

SEF



primjerak je besplatan

SEF

SEF

List studenata
Ekonomskog fakulteta
Sveučilišta u Mostaru

Glavni i odgovorni urednik
Ivica Skender

Zamjenik glavnog urednika
Igor Bradara

Uredništvo
Josipa Čarapina
Marijana Novaković
Ivana Medić
Ana Džidić
Marina Zovko
Zoran Ćavar
Anja Stojkić
Ante Džidić

Suradnici:
Josip Pušić, Nikola Papac, Maja Pehar,
Josipa Grgić, Ana Perić, Jurica Pranjić,
Saša Kljajić, Iva Čember, Jelica Ćurić,
Sanda Vice, Iva Miličević, Ana Kežić,
Silvija Mihaela Pažin, Martina Rotim,
Daniel Vidović, Ante Galić

Lektor
Mario Glibić

Autor naslovnice
Igor Bradara

Adresa
Matica hrvatske b.b.
88000 Mostar
Tel. +387 36 355 106; 063 428 267

Žiro račun
UniCredit Zagrebačka banka b.b.
3381002200372369
uz naznaku "ZA LIST SEF"

www.list-sef.org
e-mail:list_sef@net.hr

Grafička priprema i tisk
FRAM ZIRAL, Mostar

Naklada
1000 primjeraka
svibanj, 2006.



SADRŽAJ

Uvodna riječ	3
Intervju s prof. dr. Ivanom Pavlovićem.....	4
Pred vratima vašeg ureda budućnosti	6
Pogodak: Zemlje u tranziciji!	8
Hrabrost, samouvjerenost, odlučnost i odgovornost.....	9
Etičnost i moralne vrijednosti u ekonomiji!	10
Koraci k uspjehu	11
Cash management: potreba ili trend?	12
Coca-Cola	14
Shopping na „neviđeno“	15
Globalizacija – sveprisutni proces	16
Mobing – maltretiranje na poslu	17
Kupujemo li ono što trebamo ili ono što nam prodaju?	18
Seks i posao	19
Zajedno smo jači! Što znači raditi u timu!	20
John Forbes Nash, američki matematički nobelovac.....	21
Ergonomija	22
Mind mapping	23
Marketing za 21. stoljeće.....	24
Ekonomijada 2006.!	26-27
Administrator baze podataka: cijenjen i poštovan ili „dežurni krivac“?	29
Party hard..... work harder!	30
BCChallenge 2006.....	32
Bolonjski proces u Hrvatskoj.....	34
Širok osmijeh i zlatan zub.....	35
Povijest zimskih olimpijskih igara i Torino 2006.	36
Panem et circenses.....	38
Nova teorija o muškoj i ženskoj inteligenciji.....	39
Početci vanjske trgovine	40
00:00.....	41
Menadžer na mafijaški način.....	42
Wolfgang Amadeus Mozart (1756. – 1791.).....	43
Zašto nije „in“ biti gubav?.....	44
Hercegovački spomenici	45
Mala škola fotografiranja	46
Hercegovačke Alpe	48

Uvodna riječ

Poštovani čitatelji i čitateljice,

U vašim rukama držite sedmi broj svima nam dragog SEF-a. Sedam je dana u tjednu, sedam svjetskih čuda, sedam grana umjetnosti... sedmi SEF! Jako mi je drago i velika mi je čast što vas mogu pozdraviti kao novi glavni urednik lista. Ovo je četvrta godina da list izlazi. Zahvaljujući mojim kolegama, bivšim urednicima (Nikoli i Bojanu) kao i svim bivšim članovima uredništva, te svima onima koji su na bilo koji način doprinijeli i sudjelovali u kreiranju ovog lista, SEF je postao prepoznatljivo obilježe studenata Ekonomskog fakulteta u Mostaru kao i samog Sveučilišta u svim akademskim sredinama u BiH, ali i mnogo šire. Puno je lakše raditi kad imaš dobre temelje za budućnost, zato još jedno veliko hvala, a na nama je da list SEF nastavi vašim putem.

Vjerljivo ste primijetili novo uredništvo, skoro pa svi novi! Došlo je do smjena generacija, a i broj suradnika koji pišu za ovaj list je sve širi, i to je veoma pozitivno, te neka tako bude i u budućnosti.

U ovom broju možete pročitati intervju s novim dekanom našeg fakulteta, profesorom Ivanom Pavlovićem. Tu su i članci naših kolega asistenata, članci iz lista Moj Kamen, Zavičajnog kluba hercegovačkih studenata iz Zagreba, s kojima imamo dobru suradnju i još mnogo zanimljivih tema.

Ovim putem pozivam sve vas kolege koji niste još sudjelovali i pisali za SEF da se priključite, naučite nešto novo, steknete nova prijateljstva i na kraju dobro se zabavite. Također, svi vaši komentari, neke nove ideje, prijedlozi i sl. su dobro došli.

I na kraju zahvaljujem se još jednom svima onima koji su omogućili izlazak ovog lista: našem dekanu i svim ostalim profesorima, zatim veliko hvala našim sponzorima bez kojih ovaj list ne bi izlazio, zahvaljujemo Studentskom zboru s kojim od samog početka imamo dobru suradnju, i svima onima koji ste uz list SEF i potičete nas na daljnji rad!

S poštovanjem,

Ivica Skender



www.list-sef.org

Provedba **bolonjskog procesa**

i suradnja s partnerskim institucijama je prioritet

JOSIP PUŠIĆ

Utvorenom razgovoru s novim dekanom prof. dr. sc. Ivanom Pavlovićem dotakli smo se aktualne problematike na našem fakultetu, položaja studenata i sveprisutnih reformskih procesa u visokoškolskoj naobrazbi.

■ Možete li nam za početak ocijeniti trenutni položaj Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru u društvenoj zajednici i kvalitetu obrazovanja?

Ekonomski fakultet djeluje u sastavu Sveučilišta u Mostaru i dijeli sve probleme s ostalim visokoškolskim institucijama Sveučilišta. Sveučilište u Mostaru je jedna od najznačajnijih institucija hrvatskog naroda u Bosni i Hercegovini i zaslužuje mnogo više od verbalne podrške političkih čimbenika.

Problemi koje Ekonomski fakultet dijeli s ostalim visokoškolskim institucijama Sveučilišta su pravne prirode (problem Zakona o visokom obrazovanju), materijalne prirode (problem financiranja osnovne djelatnosti), problem nedostatka profesora i asistenata, problem sveučilišne i fakultetskih knjižnica.

Ekonomski fakultet ima 18 doktora znanosti u stalnom radnom odnosu, a osim njih u nastavnom procesu su angažirani i profesori s drugih ekonomskih fakulteta: Zagreba, Splita, Dubrovnika, Rijeke i dr. Bolonjski proces će utjecati na daljnje povećanje broja profesora, asistenata i suradnika. Posebno bih istaknuo da profesori, asistenti i suradnici u stalnom radnom odnosu osiguravaju visoku razinu obrazovanja u skladu s europskim obrazovnim standardima i načelima.

■ Na čemu bazirate Vaš program rada i koje su to promjene koje će osjetiti studenti u Vašem mandatu?

Preuzeo sam mandat dekana Ekonomskog fakulteta u vremenu implementacije novih nastavnih planova i programa po bolonjskom procesu. U programu rada, pri izboru, napisao sam da će u tom području biti moje najznačajnije angažiranje. Druga značajna aktivnost bit će osnažiti suradnju Ekonomskog fakulteta s bližom i dalnjom okolinom tj. suradnju između članica Sveučilišta i s ekonomskim fakultetima u BiH, Hrvatskoj, Sloveniji i Ekonomskim sveučilištem u Beču. Nastojat ću osnažiti suradnju s gospodarskim subjektima u Bosni i Hercegovini. U okviru te suradnje angažirat ću se na institucionalnom povezivanju i potpisivanju ugovora kojima se osigurava mobilnost studenata, profesora i asistenata. Kao dio takve mobilnosti bit će realiziran niz predavanja eminentnih profesora s europskih sveučilišta. Prva takva predavanja bit će organizirana već u sljedećem mjesecu.

Angažirat ću se na osuvremenjivanju fakultetske knjižnice uvođenjem računalne potpore i nabavkom suvremenih znanstvenih i stručnih knjiga i časopisa.

■ Kako komentirate uvođenje semestralne nastave i je li doprinijela poboljšanju prolaznosti studenata?

Po bolonjskom procesu svi nastavni predmeti su jednosemestralni. Mislim da je to dobro jer stimulira studente na rad tijekom cijele školske godine. Po ranijoj organizaciji nastave studenti bi se redovito opustili od mjeseca listopada do travnja čekajući ispitne rokove u lipnju. To vrijeme bi vrlo brzo prošlo i došlo bi do tjeskobe i nesustavnog pripremanja ispita. Pokazalo se dobrim i organiziranjem kolokvija tijekom

semestra i mislim da trebamo obvezati sve nastavnike da to prakticiraju i time olakšaju polaganje ispita. Za sada nemamo točnih pokazatelja o poboljšanju prolaznosti na svim predmetima, ali na predmetu koji predajem na prvoj godini studija, u ovoj školskoj godini je putem kolokvija ispit položilo 65 studenata. To je znatno povećanje prolaznosti u odnosu na ranije razdoblje. Sličan proces je i na drugim predmetima, jer jednosemestralna nastava intenzivira rad i studenata i profesora.

■ Što možete reći o novom nastavnom planu i programu?

O novom nastavnom planu i programu mogu reći sljedeće: naš referentni fakultet je Ekonomski fakultet u Zagrebu, a naš nastavni plan i program je uskladen s nastavnim planom i programom referentnog fakulteta. Ekonomski fakultet u Zagrebu se opredijelio za sustav nastave 4+1, tj. četiri godine prediplomskog studija za prvu diplomu i jednu godinu studija za zvanje magistar ekonomije. Naše sveučilište nema zakonsku mogućnost izдавanja diploma nakon tri godine studija (dok se ne doneše Zakon ili Zakoni o visokom obrazovanju) i mi smo za sada donijeli nastavni plan i program i opredijelili se za sustav 4+1,



kao u Zagrebu. Nastavni plan i program bio je dva mjeseca na javnoj raspravi gdje su svi profesori i suradnici dali svoje sugestije i primjedbe. Potom je Fakultetsko vijeće usvojilo konačan tekst – dokument – nastavni plan i program uskladen s bolonjskim procesom. U tijeku je njegovo prevođenje na engleski jezik. Nastavni plan i program je fleksibilan i omogućuje, kada to Zakon dopusti, organiziranje nastave u sustavu 3+2, tj. tri godine preddiplomskog studija za prvu diplomu i dvije godine studija za zvanje magistar ekonomije. Konačno opredjeljenje (sustav 4+1 ili 3+2) će ovisiti i o prihvaćenim rješenjima na drugim ekonomskim fakultetima u Bosni i Hercegovini.

Jedan profesor našeg Fakulteta misli, o tome ste i Vi pisali u SEF-u, da naš novi nastavni plan i program nije kvalitetan i primjeren ekonomskom fakultetu. Ja ču nавести samo nekoliko bitnih činjenica koje to demantiraju. Pošto je naš referentni fakultet Ekonomski fakultet u Zagrebu, dat će kratku usporedbu našeg nastavnog plana i programa s nastavnim planom i programom referentnog fakulteta. Naš nastavni plan i program ima 27 obveznih predmeta studija, uključujući strani jezik I, II i III, a nastavni plan i program Ekonomskog fakulteta u Zagrebu ima 23 obvezna predmeta, uključujući strani jezik I i II. Sva 23 obvezna predmeta studija iz nastavnog plana i programa Ekonomskog fakulteta u Zagrebu uključena su u naš nastavni plan i program, samo što u našem planu i programu imamo tri nova predmeta, a strani jezik se kod nas sluša tri, a u Zagrebu dva semestra. Slično je stanje i na smjerovima. Smjer Financije na

našem fakultetu ima 10 obveznih predmeta smjera, a na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu ih je 11. Svi obvezni predmeti smjera Financije na -

šem fakultetu, identični su s obveznim predmetima smjera Financije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Za smjer Menadžment odnos je potpuno isti, samo što kod nas ima jedan predmet koji se ne zove isto kao na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Dakle, od 10 obveznih predmeta na smjeru Menadžment, 9 je identično s obveznim predmetima tog smjera na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Za smjer Marketing odnos je potpuno isti, s tim da u našem planu i programu imamo predmet Promocija koji nije pod tim nazivom na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Na našem fakultetu je smjer Poslovna informatika, dok je na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu smjer Menadžerska informatika, a razlika je samo u dva predmeta (Programiranje i Algoritmi i strukture podataka) koje mi imamo, a nema ih u Zagrebu.

Naš nastavni plan i program ima još i smjerove Marketing i trgovina i Računovodstvo i financije koji su kombinacija tih smjerova s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

Iz ovoga je jasna potpuna sličnost nastavnog plana i programa Ekonomskog fakulteta u Mostaru i Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Osigurana je potpuna usklađenost nastavnih planova i programa i prohodnost studenata između ova dva fakulteta. Veća je usklađenost nastavnog plana i programa između našeg fakulteta i Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, nego bilo kojeg drugog ekonomskog fakulteta iz Hrvatske s Ekonomskim fakultetom u Zagrebu.

Mogu zaključiti: ako je nastavni plan i program Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, koji je prošao sve recenzije i dobio dopušnicu, neekonomski i nesuvremen, tada je i nastavni plan i program na Ekonomskom fakultetu u Mostaru neekonomski i nesuvremen.

■ Naš fakultet je uspostavio suradnju i s Ekonomskim sveučilištem

iz Beča, u čemu će se ogledati ta suradnja?

Uspostavljena je suradnja s Vienna University of Economics and Business Administration, a ona obuhvaća posebno sljedeće:

- a) sudjelovanje studenata Ekonomskog fakulteta Mostar u trotjednoj Ljetnoj školi
- b) boravak naših studenata na studiju u Beču
- c) studijske boravke profesora i asistenata,
- d) suradnju na poslijediplomskim studijima
- e) suradnju u organiziranju međunarodne konferencije
- g) gostovanja profesora iz Beča na našem fakultetu i razmjenu profesora.

Ovakva suradnja je vrlo značajna za naš fakultet i sličnu suradnju ćemo nastojati ostvariti i s drugim fakultetima i sveučilištima.

■ Mnoge su pritužbe studenata na nemogućnost slobodnog korištenja Interneta na fakultetu i neprofesionalan rad knjižnice. Radite li na rješavanju toga problema?

Predstavnici studenata su u razgovoru s dekanom iznijeli problem korištenja Interneta i nezadovoljavajući rad knjižnice. Informatička oprema na našem fakultetu u posljednje četiri godine nije obnavljana i jedan od prvih zadataka koji nas čeka je nabavka nove opreme. Realizirat ćemo plan da se u prostorima Fakulteta osigura dovoljan broj računala koji će biti neprekidno na raspolažanju studentima i omogućiti korištenje Interneta.

Primjedbe studenata na rad knjižnice su već od prije poznate i sve ćemo učiniti da se osigura normalan rad knjižnice tijekom cijelog vremena dok je Fakultet otvoren za studente. Nastojat ćemo organizacijski i tehnološki poboljšati rad knjižnice i dovesti je na razinu suvremenih informacijsko-dokumentacijskih centara.

■ Na koncu razgovora zamolio bih Vas uputiti poruku čitateljima SEF-a?

Čitateljima SEF-a mogu poručiti da je današnje društvo, društvo znanja i samo oni pojedinci, organizacije i institucije koji akceptiraju i usavršavaju znanja mogu računati na uspjeh. Znanje je ključni resurs razvoja. Ekonomski fakultet Mostar osigurava stjecanje znanja na preddiplomskim, diplomskim i poslijediplomskim (doktorskim) studijima i kvalitetom svojih nastavnih planova i programa osigurava cjeloživotno učenje (engl. long-life learning).



NIKOLA PAPAC

Dramatične promjene na području rada i zapošljavanja posljednjeg desetljeća 20. stoljeća dovele su do sve netičnijih i neobveznijih oblika radnog odnosa. Informatička tehnološka revolucija omogućila je obavljanje niza poslova i s udaljenosti od nekoliko kontinenta, a želja vlasnika za profitom sve više poseže za povremenim i honorarnim suradnicima, nauštrb stalno zaposlenog osoblja. Nemile posljedice toga pokazuju se posebno u medijima gdje je svakodnevno sve više slobodnih novinara ili freelancera, međutim i u drugim je područjima sve više slobodnjaka, radnika koji svoje poslove obavljaju daleko od ureda, koristeći se najsvremenijim tehnologijama.

Klasično opremljen ured kao fiksni izvor informacija više nije osnovni uvjet za uspješno obavljanje posla. Zahvaljujući novim komunikacijskim tehnologijama, informacija je danas dostupnija i jeftinija negoli ikad. Ured možete oformiti gdje god poželite, svagdje gdje imate pristup telefonu, telefaksu i računalu.

Rad od kuće u svijetu je sve popularniji, bilo kao posao s punim radnim vremenom ili kao honorarni posao, *part-time job*, kojim se dopunjuje kućni budžet.

Upravo zasnovan na ovim temeljima, i po ovim pravilima nastao je pojam *teleworking* (u Americi *telecommuting*), odnosno rad kod kuće uz korištenje najsvremenijih sredstava telekomunikacija, kao sredstva povezivanja s matičnim poduzećem i svojim nadređenim.

Što je to zapravo teleworking?

Teleworking je nov pojam koji podrazumijeva rad kod kuće ili na nekom drugom mjestu, koje može biti udaljeno od sjedišta matične tvrtke stotine i tisuće kilometara. Zapošljavanje na ovakav način je ekonomično, komforno, prostorno i vremenski neograničeno, te omogućuje nesputan razvoj informatičke tehnologije. Polako ali sigurno, odbacuje pravila klasične radne sredine te uvjeta s fiksnim radnim vremenom, ograničenim radnim prostorom, svakodnevnim putovanjem na posao i uz sve to vezanim troškovima.

Pred vratima vašeg ureda budućnosti

Da ne bi bilo zabluda, teleworking nije vrsta posla, vrsta profesionalnog poziva, teleworking je zapravo metoda obavljanja posla uz korištenje informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija, koje omogućuju rad s bilo kojeg mjestu na kojem se nalazite, iz vaše sobe, kupaonice, parka, svejedno s bilo kojeg dijela svijeta.

Raspon poslova koji se danas mogu obavljati na daljinu uistinu je širok: knjigovodstvo, unosi i statističke obradbe podataka, financijske analize, novinarstvo i izdavaštvo, marketing i propaganda, računalno programiranje i povezani poslovi, arhitektonsko projektiranje, grafički i web dizajn, prevođenje, korespondencija, odnosi s javnošću, trgovanje na burzama i još mnogo toga. To su samo neki od profila zanimanja s djelokrugom poslova koji se mogu obavljati kod kuće.

Razlozi i preduvjeti nastanka obavljanja posla na ovaj način

Velika udaljenost od radnog mjestu, kao i visoki troškovi i ogroman gubitak vremena na putovanja učinili su da korporacije i poslodavci počinju razmišljati o racionalizaciji na razne načine. Račun je zapravo jednostavan, ako bismo uzeli u obzir činjenicu da nekom djelatniku treba točno jedan sat da dođe do svoga radnog mjestu, te još jedan sat da se vrati, to bi značilo da tjedno minimalno 10 sati otpada na putovanja, odnosno 40 sati na mjesec, što je zapravo 5 punih radnih dana (8h radno vrijeme dnevno) na mjesec ili jednostavno svaki mjesec taj djelatnik gubi jedan radni tjedan na putovanja. Ovaj nam pokazatelj govori da zapravo realne dnevnice, odnosno satnica radnika iznose znatno manje zbog ovih gubitaka u vremenu putovanja.

Stoga obavljanje poslova putem koncepta teleworkinga predstavlja zapravo značajnu racionalizaciju u troškovima i u vremenu i za zaposlenika i za djelatnika. S druge strane, gledajući s aspekta javnog dobra, predstavlja važnu metodu smanjenja prometnih gužvi, kašnjenja u onim razdobljima kada je dnevna fluktuacija prometa zbog odlazaka i dolazaka s posla i na posao najveća.

Stoga su neke kompanije odavno shvatile značaj obavljanja određenih poslova na ovaj način, što doprinosi stalnom porastu teleworkera iz godine u godinu. Po nekim statistikama u zemljama Europske unije postotak radnika koji dio radnog tjedna posao obavljaju kod kuće se kreće od 6 do 7%, u Engleskoj ova stopa iznosi oko 7,5% (oko 2,5 milijuna radnika). Ova brojka je značajnija u stariim članicama EU-a, nego u novima. Od 1993. godine u Londonu je osnovana i Telework Association za Europu, čija je svrha promicanje ove metode rada, te podučavanja poslodavaca i djelatnika načinima i mogućnostima povećanja efektivnosti i kvalitete njihovog rada.

Prednosti i nedostatci teleworkinga

Projekcije temeljene na nekim istraživanjima govore da će do jedne polovine radnika 2050. godina svoj posao obavljati na ovaj način. Ovo stanje će imati za posljedicu značajan pad broja poslovnih putovanja, samim time i pad razine prometnih gužvi, te svakako pad prodaje automobila i pripadajuće opreme.

S druge strane došlo bi do porasta trgovine računalnom i telekomunikacijskom opremom, kao i njenog još višeg razvoja u ovim područjima.

Teleworking je brisanje granice između vaše sobe i ureda, radnog i slobodnog vremena. Teleworking je obavljanje posla daleko od ureda, koristeći najsuvremeniju telekomunikacijsku i informatičku opremu.

Jedine grane djelatnosti koje zapravo neće moći doživjeti preobrazbu će biti medicinske službe, nastavnici, policijske službe, službe održavanja, zbog činjenice da je u njima neophodan izravan fizički angažman i prisutnost djelatnika. Velika prednost ovakvoga načina obavljanja posla je za sve one koji nisu u mogućnosti svakodnevno putovati do svojih ureda, a posjeduju odgovarajuće reference i interes za posao. To su prije sve majke s malom djecom, hendikepirane osobe, osobe čiji poslovi ne zahtijevaju fiksni angažman, kao i svi oni koji zbog velike geografske udaljenosti često nisu u mogućnosti prihvatići novi posao.

Među nedostacima ove metode se ističu svakako potreba za određenom razinom iskustva djelatnika pri obavljanju određenog posla, odnosno dosta teže će ga moći obavljati mlađi djelatnici s manje radnog iskustva. U skupinu nedostataka svakako moramo ubrojiti i manje mogućnosti izravne kontrole određenih vrsta poslova, posebno od strane državnih

službi, za što će biti potrebno precizno utvrđivanje zakonskih propisa od strane države koja mora osigurati rad sustava u svim legalnim oblicima. Ono što je ovdje bitno napomenuti je da teleworkeri imaju jednaka prava kao i ostali djelatnici, bez obzira na činjenicu kako obavljaju vlastite poslove, ako je to u skladu sa zakonom i internim pravilima tvrtki.

Teleworking u BiH i zemljama regije

Nema sumnje da postoji veliki broj djelatnika koji svoj posao obavljaju na ovaj način i kod nas, međutim taj postotak je puno manji nego u zapadnim razvijenim zemljama. Temeljni razlog leži u činjenici da se cijelo gospodarstvo nalazi na nižoj razini razvoja, pa određene djelatnosti zapravo nisu ni našle svoje mjesto na našem tržištu. Prije svega bih to napomenuo za poslove pružanja intelektualnih usluga, uporabu visoko sofisticiranih tehnologija i znanja. Poslovi koji se po ovoj metodologiji obavljaju na

bh. tržištu su npr. vođenje računovodstva i finansijskih i pravnih savjetovanja, informatičke usluge i sl. Najozbiljniji napredak čine naše telekomunikacijske tvrtke koje imaju određeni broj „stvarnih“ djelatnika zaposlenih na poslovima koje obavljaju od kuće prema potrebama.

Teleworking u budućnosti

Teleworking kao metoda nije definitivno fikcija, nije ništa nedostizno i nestvarno, on je nama puno bliže nego smo mi zapravo i svjesni. Tehnologija danas postaje sve naprednija i jeftinija u odnosu na radnu snagu, stvari koje su nam u telekomunikacijskom smislu bile neshvatljive prije pet do deset godina, danas su realnost. Poduzeća težeći svom maksimiziranju rezultata i povećanju efektivnosti poslovanja zapošljavaju samo najbolje djelatnike po njihovoj procjeni pa gdje god oni bili, često pružajući im mogućnost da obavljaju dio posla kod svoje kuće, racionalizirajući vlastite troškove, ali i vrieme. Na koncu zamislite, možda će i vaše radno odjelo biti pidžama ili šorc, a ured vlastita soba s telefonima, faxsevima i laptopom, bez zamornih šefova za vratom koji kontroliraju svaku minutu vašeg slobodnog vremena. Tko zna, proces promjena je neu-moljiv, puno je brži nego smo ga mi svjesni.



JOSIPA ČARAPINA

Karakteristika tržišta u razvoju je rapidni rast bruto domaćeg proizvoda i to da uključuju jedan broj „megatržišta“ s velikom populacijom. Ovaj prostor, za velike međunarodne kompanije, predstavlja baš ono što im treba: to je prostor obično bogat sirovinama, kao nafta i plin, te raspolaže s velikim količinama relativno jeftinog rada.

Pazite! Nije sve tako bajno..

Naravno, nisu svi uvjeti savršeni, a ti ograničavajući faktori mogu biti: politički nestabilne ekonomije, ekonomske krize, tehnološke poteškoće...

Što se tiče političkih pitanja, zemlje u

Imate novac, a ne znate gdje ćete ga investirati ili uložiti...

i provode opsežna istraživanja i pripreme na osnovu kojih onda donose konačnu odluku.

Tehnološka razina mnogih tranzicijskih zemalja obično je dosta u zaostatku za razvijenim nacijama, tako da će se firme, ovisno o svojim potrebama, morati prilagođavati tim tehnologijama, ili zahtijevati iste razine kao i u razvijenim zemljama.

Socijalna pitanja koja priječe put međunarodnim kompanijama su: disperzija bogatstva, etničke tenzije, loši životni uvjeti i sl.

„Veliki“ igrači ništa ne prepustaju slučaju. Kod njih ne postoji „možda“, „nije sigurno“ ili „valjda“! Oni sve što rade, urade temeljito, jer ne žele da i jedan uloženi cent propadne. Zapravo, ulažu s ciljem ostvarenja dobiti, žele napredovati, zaraditi više! Zbog toga provode procjene atraktivno-

može podnijeti, uz atraktivnost investicije i uz visok povrat profita za opravdanost. Uči, ali uz smanjenje obujma angažmana, uči, ali uz kontrolu nad sredstvima i potencijalima koje žele zaštititi od neefikasnih tržišta. Ili možda sporazumi udruženih nastupa, uvećavajući konkurentnost s udruživanjem komplementarnih sposobnosti.

To znači, mogu mnogo dobiti, ali i mnogo izgubiti. Hoće li prihvati rizik i ostvariti dobit, ili igrati na sigurno i ne pokušavati ništa, ovisi o konačnom zaključku koji donesu.

Sigurno je jedno, međunarodne će kompanije rizik svesti na minimum i biti spremne što je moguće bolje, tako da za njih ne treba brinuti.

Pitanje je što je s onima kojima dolaze?! Činjenica je da neće raditi u tuđu korist nego će sve što bude urađeno biti takvo da njima samima osigura prosperitet, a ako pri ostvarivanju svojih ciljeva pomognu i zemlji domaćinu, tim bolje, a ako ne, onda ništa!

Primjeri iz prakse

Imamo primjer Johnsona Wixa u Ukrajini! Kada je 1991. god. narod Ukrajine izglasao državnu nezavisnost, ona je predstavljana kao bičva sovjetska republika s najvećim reformskim potencijalom. Upravo je zbog toga Ukrajina postala jako atraktivna za investicije međunarodnih kompanija. Ipak, komplikacije nisu izostale. Preuranjeni prekid veza s Rusijom, rezultirao je gubitkom ranijih tržišta bez primjerene zamjene. Privremena valuta nije uspjela održati paritet s rubljom. Financiranje ukrajinskog trgovinskog deficit-a tiskanjem više novca samo je raspalilo hiperinflaciju. Ukupna godišnja inflacijska stopa je iznosila 5800%. Sve promjene u Ukrajini se događaju tako brzo, da su informacije redovno zastarjele. Službeni su podaci pod sovjetskim sustavom bili kontrolirani. Postoji nesklonost davanja informacija, te nesklonost prema telefonskoj komunikaciji (KGB je često prisluškivao razgovore). Tako da su prednosti ukrajinskog prostora: visok profitni potencijal, lokalna potražnja, dostupnost jeftinih materijala i niska cijena rada. Ipak, slabosti koje ovo područje nosi su: kontradiktorno i zburujuće zakonodavstvo, manjak bankovnih institucija i loša komunikacija; tako da ovisno o firmi, što koja traži, ovisi i odluka za ili protiv ulaganja na ovo područje.

Pogodak: Zemlje u tranziciji!

tranziciji su područja koja kriju veliku političku turbulenciju. Neriješene političke stvari svako malo iskrnu i za strane ulagače tako prave velike probleme, a s obzirom da to predstavlja probleme za međunarodne firme, preko toga se odrazi i na međunarodnu trgovinu. Tako da je jedna od osnovnih kočnica za strane ulagače upravo nesigurnost zbog nepredvidivosti političke klime.

Drugi značajan problem predstavljaju ekonomske krize koje strane ulagače mogu odvratiti od nauma ili im predstavljati smetnje. Upravo su tranzicijska područja istočne i srednje Europe imale problema s ekonomskim krizama. Inflacija, zaostaci plaćanja međunarodnih zajmova, sve to vodi krizama koje „ljujaju“ stabilnost i rad, a pogotovo rast međunarodnih kompanija. To se stranim ulagačima ne sviđa, zato

sti. Problem kod zemalja u razvoju je što promjene nastupaju brzo i tako se podatci brzo mijenjaju i postanu zastarjeli. Podatci još mogu biti i nedostupni ili nepouzdani, možda čak i „zamaskirani“.

Tko ne riskira, zna se... Brodovi se ne grade da bi stajali u luci!

Da, tržišta u razvoju nude velike mogućnosti, dugoročno velik potencijal, ali će biti ocijenjena kao dosta rizična. S tim vežemo neizvjesnost. Neizvjesnost je nemjerljiva, a rizik mjerljiv (obično financijski). Veća neizvjesnost – veći rizik: stop za ulagače!

Različita istraživanja i različite firme nude i različita rješenja.

Razina rizika koji je firma spremna prihvati igra ključnu ulogu pri izboru načina nastupa firme na tržištu. Visok rizik se

Patnje mladog menadžera

IVICA SKENDER

Prije dva broja započeo sam temu patnje mladog menadžera, i time sam želio općenito opisati koje vrline i sposobnosti treba imati, s kakvim se poslovima susreću, kako se trebaju ponašati u odnosu prema drugima... Pitao treba li se zaustaviti s prošlim brojem ili s ovim završiti započeto. Ipak odlučio sam završiti započeto, pa zbog toga sad ovo i čitate!

U petom broju pisao sam općenito o menadžerima, tko su oni, zašto su važni, koji im je cilj, zatim kako treba upravljati vremenom i kako se menadžeri nose sa stresom te koliko stres može biti dobar ili loš. U prethodnom broju naveo sam koliko je bitna uloga menadžera u odnosu sa suradnicima i pri raspodjeli zadataka!

Hrabrost i samouvjerenost

Možete li reći za sebe da ste hrabri? Suočavate li se sa svim problemima, koji vas sustižu ili na samom početku okrećete leđa? Koliko ste puta u životu nešto pogrešno procijenili? Koliko su čvrste vaše odluke ili možda koliko ostajete pri svojim odlukama?

Jedna od bitnih odlika suvremenih menadžera jest hrabrost. U svijetu u kojem živimo ili čak bolje reći koji živimo da bismo bili uspješni trebamo biti dobri u poslu, zapravo bolji od ostalih, a najbolji ćemo biti ako smo jako odvažni, smioni i hrabri. Danas bilo koji posao da radimo, trebamo

Hrabrost, samouvjerenost, odlučnost i odgovornost

ga promatrati kao bojište ili ratište a hrabrost je vrlina koja najčešće prevagne k pobjedi. Hrabar menedžer poduzima akcije i rizike te zna način kako nešto napraviti. Menadžeri bi se trebali ponašati poput velikih vojskovođa – njihov bi zadatak trebao biti pokoriti neprijatelje. Pravi menadžeri sami biraju mjesto gdje se žele boriti, gdje se uključiti u borbu i protiv kojeg neprijatelja, kada početi borbu i kojim se sredstvima boriti, te naravno za što! Hrabrost je u čvrstoj vezi s poduzetničkim vođenjem, jedno bez drugog ne može jer su ključni pri donošenju odluka koje utječu na budućnost i uspjeh.

Svi mi vjerujemo u nešto ili nekoga i imamo svoja moralna i etička načela, no to nije bitno, važnije je zapravo koliko su pojedinačno čvrsta naša uvjerenja. Menadžer treba biti uvjeren u ono što radi, da je ispravno, kako bi mogao provesti zacrtanu viziju i strategiju. Treba biti nepokolebljiv, ustrajan i pun entuzijazma. Što su zahtjevi i problemi veći i odgovornost je veća. Svaki posao koji se radi nosi sa sobom neki rizik. Izlaganje riziku izgrađuje samopouzdanje, a samopouzdanje omogućuje da se ponovo izlažemo rizicima. Ali moramo biti i oprezni, jer preveliko samopouzdanje nekad može biti i loše. Može nas odvesti skroz u propast zbog vjerovanja u pogrešnu viziju i ciljeve. Znači moramo biti realni, ne smijemo podcijeniti ni precijeniti naše mogućnosti.

Odlučivanje i odluke

Rješavanje problema često je kompleksan i zamršen posao koji uključuje prepoznavanje i definiranje problema, njegovo anali-

ziranje, razmatranje mogućih rješenja i njihovu primjenu. Što su zahtjevi i problemi veći, i odgovornost je veća. Pri rješavanju treba težiti najboljim i najjednostavnijim rješenjima u svemu što se radi. Zapravo jednostavna rješenja su i genijalna rješenja samo težak je put do jednostavnih rješenja. Kad imamo jednostavna rješenja puno manje trošimo resurse, puno manje trošimo energiju i vrijeme. Za komplikirana rješenja vrijedi sve suprotno. Najlošija odluka je ako se ne doneše niti jedna odluka. Odluku treba donijeti nakon što smo proučili sve dostupne informacije. Kada donešemo odluku i odlučimo da ćemo je primijeniti svakako treba i snositi odgovornost za to što smo donijeli. Također ako postavimo sebi visoke ciljeve ostvarit ćemo više, nego da na početku imamo skromne ambicije. Prethodna rečenica jako je upitna i ako je još jednom pročitate vjerojatno ćete se malo zamisliti i zapitati je li normalno i moralno očekivati ovakav ishod ili smo malo preambiciozni i nerealni. Smatram da svaka osoba ima svoje mišljenje i stav o ovome, i da se ona razlikuju od osobe do osobe pa tako vam ostavljam na razmišljanje koja je od ove dvije mogućnosti bolja. Premda se ovaj članak odnosi na menadžere smatram da pri donošenju odluka uvijek treba imati u vidu i mišljenja drugih osoba, pogotovo ako se radi o jako važnim odlukama za nastavak rada i ili djelovanja tvrtke i organizacije. Ukoliko ste jako pogriješili – svjesno ili nesvesno i na raspolaganju vam ostaje da donesete samo loše odluke izaberite onu figuru (kao u šahu), tj. odluku s kojom ćete najmanje izgubiti.



Etičnost i moralne vrijednosti u ekonomiji

ANTE DŽIDIĆ

Što danas znači biti uspješan? Gdje počinje moralna i društvena odgovornost i gdje završava granica etičnog? Danas se u poslovnom svijetu novac često označava kao mjerilo uspjeha. Drugačije rečeno vlada trend „money – power – respect“, odnosno novac znači moć, a moć poštovanje.

Money – power – respect

Međutim, koliko je taj uspjeh vrijedan i koliko zасlužuje poštovanje ovisi o tome koliko je čovjek bio moralan i etičan na putu prema takvom uspjehu. Mnoge kompanije i manageri koji ignoriraju moralne aspekte i izbjegavaju socijalnu odgovornost jer im se to trenutno materijalno isplati, misle da zbog toga ne mogu zapasti u nevolje, što je pogrešno mišljenje. Ta potpuna odanost stalnom maksimiziranju profita je temeljna prepreka u ostvarivanju viših moralnih standarda u praksi i životu uopće. Etika je znanost o ljudskim pravima i dužnostima, moralnim načelima koja ljudi primjenjuju prilikom donošenja odluka, i prirodi odnosa između ljudi. Etička pitanja ne možemo izbjечiti u poslovanju, kao ni u drugim aspektima našeg života. Gledajući s moralnog aspekta svaki poduzetnik koji svojim odlukama ugrožava život i rad drugih ljudi nije dobar, zapravo time čini štetu i sebi i drugima. Takvo nemoralno ponašanje može se čak odraziti i na financije poduzeća u kojima taj manager donosi odluke, jer on kvari duh i radnu etiku zaposlenih koji imaju visoke moralne vrijednosti i koji se ne mogu poistovjetiti s takvim odlukama. U takvoj situaciji zaposleni, s obzirom da ne mogu raditi protiv svojih temeljnih načela, ne podržavaju takve odluke i njihov učinak na radnom mjestu opada, što dovodi do lošijeg poslovanja i lošijih finansijskih rezultata. Prije svega jedan manager mora biti pošten, zbog toga što poštjenje u pravom smislu riječi predstavlja temelj vještine vođe, jer nitko vas neće slijediti ako vam ne vjeruje. Također, kompanija kojoj se, primjerice, otkrije proizvodnja sportskih artikala, kao nedavno u Kini, u tvornicama gdje djeca rade pod nemogućim uvjetima, mora računati s bojkotom svojih proizvoda. Osim toga, njezin je imidž i reputacija koju je gradila godinama u nekoliko minuta skrhana. Poslovnom etikom, ne samo deklarativnim načelima kompanija, mogu se spriječiti tako izazvane katastrofalne posljedice za poslovanje. Visoke moralne vrijednosti i socijalna odgovornost bitne su za moralan i društven život ne samo managera kao osobe, čovjeka nego i za managera kao vođu pouzeća, a na kraju i za organizaciju poduzeća u cijelini. Smatram da svako poduzeće kao organizacija mora biti socijalno odgovorno i svoju organizacijsku kulturu temeljiti na visokim moralnim vrijednostima i velikom stupnju odgovornosti

prema zaposlenima i prema svima onima s kojima dolazi u dodir i na koje utječu njezine odluke. Međutim mnogi manageri/poduzetnici i mnoge kompanije prelaze preko takvih stvari i stavljaju čovjeka u drugi plan.

Istraživanje provedeno u Americi pokazalo je da većina ispitanika vjeruje da poslovodstva i manageri kompanija više ne upravljaju radi dobra potrošača i zaposlenika kompanije, nego isključivo zbog vlastitog finansijskog probitka i častoljublja. Svjedoci smo nažalost takvih primjera danas gdje se djeca iskorištavaju, tj. rade u nikakvim uvjetima, za sramotno male novce i nemaju uvjeta za napredovanje. Konkretni primjer su djeca u Africi i Aziji koja šivaju lopte za dolar i pol na dan, da bi netko drugi smanjio troškove, ubirao veći profit i učinio svoj život raskošnim. Temeljni problem je što takvi ljudi koji nemaju savjesti, ne znaju cijeniti ono što imaju, ne znaju što znači neimaština i ne znaju što znači biti gladan. Kad se čovjek nađe u takvoj situaciji, tek onda shvati što su temeljne vrijednosti u životu. Ljudi smo, grijesimo ali i učimo na pogreškama, zato da se ne bismo doveli u takvu situaciju, što god radili trebamo shvatiti da je čovjek temelj, smisao i svrha svega, te zato treba poći od čovjeka i prije svega biti čovjek. To zapravo znači, žrtvovati i dio svog dobra za dobro drugih, bolju budućnost i dobrobit svih. Konačno se trebamo okrenuti etici kao znanosti o fundamentalnim vrijednostima života, manifestacije duhovnog nad materijalnim i društvenog nad egoističnim.

Je li vam važniji novac ili život?

Mislim da danas biti uspješan ne znači ujedno i biti etičan, ali biti etičan gledajući sa svakog aspekta jamči siguran uspjeh. Ovim samo želim potaknuti na razmišljanje sve, a posebno studente da spoznaju što je važnije u životu – novac i moć, ili život i čovjek. Danas dok studiramo i kasnije kad se zaposlimo često puta čemo doći u situaciju donijeti takvu odluku, odluku koja će utjecati ne samo na nas, nego i na ljude koji ovise o našim odlukama. Što će biti naš izbor i čemu čemo posvetiti više pozornosti ovisi od pojedinca do pojedinca i njegovih životnih ciljeva. Prije nego donešemo takvu odluku i učinimo bilo kakav korak moramo razmislititi što naš život čini boljim, što nas čini sretnima i što nam pričinjava zadovoljstvo i uspjeh.

Novac kao mjera uspjeha

Ako nam zadovoljstvo zaista predstavlja novac i moć, i ako smo spremni sve žrtvovati da bi se istog domogli, trebamo se zapitati kolika je cijena takvog uspjeha. Novca danas imaš sutra ne, dok vrijednosti i vrline čovjeka ostaju zauvijek u čovjeku i izvan njega. Točnije rečeno, čovjek nastavlja živjeti kroz svoje vrline, djela i načine na koje se odnosio prema drugima jer oni oblikuju i odlikuju čovjeka kao jedinku koja živi i radi, ne samo u svom interesu nego i interesu ljudi s kojima živi i s kojima čini temelj ljudske životne zajednice. Zato ako se vodimo samo za novcem kao mjerilom uspjeha, moramo biti spremni na visoku cijenu, jer što će nam novac ako ga nemamo s kim podijeliti. Čovjek ne bi smio biti rob novcu. Nemojmo se voditi za prolaznim stvarima, nego učinimo nešto dobro i dajmo glas u ime onih koji to nisu u mogućnosti, pa neka to bude primjer koji treba slijediti i koji će pokazati neprolaznost naše ljudskosti.

Analiziranje najboljih konkurenata, je jedan od puteva do uspjeha

MARINA ZOVKO

Što je to što čini velika poduzeća i organizacije tako uspješnima i čvrstima? – mnogi si postavljaju takva pitanja, no teško je naći primejen odgovor. Kod nas pri spominjanju riječi *benchmarking* mnogi poslovnjaci još uvijek zapitkuju „Što je to?“. Benchmarking je kod nas tek u povojima. To je kontinuirani proces identifikacije, razumijevanja i prilagođavanja proizvoda, usluga, opreme i postupaka tvrtki s najboljom praksom u cilju poboljšanja vlastitoga poslovanja. Odnosno metoda unaprjeđivanja rada i poslovanja koja se temelji na promatranju i učenju od drugih. Doslovno prevedeno s engleskog pojma bi označavao nivelačku točku, polaznu točku, mjerilo.



Koraci k uspjehu

Što je zapravo benchmarking?

Benchmarking je strukturirani način na koji neka organizacija može saznati što je druge organizacije učinilo uspješnima, s ciljem identificiranja, analiziranja i usvajanja najboljih postignuća u nekoj grani industrije ili određenom procesu.

Ovaj proces je relativno novog vijeka i primjenjuje se od šezdesetih godina prošlog stoljeća. Najvrjednije što pruža je razumijevanje zašto pojedini posluju bolje od ostalih. Na osnovu tog saznanja može se unaprijediti poslovanje, srezati troškovi, prenijeti kompletni procesi i organizacijska struktura u vlastito poduzeće ili organizaciju. Benchmarking se dosta široko primjenjuje na razini poslovnih poduzeća jer su ga razvile industrijske tvrtke kao što su IBM i Xerox, međutim on je primjenjiv na sve oblike poslovnih i neposlovnih subjekata (škole, fakultete, bolnice, državna tijela, nevladine udruge itd.).

Pojednostavljeni rečeno benchmarking se sastoji od četiri koraka:

- I. razumijevanje procesa unutar svoje organizacije, 2. analiziranje tih procesa kod drugih, 3. kompariranje svojih dostignuća

sa drugima, i 4. primjena odnosno aplikacija potrebnih koraka kako bi se smanjio raskorak prema promatranom subjektu. Ovaj proces se ne bi trebao shvaćati kao jedna od vježbi, već bi to trebao biti stalni proces usavršavanja. Primjena je praktički neograničena, ali najčešće se koristi pri unaprjeđenju proizvoda, upravljanja i organizacije, troškova i financija, marketinga te oblikovanja strategije.

Iako neki pod benchmarkingom podrazumijevaju kopiranje, to nije točno jer se tuđa iskustva moraju prenijeti u drugo poslovno okruženje. Učiti na osnovu iskustva i prakse boljih ne znači nužno i kopirati ih u cijelosti. To zahtijeva znanje i prilagodbu, pa često oni koji to ne usvoje zaista završavaju samo kao loše kopije koje su osuđene na propast.

Europsko povjerenstvo je svjesno vrijednosti benchmarkinga, pa je još zaključcima iz Lisabona 2000. godine pokrenulo inicijativu za kooperaciju između zemalja članica EU kako bi se dijelila iskustva i praksa. Kako bi poduzeća i organizacije lakše mogle dolaziti do podataka uspostavljen je Ured za koordinaciju benchmarkinga (BCO) u kojem se nalazi opsežna baza kontakata i projekata u Europskoj uniji. Primjerice, vezano uz benchmarking u finansijskom sektoru u bazi se nalaze iz-

vještaji koji se temelje na praksi 150.000 tvrtki u 15 zemalja EU. Povjerenstvo posebice nastoji potaknuti ove procese u malim i srednjim poduzećima, koja dosad nisu značajno koristila ciljani benchmarking. Naime, ovaj pojam se već godinama veže uz velika poduzeća.

Najčešći rezultati primjene benchmarkinga:

1. poboljšanje iznad 50 % u troškovima i kvaliteti
2. funkcionalnije poslovanje u administraciji, razvoju, logistici
3. promjena hijerarhijske strukture prema timskom radu.

Evo i jedan primjer uspješne primjene benchmarkinga:

Krajem sedamdesetih godina poduzeće Xerox je pokušavalo shvatiti na koji način japanski proizvođač Fuji radi kvalitetnije fotokopirne aparate uz cijenu koja nije pokrivala Xeroxove proizvodne troškove. Xerox je započeo kupovati japanske strojeve i rastavljati ih kako bi shvatio kako su proizvedeni. Analizom troškova svih faza proizvodnje, prodaje i kvalitete servisiranja, Xerox je došao do vrijednih informacija koje su rezultirale smanjenjem cijene njihovih proizvoda.

Cash management: potreba ili trend?



MAJA PEHAR

Kada me uredništvo SEF-a zamolio da napišem članak za novi broj lista na neku računovodstvenu temu prištala sam bez puno razmišljanja. Međutim, uslijed aktualnih zbivanja, odlučila sam se za jednu drugu temu koja, iako povezana s računovodstvom, otvara jedan sasvim novi set pitanja.

Mislim da se o PDV-u posljednjih mjeseci pričalo i previše, ono što je već uslijedilo, i samim je tim zanimljivije, jesu posljedice njegova uvođenja. Ako ste primijetili opće kašnjenje plaća, kako u privatnim firmama tako i u proračunskim organizacijama, ne trebate ni sumnjati da je za to glavni krivac PDV. Barem se takav dojam stječe. Prvi to pravdaju neočekivanim (?) izdatcima plaćanja PDV-a jer su vjerojatno sve do zadnjeg trenutka mislili da će se izvući s nekim odgodama plaćanja, dok ovi drugi kao razlog kašnjenju navode još uvijek neorganiziranu raspodjelu sredstava dobijenih PDV-om. Ono što leži u temeljima čitavog problema jest neadekvatno upravljanje cash managementom, ali nesposobnost odgovornih ne

bi trebala biti razlog zakidanja onih koji najmanje utječu na ta zbivanja, tj. zaposlenih.

Što je u stvari cash management? Mogao bi se opisati kao optimalizacija novca kao imovine, što znači ne izgubiti korištenje novca i ujedno kontrolirati stanje likvidnosti poduzeća. Cash manager je direktor tijeka novca poduzeća. On želi minimalizirati zaduživanja, maksimalizirati investicije, na odgovarajući način plaćati, ali ujedno kontrolirati financiranje procesa isplate. Čak i u poduzećima koja su visoko profitabilna, pritok novca nije uvijek jednak ili viši od novčanih izdataka.

Tri su osnovna razloga zbog kojih je cash management danas značajniji za sva poduzeća nego li je to bio slučaj u prošlosti: cijena novca, inovacije u bankarstvu i povećanje stupnja složenosti poslovnih organizacija.

Visoka cijena novca je daleko najjači poticaj uspostavi suvremenih tehnika cash managementa. Manageri koji su prisiljeni odlučiti se na kratkoročno financiranje po stopi od 14 posto ili više su pod stalnim

pritiskom da generiraju prihode koji su dovoljno visoki da bi otplatili kamatu i uz to donijeli dobit. Svako je poduzeće prisiljeno pronalaziti bolje načine korištenja novca koji mu je na raspolaganju.

S druge strane, iznos kamata koji poduzeće može zaraditi na višku novca je poduzeća naveo na povećanje investicijskih fonda na način da ubrzaju naplatu i uspore isplatu. Bankovni računi koji miruju sve više predstavljaju gubitak mogućih prihoda.

Suvremeni cash management ima malo toga zajedničkog s kontrolom troškova i samo je posredno povezan s računovodstvom i ide znatno dalje od samog budžetiranja i predviđanja novčanih tokova. Pored toga, za većinu poduzeća, cash management nema ničeg zajedničkog sa stvarnim novcem ili valutom. Pojam cash se ovdje odnosi na raspoloživa bankovna salda.

Ciljevi sustava cash managementa poduzeća odnose se na dva zasebna srodnih područja:

- **Likvidnost.** Cilj likvidnosti može se podijeliti na određeni broj zasebnih zaduženja. Da bi se sa sigurnošću utvrdilo da su sredstva na raspolaganju kada su i potrebna, cash manager mora predvidjeti tok novca, osigurati financiranje da bi pokrio eventualne manjkove, i uspostaviti izvore u slučaju hitnosti ili sredstva koja imaju poslužiti kao rezerve te uspostaviti i održavati dobre odnose s bankama poduzeća. Također nužno je njegovo sudjelovanje u dugoročnom planiranju kapitala i potrošnje proizvodnje imajući na umu novčani saldo.

- **Zarada.** Druga je strana posla cash managera osigurati da poduzeće troši što je moguće manje za svoja zaduživanja i da ostvaruje najveći mogući prihod od novčanih sredstava u skladu s investicijskom politikom. To znači smanjivanje

salda koji ne ostvaruju prihod, svođenje skupih oblika financiranja na minimum i nadziranje pravovremene naplate po računima da bi se minimalizirao negotovinski obrtni kapital. Manager, također, mora osigurati da se dobavljači plaćaju na ekonomičan način te uz to pronaći najbolje investicijske instrumente za višak novca: sigurne, ali koji ostvaruju dobre kamatne stope.

Jedan način za shvaćanje cash managementa jest promatrati novac kao najznačajniji resurs. Cilj je manipulirati novcem tako da ga uvijek ima u količini koja udovoljava potrebama poslovanja. Rukovoditelj zadužen za cash management bi trebao biti obaviješten o svemu i trebao bi sudjelovati u procesu odlučivanja u područjima kao što su:

- **Tržišno planiranje:** Ako istovremeno poduzeće namjerava uvesti dva proizvoda, hoće li poslovanje biti u stanju generirati dovoljnu količinu novca kako bi se tijekom početnog razdoblja održala proizvodnja;
- **Kreditne odluke:** Popustljivija politika kreditiranja bi poduzeće mogla učiniti konkurentnijim, ali hoće li to imati negativnih utjecaja na likvidnost?

- **Kapitalne investicije:** Hoće li u slučaju potrebe novca zaduženje kod banaka s ciljem proširenja poslovanja zaprijetiti izvorima obrtnog kapitala?

- **Raspored proizvodnje:** Da li bi neki veliki projekt valjalo odgoditi do očekivanog primitka sredstava kako bi se na taj način izbjeglo kratkoročno financiranje?

Potrebe cash managementa poduzeća ovise o nizu čimbenika, uključujući veličinu poduzeća, finansijsku strukturu istog, djelatnost, lokalnu poslovnu klimu, bankarske odnose, konkureniju, broj i lokaciju pogona i prostora itd. Također su ovisne o promjenjivim veličinama kao što su kamatne stope, stope inflacije, recesije ili ekspanzije lokalnog gospodarstva.

Na primjer, dok bi maloprodajni dućan ili prodavaonica bio na prvom mjestu zainteresiran za brzu obradu novčanih primitaka i plaćanje palete dobavljača, proizvođač teške opreme bi se mogao usmjeriti na vremensko raspoređivanje malog broja velikih isplata i primitaka. Uslužno poduzeće bi moglo biti zaokupljeno bilancem fakturiranja i plaća.

Mnoga poduzeća posluju bez organiziranog cash managementa, mnoga od njih su i vrlo uspješna u upravljanju novcem,

uglavnom zahvaljujući dobrom instinktu managera. Ali ona druga su problem. Pri tomu se misli na poduzeća koja usprkos dobrom proizvodu, uspostavljenim distribucijskim kanalima, osiguranim kupcima, ne uspjevaju kontrolirati svoj novčani tok, te se dovode u stanje nelikvidnosti, zadužuju se i na kraju, ukoliko se ne dogode čuda, propadaju. Upravo je zato bitno prepoznati nedostatke u upravljanju novcem, odnosno prepoznati područja mogućih poboljšanja cash managementa. Dva se razloga pri tomu jasno nameću:

Prvo, čak i u uspješnom poduzeću koordinirani cash management program može znatno doprinijeti zaradi istog.

Drugo, rijetka su ona poduzeća kojima se nikada ne dogode loša razdoblja, nepovoljan poslovni ciklus, ili drugu nepogodu koja optereće novčane resurse. Poduzeće koje već posjeduje uspostavljen cash management program je u mogućnosti znatno se prije prilagoditi situaciji i vjerojatnije je da će takvo poduzeće preživjeti i prosperirati.

Nije potrebno ni napominjati kako poduzeća vani nerijetko više prihoda ostvaruju iz novčanih plasmana, dakle od pametno upravljanog cash managementa nego li iz osnovne djelatnosti.

Budući da kod nas ova funkcija u poduzećima i ne postoji (iz tog razloga mi se činilo besmislenim prevoditi terminologiju) pitanje je kada će se uočiti potreba za ovim vidom razvoja organizacije. Kako je u BiH obveza svakog poduzeća sastavljanje izvešća o novčanim tokovima (čiju stvarnu ulogu malo njih uistinu razumije i koristi tijekovima sve prednosti istog) uvođenje funkcije cash managera bilo bi tek korak, ali značajan korak dalje. Činjenica je da mi lakše prihvaćamo sve što je trend, a tek kaj ne uviđamo stvarne potrebe. U skladu s tim potrebno je promatrati i iznenadnu pojavu silnih key account managera, brand managera i sličnih. Nadam se samo da će sva ta poduzeća koja daju zvučne oglase za posao uskoro i razumjeti uloge tih radnih mjeseta u svojoj organizaciji te ih prikladno i plaćati budući da još uvijek traže rad po zapadnim mjerilima a plaćaju po balkanskim. Stoga se nadam da će i zapošljavanje cash managera uskoro postati trend jer potreba svakako već dugo vremena jest.

* **Literatura:** Kompletan finansijski i poslovni savjetnik: za direktore i druge rukovoditelje, Alexander Hamilton Institute USA, Protecon, Zagreb 1998. godina.



Coca-Cola

IVANA MEDIĆ

Mala je vjerojatnost da u civiliziranom svijetu postoje ljudi koji nisu čuli i probali Coca-Colu. Što je to što nas tjera da u trgovinama i drugim prodajnim mjestima prvo zamijetimo upravo Coca-Coline proizvode i da se uvijek i iznova u širokoj lepezi osvježavajućih pića odlučujemo baš za nju? Je li to upravo zbog njene tamne boje, zbog okusa ili možda zbog nečega što se u ekonomskom svijetu naziva BRAND?!

U ekonomiji, osobito na globalnoj razini, često se susrećemo s pojmom brand.

Brand je znak, simbol, ali u ekonomiji on je prvenstveno nositelj imidža i generator dodane vrijednosti, u dužem roku i tvorac jamstva kvalitete, pa i statusni simbol. Nedavno sam čula rečenicu koja me potakla da pišem o ovoj temi, a glasi: „Proizvodi se proizvode u tvornicama, ali brandovi se stvaraju u mislima“.

davao za 5 centi po čaši, zasigurno nije mogao ni sanjati kakve će razmjere proizvodnje i popularnosti dosegnuti upravo njegov proizvod, te da će postati najveći brand u tržišnoj ekonomiji. Tek 10 godina nakon pojave ovog sirupa, grupica mladih odvjetnika iz Tennesseea prepoznali su potencijal ovog revolucionarnog proizvoda te zaključili kako mogu napraviti ogroman business punjenjem Coca-Cole. Ubrzo zatim otvoreno je niz punionica diljem SAD-a, a neke od njih radile su samo tijekom vrućih ljetnih mjeseci, kad je potražnja za bilo kavim sredstvom za osvježenje bila velika.

U dvadesetom stoljeću Coca-Cola je doživjela svjetsku ekspanziju pa je tijekom Drugog svjetskog rata punjena u 44 zemlje svijeta. Padom Berlinskog zida tržište se proširilo i na istočnu Europu i tako je Coca-Cola još jednom potvrdila da je zasigurno najpoznatiji i najprepoznatljiviji proizvod u svijetu.

Zašto je toliko popularna?

U nešto više od 100 godina uspješno je lansirala preko 400 brand proizvoda (Coca, Fanta, Sprite...).

Međutim fenomen zvan Coca-Cola nije nastao sam od sebe niti preko noći. Bilo je potrebno mnogo ulaganja da bi se od običnog proizvoda postalo proizvod s imenom. Coca-Cola je u svom poslovanju prvenstveno znala kojim segmentima tržišta uputiti svoj proizvod, kako doprijeti do kupca-potrošača. Svoju poslovnu filozofiju od početaka je zasnivala na povezivanju proizvoda s potrošačima i cijeli sustav ove kompanije se zasniva na rastu uz tradiciju duboko ukorijenjenu u svaku pojedinu zajednicu. Dokaz tome je i činjenica da se glavno sjedište Coca-Cole i danas nalazi u Atlanti, gradu u kojem je i nastala.

S Coca-Colom su se s vremenom poistovjetili svi segmenti tržišta zahvaljući dobroj promidžbi i marketingu. U kompaniji su bili svjesni da ako žele ostvariti

uspjeh i konkurenčku prednost moraju imati jasnu viziju, odnosno način kako doprijeti do potrošača tako da zadovolje njihove potrebe bolje od konkurencije. To su, napokon, i ostvarili kroz imidž proizvoda i njegovu prepoznatljivost. Danas ni sedmogodišnjem klincu ne možete „prodati“ da je nešto isto kao Coca-Cola. Coca-Cola je Coca-Cola, a na primjer Pepsi je Pepsi bez obzira koliko slični njihovi proizvodi bili.

Danas je najveći dio tržišne vrijednosti Coca-Cole upravo u obliku nematerijalne imovine. Ukupna vrijednost joj se procjenjuje na 112,5 milijardi dolara, od čega se više od 90 milijardi odnosi na nematerijalnu imovinu.

Kako bi zadržala svoju poziciju na vrhu u industriji gaziranih bezalkoholnih pića, neumorno se mora raditi na očuvanju lojalnosti kupaca njihovim proizvodima. Jedan od ključnih načina, koji daje odgovor na pitanje kako to postići, je putem marketinga i širokog polja njegovog djelovanja i utjecaja. Trud i sredstva uložena u promociju proizvoda: promoviranje putem jumbo plakata, na najposjećenijim internetskim portaliма i u posljednje vrijeme sve atraktivnijim odjelima zaduženima za odnose s javnošću, takozvanim „PR odjelima“ uvelike povećavaju vjerojatnost da će upravo ta lojalnost ostati što veća.

Naravno, Coca-Cola kao i druge multinalonalne kompanije susreće se sa nizom problema. Budući da Coca-Cola ima velik broj svojih punionica diljem svijeta u nestabilnim političkim sustavima i nerazvijenim ekonomijama, gdje je stvarnost srova u mnogim segmentima života, pa i u onom koji se tiče zapošljavanja radnika, visini njihovih plaća te njihovom masovnom otpuštanju kad do toga „mora“ doći. Ponekad su kompanije prisiljene ukinuti ugovor o franšizi u zemljama nestabilnog političkog sustava, jer je rizik prisustva na ovakvim tržištima daleko veći od moguće zarade. Postoji i problem zbrinjavanja ambalaže plastičnih boca koji znatno utječe na okoliš, ali i mnogi drugi.

No, bez obzira na sve ovo, u konačnici možemo reći da je Coca-Cola fenomen koji ne bi bio ono što jest bez svoga imena. Bio bi to još samo jedan napitak slatkog okusa.

Zahvaljujući marketingu, zaštiti i povećanju izgradnje imidža ona je danas najpoznatiji brand u svijetu i zasigurno će to još dugo ostati.



Coca-Cola kroz povijest

Kada je u proljeće 1886. godine, u gradu Atlanti, dr. John Stith Pemberton izmislio sodirano osvježavajuće piće koje je pro-

Suvremeni način trgovine

MARINA ZOVKO

Dok smo neko vrijeme samo pričali kako naši prijatelji i poznanici u svijetu kupuju robu, knjige, razne potrepštine putem Interneta, kataloga i sl., danas to i sami počinjemo primjenjivati. Naše tržište sve više osvajaju netradicionalni oblici trgovine koji skraćuju put između proizvođača i potrošača. Kataloška prodaja putem Interneta i tiskanica štedi naše vrijeđe... a i živce.

Iako se konkurenca i ponuda još uviđek ne mogu mjeriti sa stranim trendovima, promet tvrtki koje se bave kataloškom prodajom neprestano je u porastu. Putem tiskanih kataloga koji se distribuiraju poštom ili kataloga na Internetu, kod nas tvrtke danas prodaju kozmetiku, odjeću, obuću, knjige, kućne potrepštine, namještaj, tehniku...



Shopping na „neviđeno“

Kupovina putem Interneta i kataloga

Na našem tržištu najprije su s ovakvom vrstom prodaje krenule već poznate kozmetičke tvrtke Avon i Oriflame, prima-majući većinom žensku populaciju svojim proizvodima. Počele su nuditi i ostvarenje poslovne karijere i neku vrstu zarade za klijente koji prodaju proizvode drugima, te se tako kod nas počeo stvarati mrežni (multi-level) marketing. Zatim su se na tržištu pojavili i Neckermannovi katalozi. Ovakav oblik prodaje omogućuje kupcima jednostavan i relativno siguran način kupovine koji štedi njihovo vrijeme. Ponuda u katalozima je u osnovi zadovoljavajuća, no naši ljudi, koliko god pratili moderne trendove, ipak su prilično nepovjerljivi, ali i vjerni ustaljenim navikama. Stoga se većina još uvjek radije odlučuje za tradicionalan način kupovine. Osim navika, za to postoje i drugi razlozi.

Naime, problem za mnoge predstavlja kupovina „na neviđeno“. Većina nas voli razgledati trgovine i pritom opipati ili omislati ono što nas zanima, vidjeti kako proizvod izgleda na nama, prošetati se par puta ispred ogledala, dok ne donesemo konačnu odluku o kupnji.

Kućna kupovina

Većina tvrtki koje se bave kataloškom prodajom nude svojim kupcima i povrat proizvoda koji im ne odgovaraju. Nekima to puno ne znači jer ovaj postupak smatraju prekomplikiranim. Razvojem tehnologije i elektroničke trgovine neke tvrtke su svoje kataloge stavile i na Internet.

Takva vrsta prodaje u BiH i nije baš zaživjela, dijelom zbog toga što velik broj kupaca nema pristup Internetu, dok dio još uvjek strahuje od takve kupovine zbog zloupotrebe kreditnih kartica. Danas se u svijetu gotovo sve može kupiti putem direktnе prodaje i to je povlastica koju svi

obilato koriste. No, unatoč tome, postoje određen broj ljudi koji žele kupovati iz udobnosti vlastitoga doma.

Kod nas trenutno profit ubiru jedino tvrtke u sastavu velikih koncerna koji već odavno ostvaruju dobit u zapadnim zemljama. Hoće li ubrzo i bh. tvrtke, veći trgovački lanci u takvoj prodaji prepoznati svoju priliku ostaje nam vidjeti.

Uviđajući probleme koje kupci mogu imati prilikom kupovine na neviđeno, neke tvrtke u svijetu koje se bave online kataloškom prodajom (primjerice www.landsend.com) riješile su ih razvijajući tzv. Customer Service u okviru kojega se nalazi virtualni model na kojem kupci mogu vidjeti kako proizvod koji je u ponudi izgleda na modelu koji im nalikuje. Kupac tu može odabirati model određenog oblika tijela, težine, visine, lica, boje kose i očiju i drugih detalja te tako oblikovati virtualni lik koji im je sličan. Potom može odabirati nešto iz ponude i okrećući ili povećavajući model vidjeti kako mu to pristaje. Može se poigrati i mijenjanjem boja, a nakon odabira jednog artikla nude mu se i ostali koji uz njega dobro pristaju. No, sve je to ipak stvar subjektivne prirode, jer mnogi ne mogu odoljeti a da ne prošetaju ispred ogledala u butiku, osjećate miris novog parfema, pregledaju i opipaju proizvod sa svih mogućih strana prije no što se odluče za kupovinu.

MARIJANA NOVAKOVIĆ

Globalizacija je definitivno pojam koji se u zadnje vrijeme najčešće spominje, pa bilo to kroz medije ili kroz razgovor, predavanje ili neke poslovne procese. Globalizacija je opširan pojam koji u sebi sjedinjuje ekonomske, političke i društvene odrednice. Konkretno s globalizacijom se susrećemo svaki dan, pri kupovini namirnica u trgovini gdje na policama možemo naći iste proizvode kao i u Americi, Italiji, Singapuru ili bilo gdje drugo, koje su zahvaljujući liberalizaciji tržišta i slobodnom protoku robe dospjele na naše police. Upalite televizor ili računalo i u trenutku možete saznati što se događa u cijelom svijetu od Afrike do Aljaske, to možete vidjeti zahvaljujući napretku tehnologije i brzom protoku informacija putem Interneta i drugih znanstvenih dostignuća. Globalizacija je jednostavno rečeno standardizacija svih postupaka i procesa u svijetu. Tako da se jedna te ista stvar svugdje odvija na isti način. I ono sto se pojavi na jednom kraju svijeta ubrzo će doći i u bilo koji drugi dio svijeta. Tako ne možemo reći da nas ne zanima ono što se primjerice događa u Kini ili Rusiji jer će to sutra utjecati i na nas. Bilo koja tvrtka, ako misli dobro poslovati mora voditi računa o svjetskim procesima, trendovima i događajima u svijetu jer će oni direktno ili indirektno utjecati na njegovo poslovanje.

GLOBALIZACIJA – sveprisutni proces

Prema Anthoniju Giddensu: „Globalizacija je intenziviranje društvenih veza diljem svijeta, i to tako da veoma udaljena mjesta bivaju povezana u toj mjeri da događaji na jednom mjestu mogu biti uzrok i posljedicom na bilo kom drugom, koje je i stotina kilometara udaljeno i obrnuto.“

Nemoguće ju je jedinstveno definirati jer su sve dimenzijs globalizacije međusobno povezane jedna s drugom.

Pet dimenzija globalizacije

Ekonomska dimenzija – ogroman porast trgovine, direktno investiranje, globalizacija financijskog tržišta, transnacionalna integrirana proizvodnja i poduzeća, globalna konkurenca, kraj nacionalnih ekonomija i sl.

Dimenzija okoliša – Globalni problemi kao što je zagrijavanje Zemljine atmosfere, ozonske rupe, uništavanje tropskih šuma najslikovitije predstavljaju globalizaciju, jer se ovdje radi o problemima koji se moraju rješavati globalno.

Društvena dimenzija – Svet postaje „globalno selo“, nova vrsta komunikacije (chat, e-mail) omogućuje stvaranje „društva“ na daljinu.

Kulturna dimenzija – Producije iz Hollywooda mogu se vidjeti diljem svijeta, prisutna je „amerikanizacija“ kulture, ali zbog toga ne nestaju lokalne i regionalne kulture.

Politička dimenzija – politika se mora nositi s velikim problemima. Globalizacija i natjecanje za pridobivanje sjedišta vodećih tvrtki ograničavaju prostor za djelovanje nacionalnih politika jer se mnogi problemi sada mogu rješavati samo na međunarodnoj

razini tj. globalno. Europske integracije se obilježavaju kao jedan od najuspješnijih odgovora na izazove koji sa sobom donosi globalizacija.

Uzroci nastanka globalizacije. Najbitniji uzroci nastanka globalizacije su: tehnologija – tehnološke su novine, a posebno napredak u području razmjene informacija i u području komunikacija igrale značajnu ulogu u razvoju globalizacije. Internet s više aspekata predstavlja globalizaciju. Globaliziranje financijskih tržišta, prebacivanje golemih sumi novca s jedne strane globusa na drugu, što se odvija u djelićima sekunde, organizacija transnacionalne proizvodnje bilo bi nemoguće bez ove tehnologije. Enormni porast trgovine bitan je element ekonomske globalizacije i ima za posljedicu rapidno smanjenje troškova transporta. Kraj hladnog rata, tj. spuštanje čelične zavjese 1989./90. imalo je velikog utjecaja. Uklanjanjem granice između istoka i zapada suradnja među državama se intenzivala. Pojava globalnih problema kao klima, migracija, ozonske rupe i sl. su zahtijevale i globalnu politiku i globalni svijet. Liberalizacija svjetske trgovine u okviru WTO-a omogućila je razvoj.

Posljedice globalizacije. Unatoč svim prednostima koje globalizacija donosi ne smiju se zanemariti ni njezine negativne posljedice. Erozija nacionalne države – dok se nekada sve odvijalo u okviru teritorijalnih granica države, danas se te granice brišu i postaju gotovo nevidljive. Jedna od posljedica je i produbljivanje

GLOBALIZACIJA – sveprisutni proces

jaza između bogatih i siromašnih, tako dok bogati zgrču blago, siromašni nemaju ni za osnovne potrebe kao hrana i voda. Stvaraju se dvije krajnosti, tzv. društveni otpad – socijalni slučajevi i mili-junaši koje je nemoguće kontrolirati. Zagađivanje okoliša jedna je od najopasnijih posljedica globalizacije, koja iscrpljuje sve više resursa.

Global Governance je pokret globalista koji nastoje utemeljiti „svjetsku državu“ koja bi upravljala procesom globalizacije, tj. pokušali iskoristiti sve prednosti globalizacije i eliminirali sve štetne posljedice.

Benjamin R. Barber kaže: „Kapitalizam je tigar pun snage koji se može iskoristiti za oživljavanje privrede, ali samo ako njegove snage kontroliraju državne i političke institucije. Globalizacija je ispustila ovog tigra iz kaveza i oslobođila ‘divlji’ kapitalizam koji je kao i oslobođeni tigar počeo pokazivati svoje sklonosti divlje zvijeri“

Cilj Global Governancea je ponovno pripitomljavanje tigra kojeg je globalizacija oslobođila.

Postoje stajališta da se uopće ne može govoriti o globalizaciji, nego o „triadizaciji“ jer se većina ovih događaja i procesa odnosи na područje sjeverne Amerike, jugoistočne Azije i zapadne Europe, a nikako o globalnim procesima, jer sigurno je da se ono jedno afričko pleme ne zna što se događa u svijetu, zna samo da mora pronaći hranu da preživi.

Antiglobalizam je pokret protiv globalizma. Zastupaju mišljenje da globalizacija donosi samo štetne posljedice. Bilo kako bilo, ne možemo zanemariti proces globalizacije jer on je tu sa svojim pozitivnim i negativnim učincima i o tim procesima mora voditi računa svaka tvrtka koja želi ostati konkurentna.

Koliko ste puta došli kući neraspoloženi, nervozni i potišteni?

Maltretiranje na poslu

MOBING

ANA DŽIDIĆ

Mobing kao termin nastaje osamdesetih godina prošlog stoljeća. Prvi znanstvenik koji je počeo istraživati ovaj fenomen je njemački psiholog Heinz Leymann. Ukratko mobing znači maltretiranje osobe na radnom mjestu.

Sama riječ potječe iz engleskog jezika – to mabb.

Sustavno proučavanje mobinga je počelo tek prije desetak godina. Razlog zbog čega je mobing postao sve učestaliji je velika konkurenčija na tržištu, globalizacija, ekonomska kriza, nesigurnost radnog mjeseta.

Istraživanja su pokazala kako je mobing jedan od važnijih čimbenika u povećanju troškova poduzeća. Na primjer, u Njemačkoj radnik koji je podvrgnut maltretiranju i zlostavljanju košta poduzeće između 25 i 75 tisuća eura godišnje zbog gubitaka uzrokovanih izbjivanjem sa posla, pogrešaka u radu, smanjenoj koncentraciji u radu.

Prema psihologu Leymannu mobing je psihološki teror u poslovnom životu uzrokovan neprijateljskom i neetičkom komunikacijom koja je sustavno usmjerena od strane jednog ili više pojedinaca uglavnom prema jednom pojedincu.

Neki od primjera mobinga su: kada vas šef ili nadređeni konstantno prekida u razgovoru, kada se izbjegavaju pogledi, ne primjećuju se vaši znakovi kao na primjer dizanje ruke, žrtvi se nitko ne obraća, ne poziva se na zajedničke sastanke, žrtva se ogovara, izmišlja se priča o njenom privatnom životu, žrtvu se konstantno vrijeđa, stalno se kažnjava i daje joj se niska ocjena rada, prijeti joj se fizičkim napadima, ne dopuštaju joj se odmori niti slobodni dani, a nije rijedak ni slučaj da je žrtva izložena seksualnom nasilju (obično je riječ o ženama, ali ni muškarci nisu isključeni).

Od mobinga najviše stradavaju „poštenjaci“, tjelesni invalidi, mlade osobe tek zaposlene ili starije osobe pred mirovinu, osobe koje su drugačije religije od većine, osobe drugačijeg etničkog podrijetla.

Statistika kaže da...

U zemljama članicama EU-a provedeno je veliko istraživanje 2000. godine, a pokazalo je sljedeće:

- 2% (3 milijuna) radnika bilo je meta fizičkog nasilja od osoba na radnom mjestu
- 4% (6 milijuna) radnika bilo je meta fizičkog nasilja od osoba izvan radnog mjesta
- 2% (3 milijuna) radnika bilo je meta seksualnog nasilja
- 9% (13 milijuna) radnika bilo je meta mobinga

Mobing je zakonski kažnjav u mnogim europskim zemljama, a najbolji zakoni protiv maltretiranja na poslu su u Švedskoj, Nor-

veškoj, Švicarskoj i Francuskoj. Po ovome vidimo da se mjere protiv takvog ponašanja razlikuju se od zemlje do zemlje

U Hrvatskoj je strateškog mobinga u znatno manjoj mjeri nego npr. u Engleskoj, ali je zato **bossing** mnogo prisutniji u Hrvatskoj, pa i kod nas.

Posljedice mobinga

Žrtve mobinga sklene su samookrivljivanju, osamljenosti, osobnom obezvrijedivanju.

Maltretiranje na radnom mjestu ostavlja negativne posljedice i na zdravlje žrtve – poremećaji raspoloženja kao što su depresija, anksioznost, napadaji plača, napadaji panike, socijalna izolacija, zatim glavobolje, vrtoglavice, srčane poteškoće, kožne promjene, agresivno ponašanje, pasivizacija, poremećaji u ishrani, povećano korištenje alkohola, cigareta, lijekova pa čak i samoubojstava.

Kakvo je stanje kod nas

Posljedice mobinga na žrtvu su mnogostrukе, a mogu biti i kobne te ostavljaju dubok ožiljak na psihu čovjeka. Kod nas se ne govori mnogo o mobingu, a to što se ne govori ne znači i da ne postoji.

Ljudi takvu vrstu zlostavljanja skrivate u sebi, bojeći se reakcije okoline jer misle da će i oni njih okrivljivati, i tu nastaje još veći problem. Istina je da kod nas ne postoji zakon koji štiti od maltretiranja na poslu kao što nam nedostaje još štošta, ali barem možemo potražiti stručnu pomoć jer se sami protiv toga ne možemo boriti. Maltretiranje osoba je ozbiljan problem o kome se treba početi govoriti i činiti sve da se zaštitimo od toga jer danas-sutra i vi možete biti još jedna takva žrtva.

**Nemojte dopustiti da budete žrtva
psihološkog terora!**



Kupujemo li ono što **trebamo** ili ono što nam **prodaju?**

MARIJANA NOVAKOVIĆ

Zelje su neograničene, mogućnosti su itekako ograničene. Što je potreba? Potreba je želja koju možemo platiti, pa tako što više možemo platiti, imamo i više potreba. Treba nam ovo, pa onda i ono, i tako se lanac nastavlja u beskonačnost.

Učinci današnjih medija, a kroz njih velikim dijelom i marketinga i raznih oblika prodaje su preveliki. Mediji su nam nametnuli neke standarde, kalupe u koje se svi mi nesvesno ukalupljujemo. Tako za sve postoje određeni standardi; ako želite biti tj. izgledati uspješno, poslovno, morate nositi točno određene marke koje same po sebi šalju signale uspješnosti, kao primjerice Armani, aktovka mora biti Samsonite, i sl. I na ovoj koncepciji imate milijun proizvoda koji jamče „uspješnost“, pa onda drugi milijun proizvoda koji jamče „ljepotu“, itd., i ako ne koristimo ove standardne proizvode, onda nismo uspješni, lijepi, moderni i sl. I nakon svih ovih kalupa još nam naglašavaju da budemo jedinstveni, unikatni, svoji.

Proizvođači imaju neograničenu maštu i može se reći, tko ima inventivniju maštu, proizvod će se bolje prodavati. Oni samo trebaju smisliti proizvod koji danas ne postoji ili koji postoji, ali se ne koristi, dobro ga upakirati i predati ga u ruke pravim marketinškim stručnjacima. Mašta je presudna, ali u osnovi mora biti i znanje. Nešto dakle mora nastati iz nečega, iz ničega ne nastaje ništa. Kada se to nešto proizvede, zadaća je marketinga učiniti taj proizvod potrebnim.

Kako reklame utječu na nas a da toga nismo ni svjesni

Jedno od medijskih sredstava koje nas prati na svakom koraku je reklama. Trudi se prodati nam proizvode od četkice za zube s pomicnom glavom do superluk-suznog Mercedesa ili pak novi crijev za

krov. Neodjeljivi je dio svijeta koji nas okružuje, a većina nas je uzima zdravo za gotovo, ili u boljem slučaju kao nužno zlo. Problem je što tim reklamama jedna grupica ljudi koji prave reklamu, kreiraju neka općeprihvaćena mišljenja, a da toga nismo ni svjesni, pa tako dobra auta voze samo uspješni muškarci, a uz to auto automatski ide i neka savršena žena (doduše sponzoruša) koja dođe uz auto, vjerojatno skrivena u prtljažniku? Sa svih nam strana trube kako je nešto dobro, multifunkcionalno, jednostavno ne možete bez toga, i stvoriti se potreba da posudejemo to nešto. Tako počinjemo kupovati vodu gotovo istu onu koju imamo i na slavinama, jer je upakirana voda puna kojekakvih „zdravih minerala“, a uz to još tko zna kakvih dodataka. Tko bi rekao da će prodaja mineralne vode u bocama biti najveći biznis u svijetu? Najveći biznis u marketingu je prodavati stvari koje vam ne trebaju. Oglasavati prodaju kruha koji nam tako i tako treba besmisleno je. Koliko ste oglasa za kruh vidjeli u životu? Žele vam prodati ono što vam ne treba. Koliko je ljudski rod preživio bez gaziranih pića? A sada nam toliko trebaju, ne možemo bez njih. Kad kupujete to piće, vi ne kupujete to piće, nego sve ono što je „zaliđenje“ za to piće. Tako je sa svim proizvodima. „Etiketiranje“ je još izraženije kod tzv. luksuznih proizvoda, pa se točno zna kakav auto tko kupuje. Volvo jamči sigurnost, udobnost, dok Mercedes, BMW ili Ferrari jamče prestiž. Tako kad kupujete neki auto vi sebi kupujete image, stil života, položaj u društvu i sve ostalo.

Marketing je složen posao. Zato su kreativci i najbolje plaćeni. Mora se biti drugačiji, inovativan, a opet dotaknuti željenu populaciju. Točno se mora znati za koga se kreira reklama, za koju ciljnu skupinu, koju „žicu treba gađati“ kod ciljne skupine, odnosno na što se pozivati. Nije isto reklamirati hamburger ili Večernjak, ne može se

koristiti isti rječnik. Kreativnost koju publika ne shvati, nije kreativnost. Ako je drvo palo u šumi, a nitko ga nije vido, je li doista palo u šumi? Prema tome, koliko god da je to kreativno, u tom trenutku ništa ne vrijedi, jer nitko nije vido, a ako je i vido, a nije shvatio – kao da i nije vido.

Način prodaje i alociranja proizvoda jako je važan!

Osim oglašavanja, bitnu ulogu igra i prodaja koja mora dobro odigrati svoju ulogu. Svi prodavači idu na psihološke pripreme i psihološke analize kupaca da odmah mogu prepoznati potencijalne kupce. Uče i cijele tehnike kako uspješno prodati proizvod. Moraju imati prije svega dobre pregovaračke i nagovaračke moći. I onaj raspored namirnica u supermarketima nije slučajan. Taj raspored se temelji na detaljnim istraživanjima stručnjaka, koji su ispitivali gdje koju namirnicu kupci najbolje zapažaju. Morali ste primjetiti da se određene namirnice nalaze u svim supermarketima na otprilike istom mjestu – visini na polici. Pa su i određene namirnice slične kategorije smještene jedne uz druge, kad kupujete jednu stvar, da kupite i još par drugih. Zato se nemojte čuditi što kada se vratite iz kupovine imate više od pola stvari koje su van vašeg popisa.

Cijelu filozofiju marketinga najbolje opisuje rečenica:

„Prodavač treba dovesti konja do vode i natjerati ga da piće, a posao marketinga je učiniti konja žednim“.

Možda ste ovo uvidjeli i sami, možda i niste. Činjenica je da marketing i mediji uvelike manipuliraju nama, a mi i ne obraćamo pažnju, nego slijepo, svaki dan prihvaćamo neke nove stavove i u većini slučajeva kupujemo ono što nam prodaju, a ne ono što nam stvarno treba.

Koliko flertovanje otvara vrata i pruža nove poslovne potvrate?

Seks & posao

ANA PERIĆ

Jeste li i vi jedan od onih koji su pročitavši naslov seks i posao pomislili na nekog direktorčića i njegovu mladu tajnicu zavidnog izgleda kojoj je u opisu posla jedino umijeće donošenja kave i povremeno javljanje na telefon? A koliko vas je ovaj naslov asocirao na direktora ili pak direktoricu i tajnicu u zrelim godinama prosječnog izgleda sa zavidnim poslovnim sposobnostima? Razlog zbog velika većina nas pripada ovoj prvoj grupi tj. oni koji su se priklonili direktoru i mladoj tajnici jest utjecaj okoline u kojoj živimo i medija koji nas prate u stopu. Jer ta sredina je toliko ispunjena predrasudama da se jednostavno zaposlena, lijepa i atraktivna žena smatra dekorom na radnom mjestu i samim time što je atraktivna, okolina umanjuje njezine intelektualne i poslovne sposobnosti bez obzira koliko te sposobnosti razvijene bile.

No da se ovaj članak ne bi pretvorio u pisanu podršku aktivistima za prava žena pokazati čemo da nije sve tako crno, ali ni da žene nisu baš uvijek slatka, mala nevinača.

Možda su kod nas „tajna oružja“ lijepih gospodica jedan od načina da dođu do cilja, ali sljedeći podatci su jako zanimljivi!

Naime, nedavno je na američkom sveučilištu Tulane provedeno jedno zanimljivo istraživanje. To istraživanje je pokrenuto da bi se ispitalo prolaze li na poslu bolje žene koje se ponašaju koketno i koje su spremne na flert s utjecajnim kolegama. Iako nas život često uvjerava i dokazuje nam suprotno, ovo istraživanje je pokazalo da zavodnice baš i ne prosperiraju na poslu. Dakle, izazovniji dekoltei, „spontano“ dodirivanje nadlaktica kolega i ostala tajna oružja kojima se žene služe, ne vodi obvezno do željene povišice ili promaknuća. Od 164 žene s visokom stručnom spremom koje su sudjelovale u ovom istraživanju, njih čak 49% priznaje da pokratkad pribjegnu nekoj zavodničkoj tehničici da bi lakše dobile ono što žele.

Nadalje, to isto istraživanje je pokazalo da ipak ovih 49% „supitnih zavodnica“ lošije prolazi kod svojih nadređenih jer po rezultatima istraživanja „poštene“ zaposlenice su tri puta unaprijedene tijekom svog dotadašnjeg radnog odnosa za razliku od „zavodnica“ koje su se na hijerarhijskoj ljestvici popele samo dva puta.

Kao što rekoh, svjedoci smo da praksa pokazuje suprotno, no koga kriviti za to?

Možda žene koje uz to što koriste poslovne tu i tamo pribjegnu korištenju još nekih sposobnosti kojima raspolažu da bi jednostavno njihovo ime bilo na vrhu ljestvice kandidata za upražnjenje na radno mjesto?

Ili pak trebamo kriviti muškarce koji su od krvi i mesa i želesurađivati s pripadnicama ljepšeg spola, ali doslovno ljepšeg?



Ili možda najjednostavnije da okrivimo sredinu u kojoj živimo, medije ili sami odnos muškarca i žene kao dvoje kolega na poslu, a koji je zasnovan na zakonitostima gdje se muškarac prikazuje kao pametni dominator, lijepa i atraktivna žena kao njegova desna ruka, a ona malo manje lijepa žena kao još jedno ime na zavodu za zapošljavanje?

Ja odgovor ne znam, ali znam da će se sa svim ovim predrasudama susresti kao i vi, onoga jutra kada dođem na razgovor za posao i kad me ona tajnica s početka priče, da, ona mlada zavidnog izgleda kojoj je u opisu posla jedino umijeće donošenje kave i povremeno javljanje na telefon, najavi na razgovor kod svog direktora.

U tom trenutku vjerojatno će se i u meni probuditi osjećaj nalik na nepravdu, a možda će se čak osjećati zakinutom, ali znam da sam ponosna vlasnica diplome koja je ukrašena mojim imenom te da će se zahvaljujući njoj izboriti za svoje mjesto na hijerarhijskoj ljestvici.

Možda će to mjesto biti na dnu, a možda pri vrhu te veličanstvene piramide, ali bilo kako bilo uvijek će znati da sam tu zbog svojih sposobnosti, znanja i kvaliteta, unatoč svim predrasudama.

Zajedno smo jači! Što znači raditi u timu?

JOSIPA ČARAPINA

Bilo što radili – neki dnevni posao, a pogotovo ako se radi o velikim profesionalnim poslovima, posao će biti i bolje i prije odrađen ako se radi u kvalitetnom timu.

Bez obzira o kojem je poslu riječ, skoro da možemo reći da je osnova uspješnog izvođenja rada – timski rad! Rad u timu nosi toliko prednosti da se mane koje ima potpuno mogu zanemariti.

Uzmimo najjednostavniji primjer – treba iznijeti kauč iz prostorije. I samo jedan čovjek bi to mogao obaviti, ali uz dosta napora i vremena. Ako će to učiniti uz pomoć prijatelja, ići će i brže i lakše. Ali opet, ako će jedan s jednog kraja nositi i gurati kauč naprijed, a drugi će s drugog kraja gurati kauč nazad, zapravo će se samo boriti jedan s drugim i neće postići ništa! Ali ako udruže snage i usmjere ih u istom smjeru, posao je gotov za čas. Ako samo jedan od veslača u kajaku zamahuje veslom na drugu stranu, onemogućiti će i ostale članove da urade posao. A kada su složni i usmjere svoje napore k istom cilju, kajak „leti“ povodi i nosi veslače u pobjedu!

Što je smisao zajedničkog rada?

Smisao timskog rada je upravo to udruživanje snaga i preraspodjela posla. Ukupan se rad mora podijeliti na sve članove tima i svaki član mora odraditi svoj dio posla. Posao ne mora biti ravnomjerno raspoređen, jer nije svatko sposoban za svaki posao. Ipak, svaki član treba dobiti dio posla koji će odraditi, tako da se ne osjeti manje vrijednim ili beznačajnim za tim. Takvo po-

našanje će samo dovesti do još veće neučinkovitosti tog radnika. Treba biti svjestan toga da je svaka karika u lancu bitna i da „pučanjem“ jedne, sidro pada u vodu, a brod gubi kontrolu i gubi se na pučini. To znači, svaka je karika u nizu važna, jer svaka spaja one ostale!

Tim je jak koliko je jaka njegova najslabija karika. O svim dijelovima, o svim karikama se mora voditi računa, ali se na najslabiju obraća najviše pažnje, a sve u cilju održivosti cijelog projekta.

Za uspješan timski rad potrebne su određene vještine: kompromis, kritika, priznavanje pogreške. Da bi se postigli otvoreni i produktivni odnosi između članova tima potrebno je da imaju ove određene vještine, tako da zajednički mogu obaviti posao.

Svaki tim mora imati i svoga vođu. Može to biti osoba koja će usmjeravati rad drugih, donositi odluke, zaključke, sve ovisno o kakvom se timu ljudi radi. Svi članovi moraju biti toliko otvoreni prema drugima i znati svoje ideje pretočiti u riječi, ili na svojstven način stvoriti mogućnosti da ga ostali razumiju. Ne bi smjelo biti nejasnoća, i komunikacija bi trebala biti dvosmjerna.

Vještine koje moraju posjedovati članovi tima, tj. radne kolege su:

1. sklonost kompromisu – biti otvoren i spremjan slušati druge, jer dvoje uvijek zna više nego jedno. Treba uvijek slušati druge i one koji se ne slažu s nama, jer obično u konačnici, nakon argumenata, netko prilagodi mišljenje, a ispravno može biti upravo tuđe.
2. sklonost konstruktivnoj kritici – kritika je uvijek dobro došla, bila dobra ili loša. Važan je način na koji će biti iznesena i

kojim ljudima. Važno je da uvijek kada netko nešto učini loše, upozoriti ga na to, opomenuti, kritizirati! Isto tako, ako je zaposlenik, član tima, odradio posao kako treba, obvezno ga pohvaliti, jer tada osjeti da je njegov rad primijećen i respektiran.

3. sklonost priznavanju pogrešaka – nitko nije svemoguć, ali ako priznamo svoje greške i mane, uz pomoć drugih i koristeći svoje jake strane možemo situaciju okrenuti u svoju korist. No uvijek moramo biti svjesni svojih slabih točki, da bi ih onda i znali i savladati.

Savjeti za bolji rad u timu

Za timski je rad potreban time management – sustavno i disciplinirano planiranje i upravljanje vremenom. Kao prvo, sve poslove raspodijeliti po članovima i očekivati od njih da će ih i izvršiti u zahtijevanom roku. No, ipak nadzirati i usmjeravati njihov rad. Poslove obavljati po utvrđenom redoslijedu, postaviti prioritete i pridržavati se toga. Voditi računa o tome da kada je vrijeme za rad da se onda i intenzivno radi. Obvezno praviti male stanke kada vidite da članovima tima koncentracija pada, da bi se nakon pauze vratili na posao.

Jedan od načina timskog rada je i brainstorming. To je timski rad na idejama. „Oluja mozgova“ omogućava da se zajednički udruženim radom i razmišljanjem dođe do najboljih ideja. Čak i od najjednostavnije, da ne kažem glupe ideje, može se doći do genijalnog zaključka. Jer upravo određena misao jedne osobe može potaći druge na još bolju. To znači, trebaju se koristiti znanje i mudrost svih članova tima. Za primjer ču navesti firmu koja se bavila proizvodnjom higijenskih preparata. Direktor je na sastanak pozvao baš sve članove tvrtke. Problem je bio taj da prodaja zubne paste nije zadovoljavajuća. Rješenje za taj problem dala je jedna – čistačica! Njezin prijedlog je bio taj se na tubi zubne paste napravi veći otvor! Jer ljudi uvijek koriste određeni, uhodani stisak tube kada Peru zube. Sada će uz isti stisak, i uz veći otvor za jedno pranje zuba koristiti više paste za zube i to će dovesti do veće potražnje za proizvodom!

Vidimo da se svačiji savjet treba cijeniti i poštivati tuđe mišljenje. Jer, ako svi usmjerimo svoje napore i znanje u istom smjeru, možemo stići jako daleko!

Američki nobelovac koji je osmislio teoriju ekvilibrija

John Forbes Nash

američki matematički nobelovac

SAŠA KLJAJIĆ

Uzapadnoj Virginiji, u rudarskom gradiću Bluefield, 13. lipnja 1928. rođio se John F. Nash, sin elektrotehničara i profesorice engleskog i latinskog jezika koja je zbog gubitka sluha (posljedica infekcije još za vrijeme studija) ubrzo prestala predavati. Još u najranijem djetinjstvu John je mnogo čitao. Od roditelja je dobio Comptonovu ilustriranu enciklopediju, a također je čitao sve knjige koje je mogao naći u svojoj i kući njegove bake, a koje su imale edukativnu vrijednost. Djetinjstvo je proveo okružen roditeljskom pažnjom i ljubavlju, ali je ipak bio usamljen. Učitelji su ga u školi smatrali zaostalim djetetom. Prema nekim riječima, John je bio ekscentričan dječak, vrlo bistar, ali u društvenom smislu krajnje nezgrapan. Njegovi su ga vršnjaci zvali „buba u mozgu“. S 14 godina, s nekim dječacima je radio ručne bombe i platio djecu elektrošokovima, a s druge strane nalazio je zamjerke klasičnim poućcima najvećih matematičara svih vremena. Upisao je Carnegie Institute of Technology namjeravajući postati inženjer kemije. S vremenom je shvatio da ga najviše zanima matematika pa je pisao mnoga studija s temama iz tog područja. Bila mu je 21 godina kada je objavio svoju teoriju nekorporativnih igara poznatu pod nazivom „Nashova teorija ekvilibrija“ za koju je 1994. godine dobio Nobelovu nagradu iz ekonomskih znanosti. Od 1952. godine predavao je matematiku na Tehnološkom institutu Massachusetts, ali su mu predavanja bila neobična i nepopularna među studentima. Na tom institutu upoznaje i svoju buduću suprugu Aliciu koja je bila njegova studentica. U braku su bili samo nekoliko godina kada je Nash počeo patiti od iluzija veličine i halucinacija, te njegova bolest sve više dolazi do izražaja i krajem 1958. prelazi u duševnu bolest – paranoidnu shizofreniju. Rano tijekom bolesti imao je nekoliko povremenih oporavaka, nakon terapije inzulinskim šokovima i ranim lijekovima protiv shizofrenije. Nakon niza bolničkih liječenja njegovo zdravstveno stanje se oko 1990. godine popravilo. Usprkos bolesti ovaj matematičar nastavio je nizati uspjehe u matematici. On sam je rekao: „Ne usuđujem se reći da postoji direktna veza između matematičara i ludila, ali nema sumnje da veliki matematičari imaju neke manijakalne osobine, često padaju u delirije i imaju simptome shizofrenije“. 1963. godine nakon pet godina njegove bolesti i teškog stanja, John i Alicia su se razveli. Ona je bila iscrpljena njegovom bolešću, ali mu je i dalje nastavila pružati podršku. Do 1994. godine je uspio preuzeti kontrolu nad svojim umom te nakon burnih debata u odboru za dodjelu Noblove nagrade, John Nash je prima te iste godine. Danas u dobi od 78 godina legenda živi i bavi se matematikom te aktivno pomaže svom sinu koji također pati od iste bolesti.



Film o J.F. Nashu

O njegovom životu i radu napisana je i knjiga spisateljice Silvije Nasar pod nazivom *Genijalni um* te ujedno i snimljen film po istoimenoj knjizi. Film je dobio 4 prestižne nagrade Oscar: za najbolje filmsko ostvarenje godine, za režiju, najbolji adaptirani scenarij i najbolju sporednu ulogu te Zlatni globus za najbolji film. Genijalni um je biografska priča o američkom matematičaru nobelovcu Johnu Forbesu Nashu i njegovom mučnom tridesetpetogodišnjem iskustvu shizofrenije. Proživjava šokove u sudaru sa svojom okolinom, koja ga doživljava kao ekscentrika. Jaz između intelektualnog i emocionalnog kulminira u prvim znacima ozbiljnog poremećaja kada je Nashu već trideset godina. Sam sadržaj filma predstavlja ljudsku dramu o borbi velikog genija i životnog napora uloženog u ovladavanje vlastitom bolesti, inspirirana istinitim događajima Johna F. Nasha. Priča je to o čovjeku koji je oduvijek želio otkriti neku originalnu ideju o čemu mnogi i ne sanjaju. Matematički genij rano je u svom životu došao do zadivljujućeg otkrića, međutim njegova karijera biva zaustavljena zbog opake bolesti – shizofrenije. Nakon godina borbe pobjeđuje bolest uz pomoć velike ljubavi i hrabrog srca koja je u njegovom slučaju nadmašila veličinu uma.


IVANA MEDIĆ

Umorni ste, a sjedili ste cijeli dan, ruka vam se koči, osjećate se izgubljeni u svom radnom okruženju pa vas kolege čudno gledaju i svako malo pitaju je li sve u redu, jer nekako ste prozirni.

Upitate li se kada zašto ljudski napor na radom mjestu nije dovoljno produktivan, ili pak zašto postoji neusklađenost radnog zadatka s uvjetima rada i može li se taj negativan efekt ikako izbjegić?

Odgovor na ova pitanja donekle daje ergonomija.

Što je to ergonomija?

Riječ je o ukupnosti proučavanja ljudi i njihovog suodnosa s radnom okolinom. Ergonomisti su prvenstveno kreativne osobe koje pomažu ljudima u postavljanju ugodnije i produktivnije radne atmosfere na način da na minimum svedu kako fizički tako i psihički stres svakog djelatnika. Riječ je prvenstveno o disciplini koja primjenjuje znanstvene informacije za dizajniranje radne opreme, postupaka i okoline u svrhu olakšanja rada, otklanjanja i smanjenja umora, iscrpljenosti, bola, povećanja sigurnosti radnog mjesta, a sve to u funkciji povećanja produktivnosti rada. Ergonomiju, u principu možemo promatrati kao način traženja optimalne kombinacije disciplina kao što su biološka antropologija, genetika, anatomija, fiziologija, psihologija, dizajn, čija je sinteza u funkciji dizajniranja proizvoda koji su udobni, sigurni, učinkoviti, ali ni u kom trenutku ne zanemarujući čovjekove mogućnosti, sposobnosti te granice do kojih njegov rad može uopće dosegnuti.

Prirodi čovjekovog bića je svojstven tjelesni pokret i kretanje u okolini u kojoj se nalazi.

Čovjek je kroz povijest svog postojanja prolazio kroz mnoge stadije prilagodbe toj okolini, kako životnoj tako i radnoj. U posljednjih stotinjak godina, u vri-

jeme najvećeg tehnološkog napretka, čovjek, njegovo tijelo i radna okolina miljama su udaljeni od suštinskih fizičko-psihičkih potreba, pogotovo ako znamo da je radni prostor sveden na par metara četvornih, odnosno nekoliko pokreta koji se k tome uzastopno ponavljaju. U obzir treba uzeti i to da prosječan radni dan traje osam sati (rijekost nisu ni prekovremeni sati, a ni nošenje posla kući) te da je šest radnih dana u tjednu.

Sve ove činjenice su bile presudne kako bi, na neki način taj efekt suvremenog načina rada i tehnologije bio ublažen ako ne i otklonjen. Zapadne zemlje, nošene valom brzog ekonomskog razvoja, pronašli su uočile ovaj problem te se usmjerile k njegovoj analizi i načinu njegovog rješavanja. Studija u magazinu American Medical Association je utvrdila da povrede na radu američku naciju svaku godinu koštaju 171 milijardu dolara što je oko šest puta veći iznos od sredstava izdvojenih za liječenje oboljelih od AIDS-a.

Ozljede na poslu

Najviše se pozornosti pridaje takozvanim ozljedama uposlenika koji puno radno vrijeme provode za cyber opremom. Riječ je različitim oblicima stresa, tikovićima itd. No uz ove „moderne“ bolesti ništa manje često susrećemo se bolestima mišićnog i koštanog sustava.

Poslovi koji zahtijevaju ponavljanje istog posla ili oni koji zahtijevaju iznimno neprikładne položaje tijela uzrok su bolesti tetiva, mišića što u krajnjem slučaju rezultira padom koncentracije, a samim time i produktivnosti. Ergonomija je tu upravo zbog toga da se strojevi, uvjeti rada, metode rada prilagode čovjeku, a ne samo da se čovjek prilagođava njima.

Danas ergonomiju najlakše prepoznajemo po arhitektonskim prilagodbama za invalide. Deficitom u kategorizaciji poslovnih zanimanja, ergonomski poslove uglavnom rješavaju arhitekti, dizajneri, a poslijedicama se bave fizioterapeuti i ortopedi.

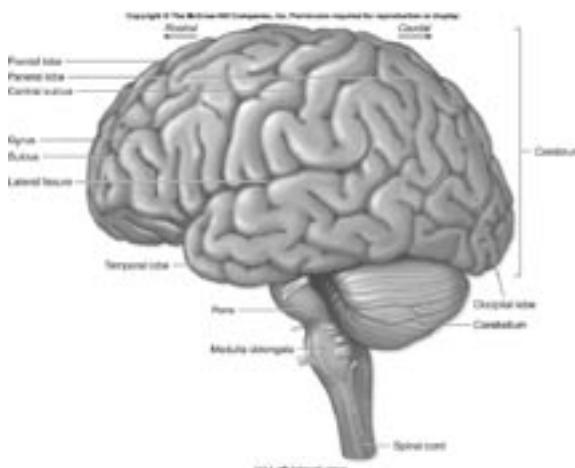
Ergonomija se bavi dizajniranjem predmeta koji se prilagođavaju krajnjim korisnicima s obzirom na građu i čovjeka i funkcije koje će s tim predmetom obavljati. Tako imamo posebne uredske stolice, podloške za držanje ruke dok se radi s mišem, tipkovnicom itd.

Iako je ergonomija relativno mlada kao disciplina, problem njenog izučavanja i djelovanja seže daleko u prošlost. Činjenica je kako rastom tehnologije i znanosti, raste i ljudska potreba za usvajanjem što većeg količine ovih znanja. Budući da to nije nimalo lagan posao i da nadasve zahtijeva mnogo vremena i truda upravo to je potaklo na razmišljanje kako si možemo pomoći da taj proces bude što jednostavniji, a odgovor na ovo pitanje je u nadasve ugodnoj i adaptiranoj okolini.

ERGONOMIJA

Tehnika bržeg i kreativnijeg učenja

MIND MAPPING



JURICA PRANJIĆ

Brojna istraživanja mozga su pokazala da se čovjekovo memoriranje uvelike potiče kombiniranim upotrebom boja i slike. Međutim, 95% ljudske populacije zapisuje podatke na linearan način uz korištenje samo jedne boje. Takav način bilježenja podataka je vizualno dosadan, a čitava monotonija takvog linearног zapisivanja utječe na naš mozak tako što ga dovodi u neko poluhipnotičko stanje, tako da nam se ponekad prisjećanje pročitanog ili zapisanog čini jednostavno nemogućim. U svakodnevnom ljudskom poslovanju i obrazovanju funkcije koje obavlja lijeva polutka mozga su više i češće zastupljene. Pošto je aktivirana samo jedna polutka mozga, tada su i rezultati učenja i pamćenja polovični s obzirom na to kakvi bi bili da koristimo cijeli kapacitet mozga.

Zbog ovih činjenica je sedamdesetih godina prošlog stoljeća Tony Buzan osmislio i razvio MIND MAPPING tehniku. To je zapravo sustav za organizaciju misli, pri čemu je učenje, pohranjivanje i kreiranje kompleksnih sadržaja i misli moguće pohraniti na vrlo malo prostora na papiru. Uobičajeno je da se procesi tijeka misli ili analiziranja obrađuju lijevom polutkom mozga, tj. monotono i linearno bez mnogo kreativnosti. Ova tehnika se temelji na znanstvenim saznanjima o tome kako funkcioniра mozak, na koji način pohranjuje i obrađuje podatke i informacije, te kako ih memorija zadržava i na koji način se prisjeća tih informacija.

Upotrebom Mind Mapping tehnike nastaju Mind Maps, tj. umne mape ili mape uma. Mapa uma je po definiciji izraz brilljantnog razmišljanja i zato predstavlja prirodnu funkciju ljudskog uma. To je grafičko sredstvo koje osigurava oslobađanje potencijala mozga. Mapa uma može biti upotrijebljena u svakom aspektu života u kojem će poboljšano i jasnije učenje i razmišljanje povećati individualni učinak osobe.

U današnje doba upotreba memorijskih i misaonih procesa postaje sve zahtjevnija i brža, a Mind Mapping otvara nove dimenzije

za razvoj, sortiranje i pohranjivanje misli. Upotrebom Mind Mapping tehnike postiže se:

- razvoj kreativnog razmišljanja
- povećavaju se koncentracija i motivacija
- ušteda vremena
- poboljšava se komunikacija
- uči se lakše i s uživanjem
- smanjuje se osjećaj frustracije
- ciljevi se postavljaju jasnije
- ostvaruju se vlastiti mentalni potencijali
- preglednije je određivanje prioriteta
- poboljšava se samouvjerenost.

Tehnika se može upotrebljavati u svakodnevnom životu gdje se zahtjeva organizacija informacija, ideja, misli, pa čak i vremena. Primjeri gdje se može koristiti Mind Mapping:

- **obrazovanje:** stvaranje bilježaka, memoriranje, učenje, polaganje ispita
- **poslovni svijet:** prezentacija, organizacija proizvoda, vođenje sastanaka
- **osobna upotreba:** organizacija proslava, pisanje priča i romana, donošenje odluka
- **obitelj:** planiranje financija, organizacija obiteljskih okupljanja itd.

Svaka mentalna (umna) mapa posjeduje karakteristike:

1. Predmet pažnje je predočen centralnom slikom na sredini papira
2. Glavne teme predmeta se granaju iz centralne slike
3. Grane formiraju povezanu hijerarhijsku strukturu
4. Grane i podgrane sadrže ključne riječi ili sliku

Prilikom izrade umnih mapa važna je upotreba boja, slike i simbola. Na ovaj način stimulira se rad desne polutke mozga, a korištenjem slova i brojki se istovremeno stimulira lijeva strana mozga. Paralelnom upotrebom funkcija obiju polutki stvaraju se novi komunikacijski putevi u mozgu. Na taj se način lakše pamte informacije, jer su zapisane na papiru, ali i u mozgu. Time će informacija ostati bolje registrirana i duže zapisana, a i proces prisjećanja je znatno brži no inače. Pri crtanjtu mapa poštujte se hijerarhijski razgranata struktura koja je prisutna i oko nas u prirodi, npr. drvo, hobotnica, pa i sam čovjek. Razvijajući temu od centralnog motiva prema periferiji koristeći zaobljene linije u bojama, naglašava se ritam mape, a i mozak postaje zainteresiran za temu koju obrađuje. Potrebno je posebno naglasiti da se pri pisanju mentalnih mapa izgrađuje osobni stil jer je svaka osoba jedinstvena.

Upotrebom Mind Mappinga rješenja nekog problema ili donošenja odluka dobivaju sasvim drugu dimenziju. Sama činjenica da korištenjem ove tehnike više koristimo potencijal našeg mozga, budi u nama želju da se i mi okušamo u Mind Mapping tehnici. Prema dojmovima onih koji su išli na seminare i prakticirali ovu metodu, čini mi se da nemamo što izgubiti.

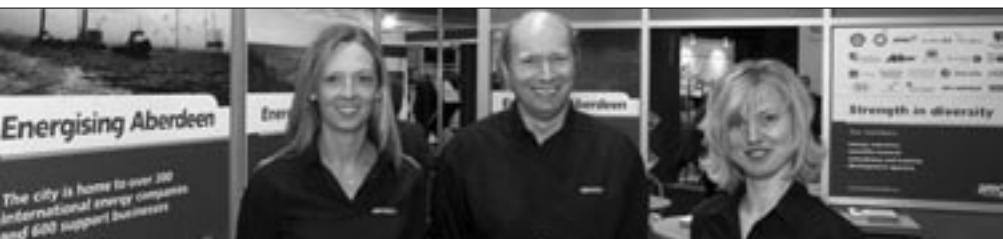
Marketing za 21. stoljeće

JOSIPA GRGIĆ

Kako se uklopiti u trendove 21. stoljeća? Kupca treba motivirati da pasivno primljene informacije pretvori u aktivno odgovaranje na ponuđene proizvode ili usluge. Jer, klijenti koji za promociju svoje robne marke putem reklama plate milijunske iznose pop divama neće se zadovoljiti ako se ta investicija ne isplati putem porasta konkretnog zanimanja za tu marku. Ili u prijevodu, ako to što zvijezde reklamiraju ne postane hit i kupci ne pohrle u trgovine, sve i ako je riječ o jeftinom proizvodu. Nažalost, čini se da je usprkos zahtjevima novog doba marketinška praksa mnogih tvrtki i danas zastarjela, a stručnjaci se previše ne trude doći do novih spoznaja i pratiti nove trendove u oglašavanju. Ipak, ima i onih koji daju sve od sebe, njeguju drukčiji odnos prema proizvodnji, organizaciji te brizi o

sve to u cilju boljeg napretka. Lakše bi bilo doći do trenutačno mogućih kupaca, no oni istodobno postaju sve svjesniji alternativnih mogućnosti. Cijela organizacija, svi poslovni zadaci i procesi, moraju biti vođeni kupčevim potrebama i željama, a sve to opet u cilju dobrobiti kupca. Tradicionalni menadžment je do sada bio orijentiran na postizanje najveće dobiti, bez osvrta na druge, bilo tvrtke, bilo osobe, bilo okolinu. Prijelaz iz tradicionalnog pristupa koji je isključivo zainteresiran za dobit tvrtke na pristup koji se brine o okolini – otvara veliki raspon mogućnosti za povećanje zajedničke dobiti, ali na humaniji način. Tako se ujedno ostvaruje bolja i veća kvaliteta koja postaje glavno oružje u suprotstavljanju konkurenциji. Lako su mnogi gospodarski subjekti još pasivni i nezainteresirani za postizanje suradnje na

tvrtki s kojom je uspostavio osobni kontakt. Postoje predviđanja koja ukazuju da će 21. stoljeće biti stoljeće kvalitete. Kupci su se u međuvremenu toliko obrazovali i isprofilišali da im se ne može prodati bilo što. Traže kvalitetu i kontrolirano podrijetlo, što nije bilo od tolike važnosti u 20. stoljeću. Sad već kupci imaju dovoljno saznanja pa imaju primjedbe na uvjete proizvodnje u nerazvijenim zemljama, preniske nadnlice ili loš odnos prema radnicima, pa su zbog toga čak počeli neobraćati pažnju na jednog od najpoznatijih proizvođača na svijetu. Stoga će u 21. stoljeću moći opstati samo one tvrtke koje nude vrhunsku kvalitetu, bez obzira na nacionalno podrijetlo. Tvrte će svoju strategiju temeljiti ne samo na proizvodnji bolje ili jeftinije varijante proizvoda od one koju proizvodi konkurenca, nego u što boljem razumijevanju globalnog tržista. To je za sve bolje. To znači nemilosrdnu borbu s konkurenjom, osvajanje novih tržista s novim proizvodima prilagođenima klijentima i zadovoljavanju njegovih jedinstvenih potreba u svako doba. Jedan od načina je već spomenuta personalizacija odnosa s klijentima. Naglasak se stavlja na trajnu komunikaciju s kupcima, bilo putem e-maila, poslovnim ponudama u obliku pisama, bilježenjem kupčevih prioriteta, tijekom kupnje, masovnom poštom i sl. No najefikasnije se pokazalo otvaranje baze podataka u kojoj bi se bilježile osobne karakteristike kupca, njihovi hobiji, datumi rođenja – ukratko što više podataka prikupljenih iz primarnih i sekundarnih izvora. Fokusiranje na kupca i stavljanje kupca u središte pažnje je proces, a ne promjena koja se može postići preko noći. Stoga, kako bi tvrtka osigurala opstanak na tržistu, jako joj je važno osigurati lojalnost što većeg broja kupaca. Kako se razvija i usavršava informacijska tehnologija, tako se poboljšavaju odnosi i suradnja između tvrtki i kupaca. Za to je važna obostrana komunikacija i dijalog. Iz ovoga proizlazi da bi svatko tko se želi baviti marketingom trebao biti fleksibilan i spreman na promjene – bilo sebe u smislu trajnog profesionalnog usavršavanja, bilo biti pripravan na rad u timu – što je bitan preduvjet kreativnosti suvremenog marketinga. Ipak, bez obzira na tehnologiju, u marketingu će uvijek biti i ostati ključan ljudski personaliziran pristup.



stvarnim i potencijalnim kupcima. Naime, svi smo već postali imuni na oglasne kampanje za koje smatramo da previše koštaju i uglavnom vrijeđaju našu inteligenciju, pa je i vrijeme da marketinški magovi promijene pristup i prilagode ga 21. stoljeću. Globalizacija, sve veća konkurenca i Internet daju nov oblik tržištima i poslovanju. Sve tri sile pojačavaju pritiske za smanjenje cijena sveopćih usluga. Dakle, ako su cijene manje, treba prodati više, nova je logika. Globalizacija tako navodi tvrtke da presele svoju proizvodnju u jeftinije zemlje ili proizvodna područja na kojima mogu svoje proizvode plasirati po jeftinijim cijenama od domaće proizvodnje ili dobavljača. Hiperkonkurenca također znači da se više tvrtki nameće za istog kupca, što ima istu posljedicu – dovodi do spuštanja cijena. A Internet omogućuje ljudima iz udobnog naslonjača uspoređivati cijene i birati ponudu s najnižim troškovima. No, zahvaljujući napretku tehnologije, elektronička komunikacija s kupcima danas je osnova u poboljšavanju proizvoda i usluga koji se nude kupcima. Došlo je do promjena u identifikaciji potreba i želja kupaca, te u ponudi proizvoda i usluga, a

obostranu korist, posljednjih nekoliko godina sve je veće zanimanje za proučavanje ekonomije koja podržava dugotrajne odnose sa kupcima. Nekadašnje tradicionalne vrijednosti zamijenjene su novim, gdje je usmjerenost na personaliziranju kontakta s kupcem, održavanju dugotrajnih odnosa s njim, ostvarenju partnerstva pa čak i pružanju očekivane ili neočekivane vrijednosti. Taj mali znak pažnje kupci iznimno cijene, a za njega nije potrebna prevelika investicija već samo bolja sistematizacija podataka. Kupci će rado dati svoje podatke ako im se da do znanja da će ti podatci dovesti do poboljšanja usluge. Više nije praktično pokušati upucati svakog kupca, a nije niti profitabilno, jer nije svaki kupac najprofitabilniji kupac. Podrazumijeva se da je baza kupaca heterogena, te da se među njima pokazuje velika razlika u potrebama, motivacijama, željama i stavovima. Vrlo je bitno izvršiti segmentaciju među kupcima koja omogućuje da se zadovolji strogo određena grupa kupaca. No, što su kupci različitiji to je teže. Tu srećom uskače onaj personalizirani pristup. Bez obzira na sve veću konkureniju, kupac će radije ostati lojalan

Uvijek u središtu žbivanja...

年. 辛巳. 子寅. 肆丙. 戊庚. 丑卯. 丁肆.

(二)(三)



www.bljesak.info -internet portal

Ekonomijac

IVICA SKENDER

Od 1. do 5. ožujka studenti Ekonomskog fakulteta i Sveučilišta u Mostaru sudjelovali su na drugoj uzastopno organiziranoj Ekonomijadi u Sarajevu. Ekonomijada je inače sportsko natjecanje i druženje studenata ekonomskih i poslovnih fakulteta iz cijele Europe s ciljem stjecanja prijateljstava koja se kasnije u budućnosti mogu proširiti i na poslovnu suradnju.

Ove godine domaćini su organizirali sportska natjecanja za studente u košarci i nogometu, a za studentice u odbojci. Svi sportski susreti odigrani su KSC Skenderija. Fakulteti, koji su sudjelovali u ovoj Ekonomijadi su još domaćini Ekonomski fakultet Sarajevo, Ekonomski fakultet Zagreb, Ekonomski fakultet Split, Ekonomski fakultet Zenica, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, te Fakultet za poslovni menadžment Mostar i brojni gosti s ostalih fakulteta iz regije. Svi sudionici su bili smješteni u hotelu Saraj.

Sve je počelo 1. ožujka 2006. godine, srijeda. Jutro u Mostaru je bilo snježno i nagovještavalo nam je hladan doček u Sarajevu. Iz Mostara smo krenuli autobusom u 15.00 sati. Putem do Sarajeva prepričavali su se događaji sa sportskog natjecanja košarkaša u Dubrovniku i sve zanimljivosti vezane za njega. U Sarajevo smo stigli u 17.00 i smjestili se u već navedeni hotel Saraj. Pošto smo se raspakirali krenuli smo zajedno na večeru u nacionalni restoran Morića-han gdje smo naredna četiri dana trebali objedovati. Nakon skromne večere krenuli smo na svečano otvaranje druge Ekonomijade koje je održano na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. Poslije otvaranja otišli smo u kafić Opera u kojem smo pratili utakmicu Hrvatska – Argentina, a ostatak večeri proveli smo u hotelu.

Drugi dan počela su sportska natjecanja i mi smo imali tri utakmice na programu, i to jedna košarkaška i dvije nogometne. Prvog dana naši košarkaši su pobijedili EF Zagreb rezultatom 46:37. Iako rezultat to ne pokazuje utakmica je bila jako neizvjesna i naši su košarkaši tek pred kraj ostvarili veću prednost. Nogometari su na žalost, bili malo manje uspješni. Igrali smo dvije utakmice i obje izgubili, i to protiv ZŠEM s 2:3 i protiv EF Sarajevo 4:8, ali utjeha nam može biti da su ove dvije momčadi koje su igrale s nama u skupini bile u finalu, i možemo reći da smo ostavili jako dobar dojam. Drugu noć smo proveli u diskoteci Maximus koja je inače bila rezervirana tijekom natjecanja za sudionike Ekonomijade i razgledavanju ostalih noćnih klubova.

Treći dan na rasporedu smo imali dvije košarkaške utakmice. U prvoj, u okviru skupine B naši su košarkaši svladali EF Zenica s 40:16. Zanimljivo je istaknuti kako su nam Zeničani do poluvremena zabilješili samo jednu tricu. U polufinalu smo igrali protiv EF Split i u toj utakmici pokazali pravu snagu i naravno pobijedili. S

kratkom klupom Spiličani nam se nisu mogli suprotstaviti i tako su se brzo umorili što je rezultiralo s velikih 24 koša razlike (51: 28), i već nam je bilo osigurano najmanje drugo mjesto. U drugom polufinalnom košarkaškom susretu igrali su EF Sarajevo i EF Zagreb, koji su bolje odigrale Sarajlje, te su se s nama našli u finalu. Zbog prolaska u finale navečer se jako slavilo, pa i zapjevalo u hotelu, a ostatak večeri proveli smo u već spomenutoj diskoteci Maximus te drugim gradskim lokalima. Iza nas je bila jako uzbudljiva noć.

Četvrti, predzadnji dan odigrani su i svi ostali finalni susreti. U nogometu slavio je EF Sarajevo, koji je dominirao nad Zagrebom u posljednjoj utakmici. U ženskom djelu natjecanja, odbojci, slavile su odbojkašice iz Splita.

Posljednji susret naših košarkaši počeli su oprezno, pa su domaćini u par navrata ostvarili kratkotrajno vodstvo, no do kraja prvog poluvremena rezultat se izjednačio. U drugom poluvremenu ipak presudila je kvaliteta i lagano smo prelazili u vodstvo. U jednom trenutku imali smo i preko petnaest koševa razlike, što su domaćini do kraja samo malo smanjili i mi smo osvojili natjecanje u košarci. Najbolji košarkaš turnira bio je iz našeg pobjedničkog tima, Goran Menalo. Poslije finala proglašeni su pobjednici i zaista bilo je lijepo vidjeti naše studente na pobjedničkom postolju. Koordinator projekta Vedran Zametica istaknuo je da je zadovoljan organizacijom te da je ova Ekonomijada puno bolja od prošlogodišnje, te da su imali dvostruko više sudionika. Domaćinima želimo da sljedeća Ekonomijada bude još bolje organizirana, da ima još više sudionika, i da traje što duže ova tradicija!

Vrijednost ovog rezultata još je veća, ako povučemo paralelu i dođemo do rezultata da samo Ekonomski fakultet u Zagrebu ima studenata kao čitavo Sveučilište u Mostaru. Nadam se da će ovaj sportski uspjeh naših košarkaša, iskreno potaknuti predstavnike studenata u Studentskom zboru a preko njih i vodstvo našeg Sveučilišta da unaprijeđe sportske aktivnosti na Sveučilištu.

Jedan od načina je sigurno i formiranjem posebne sportske udruge, zatim da se poprave sportski tereni i omogući sva ostala potrebna oprema, te češćim organiziranjem turnira u raznim sportovima. Sigurno je da je sport jako dobar način promocije našeg Studentskog zbora, naših fakulteta i općenito našeg Sveučilišta. Osobno, jako mi je drago što sam sudjelovao ovom događaju i za nadati je se da će ih u budućnosti biti još više. Prije ovoga natjecanja košarkaši su osvojili i drugo mjesto u Dubrovniku prošle godine, pa se smijemo nadati i o obrani osvojenih rezultata.

Ovim putem čestitam košarkašima na sjajnom rezultatu a nogometašima želim malo više sreće drugi put!

da 2006!





Fram Ziral d.o.o. Mostar

Put za Aluminij b.b.
tel./faks: +387 36 351 281
www.fram.ba
fram@fram.ba

**GRAFIČKA PRIPREMA •
TISAK • DORADA •
NAKLADA • KNJIŽARA**



**GRAFIČKO
PODUZEĆE
MOSTAR**

Administrator baze podataka

IGOR BRADARA

Često ponavljana priča o administratorima baza podataka ističe dvije činjenice: neophodnost administracije i nedostatak razumijevanja funkcije administratora. To izgleda otprilike ovako:

Šef službe informiranja jedne firme je angažirao konzultantsku kompaniju da bi usmjerio poslove IT sektora. Konzultant, određen da shvati posao kojim se firma bavi, počinje intervjuiranje šefa službe. Jedno od prvih pitanja je bilo: „Dobro, vidim da imate zaposlenog administratora baze podataka. Koji je njegov posao?“

Šef službe je odgovorio: „Pa, meni je rečeno da nam je potreban administrator baze podataka da se osigura funkcionalnost naše Oracle baze podataka. Znam da

neki od poslovnih procesa, naručivanje i popisivanje, koriste Oracle, ali ja stvarno ne znam što administrator baze podataka radi. Ali, molim vas, nemojte mi samo reći da mi je potreban još jedan, jer mi jedva plaćamo i ovog kojeg imam!“

Ovo je tužan, ali previše čest komentar o stanju administracije baze podataka u mnogim poduzećima. Softver SUBP-a je tako

kompliciran u današnje vrijeme da vrlo malo ljudi zna više od same osnove (kao što je SQL). Štoviše, administratori baze podataka razumiju kompleksnost SUBP-a i čine ih vrlo korisnim. I stvarno, ponekad je administrator jedini nositelj razvoja i upravljanja bazom podataka.

Administrator baze podataka često je kritiziran kao mrzovoljac sa značajnim tehničkim znanjem, ali s nedostatkom društvenosti. Čak i svaki programer baze podataka ima svoju priču o administratoru. Znate, to su one priče koje počinju s „Imao sam problem...“, a završavaju s „...i onda mi je rekao da ga prestanem uznenimirati i da pročitam uputu“. Administratori jednostavno nemaju cijelokupnu sliku problema na koji se može lako odgovoriti. Ali, ovakav zaključak vjerojatno više ima veze s prirodom posla nego s nečim drugim. SUBP se proteže kroz cijelu firmu, tako da to admini-

stratora postavlja u poziciju da odgovara na sve pozive koji mu se upućuju.

Istina je, međutim, da mnogi problemi administracije baze podataka zahtjevaju razdoblja neuznemiravanja, razmišljanja i analize da bi se riješili. Zbog toga administratori ne vole biti uznenirani. Ali, zbog velikog znanja kojeg administratori posjeduju, njihovi periodi tišine su obično sve osim toga: stalni prekidi da bi se odgovorilo na pitanja i riješili problemi svakodnevne su situacije.

Administratori baze podataka trebaju steći izuzetne komunikacijske sposobnosti

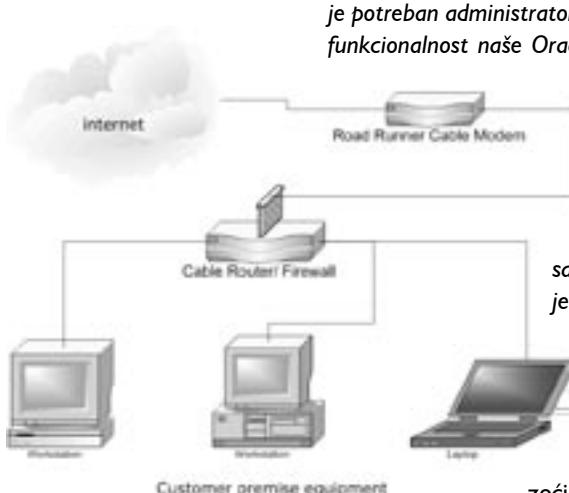
Administratori baza podataka, više od svih drugih, trebaju steći izuzetne komunikacijske sposobnosti. Podatci su krvotok komunikacijskih aplikacija. Aplikativni programi su razvijeni za čitanje i pisanje podataka, analiziraju ih, premještaju, vrše proračune nad njima, mijenjaju ih i tako redom. Bez podataka, programi ne bi imali što raditi. Administrator baze podataka je centar životnog ciklusa razvoja, jer osigurava da aplikativni programi imaju efikasan i precizan pristup podatcima poduzeća. Kao takvi, administratori često komuniciraju s različitim ljudima: tehničarima, programerima, krajnjim korisnicima, klijentima i direktorima. Međutim, administratori su često preokupirani detaljima oko funkcioniranja SUBP-a, tako da nikada ne razvijaju sposobnosti potrebne za odgovarajući odnos prema suradnicima i klijentima.

Administrator baze podataka osigurava tekuću operativnost, funkcionalnost i efikasnost baze podataka i aplikacija

Međutim, još nismo odgovorili na pitanje što je administrator baze podataka. Odgovor je kratak i jednostavan: Administrator baze podataka je tehnička osoba, koja osigurava tekuću operativnost, funkcionalnost i efikasnost baze podataka poduzeća i aplikacija koje joj pristupaju.

Jedinstvena prednost administratora

Administrator baza podataka je odgovoran za dizajniranje i održavanje baza podataka na globalnoj razini firme, postavljajući ga u centar poslovnog sustava. On, također ima mogućnosti naučiti mnoge aspekte poslovnog sustava i kako se oni međusobno odnose. Administrator može istraživati njihove tehnologije koje su usvojene u poduzeću. Izloženost novim tehnologijama održava posao stimulativnim, ali i frustrirajućim ukoliko pokušate odmah shvatiti kako nova tehnologija funkcioniра. Administrator često radi sam u ovim nastojanjima; on nema pristup dodatnom stručnom mišljenju kada se pojavi problem. Prema tome, dobar administrator uživa u izazovima i treba biti dobar u rješavanju problema.





Party hard... work harder!

ANJA STOJKIĆ

To bi definitivno mogao postati novi AIESEC-ov moto.

Čitali ste već u SEF-u o biti i dosađnjim aktivnostima AIESEC-a, a vjerojatno ste primijetili i obavijesti na oglašnim pločama. Sastanak danas, sastanak sutra. Pa ovi u AIESEC-u samo sastanče. Ali ne bez razloga.

MMS 2005.

U mjesecu studenom, nakon regrutacije novih članova, uputili smo se na Jahorinu. Tamo se, naime, održao MMS 2005. (Member Motivational Seminar). Kao što mu ime kaže, seminar je namijenjen motivaciji članova, prvenstveno novih. Organizaciju su preuzezeli AIESEC-ovci iz Sarajeva.

Nas 17 se ukrcalo na vlak za Sarajevo u 7 sati ujutro. Već oko Jablanice nas je uhva-

tio snijeg. Idiličnu atmosferu neki su iskoristili za fotografiranje, dok su ostali pokušavali zaspasti. Namjeru su im pokvarili zvuci iz susjednog kupea gdje je desetak članova smišljalo roll call. To je, u biti, geg, skeč koji se izvodi na svim AIESEC zbivanjima diljem svijeta, i karakterističan je za svaki lokalni odbor. Naš je ove godine bila pjesmica koju je netko čuo na TV-u. Radi se o veselom ljubavnom pjesmuljku punom trikova riječima, koji u originalu izvodi neka klapa. Do Sarajeva smo dobro uvježbali izvedbu, uz popratnu mimiku, da malo začinimo stvar. Na stanici nas je čekala djevojka iz organizacijskog odbora MMS-a, i nakon sitnih tramvajskih problema, našli smo se u busu za Jahorinu s našim sarajevskim kolegama. Satak vožnje i pred nama se stvorila Rajska dolina. Hotel.

Nakon raspakiranja i podjele akreditacija, uslijedilo je otvaranje MMS-a. Ove godi-

ne chair (osoba koja vodi seminar) je bila Ajda, djevojka iz Bugarske s turskim korijenima. Nakon upoznavanja s planom rada u iduća dva dana, otpočela su predavanja (ili sessioni, kako ih mi u AIESEC-u volimo zvati). Većina ih je bila održana na engleskom jeziku. U tri dana novi članovi su mogli saznati sve o brandu AIESEC-a, njegovoj povijesti i onome što želi postići u budućnosti. Uz Ajdu, sessione su držali članovi MC-ja (AIESEC tim na razini države), kao i brojni stari AIESEC-ovci koji su s nama podijelili svoja iskustva o onome što ova, najbolja studentska organizacija na svijetu, pruža. Sve su to mladi ljudi na vodećim pozicijama najpoznatijih tvrtki u BiH. Mnogi su posvјedočili da je instinkt vođe u njima probudio upravo AIESEC, te da je to članstvo postavilo temelje njihova današnjeg iznimnog poznавanja poslovнog svijeta. Također su ukazali na ugled koji organizacija

sa sobom nosi, jer ako poslodavcu, u bilo kojem dijelu svijeta, kažete da ste AIESEC alumni, vaše šanse za posao se mnogostruko uvećaju. Varate se ako mislite da smo samo sjedili i slušali. Uz predavanja, igrali smo „igrice“ koje potiču timski rad i sudjelovali u raznim role-playing radionicama.

Danju smo upijali, poput spužvi... noću također. Svaku večer se u diskoteci, koja se nalazi tik do hotela, održavao party za članove i goste seminara. A dobro je poznato da AIESEC-ovci prave najbolje i daleko najluđe studentske zabave diljem svijeta. Još zamislite osjećaj, iz sparine i buke diskoteke izadete van i zatvorite vrata za sobom. U istom trenu se nađete u sasvim drugom svijetu, svjetu mirnoće, prirodnog sklada i beskrajne bjeline Jahorine. Oko vas samo tišina i pahulje. Uzalud se trudim, osjećaj je neopisiv. To morate doživjeti.

No, koliko god skakali i pjevali uvečer, svi su bili redovni na jutarnjim sessionima. Mislim da vam to sve govori o zanimanju koje je AIESEC pobudio u mladim studentima.

Zimska skupština AIESEC-a BiH održana je nakon dugo godina u Mostaru

pao na hotel Ero, koji je nama, studentima, dao ponudu koju nismo mogli odbiti i izšao nam u susret u svakom pogledu.

Organizirati jedan ovako važan događaj nije nimalo lako. Ali predanost naših studenata doveo je do toga da ova skupština bude jedna od najbolje organiziranih ikad. A tek nam je prva.

Zimska Skupština AIESEC-a BiH održana je 5. siječnja 2006. godine s početkom u 10 sati. Sudjelovalo je 60 članova AIESEC-a iz Sarajeva i Mostara. Na početku nam se obratio Siniša Skočibušić, predsjednik Studentskog zborna Sveučilišta u Mostaru, koji od početka podupire rad AIESEC-a. Nakon njegovog pozdrava članovima, sjednica je i službeno započela. Prva stvar na dnevnom redu bile su izmjene i izglasavanje Pravilnika o radu. Nakon toga došao je i naš trenutak. Članovi sjednice su izglasali da je lokalni odbor (LC) Mostar postao punopravan član AIESEC-a International. Za predsjednicu LC Mostara izabrana je Štefica Krešić (LCP), studentica četvrte godine Ekonomskog fakulteta. Kao njeni zamjenici izabrani su: Marijana Novaković za financi-

(Incoming Exchange), projekata (Projects and Planning), ljudskih resursa (Human Resources) i razvoja (People Development).

Naposljetku, Skupština je zatvorena, s osjećajem ponosa što je i Mostar postao dio velike AIESEC obitelji.

Sve ovo ne bi bilo moguće bez naših sponzora, među kojima su Studentski zbor Ekonomskog fakulteta i Studentski zbor Sveučilišta u Mostaru, kao i sam Ekonomski fakultet, koji nam pruža podršku u svim aktivnostima. Nadalje tu su poduzeća ABC Petrol, Merkur d.d., Kraš, Eronet, kao i hotel Ero. Svima se zahvaljujemo na financijskoj i moralnoj podršci.

Mi ne bismo bili pravi AIESEC-ovci da službeno otvaranje nismo proslavili mini feštom iste večeri, uz tradicionalno poljevanje vodom predsjednice našeg lokalnog odbora. Kolege iz Sarajeva nam se, nažalost, nisu mogle pridružiti zbog fakultetskih obveza.

Planovi za budućnost

Ovih dana AIESEC-ovci rade punom parom stvarajući planove za rad na projektima idućih mjeseci. Očekuju vas, po prvi put u Mostaru, Career Days – projekt na kojem će se održati predstavljanja tvrtki iz naše regije, gdje ćete moći saznati što cijene ovdašnji poslodavci, kako ih zainteresirati za ono što nudite, kako uspjeti doći do vrha poslovne piramide i mnoštvo drugih korisnih informacija. Planiramo i P-BoX (Project Based on Exchange), projekt kojem je cilj dovesti više praktikanata odjednom. Moram naglasiti da AIESEC ne razmjenjuje samo studente ekonomije. Uz tzv. ekonomske prakse (Management Traineeship), tu su i tehničke (Technical Traineeship), edukacijske (Educational Traineeship) i razvojne (Development Traineeship) prakse.

Nadam se da je moje iskustvo potaklo vaše zanimanje za AIESEC, te da vas možemo očekivati na regrutaciji članova u jesen ove godine. I to ne samo studente Ekonomskog fakulteta. Mogućnosti u AIESEC-u su raznolike. Možete raditi u organizaciji, naučiti kako raditi timski i nositi se s odgovornošću, možda i preuzeti lidersku ulogu. Na kraju, ako želite, AIESEC vam omogućuje da svoje iskustvo finalizirate plaćenom praksom u bilo kojem dijelu svijeta. Razmislite! Kao što znate...

It's up to you!



Nakon tri dana napornog rada i napornog zabavljanja, došlo je vrijeme da kre-nemo kući. No naš rad se nije završio na Jahorini. To je bio tek početak. Znajući da se lokalni odbor (LC) u Mostaru, uz sve ispunjene uvjete, otvara na zimskoj Skupštini, odlučili smo preuzeti odgovornost organiziranja iste. Smjesta smo se bacili na posao, i već idući tjedan počeli s prikupljanjem sponzora i potragom za hotelom koji će nam ponuditi najbolju opciju. Izbor je

je (LCVP F), Jozo Rajić za ljudske resurse (LCVP HR), Toni Cvitković za informatiku (LCVP IT), Martina Rotim za odlazne razmjene (LCVP OGX), Doris Cvitanović za dolazne razmjene (LCVP ICX) i Josipa Čarapina za marketing (LCVP M). Potom je uslijedio izbor zamjenika predsjednika (MCP) AIESEC-a BiH 2006./2007. Birali su se zamjenici za odjele marketinga (Marketing and Branding), odlaznih razmjena (Outgoing Exchange), dolaznih razmjena

BCChallenge 2006.

JOSIPA ČARAPINA
 MARIJANA NOVAKOVIĆ
 ŠTEFICA KREŠIĆ

Plakati o Balcan Case Challenge koji se trebao održati od 3. – 6. ožujka, bili su na svim oglašnim pločama našeg fakulteta, samo se malo tko obazirao na njih. O čemu se radi? BH Case Challenge 2006. je studentsko natjecanje, namijenjeno najboljim studentima iz BiH, kojeg WUS (World University Service) Austria realizira u okviru programa „Podrška visokom obrazovanju u BiH 2005. – 2007.“ financiranog od strane Ministarstva vanjskih poslova Republike Austrije kroz ured Austrian Development Cooperation i u suradnji sa SUS-om BiH (Svjetskim univerzitetskim servisom Bosne i Hercegovine). Radi se o tzv. studiji slučaja – dobijete slučaj, određeni problem kojeg morate u 24 sata riješiti. U to vrijeme dakle morate svim svojim raspoloživim znanjem naći što bolje rješenje. Važno je pri tome napomenuti da



se natjecanje u potpunosti održava na engleskom jeziku. Imate mogućnosti iskazati se u jednoj od četiri akademske discipline: 1. Business Case Competition, (Natjecanje iz oblasti biznisa i marketinga) gdje smo se naravno i mi prijavile, 2. Law Moot Court, (Simulacija međunarodnog suda pravde) 3. Model United Nations (Simulacija zasjedanja Vijeća sigurnosti pri UN-u) i 4. Information Communication Technologies (Natjecanje iz oblasti informacionih tehnologija).

Sve je započelo popunjavanjem dosta složene aplikacije koja se sastojala od motivacijskog pisma, podataka o uspjehu na fakultetu, podataka o praktičnom iskustvu i sl. Nakon mjesec dana od slanja aplikacija, dobili smo odgovor da smo primljene i počeli smo dobivati pripremne materijala za proučavanje.



Konačno je došao i taj petak 3. ožujka. Rano ujutro smo sjela na bus za Sarajevo i prihvativši izazov krenule. Nakon što smo stigli prvo je bilo raspoređivanje u timove. Naime svatko je bio rasporen u tim od po 3 ljudi, tako da je iz businessa bilo ukupno 6 timova tj. 18 ljudi. Nakon nekih uvodnih uputa općenito o tomu kako što bolje riješiti slučaj i kako napraviti prezentaciju, zapanjujuća je bila izjava Harisa – voditelja ovog projekta, da kada je njegov tim pobijedio da su radili cijelu noć. Svi smo pomislili kako nepotrebno i kako ambiciozno, ali... varali smo se. Konačno smo dobili slučaj i kad smo ga pročitali svi smo se samo blijedo gledali i pitali „Što je ovo?“ Naime, dobili smo slučaj – „Safe-Invest“ osiguravajuća tvrtka je imala problem kako „srezati“ troškove poštarine i telefona, a da ipak sve informacije dođu u pravo vrijeme, imajući u vidu da tvrtka ima preko 1500 brokera koji rade za njih i koji moraju na vrijeme dobiti valjane informacije. Tako da je naš problem bio jako vezan uz informacijsku tehnologiju koja danas predstavlja trend u svijetu. E, to vam je izazov, nemate pojma što bi sve mogli uvesti,





što je sve uopće dostupno na tržištu. Nije nam preostalo drugo nego sjesti za Internet i tražiti što bismo mogli uvesti i onda obrazložiti detaljno te ono najvažnije – finansijski potkrijepiti.

Tim su sačinjavali studenti koji se nikad ranije nisu vidjeli, koji ne studiraju skupa i koji imaju različite afinitete. Kad smo dobili slučaj sjeli smo za kompjutere i počeli češkati po glavi što i kako napraviti. Počeli smo raditi a sati su samo prolazili 1,..., 2,..., 3,..., 4,..., 5,..., 6. Nevjerojatno, dočekali smo 7 ujutro za računalom, a još uvijek nismo bili spremni za prezentaciju koja je bila u 11 h. Moram vam priznati da je bilo stvarno „kreativnih“ ideja, pa je tako bilo prijedloga da koristimo dimne signale ili golubove pismonoše jer bi to sigurno srezalo troškove, pa je isto bilo ideja da tvrtka zazvoni brokeru, pa je on onda nazove. Da, to vam je brainstorming hrpe mladih ljudi.

BH Challenge je bila prilika za studente da testiraju i prošire svoje dosada stečeno znanje, da ostvare mogućnost zaposlenja te osvoje mnogobrojne nagrade koje su u skladu sa imageom natjecanja: studijski boravci u inozemstvu, ljetne škole, stručna literatura i sl. Ovo studentsko natjecanje direktno doprinosi reformi visokog obrazovanja u BiH, promovirajući mobilnost studenata, povezivanje sveučilišta s tržištem rada, uvođenje suvremenih metoda učenja (ukidanje tradicionalnog ex-kate-

dra pristupa) kao bitnih stavki Bolonjskog procesa. Svi smo bili u mogućnosti uistinu vidjeti što znači raditi u timu. Članovi tog tima nikada nisu idealni, uvijek dobijete nekoga tko vam može više ili manje odgovarati. Izazov je naći s ljudima različitog karaktera zajedničku riječ, prihvatljivo rješenje i sveukupnu koheziju grupe. To je bilo ispitivanje i fizičkih i psihičkih mogućnosti svakog od nas, mislili smo da ćemo svi popadati, ali izdržali smo. Bio je to test za nas, da vidimo koje su naše granice izdržljivosti, kako funkcioniramo u timu, što su nam prednosti, a što nedostaci. Konačno smo dočekali i to jutro, trebalo se još spremiti, tj obući i razraditi prezentaciju, odrediti tko će što govoriti. Trebalo je prekriti nedostatke jednog člana prednostima drugih, u biti trebalo je znati prodati svoje rješenje. Kako može biti nepredvidiva situacija uvjernili smo se sami, kad je jednom timu prezentacija 3 puta propala, jer se USB uređaj pokvario, tako da su jedva stigli završiti prije predstavljanja. Ali sve su to okolnosti u kojima je potrebno ostati hladne glave i snaći se na najbolji mogući način.

Konačno dođosmo i do prezentacije. U komisiji su bile 4 osobe i već na početku smo naišli na hladan tuš – stvarnost. Žiri nam je rekao: Mi možemo i bez vas, vaš je cilj uvjeriti nas da vi imate najbolje rješenje i da nas motivirate da to i prihvativimo. Uistinu sutra kad dođemo prodavati svoje zna-

nje susresti ćemo se s tim. Čovjek kojem prezentirate svoje rješenje je kupac i kao svakog kupca zanima ga samo najbolje. Jer u stvarnom svijetu prihvatići nečije rješenje za određeni projekt znači velike investicije, velike mogućnosti, ali i velike rizike. Zbog toga ih je zanimala svaka sitnica. Čim smo progovorili slijedilo je milijun upadica, pitanja, pod pitanja. I uz svu tu torturu trebalo je ostati pribran i završiti prezentaciju u točno 20 minuta, jer i prekoračenje su negativni bodovi. Nakon prezentacije uslijedio je pljusak pitanja, na koje je trebalo naći adekvatne odgovore. Moramo reći da smo nas sve 3 bile u timovima koji su ušli u finale dok je Josipin tim na koncu i pobijedio. Oni putuju u Beč na regionalno natjecanje, koje će se održati od 29. svibnja do 3. lipnja 2006. Sudjelovat će 11 zemalja. Tu će konkurenčija biti još jača, ljudi će biti još više „nabrijani“ na pobjedu, bit će vjerojatno još napornije ali mi čvrsto Josipi držimo fige i želimo joj puno sreće.

Na kraju svega možemo vam reći da je ovo bilo pravo poučno iskustvo. Bilo je i naporno, ali da ponovo treba ići sve bismo se opet prijavile. To je ono što vas sutra čeka kad se zaposlite, poslodavce će samo zanimati da vi uspješno riješiti dodijeljeni vam zadatak. Zato kada iduće godine vidite na oglašnim pločama svoga fakulteta plakate za BCC 2007., nemojte oklijevati, prijavite se. Možete dobiti uistinu mnogo.

Bolonjski proces u Hrvatskoj

IVA ČAMBER,
"MOJ KAMEN", -ZAGREB

Dakle, summa summarum – nešto je trulo. Naravno, uzmu li se u obzir sve odrednice, pogotovo ova s ispitima. Jer, statistike koje kažu kako je s dosadašnjim sustavom bijednih 40 posto studenata završavalo faks (uopće, dakle ne u roku!), a projek studiranja je bio 6-7 godina ne idu baš pod ruku s kompletom bolonjskih noviteta. Ne samo što će studenti izgubiti volju nakon što padnu svaku godinu po jednom (slobodna, optimistična procjena jednog kunića arhitektonke Bolonje), nego čemo dobiti opet projek šest godina studija. Samo, problem je što se sada time dobije titula diplomiranog koji nema mogućnosti kao kolege mu koji su samo godinu ranije upisali faks. I tako u bližoj budućnosti dolazi do poplave visokoobrazovanih intelektualaca (jer je uloženi trud i razina obrazovanja ostala ista, samo u skraćenom periodu) koji će se početi cijeniti kao pomoćna radna snaga. Što je, gledano s novomagistarske strane vrlo profitabilno, a s diplomiranog stajališta poprilično mučno. Uostalom, i nezaposlenost tu dobiva svoje mjesto. Tko će zapošljavati silne

visokokvalificirane ljudi kakvih će uskoro biti podosta? Malobrojni magistri i doktori? Ili srednja stručna spremu? Prosta retorika. Istina je da će ovakvim sustavom pojedinci doći do izražaja, s obzirom na dodatne ne svima dostupne (većinom) dvije godine (a vjerojatno će biti svima dosta i ove prve 'tri', ako Bog dragi da, i naši se živci slože s Njim), ali opet je nepravda s obzirom na stare standarde. Ne možemo misliti samo na prvi pet godina budućnosti „produkata“ Bolonjskog procesa. Sagledano šire, u državi koja već dugo stoji na klimativim nogama prvenstveno što se tiče zaposlenosti nema previše mjesta eksperimentiranju i dodatnom otežavanju budućnosti mladim ljudima. Pokusi se izvode u optimalnim uvjetima. A Hrvatska je, po tome, primjer nesterilizirane Petrijeve posudice. Zna se da je hrvatski student jedan od najobrazovаниjih u Europi, ako ne i šire, a opet po završetku školovanja nerijetko ostane na burzi ili je potplaćen. Dakle, zašto još više otežavati pute k uspješnoj budućnosti? Sito i rešeto, pjesak od kamenja? Što će ostati? Pet promila stanovništva s najvišim obrazovanjem? To nije hijerarhija po trudu, to je apsurd po pasivnim promatračima. Ili pak olakšane mogućnosti odlaska u Europu

(u toku školovanja ili po zaposlenju)? Ah, da, sad čemo svi biti jedna država. Nema odjela mozgova, braćo Nijemci, Englezi, Francuzi... Što je moje, tvoje je.

Pa makar mi bilo i zadnje, a tebe ni ne znam. Ako je to bio plan, mašala je održan. Jer, kome treba domovina ako možeš ići u bijeli svijet i dati mu sebe kao jedan od nekolicine lijepih naših pametnih, obrazovanih. I vratiti se kad se nakon deset godina zaželiš neba, a onako usput u selu kupiš komšiju ledinu i izgradiš arhitektonsku oazu tik uz njegovu staju. Dramatično? Možda. Ali za svaki smo val iseljavanja imali razlog. Pravovaljani. Sad imamo samo primamljivu, a legalnu ispriku. Plaćenu linijom manjeg otpora, upakiranu u realnu nam situaciju u državi i umotanu u fini bolonjski papir. Naravno, sve u ime zajedništva i proeurope politike. A što se tiče samog puta do diplome, moram naglasiti ono što mi automatski i post-traumatski brzinom hiperaktivnog impulsa prolazi živčanim vlaknima i na cilju stimulira iritacijski režanj – i profesori su morali razraditi sasvim novi plan rada. I kako su se žurili ne bi li sve dovršili na vrijeme. Kako bismo mi povlašteni studenti mogli doći na gotovo (i apsorbirati gradivo kojem se klanjaju akumulatorozgovori). Da ne pričam o nuspojavama kao što su „anonimi deseto-minutni testovi koji neće utjecati na završnu ocjenu, već služe kao indikator novog sustava“, ali se ipak moramo potpisati i dobiti minuse ako ne valja. Dakle, iako cijenjeni nam političari i nadošli ministri puni sveameričkog znanja pokušavaju doprijeti do, ajmo realno, nedokazano disfunkcionalne srži školskog sustava i presaditi ju, problem je što kompatibilnost s donatorom nije provjerena. A transplantacija nije nešto za igrati se bez skupe opreme i u turbulentnom dvokrilcu. Zaključak – ne slovimo kao jedan od najobrazovanijih naroda jer nam sustav ne funkcioniра. Cilj je dovršiti školovanje kako Bog zapovjeda, ne selektirati ono ionako malo odabranih ili pribaviti klijentelu žutim institucijama. Dosad se pokazalo da provjereni ide, teško, ali na kraju prepoznato i cijenjeno. Opet ponavljam, država u banani otežava puno toga. Razlog više proglašavanja limita dopuštenih ministarskih hokus-pokusa, pogotovo sa stvarima koje nisu pokvarene. Opet, nije sve tako crno. Integriramo se u europeke krugove, pratimo te tokove. Ali zašto je tuđa trava uvijek zelenija i zašto su ograde tu da se ruše? Ali, to je već za neku drugu temu.





ŠIROK OSMIJEH I ZLATAN ZUB

JELICA ĆURIĆ, VISOKA ZDRAVSTVENA ŠKOLA

Evo, zimska olimpijada pići sve u šesnaest. Onih dvoje Kostelića pokupiše, brate, pošteno onih medalja. Mučnem je malo koliko im je bilo potrebno da iz jedne kukavne Hrvatske nikne i takova sorta. Ljudi, valjda, radili, trudili se i trude se i dalje. Svaki atom volje, želje i snage koji su uložili rezultira s osmijehom na licu dok stoje na onim pobedničkim postoljima. Nije loše kada čovjek zna da u nekome čuči mali genij, još ako ga prepozna u sebi te ga malo „promrda“ eto ti medalje. Poštenu čovjeku i nije toliko stalo za vrijednost komadića zlata, srebra ili bronce one medalje koja ti visi o vratu, ali ona je tu samo da se onaj trenutak dok ti svira himna zna da si „upro u dupe“. Dok gledam ja tako Olimpijadu proleti mi kroz glavu kako je nedugo prije toga bio jedan popularan reality show i gdje je bez upiranja u guzicu čovjek osvojio Janičinu dvogodišnju plaću. Ne znam koliko je pametno povlačiti paralele između sporta i Big Brothera ali ja će je povući pa kud puklo.

Leži ljudina na kauču, sve četiri u zraku, laprda, bulazni i osvoji milijun kuna. A blentava Janica te u teretanu, na trening i manja joj plaća nego Hamdiji. Žena razvikalala ime Hrvatske i postigla povijesne rezultate a Hamdo 120 dana u kući legi i on bolji od nje. Čudna logika radi u glavama ljudi danas. Zadnja emisija Big Brothera bila je gledanija nego Janičini nastupi na ovoj olimpijadi svi skupa. I, jesmo li budale? Jesmo i to žeće. Ne znam, možda nisam u trenu ali ipak će upitati; zar je moguće da se lijenosť cijeni više od rada? Zar je moguće da se „sportaši“ iz B.B. kuće mogu porediti s rukometarsima i Kostelićima?! Sjećam se onih emisija Big Brother; prvi put kad sam odlučila sjesti i pogledati to naletim na epizodu gdje neki tip masturbira. Ja sutra novine u šake kad taj „sportaš“

FAVORIT hrvatskoj naciji. Ocijenjen kao smion, hrabar i biće nadasve nekakvo Boga pitaj kakvo.

Hajde, nema veze, pogledat ću još jednom samo kad već ljudi trube o nekome da ne gledam k'o tele u šarena vrata. Sjede ti B.B.-ovci i pričaju. Povaljali se oni po onim kaučima i sve četiri u zrak. Onaj Ciganin laprda li laprda a svi u njega gledaju k'o da im se Gospa ukazala. Ja sutra opet novine u šake kad Cigo na naslovnoj strani. Kažu braća Hrvati da je Hamdo čovjek s golemim životnim iskustvom. Veliš, iskustvom?! ELEM, piše o tom Hamdi kako je kockao, pio i kurvao se. Prevario ženu i oprostila mu ali i dalje je vrlo moguće da ženu zezne natjecateljicom iz kuće Sanjom. Ipak, poslije tih naslova u novinama ja se nadah da je to samo jedna „patka“ i da će Hamdo uskoro biti pod šatorom gdje mu je i mjesto. Kad, eto, Hamdo i pobedi. Dadoše mu milijun blentavi Hrvati. Na Internetu, na TV-u, po novinama, na plakatima ceri se širok osmijeh i zlatan zub. Prstom nije pomakao a bogatiji je od pola države. Kakvo mu je to golemo životno iskustvo da su mu dali milijun kuna a da nije mrdnuo s kauča? Nacija je to shvatila kroz neke šifre koje su radnom narodu očito nepoznate. Ja mislim da bi nečiji čaća koji crnči za 20 maraka imao što poručiti štovanom pučanstvu o životnom iskustvu za razliku od Hamde čija braća i sestre ne daju nam u miru ni kavu popiti. Zašto ne bi svi išli u Big Brother kuću? Za kojega vraga da se trudimo kad svi možemo u Big Brother? Valjda smo svjesni da ipak nema kruha bez motike. Kako bi bilo da Kostelićima strpaju kamere u kuću? Redan čovjek bi im dao nakon prve minute prikazivanja milijun kuna i ljubio im stazu kojom hodaju. No, kako bilo – i dalje smo zbog svojih trendova NO. I u svijetu budala i opravdano nas svijet gleda takvim očima u kojima se zrcali uvjerenje da smo budale kakvih nadaleko nema. Ali, eto ...

Povijest zimskih olimpijskih igara i Torino 2006.

ANTE DŽIDIĆ



Iza nas su još jedne zimske olimpijske igre, igre u kojima je kao i uvijek bilo mnogo vrućih natjecanja, borbi za olimpijsko odličje, uspona i padova, uspjeha i neuspjeha, ali ipak sve u jednom pravom olimpijskom i sportskom duhu. Igre su održane u Torinu na sjeveru Italije, i bile su to po redu dvadesete zimske olimpijske igre, po drugi put održane u Italiji.

Pregled zimskih olimpijskih igara kroz povijest

Prve ZOI održane su u francuskom Chamonixu 1924. god. bio je to Međunarodni tjedan zimskih sportova jer su se ljetne Igre održale u Parizu. Sudjelovalo je 294 natjecatelja iz 16 zemalja. Najuspješniji sudionik igara bio je najuspješniji brzi klizač, Finac Arnold Thunberg. Nakon Chamonixa, domaćin ZOI bio je St. Moritz 1928. god. Sudjelovalo je 495 natjecatelja iz 25 zemalja. Finac Thunbareg je s nova dva zlata povećao riznicu, ali ipak prvo ime bila je klizačica Sonia Henie. Norvežanaka je u Chamonixu kao 12-godišnjakinja, bila posljednja u konkurenciji, dok je četiri godine kasnije bila nepobjediva. Slijedio je Američki Lake Placid (1932.), na kojem je broj sportaša bio puno manji; samo 252 iz 17 zemalja. Veliki leteći Norvežanin Birger Ruud započeo je vladavinu u skijaškim skokovima. Garmisch Partenkirchen vratio je ZOI u Europu, natjecanje je ponovno bilo masovno; 668 sudionika iz 28 zemalja. Neobične Igre, na kojima su domaćini na sve načine željeli pokazati snagu industrije i spremnost nacije. Norvežani zamalo nisu došli, jer klizačici Henie Nijemci nisu htjeli dozvoliti nastup, kao profesionalki. Ipak Henie je nastupila i pobijedila, a Norvežani su pokupili Nijemcima ispred nosa. Nakon Garmischa 1948. godine ponovo je na redu bio St. Moritz sa 713 natjecatelja iz 28 zemalja. Poslijeratne igre prošle su bez Nijemaca i Japanaca. Skakač Ruud, s 36 godina ponovno je osvojio medalju, iako je dio rata proveo u logoru! Prvo ime bio je klizač Richard Botton, prvi koji je izvodio skokove s dva okreta. Potom se 1952. god. natjecalo u Oslu. Rekordnih 30 zemalja i 732 natjecatelja. Japan je vraćen u olimpijsku obitelj, a od Njemačke samo ona zapadna polovica. Corti-

na d'Ampezo prestigla je Oslo po broju sudionika: 818 sportaša iz 32 države. Junak natjecanja bio je Toni Sailer koji je osvojio 7 zlatnih medalja jer su se rezultati računali i za svjetsko prvenstvo. Američki Squaw Valley 1960. godine ponovno je bio predalek za neke, pa je broj zemalja pao na 30, uz 665 natjecatelja. Finci Hamelainen i Veikko bili su pobjednici skijaškog maratona na 50 km. Zanimljivo, i vjerojatno neponovljivo, prvih 6 mesta zauzeli su Skandinavci! A najviše simpatija odnijela je američka klizačica Caroll Heiss. Innsbruck 1964. ostao je zapamćen po manjku snijega, koji je otopio – fen, pa su ga nosili s obližnjeg Brennerspassa. Ruskinja Lidiya Skoblikova zaradila je 4 brzoklizačka zlata! Francuski Grenoble 1968. godine bio je još masovniji (1293 natjecatelja, 37 zemalja). Francuska legenda Jean Claude Killy doskijao je do 3 zlatne medalje, u spustu, veleslalomu i slalomu. Japanski Sapporo 1972. godine ponovno je okupio dosta sudionika: 1232 natjecatelja iz 35 zemalja. Nizozemski klizač Ard Scenku osvojio je čak tri zlatne medalje, dok je nekim poput Karla Schranza, zabranjen nastup jer je zarađivao snimajući reklame. Innsbruck je 1976. godine ugostio više država (37), ali manje sportaša (1128). Njemica Rosi Mittermaier na skijama je zaradila dvije zlatne i jednu srebrnu medalju, dok je bez medalje zbog dopinga ostala ruska trkačica na skijama, Galina Kulakova. Na podjednakoj razini bio je i broj sudionika u Lake Placidu 1980. godine: 37 zemalja, 1171 natjecatelj. Amerikanci su najavili bojkot ljetnih igara u Moskvi zbog sovjetske intervencije u Afganistanu, SSSR je gazio svoje hokejaške protivnike, Amerikancima i Kanadancima, onima koji od hokeja žive, nije dozvoljen nastup. Ipak Amerikanac Eric Haiden osvojio je pet zlatnih medalja u brzom klizanju. ZOI 1984. godine održane su i ovdje u BiH, točnije u Sarajevu gdje se pojavilo rekordnih 49 zemalja i 1277 sportaša. Mnogi su Sarajevo '84 nazivali Igrama s dušom, a pamtit ćemo i ugostitelja koji je Kirku Dougglasu za večeru htio naplatiti deseterostruki iznos u svojem restoranu. Švedanin Gunde Swan osvojio je u skijaškom trčanju četiri odličja. Trend rasta sudionika se nastavio u Calgaryju 1988. godine, gdje se natjecalo 1428 sportaša iz 57 zemalja. Swan opet najbolji, Švicarka

Vreni Shneider najbrža na skijama, Katarin Witt najbolja i najlepša na klizaljkama. Još je brojniji bio Albertville 1992. sa 1808 predstavnika 64 države. Najuspješniji bio je Norvežanin Bjorn Daehlie koji je na skijama dotčao do pet medalja. U Lillehammeru 1994. godine prijavilo se 1737 natjecatelja iz 67 zemalja. Zvijezde ovih igara bili su brzi klizač Olav Klos i skijašica – trkačica Ljubov Jegorova.

Razdoblje najbolje skijašice u povijesti ZOI-Janice Kostelić

Nagano ih je 1998. god. ugostio 2176, iz čak 72 države. To je bio i prvi nastup Janice Kostelić s samo 16 god. gdje je osvojila dojmljivo 8 mjesto u kombinaciji. Salt Lake City primio je 2399 sportaša iz 77 zemalja. Najuspješniji su bili Norvežani s 13 zlatnih, 5 srebrnih, i 7 brončanih medalja. Na Olimpijske igre u Salt Lake City, oputovala je i Janica Kostelić. To su bile druge ZOI u njenoj karijeri, i nije bila favoritkinja posebice zato što joj je tijekom ljeta 2001. čak tri puta operirano koljeno. No, u veljači 2002. godine bila je nedodirljiva. Osvojila je tri zlatne medalje u slalomu, veleslalomu i kombinaciji, a svemu je pridodala i srebro u superveleslalomu. U Salt Lake Cityju ispisala je povijest. Poslije toga s velikim isčekivanjem dočekali smo Torino i Janica opet osvaja zlatno odličje u kombinaciji i srebrno u super veleslalomu, te tako postala najuspješnija skijašica u povijesti Zimskih Olimpijskih Igara, od Chamonixa do Torina.

ZOI Torino 2006.

ZOI ove godine (2006.) u Torinu započele su svečanim otvaranjem na stadionu Delle Alpi 10. veljače gdje je upaljen i olimpijski plamen na jedan zaista specifičan način. Olimpijska baklja prošla je 11 tisuća kilometara gradovima Italije da bi stigla za svečano otvaranje. Sedam milijuna Talijana pozdravilo je baklju na njezinu putovanju Apeninskim poluotokom, a nosilo ju je više od 10 tisuća sportaša i poznatih osoba, da bi sami olimpijski plamen zapalila Stephanie Belmondo. Inače Oslo je 1952. imalo čast ugostiti prvi zimski olimpijski plamen. U Torinu je nastupilo oko 2500 natjecatelja iz 84 država koji su se borili za 84 kompleta medalja. Natjecanja su imala na raspolažanju stadione (šest), sva olimpijska naselja (deset), uspinjače (dvanaest), skijaške piste

i drugo, te je dosta pozornosti usmjereno na njihov policijski nadzor zbog straha od terorističkih napada. Općenito Talijani su posebno bili ponosni na svoja novouređena borilišta, koja su u posljednji tren super dotjerali i spremili za najveći sportski događaj. Sve što je bilo planirano uspješno je i napravljeno. Torino je tijekom ZOI ugostio natjecanje u brzom klizanju te poslasticu Igara – hokej na ledu gdje se za medalju borilo 7 konkurenta (Kanada, SAD, Češka, Finska, Švedska, Slovačka i Rusija) od kojih je Švedska ipak na kraju osvojila zlatno odličje u muškoj, a Kanada u ženskoj konkurenciji. Sestriere je bilo glavno borilište najboljih alpskih skijaša i skijašica, gdje se održavao slalom, veleslalom, muški spust, kombinacijski spust i super G. San Sicario bio je određen za održavanje brzih ženskih disciplina (spust, kombinacijski spust i super G). Najuspješnija alpska skijašica bila je Michaela Dorfmeister s 2 zlatne medalje (spust i super G), dok je najuspješniji skijaš bio Benjamin Raich također s 2 zlatne medalje (slalom i veleslalom). Tu se održalo i natjecanje u bobu, a Njemačka je osvojila zlatno odličje u muškoj i ženskoj konkurenciji. U Sauze d'Oulxu odvijalo se skijanje slobodnog stila (freestyle), Bardonecchia je ugostila najbolje snowbordere svijeta, a Pragelato je bio mjesto okršaja skijaša skakača i trkača u svim disciplinama. U skijaškim skokovima koja su jedna od atraktivnijih disciplina zlatne medalje osvojili su pojedinačno Lars Bystol (90 m) i Thomas Morgenstern (120 m). U ekipnom natje-

canju Austrija je osvojila zlatnu medalju. U ukupno osvojenim medaljama Nijemci su najuspješniji s 29 medalja (11 zlatnih, 12 srebrnih i 6 brončanih). Mjesto gdje su najuspješniji sportaši dobivali zaslужene medalje bila je Medal Plaza jedno od glavnih press centara lociranih u Torinu. Medalje su izradili torinski zlatari posebnom metodom pomoću voska. Za svaku od 1674 medalje (1026 za Olimpijske i 648 za Paralimpijske igre), krug u sredini medalje simbolizira je povijesnu talijansku piazzu, srce talijanske kulture. Proračun ZOI iznosio je preko 3,4 milijarde eura. Najveći troškovi bili su troškovi infrastrukture čak 2 milijarde eura, od čega je veliki dio potrošen na renoviranje Delle Alpi stadiona gdje se održavalo zatvaranje i otvaranje. Troškovi organizacije iznosili su 1,4 milijarde eura. Po sektorima, 23% troškova potrošeno je na tehnologiju, operativni odjel 19 %, prijenosi 11%, prijevoz i logistika 4%, marketing 10%, ljudstvo 9% kao i upravljanje, razna promotivna događanja 7% i popratni objekti 8%. Ceremonije otvaranja i zatvaranja stajale su 28 mil. eura. Na kraju ZOI 24. veljače 2006. god. održalo se zatvaranje ZOI koje je kao i otvaranje bio zaista lijep spektakl popraćen vatrometom, pjesmom i plesom, koji se održao na stadionu Delle Alpi pred 35 tisuća ljudi. Na kraju same svečanosti predsjednik Međunarodnog olimpijskog odbora službeno je zatvorio 20. ZOI, pohvalio cijelu organizaciju i organizatore te najavio održavanje sljedećih ZOI u Vancouveru 2010. godine.



PANEM et CIRCENSES

ZORAN ĆAVAR

Koliko puta smo se zavalili u svoju omiljenu fotelju, uključili svoje računalo ili neku drugu igraču konzolu i prepustili se čarima svog omiljenog naslova popularne igre kojeg smo kupili u nekom od ovdašnjih CD shopova. Obično nam je tada glavni cilj pobijediti protivnika, biti najmoćniji ili uspješno završiti sve zadane ciljeve. Ili su nam možda omiljene igre one u kojima se najviše koristi logika i spretnost, ili možda one u kojima vodimo svoju vojsku u još jednu pobjedu za imperiju.

Kako god da bilo, postavlja se pitanje razmišljamo li ikada o tome tko stoji iza svih tih naslova i koliko se mora uložiti truda, rada i novca da bi se napravio jedna takav naslov.

Po posljednjim istraživanja teenageri provode uz računalne igre 15% a ostali stariji maloljetnici 6% medijskog vremena uz računalne igre, iako je možda stvarna brojka puno veća jer sudeći po organizaciji Entertainment Software Association, 50% Amerikanaca starijih od šest godina igrat će računalne igre. Znanstvenici su dokazali da različite „prave“ igre poput lovice, skrivača, igara zamišljanja, s loptom ili lutkama, imaju važnu ulogu u djetinjstvu, jer djeca uče kroz vlastitu igru, i one omogućavaju fizički kontakt, stjecanje samopouzdanja, pružaju im priliku da koriste svoju maštu i uče kako se odnositi prema vršnjacima kao i socijalno prihvatljive načine za natjecanje, oslobađanje energije i agresivnosti. Međutim danas je razvoj tehnologije doveo do značajnih promjena u tradicionalnim socijalnim igrama pa tako i djeca provode sve više vremena ispred računala gdje takav vid zabave od djeteta zahtjeva malo socijalnih vještina, malo fizičkih aktivnosti i nedovoljan kontakt sa svojim vršnjacima. Iako postoje određeni pokazatelji da djeca koja gledaju više nasilnih scena češće koriste agresivne oblike ponašanja, ne može se sa sigurnošću govoriti da igranje nasilnih računalnih igara uzrokuje agresivno ponašanje. Pored svega važno je imati na umu da nisu sve računalne igre negativne i štetne za razvoj djeteta. Postoji cijeli niz poučnih i zabavnih igara, koje mogu biti vrijedan medij za učenje i približavanje računala djetetu. Međutim nije mi za cilj raspravljati o argumentima za i protiv po pitanju koliko mladi čovjek provodi vremena za računalom, ali činjenica je da provodi dosta vremena uz računalne igre te da se ta brojka svake godine sve više povećava, i da to „zvjerke“ iz igrače industrije itekako prepoznaju, pa tako i zarađuju ogromne svote novca. Dovoljno je reći da igru World of Warcraft trenutno igra 5 milijuna ljudi diljem svijeta preko on-line servera. Međutim, činjenica je da filmska i igrača industrija na godišnjoj razini uzmu popriličnu količinu novaca, ali mora se priznati i da na spektakularne naslove utroše dosta. Rezultat toga je naša zabava i njihova zarada, a sve je češći trend ekranizacije igara i izrade igara po filmovima. Igre Hollywoodskog tipa sve su isplativije, a u prilog ide i podatak da je zapravo riječ o relativno mladom tržištu, koje još uvijek raste. Naslovi kao što su Mortal Kombat, Tomb Raider,



Resident Evil, Doom, Alien vs. Predator su nam itekako poznati kako iz računalnih igara tako i sa filmskih platna.

Ilustriran je primjer gdje je kompanija Electronic Arts od preplate za njihove igre na web stranicama zaradila 50 milijuna dolara, dok im je sveukupni prihod bio oko tri milijarde od oglašavanja, licenciranja i ostalih aktivnosti na njihovim naslovima. Nije nimalo čudna brojka da se danas naslovi popularnih igara prodaju u milijunskim nakladama, ali također za njihovu izradu se utroše i milijunski iznosi. Također u zadnje vrijeme jako je popularno „iskorištavanje“ računalnih igara u razne promotivne svrhe svjetskih kompanija, pa je tako primjerice SonyEricsson integrirao u igru Splinter Cell: Pandora Tomorrow jedan od svojih proizvoda kao glavno pomagalo virtualnog junaka, što itekako ima jak utjecaj na igrača koji upravlja svojim likom koji se često koristi navedenim pomagalom. Zanimljiv je podatak da po nekim procjenama igrača industrija danas zarađuje više od filmske industrije, ali ipak stvarna vrijednost čitave te industrije se ne zna, pa se procjenjuje da se tu okreće oko 30 milijardi dolara godišnje.

I gdje smo mi u svemu tome?

Obično ispred ekrana i s game kontrolerom u ruci i na priči s početka ovog članka. Međutim možemo reći da smo dosta sretni što do skoro svih velikih naslova današnjice, u sredini u kojoj jesmo možemo doći veoma brzo i jeftino. Prema tome; kada već država ne poduzima ništa na tom planu, onda na nama ostaje samo da ubacimo novu igru u računalo ili konzolu i da uživamo u prelaženju razina, nadmudrivanju i uništavanju protivnika ili pak osvojimo još jednu bitku na putu k vrhu virtualne svjetske dominacije...

Žene će biti na čelnim mjestima industrijskih korporacija, banaka, tvrtki...

SANDA VICE

Ženski mozak ima „vijugu više“ što uvjetuje da žene bolje rješavaju probleme, brže donose odluke, intuitivnije su, što znači da će u budućnosti njihova uloga, biti dominantna, tvrde stručnjaci nakon opsežnih istraživanja ženskog i muškog mozga. Inteligencija žene jednaka je onoj kod muškarca, međutim, udruživanje razumijevanja i emocija, što je toliko karakteristično za „nju“, zapravo je dobitna kombinacija koja se u narodu naziva često „šesto čulo“.

Ženski mozak bolje funkcionira od muškog – zaključak je istraživanja koje su provele 4 ekipne psihijatara sa sveučilišta u Rimu, Napulju, Genovi i L'Aquila.

Nakon višegodišnjih istraživanja, znanstvenici kategorički tvrde kako žene bolje iskorištavaju sposobnost mozga od muškaraca. Mozak žene je superiorniji od muškog iz nekoliko razloga. Jedan od njih je što ženski mozak ima vijugu više zbog čega žene bolje rješavaju probleme, brže donose odluke i intuitivnije su. Drugo istraživanje načinjeno u SAD-u pokazuje pak kako mozak žena ima više sive materije koja uvjetuje bolju verbalnu performansu i sprije starenje mozga.

Zabrinjava li to muški rod? Ni najmanje, kao ni najava proistekla iz istraživanja Euri-ska kako će u trećem tisućljeću dominirati ONA: školovana, odlučna i spremna preuzeti poslovni svijet. Muškarci su uvjereni kako će ONI još dugo vladati svijetom. Što je sasvim uredu, reći će ONE kad i tako žene vladaju muškarcima.

Kako je mozak podijeljen na dvije polutke, desnu i lijevu, odnosno na onu povezanu sa emocijama i onu povezani s racionalnom mišljom, međusobno komuniciraju posredstvom prostora tzv. žuljevitog tijela. To je tijelo, prema dokazima znanstvenih istraživanja, izraženije kod žena. Kada se udruže misao i emocije dobivamo dobitnu kombinaciju. Dakle ženski mozak je manji no bolje komuniciraju njegova desna (emotivna) i lijeva (logičko razmišljanje) polutke, što ga čini efikasnim. Muškarčev je mozak veći, no komunikacija između njegovih dvaju moždanih polutki je sporija i nesavršenija.

Stručnjaci kažu da se ta prednost žena najbolje očituje na polju donošenja odluka, pa tako npr. kada se radi o kupnji kuće,

Nova teorija o muškoj i ženskoj inteligenciji



muškarac će analizirati sve razloge za i protiv, no na ženi će ostati rješenje problema kako obitelj sačuvati od većih stresova dok se krediti ne otplate. Ona se dobro očituje i u drugim područjima gdje žena može igrati ključnu ulogu u gospodarstvu i društvu uopće. S druge strane, ne treba zaboraviti, kako pravi lider nije goli racionalni stroj već mora biti osoba s tim šestim čulom i pronicljivošću.

Ako se ove činjenice uzmu u obzir, postavlja se sasvim logično pitanje zbog čega žena, usprkos superiornosti nije uspjela preuzeti dominantnu ulogu u društvu. Poznati psihijatar, profesor na rimskom sveučilištu to objašnjava ovako: - Prije 100 tisuća godina, pa sve do kraja 1700. godine, muškarac je zauzimao dominantnu ulogu, u gotovo svim društвima svijeta, i to zahvaljuјуći u velikoj mjeri superiornosti svoje mišićne mase koja ga je činila efikasnim i produktivnim lovcem, ratnikom i ratarom. Nakon industrijske revolucije, gola fizička snaga postala je sve manje važna, a u

budućnosti ona neće značiti skoro ništa. Socijalne uloge osuđene su na promjene i nastat će dominantna uloga unutar obitelji. Žene će biti na čelnim mjestima industrijskih korporacija, banaka, tvrtki, a muškarci će morati prihvati novu - podređenu ulogu. Možda zvuči čudno, ali primjećujete li da muškarci s manje drame dočekuju rođenje svojih kćeri nego prije?

No ne govori sve u prilog ženama. Naiime, njihove najveće prednosti, ujedno su njihovi najveći nedostatci. Sposobnost integracije misli s čuvstvenošću može konstruirati zapreke u odlukama ako emotivni ekvilibrir nije stabilan. Kod muškarca kod kojeg uvijek logika determinira reakcije, ova opasnost ne postoji. U opasnim slučajevima reakcije žena su emotivne i mogu biti negativno uvjetovane prekomjernim emocijama, tvrde znanstvenici u zaključcima svojih istraživanja. Uostalom, emocionalnost, je uvijek prednost uz uvjet da se dobro usmjeri.

Početci vanjske trgovine

IVA MILIČEVIĆ

Danas je jednostavno uspostaviti komunikaciju s bilo kojim dijelom svijeta. Interakcija među državama je svakodnevna pojava u suvremenom svijetu. Osim putovanjem morem, kopnom i zrakom preko vidljivih i nevidljivih granica da bi došli do potrebnih informacija ili u ekonomskom smislu da bi uspostavili trgovinu, ljudima je moderna tehnologija omogućila sve aktivnosti obaviti putem računala. Na isti način jednoj od najvažnijih gospodarskih djelatnosti – trgovini može se pristupiti putem elektroničkog tržišta. Upravo zbog te jednostavnosti zaboravlja da nije uvijek tako bilo.



Prvi putnici i sva dobra koja su prenosili

Vratimo se u razdoblje između XV. i XVIII. st., u doba prvih europskih otkrića. To je i doba kada trgovina postaje dominantna gospodarska djelatnost zahvaljujući velikim zemljopisnim otkrićima i širenju međunarodne trgovine europskih država. Za razliku od današnjeg doba u to vrijeme istraživačima nisu bila potrebna velika novčana sredstva, niti su morali biti vrhunski organizatori da bi krenuli na putovanja. Da su tako razmišljali vanjska trgovina se ne bi razvijala. Dovoljno je bilo biti hrabar, prilagodljiv i odvažan. Putovanje nije bilo grupni avanturistički poduhvat nego teško individualno putovanje. Teško zbog okolnosti s kojima su se trgovci – putnici kopnom susretali. Iz tog vremena potječe i engleska riječ „travel“ a nastala je od riječi „travail“ koja je označavala rad, težak rad ili rad pod pritiskom. Upravo tako se i opisuje kopreno putovanje na duge staze trgovca u to doba. Mali je broj Europljana uživao u egzotičnim i luksuznim stvarima donesenih s druge strane svijeta, poput svile iz Kine ili dijamanata iz Golkonde. Zabave su se organizirale u prostorijama sa skupocjenim perzijskim tepisima, hrana se spremala sa začinima sa Cejlona i Jave a vrijeme su provodili igrajući šah figuricama od slonovače sa Sijama. Trgovci iz Venecije, Genove ili Pise obogatili su se prodajući te egzotične istočnjačke stvari a da nisu ni vidjeli Indiju ili Kinu. Vezu s Istočnim

svijetom ostvarivali su na istočnom Sredozemlju. Roba se donosila preko jednog od dva glavna pravca. Jedan od njih je legendarni Put svile. To je kopneni pravac koji je počinjao na istoku Kine pa je preko središnje Azije, kroz Bagdad, završavao na obali Crnog mora ili na istočnom Sredozemlju. Venecija je bila veliki centar trgovine u Sredozemlju jer su talijanski trgovci nailazili na blokirane putove čim bi pokušali krenuti istočno od Sredozemlja. Turci nisu dopuštali Europljanima ni koraka dalje. Želeći proširiti trgovinu van svojih granica, Europljani tu zavjesu uspijevaju podići od 1250. do 1350. kada dolazi do kontakata između Europe i Kine. Oni najhrabrijii talijanski trgovci nisu više čekali da egzotična roba dođe do Sredozemlja nego su sami putovali karavanama duž Puta svile u gradove Indije i Kine. Ostvaruje se trgovina između različitih država na većim zemljopisnim udaljenostima, odnosno uspostavlja se vanjska trgovina.

Marko Polo

Tijekom tog stoljeća trgovina između Europe i Azije je cvjetala i mnoštvo je trgovaca dospijevalo do tih udaljenih krajeva ali malo ih je ostavilo živopisne, povijesne izvještaje sa svojih putovanja. Upravo zahvaljujući jednom od njih, mi danas možemo znati kako je počela vanjska trgovina. Izvješća koja su proširila vidike, a sačuvana su zahvaljujući franjevačkim fratrima, ostavio je Marko Polo. On je rođen u Veneciji 1254. godine. Već kao sedamnaestogodišnjak 1271. godine s ocem Nikollom i njegovim bratom kreće Putem svile na putovanje koje završava nakon 24 godine. Osim mnoštva novih informacija sa sobom donose i brojne rubine, dijamante i smaragde. Za svog boravka u Kini zabilježio je kako je Kublaj-kan postigao da tiskani papir služi kao novac umjesto dragocjenih metala. U Europi se u 12. i 13. st. kako je zabilježeno koristi kožni novac a uporaba papirnog novca je zabilježena tek 1648. u Švedskoj. Izvor velikog broja informacija o razvoju trgovine Putem svile daje trgovčki priručnik agenta bankarske obitelji iz Firenze iz 1340. godine. Trgovcu-putniku kopnom nudi podatke o udaljenosti između gradova, lokalnim opasnostima, težinama, mjerama, cijenama, carinskim pravilima, savjetima u vezi carinskih propisa, o tome što jesti, što izbjegavati, gdje prenoći i sl. Europljani temelje trgovčake postaje na svim kontinentima, svako otkriće novog područja otvara novo tržište, novi niz razmjena... Proizvodi jedne zemlje novi su za drugu zemlju i obratno. Danas razvoj ekonomije promatramo kroz brojne teorijske pravce od merkantilizma, fiziokratizma, klasične političke ekonomije i slično. Trgovci se nisu zaustavili na Putu svile, hrabro su kročili i stvarali nove staze čineći vanjsku trgovinu sve prisutnijom.

Tako je od Puta svile razvijena mreža kopnenih, zračnih i morskih putova.

The time is now!

ANA KEŽIĆ

Vrijeme.
Vječni, neumoljivi, nepromjenljivi ritam.

Ili, pak, suprotnost ritmu? Ritmu, koji je svojevrsno ponavljanje, ujednačeno, ali isprekidano.

Dok je vrijeme kontinuum, ono je neponovljivo, uvijek teče, i uvijek je novo...

Vrijeme – fizikalna veličina. Kako to načitane glave uvijek pojednostavje. Nazovu ga jednostavno fizikalnom veličinom. Dimenzijom.

Pokušavamo ga mjeriti, zaustaviti, stići, vratiti, pobjeći mu, putovati kroz njega... Pokušavamo.

Nastranu sve one zanimljive priče znanstvenika, razne teorije o vremeplovima, putovanju kroz razne dimenzije...

Mi obični nenačitani trkači za vremenom znamo da mu ne možemo ništa.

Ono diktira. Daje takt. Mi ga hvatamo. I propuštamo. I opet hvatamo.

A ono je nepresušni pješčani sat koji jednolično propušta svoja zrnca i ništa što ga okružuje ne može na njega utjecati ni za milimetar, ne može spriječiti ni najmanje zrno da priđe iz jedne posude u drugu.

Meni kao da više nego ikome uvijek nedostaje onih „još 5 minuta“. Nekad 10. 15 kapak.

Poželim nekad da sam se rodila kad su vrijeme mjerili prema položaju Sunca. To mi zvuči upravo dovoljno neprecizno za mene.

Kinezi imaju zanimljivu tezu vezanu za pronalazak mehaničkog sata. Trebalo bi, naime, napraviti kotač koji bi se okretao bez zaustavljanja i jednakom brzinom kao i Zemlja. Kad bi to uspjelo, kotač bi predstavljao mini Zemlju i bilo bi moguće točno mjeriti protok vremena. Ah, ti Kinezi!

Nadam se da se barem još netko zapita zašto je toliko bitno izmjeriti to vrijeme. I to, izmjeriti ga do tolike točnosti, kao da Zemlja zna kako naši satovi kucaju!

Ja sam se zapitala i bilo bi mi drago znati da nisam jedina koja si zadaje pitanja tipa: Kokoš? Jaje? Pticeva gripa?

Zbilja, što je od toga bilo prije?! Moje ludilo? Tvoje ludilo? Čije ludilo?

Valjda je to u ljudskoj prirodi. Ne ludilo, nego potreba da se sve sortira, klasificira, da se sve izmjeri, da se svemu da ime, najlepji etiketa...



00:00

Treba malo stati na loptu. Ako ja recimo odlučim od sutra preći na lagani kas (u životu), život će se nesumnjivo nastaviti odvijati jednakim ritmom. Samo ću ja promijeniti svoj ritam kroz život. Stvari se ne bi prestale događati, a ja bih nonšalantno prekrižila one do kojih ne stignem dokaskati.

Sumnjam da bi itko želio biti puko spremište podataka, dojmova, baza znanja, bez ikakvog stava o stvarima. A činjenica je da tomu teži sve veći broj nas. Jer ne znamo odvojiti trenutak ili dva za sređivanje dojmova, za osluškivanje svojih misli...

Znanje se danas može kupiti. Može i vrijeme. Ali vrijeme postaje sve skuplje, a znanje sve jeftinije.

Uvijek me ponovo iznenadi kad vidim kako danas i malo dijete zna neke stvari, posjeduje znanje kakvo se nekad smatralo dostoјnjim učenog odraslog čovjeka. „Patuljci na ramenima divova.“ Tako ćemo valjda i mi jednog dana biti neznačice nekim novim generacijama (ako ih doživimo).

Ali, Zemlja će se i tada okretati istom brzinom, pretpostavljam.

Nedavno sam pročitala nešto što mi se čini kao dobar zaključak ovom razmišljanju:

„Znam da je tamo daleko ispred brdo, deset kilometara dugo, deset kilometara široko i deset kilometara visoko. Otprilike svake tisuće godine sleti ptica i oštri kljun o brdo. Kad se tako brdo istroši, minula je jedna sekunda vječnosti.“

Pa vi trčite!



Menadžer na mafijaški način


ANJA STOJKIĆ
Keep your friends close, but your enemies closer!

Poznato? Naravno, zar postoji netko tko nije gledao Kuma? I je'n i dva i tri? Više puta? Svaka čast!

E, dragi moji ekonomisti, ako je tako, ovo je definitivno knjiga koja će vas zanimati. Potpisani samo pseudonimom V., nadvodi mafijaški capo s istaknutom reputacijom, daje savjete kako ući i održati se u poslovnom svijetu. „Još jedan pametnjaković koji će naklapati definicije, dosta mi je ovih s faksa“, pomislili ste? Grijesite!

U ovoj knjizi su, na nadasve zabavan način, povučene paralele između menadžera i njegovog ilegalnog odbljeska – mafijaškog šefa.

V. nas poučava kako upravljati sobom i drugima, uspinjati se hijerarhijskom ljestvicom, nositi se sa konkurentima, koga upolititi i stvoriti krug ljudi od povjerenja oko sebe:

„Činjenica jest da većina profesionalnih menadžera, uspješnih kroz duže razdoblje, govori tiho, polagano, promišljeno. Tihi govor prisiljava ljude da slušaju. Ta se sposobnost može naučiti i trebalo bi njome ovladati. No, upamtite i ovo: Što više govorite, ljudi manje slušaju.“

„Što je bio ključ njihova menadžerskog čarobnjaštva, njihova organizacijskog genija? Jedno i samo jedno: njihovi su ih se ljudi plašili jednakako kao i neprijatelji. U gotovo svakom tekstu o menadžmentu pronaći ćete vrlo ozbiljna uvjerenja da je ‘poštovanje’ ključ za upravljanje ljudima. (A time i za rješavanje problema.) U određenom smislu, to je istina: Strah je najviši oblik poštovanja.“

„Krvavo, okrutno ponašanje s ciljem potpuna uništenja opozicije – možda to nije cijena koju ste spremni platiti za uspjeh? No, finoćom i u rukavicama još nitko nije došao do saga u vlastitu ured. A ako baš hoćete da vas netko voli, kupite psića.“

Osobno su mi se jako svidjele mafijaške mudrice na kraju svakog poglavlja. Neke od njih su:

„Ne učite vojnike svim svojim umijećima da vam se ne bi od-bilo o glavu.“

„U šutnji ne možemo pogriješiti.“

„Odvaznost u poslu je prva stvar – i druga – i treća.“

Ima i onih malo ekstremnijih:

„Čovjeka koji se želi objesiti uvijek možeš dovesti do omče.“

Njegova vrijednost je u tome što ide dalje od knjiga nama zadanih nastavnim programom. Distancirajući se od uštogljenog štreberskog šablona ponašanja, uvodi nas u samu filozofiju vodenja „nijemog carstva“. Vrhunsko umijeće u organiziranju i upravljanju tih beščutnih šefova, doprinijelo je razvoju i profitabilnosti njihovih poslova. Postoji, dakle, nešto više u mafiji od brutalnosti i prosipanja moći neobrazovanih i priprostih gangstera.

Djela Machiavellija su definitivno imala utjecaj na autora, jer čitava knjiga odiše njegovom mudrošću: „Čovjek koji želi od dobrote u svemu napraviti profesiju, nužno mora nastradati među tolikima koji nisu dobri. Stoga je neophodno naučiti kako ne biti dobar i to znanje upotrijebiti ili ne, sukladno zahtjevima situacije.“

Nemojte, ne daj Bože, pomisliti da vas upućujem u kakvu zločinačku organizaciju. Dosta nam je takvih u ovoj zemlji. I ni-pošto nemojte uzeti za ozbiljno pojedine savjete. Pa, pobogu, vi ste odrasli ljudi, što vam ovo govorim, znate razlikovati dobro od lošeg. Valjda? No postoji dobro i malo manje dobro. Savjeti u knjizi jednostavno su pokazatelj istinskog razumijevanja ljudi i ljudske prirode. Uz nju vam sigurno neće biti dosadno. Čitali je od korice do korice, ili pak slučajnim odabirom pregledavali pojedine stranice, svakako ćete naći iznimno korisne prijedloge. Gledajući iz druge perspektive, knjiga nudi zanimljiv prikaz današnjeg stanja u svijetu visoke ekonomije, realan, ali i pomalo otužan. Oslikava svijet koji pokreće novac i ljudi koji ne prezaju ni pred čim da bi došli do istog. Šuš-šuš. Vjerojatno njihova omiljena onomatopeja.

Tko zna, možda za djelo čuje i neki naš lokalni Jozo Mafijozo i počne prijetiti naokolo svima koji mu nisu po volji. Ah... Silly me... Zaboravih se, čine oni to i bez mog prvog pokušaja recenzije.

Ne zaboravite, Menadžer na mafijaški način – *Priručnik za korporativnog Machiavellija*. Autor – V. I vjerujte, gledat ćete drukčije na uspjeh i put k istom nakon što pročitate ovu knjigu. Na kraju, mala napomena... „Sreća je na strani jakih!“

Hoće li ga itko nadmašiti?

WOLFGANG AMADEUS MOZART(1756. – 1791.)



SILVIA-MIHAELA PAŽIN

Ujednom povjesnom trenutku sve su suprotnosti pomirene; sve su napetosti razriješene; taj blistavi trenutak bio je Mozart!"

250 godina od rođenja

Tekuća godina jest godina Mozarta. Naime, od prvog siječnja 2006. godine Beč obilježava 250. obljetnicu rođenja jednog od najvećih glazbenika svih vremena. Mozartova godina oživjet će njegovu bogatu ostavštini kroz 130 različitih kulturnih događaja. Mozart je ostavio zlatne tragove u cijeloj Austriji, no desetak posljednjih i ujedno najplodnijih godina svoga stvaralaštva proveo je u Beču. Upravo zbog toga taj grad je domaćin obljetnice, a dio programa izvodi se i u Salzburgu, njegovom rodnom gradu.

Djetinjstvo

Najgenijalniji skladatelj svih vremena rođen je 27. siječnja 1756. godine u Salzburgu. Navodno je kao dječak prije poznavao note nego slova, već je s tri godine počeo skladati jednostavne pjesmice, a s pet prvi put javno nastupa. U predškolskoj dobi napisao je niz skladbi koje su sačuvane zahvaljujući njegovu ocu Leopoldu i salzburškom kapelniku, također skladatelju. U klasičnu školu nikada nije išao, nego ga je njegov otac produčavao kod kuće. Sa sedam godina obilježava senzacionalne glazovirske koncerte širom Europe. Nekoliko godina poslije, po

sjećanju i sluhu, će bez greške reproducirati Allegrijevu skladbu čije su se note krile za isključivu upotrebu vatikanskog zbora, a koja se pjeva čak u devet glasova. S devet godina piše prvu operu *Bastien i Bastiena*, a s trinaest dobiva mjesto koncertnog majstora u orkestru salzburškog nadbiskupa.

Stvaranje najvećih djela

Godine 1777. nezadovoljan svojim položajem u Salzburgu, odlazi s majkom u Pariz, a nakon njezine smrti 1781. nastanjuje se u Beču, gdje se godinu dana kasnije ženi Constanzom Weber, kontroverznom kćerkom kazališnog šaptača. Tada počinje Mozartovo muževno doba, ispunjeno neimaštinom i brigama. Od njihovih šestero djece, četvero je umrlo u ranim godinama života. Bio je ispred svog vremena, a njegov neobuzdani temperament bio je izvor stalnih sukoba s mecenama, dvorskim i crkvenim moćnicima. Da bi preživio daje poduke iz glasovira i sklada po narudžbi mecena. Opera *Otmica iz saraja* postiže golem uspjeh, ali mu ne donosi i novčani dobitak. Opera *Figarov pir* brzo je osvojila Europu, ali ne i konzervativni Beč. Unatoč brojnim teškoćama Mozart sklada s nevjerovatnom lakoćom. Po narudžbi direktora opere u Pragu, skladao je predigru operi *Don Giovanni* za jedan dan, a cijelu operu za dva mjeseca. 1791. iako već skrhan bolešću sklada svoja najveća djela, operu *Čarobna frula* i, po narudžbi nekog plemića, veličanstveni Requiem (misu za mrtve) kojega je shvatio kao da piše samome sebi osjećajući da mu se brzo bliži kraj (ostaje nedovršen). Njegova ostavština je velika, skladao je 19 opera, stotinjak violinskih, klavirskih, gudačkih kvarteta i kvinteta, 25 klavirskih koncerata, 49 simfonija od kojih se Haffner, Praška, Jupiter, Lincer i desetak drugih svakodnevno izvode širom svijeta. O njegovu privatnom životu se malo zna, kao

osoba nije bio uglađen poput svoje glazbe, pisma mu vrve prostim šalama, a opisuju ga kao hihotavca i hiperaktivnog mladića.

Umire 5. prosinca 1791., jedan sat poslije ponoći, u svom stanu u Beču od posljedica reumatske groznice u 35. godini života, u dobi kada većina umjetnika tek dostiže stvaralačku zrelost. Njegova obitelj nije imala novca da ga sahrani na dobrostanstven način i on je kao i svi siromasni vremena, sahranjen u nekoj zajedničkoj grobnici na groblju St. Marx u Beču, a njegov grob nije bio obilježen. Činjenicu da je grob jednog od najvećih glazbenika svih vremena i danas nepoznat, Bečani si nikada nisu oprostili.

Zanimljivosti vezane za obljetnicu

U Salzburškom muzeju održava se izložba *Viva Mozart*, a bit će otvorena i nova zgrada opere *Haus für Mozart*. Osim koncertima, 250. rođendan Wolfganga Amadeusa Mozarta cijele će se godine slaviti prigodnim proizvodima – od čokoladnih kuglica iz Salzburga, šalica i čaša s njegovim partiturama, tenisica s njegovim imenom, do knjiga posvećenih glazbenom geniju. U bečkoj ulici Koruška (Kärtnerstrasse) otvorena je još jedna trgovina američkog lanca *Mostly Mozart*, korporacije što se bavi organiziranjem koncerata ozbiljne glazbe, ali i prodajom raznoraznih proizvoda s imenom austrijskoga glazbenog genija. Tu ćete, pored čuvenih Mozart-kugli, naći i druge slične proizvode od brašna, šećera i marcipana: talire i griotte, lizalice, čokolade i likere, sve s imenom autora *Čarobne frule* koji je za života prezirao kič. Ironija jest da će grad, od kojeg najveći glazbenik svih vremena za života nije ni nadgrobnu ploču zaslužio, cijelu vječnost ubirati ogroman prihod ne samo od njegove glazbe nego i od turističke preprodaje njegova imena.

Unatoč svemu Mozart je, prema ocjeni mnogih, najgenijalniji glazbenik u povijesti glazbe. Fenomen kojeg nije moguće objasniti.

Zašto nije „in“ biti gubav?

MARTINA ROTIM

Većina velikih tvrtki danas redovno finansijski pomaže raznim humanitarnim organizacijama jer su u današnjem svijetu čak i nesreće postale roba koja se može manje ili više uspješno prodati potrošačima. Mislite da nisu? Amerikanci su npr. darovali više od 2 milijarde dolara za žrtve terorističkog napada 11. rujna, za žrtve tsunamija 1,5 milijardi dok se za žrtve prošlogodišnjeg potresa u Pakistanu nije uspjelo prikupiti više od 45 milijuna dolara. Humanitarne aktivnosti su na taj način postale pravi biznis pa tako trenutačno samo u Americi postoji oko 1,8 milijuna humanitarnih organizacija. Današnji humanitarci više ne lutaju svijetom u iznošenom odijelu pokušavajući preraspodijeliti društveno bogatstvo na pravedniji način. Dobro, iako ima i takvih slučajeva humanitarci se danas sve više počinju ponašati i djelovati poput menadžera.

Kako svaka humanitarna organizacija treba novac da bi mogla djelovati, sponzorstvo određene kompanije je uvijek dobrodošlo. Iz velikog izbora humanitarnih tema tvrtkama nije problem odabrati teme koje odgovaraju potrošačima na koje se želi djelovati. Prema riječima jednog aktivista rak dojke je npr. popularna tema za svaku tvrtku, dok prehrambenim kompanijama gubavci baš i nisu „in“ jer izgleda da potrošači ne vole gledati u naljepnicu tipa „po-mažemo izgradnju bolnice za gubavce“ na ambalaži mlijeka dok doručkuju(!?).

Postoje čak i slučajevi da tvrtke odustanu od suradnje s pojedinim humanitarnim organizacijama koje smetaju korisnicima njihovih proizvoda i usluga. Poznat je slučaj američke telekomunikacijske tvrtke AT&T Corp. koja je morala prekinuti suradnju s organizacijama za planiranje obitelji kad su ispitivanja pokazala da zbog toga gubi korisnike – valjda Amerikanci ne vole razmišljati o obitelji kad pričaju na telefon.



nje sretnima od njih. Tako je npr. Gatesova zaklada Bill i Melinda Gates od 1999. do danas darovala više od 6 milijardi dolara za razvoj lijekova za „neprofitabilne“ bolesti, poput malarije i tuberkuloze od kojih najviše stradavaju načiromašniji.

Humanitarne organizacije i tvrtke nastoje otkriti po kojem uzorku se ljudi ponašaju kad su nesreće u pitanju jer je očito da humanitarna pitanja i teme različito pogadjaju ljude. Utvrđeno je da npr. prirodne katastrofe pogadjaju više od onih koje je prouzrokovao čovjek, veličina donacija često ovisi o broju žrtava, materijalnoj šteti, medijskoj pokrivenosti događaja i zapravo o jednostavnosti poruke. Što je poruka jednostavnija ljudi su spremniji darovati jer osjećaju da su učinili nešto konkretno.

Prema tome, suradnja humanitarnih organizacija i tvrtki je korisna za obje strane – humanitarna poruka preko proizvoda može potaknuti dio stanovništva koji inače ne bi nikad doznao za takvo nešto na akciju, dok si tvrtke opet preko humanitarnih organizacija osiguravaju dobar imidž i reputaciju u javnosti. Kako izreka kaže: ruka ruku pere.

Nije rijetkost i da sami vlasnici tvrtki divova kao što je osnivač eBay-a Pierre Omidyar ili pak najpoznatiji od svih – Bill Gates osnuju svoje zaklade za pomoći ma-

DANIJEL VIDOVIĆ,
"MOJ KAMEN", -ZAGREB

Vozeći se lokalnom cestom od Mostara do Čitluka i dalje, prema Medugorju i Ljubuškom pažljivijem promatraču ne može promaći mnoštvo različitih kamenih ili mramornih ploča koje se poput reklama nižu uz cestu. Ti uvjetno nazvani spomenici obilježavaju mjesta pogibije naših, većinom mladih, zemljaka koji su svoj život ostavili na cesti vraćajući se s kakve cajke, ili pak svatova s prekobrojnim postotkom alkohola (ili nekog drugog derivate) u krvi. Brojniji su ovi spomenici od ionako nebrojenih jumbo-plakata koji su bez ikakvog reda razbacani duž naših izlođanih i propalih prometnica. Uzdižu se svuda po kršnome nam zavičaju, poput kakvih modernih stećaka što su ih gradili naši preci. Nepoznat mi je slučaj da negdje drugdje na našem planetu postoji ovakva ili slična tradicija slavljenja mrtvih. Stoga, evo zgodne prijedaje, da odgovorni porazmisle i uvrste ovu baštinu u turističku ponudu Hercegovine. Ponajprije stoga, što su ovi monumenti odaju visok estetski i umjetnički stupanj koji može zadovoljiti i najzahtjevnijeg gosta željnog obogaćivanja svog duha. I doista, graditelji ovih spomenika iskazuju velik stupanj maštovitosti. Kamena gromada i na njoj ulaštena mramorna ploča, ime i prezime, godište (po prilici 1984-2005). I povrh svega bđije Gospa ili sveti Ante ('ko koga više voli'). Oni najmaštovitiji stave i buket plastičnog cvijeća s umjetnom rosom i trepereće „vjeko svjetlo“ na baterije. Po svjetlu se odavno uobičajilo u vinorodnim krajevima, poput našeg, graditi vinske ceste. Ali budimo inovativni. Više turista može nam privući Cesta smrti Mostar – Ljubuški, nego nekakva tamo hercegovačka vinska cesta.

Širokobriješki Franjo

U Širokome Brigu, u centru grada, ispred kamene općinske vijećnice, uzdiže se monumentalni brončani spomenik predsjedniku svih Hrvata. Mnogo je velik – 3 metra čak – ali ipak premalen da bi pokazao svu veličinu hercegovačkog hrvatstva i ljubavi koju gajimo prema prvom i jedinom predsjedniku svih Hrvata. Ovaj sadašnji, malešni predsjednik, samo je predsjednik Hrvatske i Hrvati iz Hercegovine ga uopće ne zanimaju. A kad je pak otac nacije u pitanju, kako smo mi, je li, natprirodno veliki Hrvati, logično je da i spomenik bude natprirodne veličine. I stoji tako mrki vrhovnik u

srcu svekolike hrvatske Hercegovine i kao da žali i nas i ovu zemlju. Kao da misli... „e da je sad '95., da mi je sad u Dayton...sve bi drukčije bilo moji dragi Hercegovci“.

Poplava spomenika Mostaru

U glavnome nam hercegovačkom gradu niču spomenici kao gljive poslije kiše. Počelo je s još nedovršenim spomenikom hrvatskim braniteljima na Rondou koji se gradi već dugo po sustavu: od izbora do izbora. Za opće izbore svršiće s betoniranjem, za lokalne postaviće 14 mramornih ploča koje zatvaraju križ i predstavljaju ekvivalent broju stoljeća koliko evo opstojimo na ovim vjetrometima. Pred sljedeće izbore valjda, bit će gotov i bazen s fontanom i upalit će u njemu svjetla da se dobije jedna zaokružena cjelina mramora, vode i svjetla, tako da mogu reći: od izbora do izbora izveli smo vas iz mraka na svjetlost. Samo, dok to vrijeme dođe morat će ugraditi i petnaestu ploču...

Na istome trgu, lijevo od gore spomenutog spomenika – fontane nedavno postaviće oca hrvatske književnosti Marka Marulića. Isklesan je u bijelom istarskom kamenu. Nije sigurno da je ovo Marulić,

Hercegovački spomenici

jer ni po čemu se ne može izvesti zaključak da je to upravo on, stari Marul, otac naše književnosti. Pa ipak, ako je gospoda rekla da je Marul, onda je Marul. Iako je zdepast i sisat u nekakvoj kratkoj haljinici. Fali mu još toljaga i neupućen bi pomislio da je krapinski pračovjak ili možda hobit.

U istom društvu, na suprotnoj strani trga, našla se i brončana kraljica Katarina. Lijepa i dostojanstvena, kao što je, vjerujem, i bila. Sjedi na prijestolju i kao da se čudi – gdje se ovo našla, u što se to pretvorio grad što joj ga otac utemeljio?

U obližnjem pak parku, krajem godine osvanuo je Bruce Lee i doveo uspavani Mostar na naslovnice i male ekrane cijelog svijeta. Mali zmaj, kao simbol pravde, nešto pozitivno u podijeljenu gradu, ali... Već sutra ovaj grad je pokazao koliko je ostalo od njegove urbane kulture. Slomiše mu nunčaku, uprljaše ga blatom i nacrtaše mu spolni organ. Kako se nije znalo tko je to napravio muslimani ili Hrvati (Srba više nema toliko da bi mogli učiniti nedjelo ovakvih razmjera

iako su skloni divljaštvu svake vrste) trebalo je naći krivca. Tako da je sve palo na leđa malih Cigana. Iako je vjerojatnije da je to učinila jedna druga populacija stanovništva, sve brojnija u ovom gradu. To nije ni muslimanska, ni hrvatska, ni ciganska populacija. To je narkomanska populacija.

I na suprotnoj obali Neretve, naši federalni partneri nanizali su mnoštvo zanimljivih skulptura i spomenika, većinom u orientalnom stilu, da svjedoče o islamskoj baštini. Zanimljiv primjer je crna mramorna gromada jednostavnog imena: spomenik bosanskohercegovačko-kuvajtskog prijateljstva, a nalazi se na Musali kod srušenog hotela Neretva. Nadasve lijepa je i žućasta stijena na Španjolskom trgu u sjećanje

Miro Škobić
bljesak.info



na španjolske vojнике poginule u mirovnoj misiji. Po stilu je najbliža gore navedenim spomenicima smrti, samo što ovdje umjesto Gospe imamo golubicu mira, a sve je ukusno zaokruženo malom željeznom ogradicom.

Bezvrijedni spomenici

Ima po Hercegovini još mnoštvo građevina, kula, gradina, ilirskih gomila, bazilika... Primjerice Hercegovi gradovi Ljubuški, Počitelj i Blagaj, kasnoantička biskupska bazilika u Cimu, Stara Biskupija u Vukodolu nadomak Mostara, rimska Villa Rustica u Mogorjelu kod Čapljine, ilirski grad Daorson kod Stoca, humačka i kočerinska ploča, bezbrojne nekropole stećaka... Ovi su spomenici građeni od kamena. Našeg kamena, Mog Kameha. Ali zašto na njih trošiti riječi kad ionako nikome nisu zanimljivi...

Mala škola fotografiranja

IGOR BRADARA

Fotografijom ćete općenito biti zadovoljni ako njome uspijete ovjekovječiti neki trenutak ili uspomenu. Međutim, trebali biste naučiti kojim ćete postupcima snimku učiniti što vjernijom originalu da bi ste poslije lakše dozvali u sjećanje trenutak koji ste htjeli sačuvati u trajnoj uspomeni. Usto, osim što fotografijom možete sačuvati neki prošli trenutak, snimke možete upotrijebiti u prezentaciji, u nastavi ili za neke druge privatne ili profesionalne svrhe.

I. Osnove

Bilo da se nekom djelatnoču, primjerice fotografijom, bave profesionalno ili radi razonode, stručnjaci se od amatera razlikuju tek po sitnicama. Slijedi nekoliko savjeta koje biste trebali uzeti u obzir.

Nosite fotoaparat sa sobom. Ovaj će vam se savjet možda učiniti suvišnim, ali ako vam se pruži prilika da snimite „fotografiju svog života“, a u džepu ili torbici niste imali mjesta za fotoaparat – zaista imate peh.

Pripazite da vam ne ponestane memorije. Budući da cijena džepnih flash memoriskih kartica pada, uvijek možete osigurati dovoljno memorije u digitalnom fotoaparatu.

Memoriju možete uštedjeti i tako da pregledate snimke na LCD ekrani i obrišete one koje ne želite zadržati.

Provjerite baterije. Upotreba LCD (*liquid crystal display*) ekrana znatno troši baterije. Imajte uvijek pri ruci rezervne baterije ili punjač baterija.

Koristite stativ. Ako vam drhte ruke ili vam je fotoaparat težak, trebali biste koristiti stativ, a ako želite snimiti zaista dobru fotografiju, stativ je obvezan rekvizit.



Usredotočite se na snimanje. Pripazite da vam u kadar ne uđu nečije ruke ili noge koje niste namjeravali snimiti (premda to možete ukloniti naknadno na računalu).

Upoznajte osobine raznih formata slika. Iako većina fotoaparata snima fotografije u sažetom formatu (JPG), neki od njih omogućuju snimanje u nesažetom formatu. U tom slučaju fotografije možete naknadno sažeti pošto ih prenesete u računalo. Riječ je o formatima TIF ili RAW.

Praktičan savjet. Nemojte zaboraviti da između trenutka pritiska okidača i trenutka stvarnog snimanja fotografije mora proći neko vrijeme. Upozorite na to osobe koje fotografirate. U slučaju snimanja na otvorenom, kada nemate kontrolu, pokušajte predvidjeti kako će se objekt snimanja kretati u slijedećih nekoliko trenutaka.

II. Kompozicija dobre fotografije

Kada fotografirate osobe, one su najvažnije na snimci, pa ako želite zabavne fotografije nemojte previše unaprijed planirati jer ćete tako umanjiti spontanost. Usto, eksperimentiranje će vas zasigurno učiniti boljim fotografom. S tim u vezi slijedi nekoliko smjernica o tome što biste trebali snimati.

Težite jednostavnosti, smjestite objektiv izvan središta i obuhvatite prednji plan. Pravilo trećine kaže da smještanje objektiva izvan središta također može biti efikasno. Pri snimanju obuhvatite ukupan vizualni kontekst objekta koji snimate, jer ćete time u pravilu poboljšati fotografiju.

Praktičan savjet. Ne štedite prst na okidaču digitalnog fotoaparata. LCD ekran vam omogućuje brisanje neželjenih fotografija kad god želite i tako oslobođite prostor za nove snimke.

III. Osvjetljenje

Osvjetljenje je osjetljiva tema i manje je važno za *point-and-shot* fotoaparate („idiote“) nego za SLR fotoaparate. Međutim, ako ga naučite koristiti učinkovito, možete znatno poboljšati kvalitetu fotografija. Slijedi kratak opis ravnotežnog bijelog (*white balance*), bljeskalice (*flash*), okolnog osvjetljenja i ekspozicije, važnih čimbenika koje biste trebali uzeti u obzir.

Ravnoteža bijelog. Neki Canonovi vrhunski fotoaparati imaju automatsko i ručno podešavanje ravnoteže bijelog te pet predefiniranih postavki: *sunlight* (dnevno svjetlo, sunčano), *cloudy* (dnevno svjetlo, oblačno), *incandescent* (pri svjetlosti sijalice), *fluorescent* (pri neonskom svjetlu) i *flash* (s bljeskalicom). Premda svaka od ovih postavki služi prilagođavanju uvjetima okoline, iskusni fotografi rado podešavaju ravnotežu bijelog, ali što bolje naučite prilagođavati postavke onome što snimate, to će i rezultati biti bolji.

Podešavanje bljeskalice. Bljeskalica omogućuje snimanje u uvjetima smanjenog osvjetljenja, ali može proizvesti efekt crvenih očiju. Na nekim je fotoaparatima dostupno više režima bljeskalice. (Auto, Manual, Slow Sync, Red-Eye Reduction i No flash).

Dodatna bljeskalica ili izvor svjetlosti. Ako se zaobiljevo bavite fotografijom ili ako bljeskalica na aparatu ne proizvodi dovoljno svjetlosti, dodatna bljeskalica ili neki drugi izvor svjetlosti mogu se pokazati vrlo korisnim. Postavite dodatnu bljeskalicu izvan kadra i odredite da okida sinkronizirano sa fotoaparatom.

te odabrat ili na LCD-u ili iz niza skinutih probnih snimki.

Ekstremni kontrast. Prozori s velikim razlikama u osvjetljenju predstavljaju poseban problem za digitalne fotoaparate. Ako zumbirate jednu točku i nakon toga uz uključen AE (zaključana automatska ekspozicija) smanjite zoom (zadržavajući prethodnu ekspoziciju) moći ćete naglasiti dijelove kompozicije koji bi se pri automatskoj ekspoziciji izgubili.

Praktičan savjet. Odvojite fokus od ekspozicije.

koji omogućuje da kamera i objekt koji snimate budu u neposrednoj blizini.

V. Održavanje fokusa

Gledajući kroz okular može vam se učiniti da je snimka dobro fokusirana premda leća još uvijek neprecizno fokusira objekt. Slika na LCD ekranu gotovo je identična onoj koju će fotoaparat snimiti kada stigne okidač, no vjerojatno će snimiti još 10% veću sliku od one prikazane na LCD-u.

Automatski fokus. U većini slučajeva, automatski fokus omogućuje snimanje fotografija sasvim prihvatljive kvalitete. Međutim, u određenim situacijama fokus treba podesiti preciznije. Na nekim fotoaparatima dijelove kompozicije možete fokusirati koristeći LCD ekran.

Ručno podešavanje fokusa. Mogućnost ručnog podešavanja fokusa jedan je od razloga za kupnju SLR fotoaparata. Kada se prebacite u režim ručnog podešavanja fokus (Manual Focus), na LCD ekranu pojavit će se znakovi, najvjerojatnije strelice usmjerene prema gore i prema dolje pomoći kojih podešavate fokus. Na boljim fotoaparatima kroz okular možete vidjeti točno ono što ćete snimiti.

Beskonačni fokus (infinity focus). Takav se fokus koristi za snimanje udaljenih objekata, krajolika i panorame gradova. Odabirom te postavke fokusirajte najdalju točku prozora koji snimate, čime zapravo na vrlo zgodan način iskorištavate prednosti ručnog i automatskog podešavanja fokusa.



Podešavanje ekspozicije. Premda digitalni fotoaparati imaju ugrađene automatske svjetlomjere, ekstremnim ćete uvjetima možda htjeti izmijeniti postavke ekspozicije. Različiti fotoaparati imaju različite kontrole za podešavanje kompozicije ekspozicije, obično označe s + (plus) i - (minus).

Odarib ekspozicije. Premda možete snimiti niz probnih snimki da biste odabrali željenu ekspoziciju, postoje fotoaparati koji na VCD ekranu prikazuju pretpreglede slike pri različitim ekspozicijama, odnosno s višom i nižom vrijednošću od specificirane. Nakon toga željenu ekspoziciju možete

IV. Krupni plan

Postoje dvije vrste krupnog plana, ovisno o tome koristite li makro režim ili zoom.

Jednostavni krupni plan. Riječ je o jednostavnoj uporabi zooma (digitalnog ili optičkog) da biste postavili objekt na optimalnu udaljenost od aparata.

Makro režim. Makro režim na digitalnom fotoaparatu pruža veće mogućnosti od zooma te omogućuje snimanje iz najveće blizine tzv. makro objektivom.

Podesite bljeskalicu. S podešavanjem bljeskalice u makro režimu moglo bi biti problema jer bljeskalica katkada ne usmjeri bljesak na sve dijelove snimljenog objekta, a s druge strane, bljesak može i prejako osvijetliti objekte koje snimamo iz velike blizine te prouzročiti odbljeske.

Praktičan savjet. Pri snimanju malih objekata i makro planova, iskušajte sljedeću dodatnu opremu: stolni stativ, vanjsku bljeskalicu, reflektor od papira ili aluminijске folije i eventualno daljinski upravljač

Hercegovačke Alpe

ZORAN ĆAVAR

Na samo šezdesetak kilometara sjeverno od Mostara nađazi se veliko bogatstvo prirode i prirodnih ljepota. Narančno da se govori o parku prirode Blidinje kojeg krase nezamislive ljepote flore i faune kakva se rijetko susreće na našim prostorima a i šire u svijetu. Park se smjestio na svega dva sata vožnje od Jadranskog mora i jedan sat vožnje od Mostara a do parka je moguće doći iz pravca – Rame, Jablanice, Tomislavgrada ili Posušja. Prostire se na površini od 364 km² na prostoru tri općine, Posušje, Tomislavgrad i Jablanica, i proglašen je parkom prirode 1995. godine. Zapadnu granicu parka čini Vran planina, na jugoistoku su rijeka Neretva i planina Čvrsnica, a na sjeveroistoku Doljanka.

Blidinjsko jezero.

Najuočljivija značajka parka prirode Blidinje je Blidinjsko jezero po kojem je park i dobio ime. Jezero je nastalo otjecanjem voda s obližnjih planina Vrana (2074 m) i Čvrsnice (2228 m) te otapanjem snijega po završetku zime. Prema nekim dokumentima jezero je nastalo uslijed intervencije stočara koji nisu imali dovoljno vode za napajanje stoke. Kako bi sačuvali vodu koja se gubila u ponorima oni su ih zatvorili granama i zemljom. Voda koja tako nije mogla pronaći svoj put prema unutrašnjosti oblikovala je jezero. U svibnju 1940. voda je pronašla put do ponora, ali je on ponovno zatvoren, međutim prema nekim autorima jezero je glacijalnog podrijetla. Važnu ulogu u oblikovanju današnjeg izgleda reljefa imao je čovjek koji je i zatrpaо velik broj ponora ali i uništio velik dio šumskog pokrova.



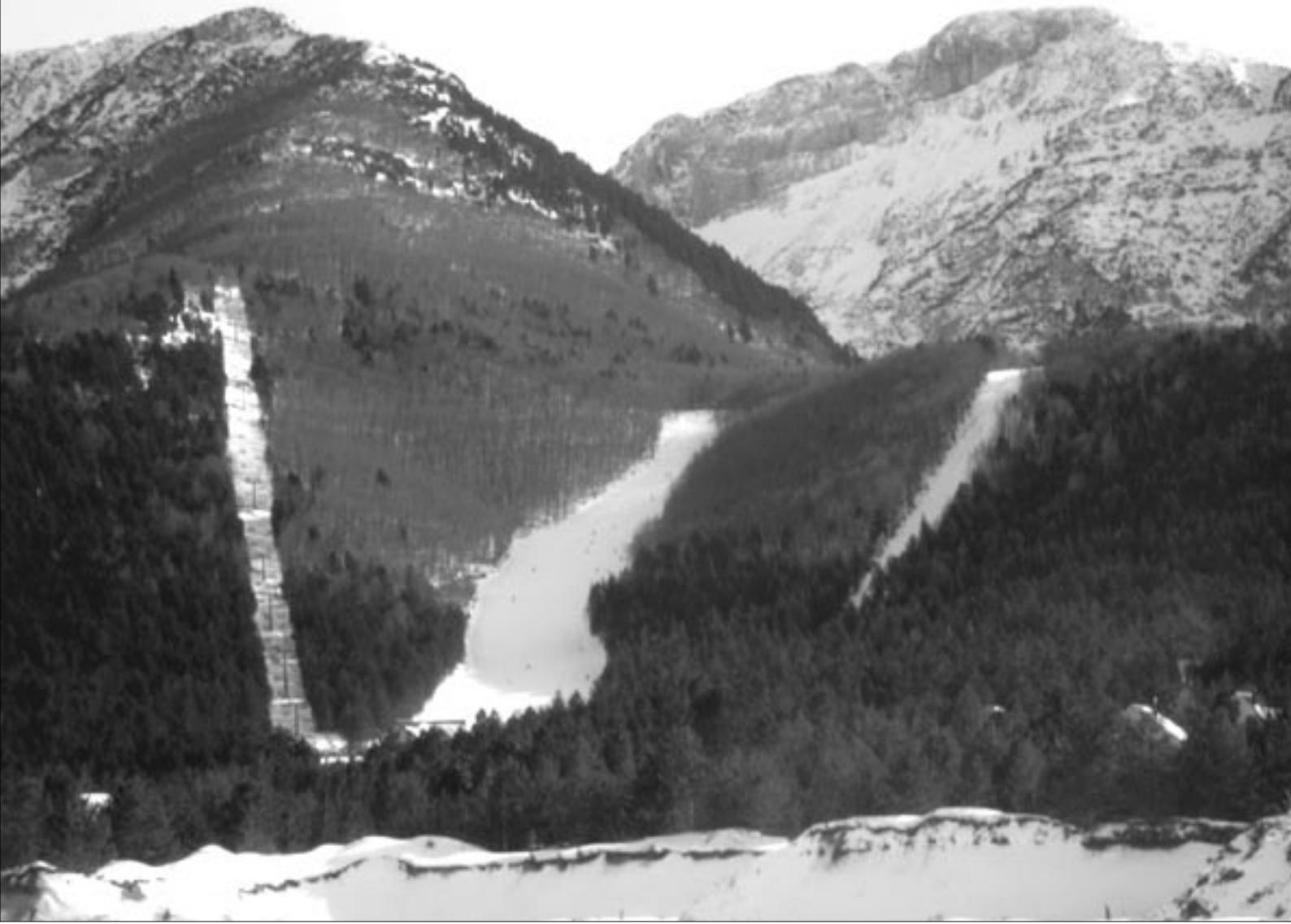
Klima, životinje i padaline.

Danas bogati sadržaj flore Parka ispunja velika raznolikost bilja od mediteranskih do visokoplanih vrsta među kojima je i velik broj endema od gljiva do ljepotice parka munike koja u Masnoj luci i okolicu ima najveći kompleks u Europi. Među brojnim životinjama Parka svakako je posebnost šumski kralj – mrki medvjed, i ukras vrhova Čvrsnice – divokoza. Park karakteriziraju dva tipa klime. Niži i južno eksponirani dijelovi planina Čvrsnice, Plasa, Čabulje i Vrana imaju mediteransku klimu. Dolinom Neretve i njezinim desnim pritocima mediteranska klima prodire do Jablanice i dublje u unutrašnjost. Sjeverne padine planina i viši nadmorski dijelovi pod utjecajem su kontinentalne klime. S porastom nadmorske visine dolazi do pada temperatura i duljeg zadržavanja snježnog pokrivača. Zime na području parka su duge i hladne s puno snijega koji pada od listopada do svibnja što posebno pogoduje razvoju zimskog turizma. Prosječna količina padalina je 1590 mm godišnje od čega najveći dio čini snijeg.



Nekontrolirana izgradnja objekata.

S obzirom da park prirode posjeduje velik turistički potencijal, posljednjih deset godina na prostoru Blidinja izgrađen je velik broj stambenih objekata. Da bi se prekinuo trend nekontrolirane izgradnje potrebno je donijeti urbanistički plan kojim bi se regulirala trenutna situacija. Do sada je jedino općina Posušje donijela odluku o zabrani daljnje gradnje do donošenja urbanističkog plana međutim činjenica da je prostor Blidinja podijeljen između 3 općine stvara dodatne poteškoće prilikom donošenja zakonske regulative. Velik broj vikendica u vlasništvu je stanovnika Republike Hrvatske, posebno iz Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije od kojih se Blidinje nalazi svega dva sata vožnje. Položaj i niske cijene privukle su ih da izgrade vikendice koje najvećim dijelom koriste tijekom čitave godine. Novoizgrađeni objekti su najvećim



dijelom vikendice koje njihovi vlasnici koriste tijekom zime kada je u funkciji športsko-rekreacijski centar Risovac koji se smjestio na nadmorskoj visini od 1250 metara.

Skijalište.

Iako u funkciji tek nekoliko godina, skijalište je dobro uređeno i posjetitelji mogu koristiti ski lift dužine 575 metara, četverosjed kapaciteta 1600 skijaša te dječji lift kapaciteta 560 djece na sat. Trenutno se planira daljnje uređenje skijališta te izgradnja žičare do nadmorske visine od oko 3500 metara. Cijene ski karata se kreću od 20 km za cijelodnevni boravak, 10 km za poludnevni, 10 km dječji, a 2 km je jedna vožnja žičarom, što je u usporedbi sa ostalim inozemnim odredištima jako povoljno i prihvatljivo, pa možda čak i studentskom džepu.

Hajdučka republika Mijata Tomića

Posebna turistička zanimljivost Parka prirode je Hajdučka republika Mijata Tomića na čelu koje je Virko Vukoja Lastvić, a koja je osnovana 29. lipnja 2002. prema povijesnom pravu, koje prema usmenoj predaji govori da je Mijat Tomić rođen u sjeverozapadnoj Hercegovini u duvanjskom selu Brišnik, a u Mijatovo doba nalazio se u sklopu Hercegovačkog sandžaka, pa odатle i Hajdučka republika Mijata Tomića. Osim skijališta i Hajdučke republike Mijata Tomića turisti mogu posjetiti i botaničko-zoološki rezervat Masna luka gdje se nalazi nekoliko izvora čiste planinske vode koje karakterizira raznovrsna flora i fauna. U rezervatu je smještena i crkva koja je suvremene gradnje, ali u gotičkom stilu. Također na po-

dručju rezervata Masna Luka, fra Petar Krasić se bavi uzgojem autohtone pasmine pasa tornjaka koji su jako miroljubivi prema čovjeku, ali nemilosrdni prema divljim zvijerima pa su ti psi godinama bili najbolji prijatelji planinskih pastira koji su na ovim prostorima čuvali svoje ovce. Još je jedan rezervat unutar granica parka – Diva Grabovica, smješten u kanjonu rijeke Grabovice. Naziv je dobio po djevojci Divi Luke Grabovca iz Rame koju je zaprosio kupreški beg. Diva bježi, ali je beg ubrzo pronalazi i prema legendi ubija. I danas je velik broj onih koji hodočaste na njezin grob.

Na prostoru parka svega su dva naselja, Risovac i dijelom Svinjača, koja su nastanjena tijekom cijele godine. Osnovna značajka Blidinja jest depopulacija ruralnih prostora. Elektrifikacija, uvođenje telefona, poboljšanje prometne infrastrukture, daljnja izgradnja skijališta, poboljšanje postojeće turističke ponude, vraćanje starim zanatima, poticanje ekološke poljoprivrede, samo su neki od preduvjeta koje je potrebno ostvariti kako bi se stanovništvo na ove prostore vratilo u većem broju. Proglašenje Parka prirode Blidinje i izgradnja skijališta dali su potreban impuls bržem razvoju ovog kraja. Osim zimskog turizma koji privlači najveći broj turista, stanovnici ovog kraja sve više pažnje posvećuju mogućnostima ljetnog turizma zasnovanog na klimatskim pogodnostima i prirodnim ljepotama ovog kraja.

Međutim, mogući problem svima koji se odluče na posjet parku prirode Blidinje predstavlja neadekvatna cestovna infrastruktura koja nije dovoljno razvijena da bi se podržao daljnji rast turizma, međutim u zadnje vrijeme se uvelike radi na asfaltiranju prilaza iz smjera Jablanice i do sada je velik dio puta asfaltiran a očekuje se da će se u potpunosti završiti u skoro vrijeme.

Za kraj nam ostaje samo reći: Bilo ljeto, bilo zima hajd'mo u planine...

Ante Galić	Suprotno od eufemizma	Jajolik, u obliku ovala	Mobitel u žargonu	Svi stalno naseljeni prostori Zemlje	Vozač F1,Firman	Compact disc	Savezna država u SAD-u	Jedan palatalni suglasnik	Kralj Huna, bić Božji	Imenica od glagola lomiti	Morska obala, žal	Početak jutra	Prvo slovo abecede	Pokrajina u Češkoj
?														
Tropsko voće									Afrička država				Opseg	
Gl. Grad Afganistana						Grad u Njemačkoj							Radikal	
Planina u Grčkoj (bogovi)						Svi(eng.)			Ruski automobil				Cesta, ulica	
Francij				Nimfa pretvorena u kamen		Jajnik			Glumac Cruise				Robert Venturi	
NN se izgovara kao				Stručnjak u ekologiji			Kartaška igra						Rumunjska	
							Navodnjava-nje							
Malta			Azijska država										Miroslav Kleža	
			Junak srednjeg vijeka										Nauk, teorija	
Hr. Premier Sanader				Zviježđe sjevernog neba									Austrija	
				Sprava za mijerenje jakosti vina									Norveška	
Grad u Turskoj					Mjerač struje visokog napona									Cezij
					Knjiga imena									
Bezglasnost								Rima					Ugljik	
								...i out					Posuda za pepeo pokojnika	
Električna jedinica za otpor, 1 milijun oma,						Autooznaka Obale Bjelokosti			Otkucaj puls, kućanje bila					
						Naum, hamjera(tur.)			Kineski slikar Kaizhi					
SEF	Predzadnje slovo abecede		Moždane ovojnici											
	Robert odmilia		Madimak Silvija Marića											Amper
Radius		Mjesecoslov					Gradić u Hrvatskoj							
		Hokejska pločica					Central business district							
Stanovnik Opatije									Libijska novinska agencija					Noga ili ruka
									Ukrajina					
Kućice od dasaka						Tržište vrijednosnih papira							Urugvaj	
						Uran							Okruglo slovo	
Prvi letač					Ovuda					Dvadeset i prvo slovo abecede			Jedan prijedlog	



SUPER BRZI INTERNET

Ako Vas uspavljuje čekanje da se nešto skine s Interneta, sigurno će Vas razbudit nova ponuda super brzog Interneta!

ADSL START	512/128 kbit/s
ADSL MEDIUM	1024/192 kbit/s
ADSL PROFI	2048/256 kbit/s

 HT MOSTAR

Besplatni info telefon: 0800 888 88
www.ht.ba



CARPE DIEM

ISKORISTI DAN I BESPLATNO UGOVORI STUDENTSKI
RAČUN UNICREDIT ZAGREBAČKE BANKE



Uz Studentski račun i Studentsku Maestro karticu poklanjamo ti mogućnost korištenja usluga:
trajni nalog i Zaba SMS bankarstvo.

Sve potrebne informacije možeš dobiti u svakoj poslovnici UniCredit Zagrebačke banke.