previše otkriti. Moram priznati da me film radnjom malo iznenadio. Nisam očekivao neke stvari, ali daleko od toga da je to nešto loše. Ovo je, ispod čitavog tog fantastičnog i nadrealnog, jedna ljubavna priča.

Dugo mi je trebalo da napišem ovaj osvrt, dobrom dijelom zbog simbolike vode koja se proteže kroz cijeli film i, naravno, samog naslova - Oblik vode. Kao što znamo, voda poprima oblik posude u kojoj se nalazi. Na taj način funkcionira i u filmu. To je prekrasno i skoro sam pustio suzu na kraju. Bez ovog "skoro", točnije.



Jako volim filmove Guillerma, jer imaju taj specifičan izgled koji mi jako paše. Mislim kako ćete se složiti sa mnom kada kažem da mu filmovi odlično izgledaju. Sjećam se njegovog drugog Hellboya i kako sam ostao impresioniran dizajnom scena, rekvizita i kostima. Za vas koji niste znali, upravo je Guillermo bio prvi izbor za redatelja Hobbita, ali radi ovih ili onih razloga je na kraju odustao i onda se Jackson ulovio tog vrućeg krumpira. To je samo jedan od razloga zašto Hobit trilogija nije bila na razini trilogije Gospodara prstenova. Ali, skrenuh s teme.

Shape of Water, što se izgleda tiče, nastavlja tu lijepu tradiciju i s pravom je bio jedan od kandidata za Oscara za najbolju fotografiju, odnosno kinematografiju. Cijeli film izgleda kao da ga gledate u akvariju, prevladavajući plavo-zeleni tonovi koje asociramo s vodom. Unatoč rečenom, "znao" sam kako on neće biti dobitnik, već Blade Runner 2049, što se na kraju i ispostavilo.

Dežurni dugajlija Doug Jones je ovdje obukao odi-jelo već spomenutog stvorenja i, po običaju, nestao u ulozi. Ako se možete pouzdati u nešto, onda je to kvaliteta kostima u filmovima Guillerma del Tora. To je Oscar nominacija i potvrdila. Što se pak glume tiče, naravno da su svi odlični u svojim ulogama i svi su pobrali nominacije osim brižnog Michaela Shannona koji ovdje, ne čudi, igra negativca. Mogli su i njega progurati, čisto da sve bude kompletirano. Svaka čast svima, ali Sally Hawkins je ovdje glavna zvijezda; ona glumi nijemu osobu. Kad ti oduzmu glas, onda moraš naći alternativni način da publiku povežeš s likom. Ona je itekako uspjela u tome, čak do te mjere da sam jako brzo zaboravio kako je nijema i naučio sam ju čitati kroz njenu mimiku i gestikulaciju.

Ako volite filmove Guillerma del Tora, nemate se što misliti. Ako volite ljubavne priče, pogledajte. Ako volite Michaela Shannona, pogledajte. Ako volite pitati vodu, pogledajte. Što god voljeli, pogledajte.





Osvrt na studiranje na **Ekonomskom fakultetu**

Srdačan pozdrav studenticama i studentima, budućim ekonomistima. Moje ime je Neven Batinović. Pripadao sam generaciji koja je 2012. godine upisala ovaj fakultet. Prilikom odabira studija imao sam samo jednu opciju koja se 5 godina nakon pretočila u stvarnost, odnosno magistrirao sam.

Prva stvar koja mi se urezala u pamćenje na samom početku studija je izjava kako u tom trenutku zbog naše brojnosti za profesore smo ništa drugo nego obični brojevi. Zamisli, dođeš na fakultet, ne poznaćeš gotovo nikoga i onda dobiješ poruku dobrodošlice kako si samo broj. Međutim, nekoliko godina poslije shvatio sam koliko je zapravo to bila dobra poruka za početak studiranja. Dano nam je do znanja kako od tog trenutka sve ovisi o nama i našoj sposobnosti izdvajanja od ostalih. I stvarno je bilo tako. Završetkom prve godine otpalo je gotovo 30 % kolega, sljedećih godina taj se postotak samo povećavao. Usporedno s povećanjem postotka studenata koji su otpadali, profesori su sve jasnije stvarali sliku nas koji smo obaveze rješavali pravovremeno. Više nismo bili brojevi već smo postali osobe s prepoznatljivim identitetom, što je za mene označilo uspješno probijanje barijere zvane broj.

Sljedeća stvar koja mi se urezala u pamćenje je izjava **profesora Nikole Papca**, tadašnjeg asistenta, kako kroz ovaj studentski put koji je pred nama, osim usvojenog znanja, čimbenik od krucijalnog značaja bit će prijateljstva koja su stečena kroz studijsko obrazovanje i kako je to ono što će ostaviti najdublji trag u nama. Završetkom svog studijskog obrazovanja shvatio sam koliko je bio u pravu i koliko bi život bio drugačiji, ne samo moj, već općenito studenata bez novostečenih prijateljstava. Zasigurno ne bi bili ono što smo danas i ono što ćemo tek postati.

Danas kao čovjek s titulom magistra ekonomije mogu poručiti studentima da se ne ograničavaju strogo na definicije dobivene u knjigama i skriptama. Prije svega, dok proučavate materijale, pokušajte što više stvari shvatiti na sebi logičan način i što više vežite svaki predmet, svaku cjelinu s onim što se događa oko vas, bilo to lokalno ili globalno. Vjerujte mi, učenje napamet već odavno utvrđenih definicija obogaćuje vaše znanje samo kratkoročno, dok učenje na razini vlastitog shvaćanja i povezivanja gradiva obogaćuje vaše znanje dugoročno i pravi od vas kompletну i sposobnu osobu za budući poslovni život. Za ovakav način razmišljanja zahvalio bi se svom **mentoru Branimiru Skoki** koji je puno utjecao na moj način shvaćanja ekonomije kao naučne discipline, koja ne ovisi samo o strogim definicijama već i o primjerima koji omogućuju lakše logičko povezivanje, a samim time i vlastito zaključivanje.

Ekonomija kao znanost obuhvaća širok pojam proučavanja te je zbog toga najzastupljeniji fakultet, što ima svojih pozitivnih, ali i negativnih strana. Međutim, ja to vidim kao prednost iz razloga što ekonomija baš zbog svog širokog pojma omogućava svakom studentu da je doživi na onakav način kakav njemu može poslužiti u iskorištavanju vlastitih potencijala. Stoga prilagođavajte ekonomiju na sebi svojstven način, istražujte, upijajte, padnite, ustanite, naučite nešto iz vlastitih grešaka i, najbitnije od svega, nikad ne odustajte. Kao što je rekao Calogero Anello u filmu "A Bronx Tale": "Najtužnija stvar u životu je neiskorišten talent, izbori koje odabereš oblikovat će tvoj život zauvijek".

Kada bih se ponovno vratio u 2012., opet bih upisao ekonomiju, odabrao bih iste prijatelje, jedino što bih promijenio je veća razina proučavanja ekonomije kao nečeg što se događa oko nas i sada, a ne nešto što sam dobio kao materijal za učenje kako bih položio ispit.

Osvrt na studiranje na Ekonomskom fakultetu



Pozdrav svim čitateljima! Ja se zovem Marija Matić. Magistrirala sam 2017. godine na Ekonomskom fakultetu, na smjeru Računovodstvo i financije. Studiranje je za mene bio jedan lijep period u kojem je uloženo i dosta truda, ali drag mi je što mogu reći da se taj trud doista isplatio.

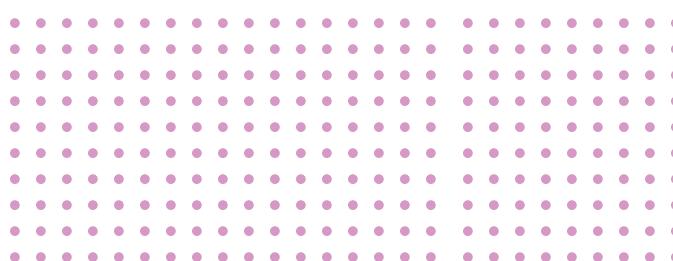
Nakon završene gimnazije 2012. godine, odlučila sam upisati Ekonomski fakultet. Dugo sam razmišljala koji fakultet bih upisala. Biranje daljnog obrazovanje je vrlo važna odluka koja, između ostalog, određuje i našu buduću finansijsku egzistenciju. Odabrala sam ekonomiju jer me ekonomija zanimala kao znanost i smatrala sam da će moći pronaći posao jer su ekonomisti, iako ih ima u velikom broju, neophodan kadar svakog poduzeća.

Na prvoj godini studija bilo je puno studenata što mi je malo otežavalo praćenje predavanja, ali se s vremenom broj studenata smanjivao. To što je bilo puno studenata, imalo je i svoje prednosti. Upoznala sam nove prijatelje, dobre ljude s kojima i u budućnosti želim ostati u kontaktu. Profesori su mi, također, ostali **u lijepom sjećanju** jer su se uvijek trudili jasno i razumljivo prenijeti nam gradivo. Ja sam se među studentima isticala na svoj način. Pratila sam predavanja i učila sam kako bih razumjela gradivo, a ne samo da bi dobila dobru ocjenu. Stečeno znanje sada mi koristi u poslu.

Na 5. godini studija bila sam dio projekta „Moja praksa“ koji organizira Intera TP. Intera mi je pružila jedno lijepo iskustvo i preporučila bih studentima da se prijave. Također, u istoj godini sam stekla i zvanje certificiranog računovođe, što mi je pomoglo u pronalasku posla. **Radim u poduzeću Manedra Company** u odjelu za računovodstvo. Da se ponovno upisujem na fakultet, ekonomija bi definitivno bila moj izbor jer mi je studij ostao u lijepom sjećanju i zadovoljna sam poslom koji radim. Studentima bih poručila da što više uče, da se trude i da iskoriste prilike koje im se pružaju. Trud će se jednog dana isplatiti. Ja vam želim da uspješno završite fakultet i da jednog dana budete uspješni ekonomisti te da budete ponosni što ste izabrali baš ekonomiju kao zanimanje.



**HAJDUČKE
VRLETI
BLIDINJE**





*Kada cvijet procvjeta,
pčela će doći.*

Srikumar Rao



STUDENTSKI ZBOR SVEUČILIŠTA U MOSTARU



STUDENTSKI ZBOR SVEUČILIŠTA U MOSTARU



WWW.STUDENTSKIZBOR.SUM.BA



STUDENTSKIZBORSVEMO



MATICE HRVATSKE BB



036 / 311- 947

PARTNERI STUDENTSKOG ZBORA | 2017/18

IOURC NAČIN
DRUGI NIQVN

•caffè and night club•

PINK
ANTHER

BLAM
beer.local.art&music

BEER & MUSIC BAR

Ösd
Prüfungszentrum

UN.
Hrvatsko narodno
kazalište u Mostaru

arena
SPORT CENTAR

lingua+

E&G
RENT A CAR MOSTAR

STUDENTSKIZBOR.SUM.BA

Znanje je moć.

STECITE GA NA PRAVOM MJESTU.



ekonomski
fakultet
sveučilište
u mostaru



ef.sve-mo.ba