

Umrežene



„Umrežene” vodič za preduzetnice

Autorke: Andrea Radonjanin, Una Stupar Jokić, Aleksandra Beočanin, Tamara Gerdijan

Umrežene

Sadržaj

Pravna pitanja	03
Prodaja	19
Finansije	50
Marketing	67



Umrežene



Pravna pitanja

Andrea Radonjanin

01

Umrežene | Pravna pitanja

Česta nedoumica svih koji žele da pokrenu svoj biznis je za koji pravni oblik da se odluče. Napravili smo male analize dva najpopularnija pravna oblika: **preduzetnička radnja (PR) naspram društva sa ograničenom odgovornošću (DOO)**.

Preduzetnica (PR)	
Prednosti	Mane
Jednostavna i brza registracija Registracija je jeftinija i jednostavnija nego kod DOO-a. Troškovi su manji, a proces brži.	Neograničena odgovornost Vlasnik preduzetničke radnje odgovara za obaveze firme celokupnom imovinom, uključujući i privatnu imovinu.
Niži troškovi poslovanja Preduzetnici obično imaju niže troškove poslovanja jer ne postoji zahtev za izradu složenih finansijskih izveštaja, kao kod DOO-a.	Ograničeni kredibilitet PR obično ima manji kredibilitet kod poslovnih partnera i banaka, što može otežati pristup finansiranju.
Fleksibilnost u oporezivanju: Postoji mogućnost paušalnog oporezivanja, što je povoljnije za male biznise sa manjim prihodima.	Paušalno oporezivanje je ograničeno Paušalno oporezivanje se može primeniti samo na određene delatnosti i do određenog limita prihoda. Ako prihod pređe određeni prag, prelazi se na oporezivanje prema stvarnim prihodima i rashodima.
Manje obavezno knjigovodstvo Preduzetnici nisu u obavezi da vode dvostruko knjigovodstvo kao DOO.	Prelazak na DOO je složeniji Ako firma preraste i odlučiš da pređeš na DOO, potrebno je ponovo proći kroz proceduru registracije i zahteva izradu dodatnih dokumenata, što može biti administrativno zahtevno i pravno složenije.

Prednosti i mane Društva sa ograničenom odgovornošću

Društvo sa ograničenom odgovornošću (DOO)	
Prednosti	Mane
Ograničena odgovornost Vlasnici DOO-a odgovaraju samo do visine unetog novčanog ili nenovčanog uloga, što znači da je lična imovina vlasnika zaštićena.	Veći troškovi registracije i vođenja Troškovi osnivanja su viši u odnosu na preduzetničku radnju, a vođenje knjigovodstva je složenije i skuplje.
Veći kredibilitet i profesionalnost DOO je pravni oblik koji obično ostavlja ozbiljniji utisak na poslovne partnere i investitore.	Obavezno dvostruko knjigovodstvo DOO je u obavezi da vodi dvostruko knjigovodstvo, što zahteva angažovanje profesionalnog računovođe i povećava troškove poslovanja.
Široke mogućnosti finansiranja DOO ima više mogućnosti za finansiranje i investicije, uključujući kredite, investicije od strane trećih lica, kao i mogućnost ulaska u vlasničku strukturu.	Više administrativnih obaveza DOO je obavezan da podnosi godišnje finansijske izveštaje APR-u i da vodi preciznije evidencije poslovanja.
Mogućnost širenja poslovanja DOO nudi veću fleksibilnost u pogledu zapošljavanja i poslovnog širenja jer omogućava lakše angažovanje saradnika, zapošljavanje i saradnju sa drugim firmama.	Manje fleksibilno oporezivanje DOO je oporezovan porezom na dobit (15%) i ne može se oporezivati paušalno, što može biti skuplje za firme sa manjim prihodima.

Umrežene | Pravna pitanja

Isto tako, bitno je uzeti u obzir i koliko košta otvaranje ova dva pravna oblika:

Oblik organizacije	Preduzetnica (PR)	Društvo sa ograničenom odgovornošću (DOO)
Tip posla	Manja preduzeća, freelance	Svi, sigurnije ali i skuplje održavanje
Odgovornost	Vlasnica odgovara celokupnom imovinom	Vlasnica/e odgovaraju do visine unetog novčanog ili nenovčanog uloga
Taksa za registraciju	1.600 RSD (1.500 RSD za elektronsku prijavu)	6.500 RSD (5.900 RSD za elektronsku prijavu)
Troškovi otvaranja računa u banci	600-5.000 RSD	600-5.000 RSD
Knjigovođa	Zavisi od obima posla, od 5.000-15.000 RSD mesečno	Zavisi od obima posla, od 10.000-20.000 RSD mesečno
Osnovni kapital	/	Minimalni zakonski iznos je 100 RSD, ali je preporučljivo uplatiti veći iznos.

Umrežene | Pravna pitanja

Troškovi osnivačkog akta	/	Ako angažujete pravnika ili knjigovodstvenu agenciju za pripremu osnivačkog akta, troškovi se kreću između 6.000 i 60.000 RSD, zavisno od složenosti dokumenta.
Vreme trajanja registracije	<p>2-5 radnih dana pod uslovom da je dokumentacija uredna i da nema dodatnih zahteva ili korekcija.</p> <p>Elektronska prijava može ubrzati proces, dok su moguća kašnjenja u slučaju nekompletne dokumentacije ili praznika.</p>	<p>2-5 radnih dana pod uslovom da je dokumentacija uredna i da nema dodatnih zahteva ili korekcija.</p> <p>Elektronska prijava sada ubrzava proces, dok su u slučaju nekompletne dokumentacije ili praznika moguća kašnjenja i odbijanje prijave.</p>



Umrežene | Pravna pitanja

Obaveze preduzetnika u pogledu poreza, doprinosa i odgovornosti u zavisnosti od tipa firme su:

Oblik organizacije	Preduzetnica (PR)	Društvo sa ograničenom odgovornošću (DOO)
Porezi i doprinosi	Preduzetnici koji posluju paušalno plaćaju fiksne poreze i doprinose, određene na osnovu delatnosti i lokacije. U suprotnom, preduzetnici plaćaju porez na dohodak fizičkih lica po stopi od 10%, kao i doprinose za penzijsko i invalidsko osiguranje i zdravstveno osiguranje.	DOO plaća porez na dobit od 15% na godišnju dobit. Dodatno, vlasnici koji primaju zaradu iz DOO-a moraju plaćati poreze i doprinose na lična primanja.
Računovodstvo	Preduzetnici paušalci nisu u obavezi da vode dvostruko knjigovodstvo i mogu samostalno voditi osnovne evidencije (ukoliko nemaju složenije poslove). Međutim, preduzetnici koji nisu paušalci ili koji prelaze određene limite prihoda, moraju voditi knjigovodstvo. Preporučuje se angažovanje računovođe (knjigovođe) kako bi se obezbedilo tačno i zakonski ispravno vođenje knjiga.	DOO je u obavezi da vodi dvostruko knjigovodstvo i da predaje finansijske izveštaje svake godine APR-u. Preporučuje se angažovanje profesionalnog računovođe (knjigovođe) za vođenje svih knjigovodstvenih obaveza.
Odgovornost	Vlasnik preduzetničke radnje odgovara za sve obaveze firme svom ličnom imovinom, što može predstavljati rizik u slučaju insolventnosti ili pravnih problema.	Vlasnici DOO-a su odgovorni za obaveze firme samo do visine unetog novčanog ili nenovčanog uloga, što znači da je njihova lična imovina zaštićena.

A šta znači ograničena odgovornost kod DOO-a i kako funkcioniše u praksi:

- Jednostavno - ukoliko DOO ne može da plati svoje obaveze, poverioci mogu zahtevati naplatu samo iz imovine firme, ali ne i iz lične imovine vlasnika.
- Ova zaštita važi sve dok vlasnici ne prekrše zakon ili ne postupaju neodgovorno. Na primer, u slučaju zloupotrebe položaja, namernog izbegavanja plaćanja obaveza ili finansijskog kriminala, ograničena odgovornost može biti osporena, a vlasnici mogu odgovarati i svojom ličnom imovinom (probijanje pravne ličnosti).



Spisak koraka za registraciju firme u Agenciji za privredne registre (APR)

Registracija preduzetničke radnje (PR)

- 1. Izaberi naziv tvoje firme:** Naziv firme mora biti jedinstven i odobren od strane APR-a.
- 2. Popuni prijavu sa neophodnim podacima:** Jedinstvena registraciona prijava se popunjava na licu mesta ili online na APR portalu.
- 3. Uplati taksu za registraciju:** Za preduzetničke radnje, osnovna taksa za registraciju iznosi 1.600 RSD (1.500 RSD ukoliko se prijava podnosi elektronski).
- 4. Dobijanje dozvole,** saglasnosti ili drugog akta nadležnog organa, ako je posebnim zakonom propisano za registraciju.
- 5. Dostavi dokumentaciju:** Potrebna je kopija lične karte preduzetnika (ili pasoša za strane državljane), izjava o osnivanju firme i dokaz u uplaćenju taksi.



Registracija društva sa ograničenom odgovornošću (DOO)

- 1. Izaberi naziv firme i proveri dostupnost:** Naziv mora biti jedinstven. APR omogućava online proveru dostupnosti naziva.
- 2. Izradi osnivački akt:** Osnivački akt može biti pojedinačan (ako je jedan osnivač) ili ugovor o osnivanju (za više osnivača). Preporučuje se angažovanje pravnog stručnjaka za pripremu ovog dokumenta.
- 3. Popuniti elektronsku registracionu prijavu osnivanja** (od maja 2023. samo je elektronski moguće osnovati DOO). Za elektronsku registraciju DOO potrebno je da podnosilac prijave poseduje: (i) kvalifikovani elektronski sertifikat (elektronski potpis) izdat od sertifikacionog tela u Republici Srbiji; (ii) instaliran čitač elektronskih kartica i instaliranu NEXU aplikaciju za elektronsko potpisivanje, i (iii) Visa, MasterCard ili Dina platne kartice za plaćanje naknade (takse).
- 4. Uplati depozit osnovnog kapitala:** Minimalni osnovni kapital za DOO je 100 RSD, ali često se preporučuje da iznos bude veći.
- 5. Uplati takse za registraciju:** Taksa za registraciju DOO iznosi 5.900 RSD.
- 6. Priloži svu dokumentaciju uz elektronsku registracionu prijavu:** Potrebno je podneti osnivački akt, kopije ličnih dokumenata osnivača, potvrdu o uplati takse, odluku o imenovanju zastupnika ako nije određen osnivačkim aktom i potvrda banke o uplati novčanog uloga, ako se ulog uplaćuje u društvo do osnivanja.

Umrežene | Pravna pitanja

Dodatni koraci:

Registracija za PDV (opciono):

Registracija za PDV nije obavezna dok godišnji prihod ne pređe 8 miliona RSD i u tom slučaju firma automatski ulazi u sistem PDV-a. Troškovi registracije za PDV nisu direktno povezani sa APR-om, ali može biti potrebna konsultacija sa knjigovođom.

Otvaranje poslovnog računa u banci:

Potrebno je nakon registracije firme. Banke obično imaju posebne pakete za preduzetnike i mala preduzeća, sa varijabilnim troškovima otvaranja i održavanja računa.



A da ne zaboravimo i poreske obaveze!

Preduzetnici u Srbiji imaju različite poreske režime, zavisno od njihovog statusa i načina oporezivanja:

Paušalno oporezivanje:

Dostupno samo za određene delatnosti i kod manjih prihoda (ispod određenih limita). Preduzetnici paušalci plaćaju fiksne iznose poreza i doprinosa koje APR određuje na osnovu delatnosti, lokacije i drugih faktora. Paušalni porezi su unapred definisani i ne zavise od stvarnih prihoda i rashoda firme.

Oporezivanje stvarnim prihodima i rashodima:

Ako preduzetnik pređe određeni prag prihoda, prelazi na oporezivanje stvarnih prihoda i rashoda. U ovom slučaju, preduzetnik vodi poslovne knjige i plaća porez na dohodak fizičkih lica (PDV po stopi od 10% na neto dobit), kao i doprinose za socijalno osiguranje.

Obaveze doprinosa za preduzetnike uključuju:

- **Penzijско i invalidско osiguranje:** Stopu od oko 25%, u skladu sa Zakonom o doprinosima.
- **Zdravstveno osiguranje:** Približno 10.3%.
- **Osiguranje za slučaj nezaposlenosti:** Minimalna stopa, koja se razlikuje u zavisnosti od vrsta zaposlenja.

Obavezna registracija za PDV i prednosti i mane PDV-a za firmu

Obavezna registracija za PDV: Firma je obavezna da se registruje za PDV (Porez na dodatu vrednost) ako njen godišnji prihod pređe 8 miliona RSD. Prekoračenje ovog limita znači da firma mora obračunavati PDV na sve svoje usluge i proizvode. PDV stopa u Srbiji je 20% (standardna) i 10% (posebna stopa, npr. za lekove, osnovne životne namirnice itd.).

Prednosti PDV-a:

- **Mogućnost povrata PDV-a:** Ako firma ima ulazne troškove sa PDV-om (npr. nabavka opreme ili materijala), može da odbije taj PDV iz ukupnog obračuna.
- **Veći kredibilitet kod poslovnih partnera:** Mnogo firmi preferira rad sa firmama koje su u PDV sistemu jer to omogućava obostranu kontrolu PDV-a.
- **Pristup većim klijentima:** Neke kompanije saraduju isključivo sa firmama koje su u PDV sistemu.

Mane PDV-a:

- **Povećani administrativni troškovi:** PDV zahteva preciznije knjigovodstvo i redovno podnošenje PDV prijave, što zahteva angažovanje knjigovođe ili dodatno vreme.
- **Povećanje cena za krajnje kupce:** PDV obično povećava krajnju cenu proizvoda ili usluge, što može smanjiti konkurentnost firme kod potrošača koji nisu u PDV sistemu.

Rokovi za podnošenje poreskih prijava i plaćanje poreza

- **PDV prijava:** Podnosi se mesečno ili kvartalno, zavisno od veličine firme i nivoa prihoda.
- **Godišnja prijava poreza na dohodak:** Preduzetnici i pravna lica koji nisu paušalci podnose godišnju prijavu za porez na dohodak do 15. marta naredne godine.
- **Plaćanje poreza i doprinosa:** Doprinosi i porezi na plate plaćaju se mesečno, do 15. u mesecu za prethodni mesec.
- **Akontacije poreza:** Poreske obaveze (kao što je porez na dohodak) mogu se plaćati kroz mesečne akontacije, zavisno od procene godišnjeg prihoda i rashoda.

Obračun plata i porezi i doprinosi koje firma mora da plati

Kada firma isplaćuje plate zaposlenima, mora obračunati sve zakonske poreze i doprinose. To obuhvata:

- **Porez na zaradu:** Standardna poreska stopa na zaradu je 10%.
- **Doprinosi za penzijsko i invalidsko osiguranje (PIO):** Ukupna stopa doprinosa je oko 25% bruto zarade, pri čemu polovinu doprinosi zaposleni, a polovinu poslodavac.
- **Doprinosi za zdravstveno osiguranje:** Oko 10.3% na bruto zaradu, takođe podeljeno između zaposlenog i poslodavca.
- **Doprinos za osiguranje u slučaju nezaposlenosti:** Minimalna stopa (0,75%), plaća se na osnovu zakonskih regulativa.

Ukupan trošak firme za isplatu plata, uz sve doprinose, iznosi oko 61-63% od neto plate koju zaposleni dobija (u zavisnosti od osnovnog iznosa i eventualnih dodatnih naknada).

Formula za obračun bruto plate:

1. Bruto plata = Neto plata + porezi i doprinosi zaposlenog
2. Ukupni trošak za poslodavca = Bruto plata + doprinosi poslodavca



Da li su za tvoj proizvod potrebne neke dodatne licence ili dozvole?

Hrana:

Za firme koje proizvode, prerađuju ili distribuiraju hranu, potrebna je sanitarna dozvola i inspekcija od strane sanitarnih službi. Osim toga, HACCP sertifikat je obavezan za preduzeća koja posluju sa hranom.

Kozmetika i hemijski proizvodi:

Potrebno je pribaviti dozvole Ministarstva zdravlja, kao i poštovati pravilnike o sastavu, deklarisanju i bezbednosti proizvoda.

Tehnološki proizvodi i elektronika:

U slučaju proizvodnje ili distribucije tehničke opreme, mogu biti potrebni sertifikati o sigurnosti proizvoda u skladu sa Zakonom o bezbednosti proizvoda.

Regulatorni zahtevi za sektor:

U zavisnosti od sektora, potrebni su različiti sertifikati i licence. Na primer, farmaceutski proizvodi i medicinski aparati zahtevaju dozvole od Agencije za lekove i medicinska sredstva Srbije (ALIMS).

Troškovi za licenciranje i inspekciju zavise od sektora i specifičnih zahteva, a mogu varirati od nekoliko hiljada dinara do desetina hiljada dinara za složenije delatnosti.



Da li treba da zaštitim svoj brend ili proizvod?

Nekada je korisno zaštititi svoj brend, a ako ništa drugo barem istražite bazu žigova kako bi osigurali da vi ne koristite zaštićeno ime ili patent.

Vrste zaštita brenda, proizvoda ili usluga:

Žig: Registracija žiga omogućava zaštitu brenda (naziva, logotipa) na teritoriji Srbije. To se radi preko Zavoda za intelektualnu svojinu Srbije (ZIS), a zaštita traje 10 godina sa mogućnošću produženja.

Patent: Patent je pravo kojim se štiti pronalazak iz bilo koje oblasti tehnike i tehnologije. Patent pruža ekskluzivno pravo na korišćenje izuma u periodu od 20 godina, ali postupak registracije je kompleksniji i skuplji.

Autorska prava: Koristi se za zaštitu umetničkih, književnih i naučnih dela, uključujući dizajn, muziku, tekstove, slike itd. Autorska prava su automatski zaštićena u trenutku kreacije, ali registracija u ZIS-u može pružiti dodatnu sigurnost u slučaju kršenja prava. Autorsko pravo traje celog života i 70 godina nakon smrti autora.

Industrijski dizajn: Industrijski dizajn štiti vizuelne karakteristike proizvoda, uključujući oblik, boje, uzorke, ili teksture koje se koriste na proizvodu, kao i njegov izgled. Zaštita dizajna se ostvaruje registracijom preko ZIS-a. Zaštita industrijskog dizajna traje do 25 godina, uz mogućnost obnavljanja svakih 5 godina.

Oznake geografskog porekla: Oznake geografskog porekla su zajednički naziv za dve vrste oznaka: ime porekla i geografsku oznaku kojima se označavaju prirodni proizvodi, poljoprivredni, prehrambeni proizvodi, industrijski proizvodi (pivo i sl.), proizvodi domaće radinosti i usluge. Zaštita oznaka geografskog porekla se ostvaruje registracijom preko ZIS-a. Oznaka geografskog porekla se stiče se upisom u Registar oznaka geografskog porekla i njeno trajanje nije vremenski ograničeno.

Troškovi registracije:

Registracija žiga: Osnovna taksa za podnošenje prijave iznosi oko 20.000 RSD, sa dodatnim taksama zavisno od klase proizvoda ili usluga. Dodatna taksa se plaća na sticanje i održavanje važenja žiga za period od 10 godina, ukoliko su ispunjeni uslovi za zaštitu žiga.

Patent: Troškovi za patent zavise od složenosti izuma i vrste patenta, ali obično uključuju nekoliko desetina hiljada dinara za podnošenje prijave i održavanje patenta kroz godine.

Autorska prava: Trošak prijave za deponovanje autorskog dela obično je oko 1.000 RSD za jedno delo.

Industrijski dizajn: Prijava za priznanje prava na dizajn je oko 4.000 RSD (za fizička lica) i 8.000 za pravna lica. Za svaki dodatni dizajn u okviru iste prijave (ako se prijavljuje više od jednog dizajna u jednoj prijavi): oko 3.000 RSD (za fizička lica) i 6.000 RSD (za pravna lica) za svaki dodatni dizajn.

Oznake geografskog porekla: Prijava za registrovanje imena porekla, odnosno geografske oznake iznosi oko 10.000 RSD.

Umrežene

Prodaja

Una Stupar Jokić



02

Gde sve mogu da prodajem svoju robu, tj. koji prodajni kanali postoje?

Postoji više prodajnih kanala, a za tebe najbolji prodajni kanal zavisi od tvog proizvoda, ciljne publike i budžeta. Evo nekoliko primera i smernica:

Prodajni kanal	Prednosti	Mane	Najbolji izbor za	Dobar primer
Fizička prodavnica	<ul style="list-style-type: none">· Kupci mogu uživo videti, dodirnuti i probati proizvod.· Jača brend kroz fizičko prisustvo.· Stvara poverenje.	<ul style="list-style-type: none">· Visoki troškovi zakupa i režija.· Ograničen geografski doseg.· Potreba za radnom snagom.	Odeću, Nameštaj, Kozmetiku.	IKEA
E-trgovina	<ul style="list-style-type: none">· Pristup širem tržištu.· Niži režijski troškovi.· Fleksibilnost i automatizacija procesa.· Mogućnost prikupljanja podataka o kupcima za bolje razumevanje i targetiranje	<ul style="list-style-type: none">· Troškovi izrade i održavanja sajta.· Kompleksnost logistike i dostave.· Velika konkurencija.	Idealno za proizvode koji su vizuelno privlačni i mogu se predstaviti online (kao što su odeća, obuća, tehnološki proizvodi)	ZARA

Umrežene | Prodaja

Prodajni kanal	Prednosti	Mane	Najbolji izbor za	Dobar primer
Direktna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> · Direktan kontakt sa kupcima licem u lice, telefonom ili putem interneta. · Bolje razumevanje potreba kupaca. 	<ul style="list-style-type: none"> · Vreme i trud po kupcu. · Veći troškovi po transakciji. · Ograničen obim prodaje. 	Ovo je idealno za proizvode koji zahtevaju objašnjenje ili demonstraciju (kao što su kućni uređaji, osiguranje, itd.)	AVON
Distributeri	<ul style="list-style-type: none"> · Brži pristup širokom tržištu. · Sniženi logistički troškovi. 	<ul style="list-style-type: none"> · Manja kontrola nad brendom. · Niža profitna marža. · Zavisnost od treće strane. 	Idealan za proizvode sa velikim obimom proizvodnje (kao što su prehrambeni proizvodi) ili takozvani FMCG (fast moving consumer goods) proizvodi – proizvodi široke upotrebe	Coca-cola
Društvene mreže	<ul style="list-style-type: none"> · Brz i jednostavan pristup ciljnoj publici. · Niska ulaganja za početak. · Interakcija sa kupcima. 	<ul style="list-style-type: none"> · Algoritmi i pravila platformi mogu ograničiti doseg. · Zahteva stalnu angažovanost. · Plaćeni oglasi su često neophodni za veći doseg 	Proizvodi koji imaju jaku ličnu priču iza njih	Glossier

Umrežene | Prodaja

Prodajni kanal	Prednosti	Mane
Kartice (debitne i kreditne)	<ul style="list-style-type: none">· Praktične i brze transakcije.· Široko prihvaćene u online i fizičkoj prodaji.· Smanjuje rizik od rukovanja gotovinom.	<ul style="list-style-type: none">· Troškovi provizija banaka i procesora plaćanja.· Potreban POS terminal u fizičkoj prodaji.
Gotovina	<ul style="list-style-type: none">· Bez dodatnih provizija.· Pogodno za kupce koji preferiraju fizičke transakcije.	<ul style="list-style-type: none">· Rukovanje gotovinom nosi sigurnosne rizike.· Veći rizik od grešaka u obračunu i računovodstvu.
Kriptovalute	<ul style="list-style-type: none">· Pruža dodatne opcije za digitalno orijentisane kupce.· Niže transakcione naknade u odnosu na kartice.	<ul style="list-style-type: none">· Varijabilnost vrednosti kriptovaluta (nestabilnost).· Nije široko prihvaćeno u Srbiji.
Plaćanje pouzećem	<ul style="list-style-type: none">· Povećava poverenje kupaca, jer plaćaju po prijemu robe.· Pogodno za tržišta sa nižim poverenjem u online kupovinu.	<ul style="list-style-type: none">· Dodatni troškovi za povratne pošiljke ako kupac odbije paket.· Duži proces naplate za prodavce.
Online platne platforme (PayPal, Stripe)	<ul style="list-style-type: none">· Sigurne i brze transakcije.· Pogodne za međunarodna plaćanja.	<ul style="list-style-type: none">· Visoke provizije za transakcije.· Neki servisi nisu dostupni ili popularni u Srbiji (npr. PayPal).

Koji su zakonski uslovi za e-trgovinu u Srbiji (online prodaja, pravila o zaštiti podataka)?

Zakonski okvir za e-trgovinu u Srbiji reguliše nekoliko ključnih oblasti:

Registracija poslovanja: E-trgovina je regulisana kao i svaka druga trgovina, što znači da preduzeće mora biti registrovano u Agenciji za privredne registre (APR).

Zakoni o zaštiti potrošača: Srbija ima stroge zakone koji štite potrošače u online kupovini, uključujući pravo na povraćaj proizvoda u roku od 14 dana bez navođenja razloga (važi samo za fizička lica).

GDPR - zaštita podataka o ličnosti: Ukoliko prikupljate lične podatke (npr. ime, adresu, email), morate poštovati Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, koji je usklađen sa GDPR regulativom Evropske unije. To znači da morate imati politiku privatnosti, kao i eksplicitnu saglasnost korisnika za prikupljanje podataka.

Primer dobre prakse: Većina velikih online prodavnica u Srbiji, kao što su Tehnomanija ili Gigatron, jasno navode uslove korišćenja i politiku privatnosti na svojim sajtovima.



Razlike između maloprodaje i veleprodaje.

Da li prodajem proizvode direktno potrošačima (maloprodaja) ili drugim preduzećima (veleprodaja)?

Razumevanje razlike između maloprodaje i veleprodaje može ti pomoći da postaviš ispravnu strategiju prodaje i kanale distribucije.

Maloprodaja:

Šta je: Prodaja proizvoda direktno krajnjim potrošačima, obično u manjim količinama. Maloprodaja uključuje interakciju sa pojedinačnim kupcima i često se odvija u fizičkim prodavnicama, online prodavnicama ili putem direktne prodaje.

Primer: Ako imate prodavnicu odeće i prodajete proizvode pojedincima koji kupuju za ličnu upotrebu, radite maloprodaju.

Veleprodaja:

Šta je: Prodaja proizvoda drugim preduzećima u velikim količinama, obično uz popust ili nižu cenu po jedinici u odnosu na maloprodajnu cenu. Veleprodaja zahteva veće minimalne porudžbine i najčešće uključuje formalne ugovore.

Primer: Ako prodajete proizvode trgovcima na malo, kao što su supermarketi, maloprodajni lanci, multibrend radnje koji će ih dalje prodavati krajnjim kupcima, radite veleprodaju.

Koji su minimalni zahtevi za veleprodajne porudžbine (minimalna količina, logistika)?

U veleprodaji je uobičajeno postaviti minimalne zahteve za porudžbine kako bi se smanjili troškovi i optimizovala logistika.

Minimalna količina porudžbine:

Postavljanje minimalne količine za narudžbine osigurava da je svaka transakcija profitabilna. Na primer, ako prodajete kancelarijski materijal na veliko, možete postaviti minimalnu porudžbinu od 100 jedinica po artiklu kako bi pokrili troškove logistike.

Logistika:

U veleprodaji je važno unapred definisati logističke uslove, kao što su načini isporuke, troškovi transporta, i vreme isporuke. Na primer, mnoge firme nude besplatnu isporuku za porudžbine iznad određenog iznosa.

Primer dobre prakse: Većina veleprodajnih kompanija postavlja prag minimalne porudžbine (npr. 50 jedinica ili vrednost od 10.000 RSD) kako bi se osigurali profitabilni uslovi.



Da li postoji potreba za različitim strategijama pakovanja proizvoda za maloprodaju i veleprodaju?

Da, često je potrebno prilagoditi pakovanje prema tipu prodaje, jer su zahtevi u maloprodaji i veleprodaji različiti.



Maloprodajno pakovanje:

Fokus je na estetici i brendiranju kako bi privukli pažnju potrošača. Pakovanje mora biti praktično za pojedinačnu upotrebu i jasno prikazivati informacije o proizvodu (kao što su sastav, uputstvo za upotrebu i cena). Takođe, pakovanje treba da ispliva iz mora drugih proizvoda na polici. Malo poznata informacije je da se veleprodajni lanci vode fizičkim mestom na polici pri odluci ubacivanja novih proizvoda, tako da vaše pakovanje treba da privuče pažnju ali vodite računa o dimenzijama kako bi moglo što više da stane na police.

Primer: Proizvodi u supermarketima, kao što su kozmetika i prehrambeni proizvodi, često imaju dizajnirana pakovanja sa etiketama koje privlače pažnju.

Veleprodajno pakovanje:

Pakovanje je obično jednostavnije, optimizovano za transport i skladištenje. Prilikom ulistavanja biće traženi logistički podaci pakovanja vaših proizvoda čak i ako ih nećete isporučivati u tim formatima, tipa na paleti, ali ćete morati da preračunate koliko vaših proizvoda bi stalo na paletu, u komercijalnom pakovanju i u jediničnom pakovanju sa detaljnim dimanzijama.

Primer: Proizvodi za veleprodaju se često pakuju u velike kartonske kutije sa minimalnim brendiranjem koje mogu lako da se skladište



Kako postaviti ugovore i uslove za veleprodajne kupce (rokovi isporuke, plaćanje, rabati)?

U veleprodaji su ugovori od ključnog značaja, jer jasno definišu obaveze i odgovornosti obe strane.

Rokovi isporuke:

Preporučuje se da ugovori uključuju precizne rokove isporuke kako bi se izbegla kašnjenja i nezadovoljstvo kupaca.

Rokovi isporuke:

Preporučuje se da ugovori uključuju precizne rokove isporuke kako bi se izbegla kašnjenja i nezadovoljstvo kupaca.



Uslovi plaćanja:

Česti uslovi u veleprodaji uključuju odloženo plaćanje takozvana valuta plaćanja (u proseku 60 dana nakon prijema robe) kako bi se kupcima omogućila likvidnost. Alternativno, možete ponuditi popust za avansno plaćanje, npr. „5% popusta za uplatu unapred.“ U praksi veleprodajni kupci kasne i po 90 dana ili plaćaju komisiono. Iako je plaćanje odloženo, ukoliko ste u PDV sistemu, obaveza plaćanja PDV-a je vezana za datum fakturisanja robe a ne naplate i to je jako bitno za planiranje novčanih tokova.

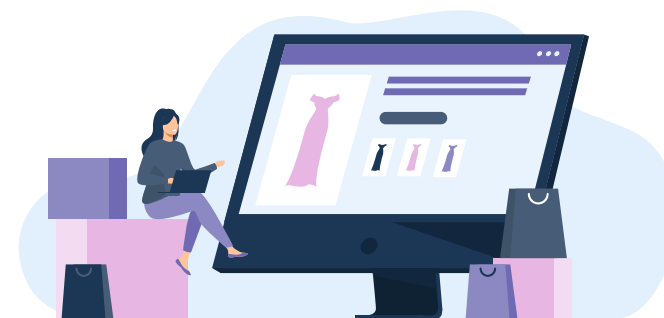
Rabati i popusti:

Rabati se podrazumevaju i ima više vrsta rabata koje veleprodaje traže kao što su osnovni rabat po fakturi, logistički rabat, marketinški rabat i za svaki se pregovara. Takođe postoje i količinski rabati koji zavise od količine naručenih proizvoda. Na primer, „10% popusta za porudžbine iznad 100 jedinica.“ Ovo podstiče kupce da naruče veće količine, ili rabati na avansno plaćanje.



Razlike između maloprodaje i veleprodaje		
Tip Prodaje	Prednosti	Mane
Maloprodaja	Direktan kontakt sa krajnjim kupcima, što omogućava bolje razumevanje njihovih potreba.	Veći troškovi po jedinici zbog manjeg obima prodaje.
	Više mogućnosti za brendiranje i promociju proizvoda.	Zahteva veće resurse za marketing i promociju.
	Veća kontrola nad cenama, promocijama i korisničkim iskustvom.	Može biti skuplje zbog troškova maloprodajnog prostora i osoblja.
Veleprodaja	Prodaja velikih količina odjednom, što dovodi do stabilnijeg prihoda.	Manja kontrola nad krajnjim cenama i načinom na koji se proizvodi predstavljaju.
	Veća vidljivost i pristup kupcima.	Ukoliko prodaja ide preko distributera i ako postoji centralno snabdevanje zahteva minimalne porudžbine i logističku podršku za isporuku većih količina.
	Omogućava brži rast i širenje na veće tržište kroz saradnju sa distributerima.	Niža profitna marža po jedinici zbog rabata i popusta za veće količine.
	Lakše ubacivanje novog asortimana proizvoda na tržište.	Visoki troškovi stavljanja na police, obavezni marketing budžet.

E-trgovina / online prodaja



Da li mi stvarno treba website?

U današnjem digitalnom svetu, posedovanje web sajta može biti velika prednost za tvoje poslovanje, posebno ako planiraš online prodaju ili imaš proizvode koje želiš predstaviti široj publici.

Evo ključnih prednosti i mana koje ti mogu pomoći u odluci:

Prednosti web sajta:

- **Veći domet kupaca:** Online prisustvo omogućava pristup kupcima širom zemlje, pa i globalno.
- **Kontrola brend:** Web sajt ti omogućava da prikažeš tvoj brend u skladu sa tvojim vrednostima i ciljevima, bez ograničenja koja postavljaju platforme društvenih mreža.
- **Pouzdanost:** Profesionalan web sajt može povećati poverenje kupaca u tvoj brend, jer ljudi često više veruju firmama koje imaju jasno definisano online prisustvo.

Mane web sajta:

- **Troškovi:** Izrada i održavanje web sajta zahtevaju ulaganje vremena i novca.
- **Tehničko znanje:** Upravljanje web sajtom može biti izazovno za nekoga ko nema tehničko znanje, i možda će ti trebati podrška IT stručnjaka ili agencije.

Primer dobre prakse: Mali preduzetnici često koriste platforme poput Wix-a, WordPress-a ili Shopify-a koje omogućavaju jednostavnu i pristupačnu izradu sajtova, što je idealno za početnike.

Koliko košta izrada website i kako da nađem nekoga da mi napravi website?

Troškovi izrade web sajta mogu varirati u zavisnosti od tvojih potreba i kompleksnosti projekta.

- **Osnovni sajt:** Cena može početi od oko 500 EUR za jednostavan sajt sa osnovnim stranicama (npr. o nama, proizvodi, kontakt).
- **Sajt za e-trgovinu:** Trošak za sajt sa funkcionalnostima za online prodaju može biti između 1.000 i 3.000 EUR, jer zahteva integraciju platforme za plaćanje, upravljanje zalihama i korisnički servis.
- **Custom rešenja:** Ako su vam potrebne napredne funkcionalnosti, cena može porasti i do nekoliko desetina hiljada evra.

Gde pronaći nekoga za izradu sajta:

- **Freelance platforme:** Platforme kao što su Upwork, Freelancer i Fiverr omogućavaju da angažujete freelancere širom sveta po različitim cenama.
- **Lokalne agencije:** Kontaktiranje lokalnih agencija može biti korisno, jer možete direktno komunicirati i dogovarati se. Preporučljivo je tražiti portfolio i preporuke.

Preporuke: Pokušaj da pronađeš pouzdane programere putem preporuka od prijatelja ili kolega, kako bi izbegla nesigurnosti u vezi sa kvalitetom rada.

Primer dobre prakse: Prvo jasno definiši tvoje potrebe i ciljeve pre nego što se obratiš programerima. Ovo će pomoći da dobiješ precizniju ponudu i izbegneš dodatne troškove tokom izrade.



Šta mi treba za prodaju preko Instagrama?

Instagram je odlična platforma za prodaju, posebno za vizuelno atraktivne proizvode (npr. moda, kozmetika, dekoracija). Evo šta ti je potrebno za prodaju putem Instagrama:

Poslovni profil: Prebaci tvoj nalog u poslovni mod, što ti omogućava pristup analitici, oglašavanju i opcijama kontakta (telefon, email, lokacija).

Kvalitetan sadržaj: Kreiraj profesionalne i atraktivne fotografije i video zapise koji prikazuju tvoje proizvode. Redovno objavljuj sadržaj koji je privlačan i usklađen sa identitetom tvog brenda.

Preporuka: Korišćenje aplikacija poput Canva ili Adobe express za kreiranje vizuelno privlačnih postova može poboljšati izgled tvog profila.

Jednostavan proces poručivanja: Dodaj u opis profila jasne informacije o načinu naručivanja, npr. „Pošaljite DM za poručivanje“ ili poveži sajt sa tvojim Instagram profilom kako bi kupci lako obavili kupovinu.

Aktiviraj Instagram Shopping (dostupno je u Srbiji), što omogućava direktnu kupovinu putem Instagram posta ili storija.

Instagram oglasi: Koristi plaćene oglase kako bi povećala vidljivost tvojih proizvoda i dosegla širu publiku. Podesite ciljnu grupu prema interesovanjima, lokaciji, polu i starosti.

Digitalno poslovanje

Zakonski uslovi za e-trgovinu u Srbiji:

Zakon o elektronskoj trgovini: E-trgovina je regulisana Zakonom o elektronskoj trgovini, koji propisuje obavezu pružanja jasnih informacija o prodavcu, proizvodima i uslovima poslovanja. U obavezi ste da na veb-sajtu jasno navedete osnovne podatke o firmi, kao i uslove prodaje, dostave i reklamacije.

Pravila o zaštiti podataka: Svi subjekti koji obrađuju lične podatke moraju se pridržavati Zakona o zaštiti podataka o ličnosti, u skladu sa GDPR smernicama EU (važno je čak i za firme koje posluju u Srbiji ako prodaju korisnicima iz EU). Ovo uključuje obavezu obaveštavanja korisnika o načinu prikupljanja i obrade njihovih podataka, kao i postavljanje Politike privatnosti na veb-sajt.

Obaveze u vezi sa e-trgovinom: Politika privatnosti i kolačića: Važno je na sajtu objaviti Politiku privatnosti i Politiku korišćenja kolačića, gde se jasno navodi na koji način firma koristi podatke korisnika.

Sigurnost online plaćanja: Preporučuje se saradnja sa sertifikovanim pružaocima platnih usluga koji nude sigurne metode plaćanja (kao što su 3D secure metode).

Prava kupaca u online prodaji: Zakon propisuje obavezu omogućavanja povraćaja proizvoda u roku od 14 dana, bez navođenja razloga, i to se mora jasno naznačiti na sajtu.

Prava potrošača - Zakonske obaveze prema kupcima:

Reklamacija i povrat robe: Prema Zakonu o zaštiti potrošača, firma je u obavezi da omogući potrošačima pravo na reklamaciju i povrat robe u određenim situacijama (npr. neispravan proizvod). Potrošač ima pravo na reklamaciju u roku od 2 godine od datuma kupovine, a trgovac mora odgovoriti na reklamaciju u roku od 8 dana.

Garancija: Ako se nudi garancija za proizvode, ona mora biti jasno definisana i ne može biti kraća od zakonskog minimuma.

Pravo na povraćaj robe kupljene online: Za e-trgovinu, kupac ima pravo da vrati proizvod u roku od 14 dana bez navođenja razloga, u skladu sa Zakonom o zaštiti potrošača.



Formiranje cena

Određivanje cene proizvoda ili usluge je ključno za postizanje održivosti i profitabilnosti poslovanja. Cena treba da pokrije sve troškove i omogući ostvarenje željene profitne marže. U nastavku su osnovni koraci, formule i ključni faktori koje treba uzeti u obzir prilikom formiranja cene.

Identifikuj sve troškove

Prvi korak u određivanju cene je identifikacija svih troškova povezanih sa proizvodnjom i prodajom proizvoda ili usluge.

Svi potencijalni troškovi:

1. Direktni troškovi proizvodnje

Ovi troškovi su direktno povezani sa proizvodnjom svakog pojedinačnog proizvoda:

- **Materijali i sirovine:** Cena sirovina ili komponenti potrebnih za proizvodnju (npr. vosak i fitilj za sveće, tkanina za odeću).
- **Radna snaga:** Plate zaposlenih ili honorarnih radnika direktno uključenih u proizvodni proces.
- **Pakovanje:** Materijali za pakovanje proizvoda (kutije, etikete, zaštitni materijali).
- **Proizvodna oprema i alati:** Amortizacija ili trošak održavanja mašina i opreme koja se koristi u proizvodnji.
- **Energija:** Troškovi energije (struja, gas, gorivo) potrebne za rad mašina i drugih uređaja.

2. Indirektni troškovi poslovanja

Ovo su opšti troškovi poslovanja, koji nisu direktno vezani za pojedinačni proizvod, ali su važni za ukupnu održivost poslovanja:

- **Zakup prostora:** Troškovi zakupa ili amortizacija prostora za proizvodnju, skladište ili kancelariju.
- **Režijski troškovi:** Troškovi komunalija (struja, voda, grejanje), interneta, telefona.
- **Administrativni troškovi:** Troškovi kancelarijskog materijala, usluga računovodstva, pravne podrške.
- **Plate i naknade za ostale zaposlenike:** Troškovi za osoblje koje nije direktno uključeno u proizvodnju (npr. menadžment, administracija, marketing tim).
- **Marketing i oglašavanje:** Troškovi promocije, online oglasa, materijala za oglašavanje, sponzorstava.
- **Osiguranje:** Troškovi osiguranja poslovanja, skladišta, opreme ili inventara.
- **Barcode:** Barcode je dobije preko zvanične firme GS1 uz troškove godišnje članarine i jednokratne uplate koja zavisi od proja poslovnica i proizvoda

3. Logistički troškovi

Troškovi vezani za skladištenje i isporuku proizvoda:

- **Skladištenje:** Troškovi najma skladišnog prostora, održavanja zaliha, i rukovanja proizvodima.
- **Dostava i transport:** Troškovi dostave proizvoda kupcima ili prodajnim mestima, uključujući kurirske usluge ili prevozna sredstva.
- **Troškovi ambalaže za transport:** Dodatni materijali potrebni za sigurnu isporuku proizvoda (kutije za transport, zaštitne folije).
- **Upravljanje zalihama:** Troškovi softvera ili sistema za upravljanje zalihama i logistikom.

4. Finansijski troškovi

Ovi troškovi nastaju kao posledica finansiranja poslovanja i finansijskih transakcija:

- **Provizije za platne transakcije:** Troškovi koje naplaćuju pružaoci platnih usluga (banke, kartične provizije, PayPal provizije).
- **Kamate:** Troškovi kamata na kredite ili zajmove korišćene za finansiranje poslovanja.
- **Bankovne naknade:** Naknade za vođenje računa, transakcije i druge bankovne usluge.
- **Amortizacija:** Troškovi amortizacije opreme, vozila, i drugih dugotrajnih sredstava.

5. Troškovi vezani za pravne obaveze i usklađenost

Ovi troškovi nastaju zbog zakonskih obaveza i regulativa:

- **Porezi i doprinosi:** Troškovi poreza na dobit, poreza na dodatu vrednost (PDV), doprinosa za zaposlene.
- **Licenciranje i dozvole:** Troškovi pribavljanja potrebnih licenci i dozvola za poslovanje.
- **Pravna usklađenost:** Troškovi za pravnu podršku i konsultacije, kao i troškovi vezani za usklađenost sa regulativama (npr. GDPR, zaštita podataka).

6. Ostali operativni troškovi

Troškovi koji su specifični za poslovanje i nisu pokriveni u prethodnim kategorijama:

- **Održavanje opreme i prostora:** Troškovi redovnog održavanja mašina, računara, vozila, i drugih sredstava.
- **Obuka i razvoj zaposlenih:** Troškovi obuke zaposlenih, seminara, ili kurseva.
- **Troškovi putovanja:** Troškovi službenih putovanja za sastanke, prezentacije, ili sajmove.
- **Troškovi otpadnog materijala i otpada:** Troškovi odlaganja i zbrinjavanja otpadnog materijala ili nusproizvoda.

Koraci za izračunavanje cene:

1. Izračunavanje osnovne cene po jedinici

Da bi izračunala osnovnu cenu proizvoda po jedinici, saberite sve direktne i indirektne troškove, a zatim podelite sa brojem proizvedenih jedinica.

Osnovna cena po jedinici = (Direktni troškovi + Indirektni troškovi)/Broj proizvedenih jedinica

Primer: Ako su vaši ukupni direktni troškovi 10.000 RSD i indirektni troškovi 10.000 RSD, a proizveli ste 100 jedinica, osnovna cena po jedinici iznosi:

Osnovna cena = (10.000 + 10.000)/100 = 200



2. Dodavanje profitne marže

Profitna marža predstavlja procenat iznad osnovne cene koji želite da ostvarite kao profit. Marža može varirati u zavisnosti od tržišta, konkurencije i vrednosti koju proizvod pruža kupcima.

Maloprodajna cena = (Osnovna cena) x (1 + Profitna marža)

Primer: Ako je osnovna cena po jedinici 100 RSD i želite profitnu maržu od 30%, maloprodajna cena će biti:

Maloprodajna cena = 100 x 1.3 = 130

3. Prilagođavanje cene za različite prodajne kanale

Cene se mogu prilagoditi prema prodajnom kanalu jer se troškovi mogu razlikovati za fizičke prodavnice, online prodavnice, ili veleprodaju.

Fizička prodavnica: Može zahtevati višu cenu zbog dodatnih troškova kao što su zakup prostora, osoblje i režijski troškovi.

Online prodaja: Online prodaja često ima niže troškove, pa možeš ponuditi niže cene ili promocije.

Veleprodaja: Veleprodajna cena je niža od maloprodajne, uz dodatne ugovorene rabate.



4. Određivanje maksimalnog popusta i akcija

Kada nudite popuste ili akcije, važno je da održite profitabilnost. Maksimalni popust treba da bude postavljen tako da cena pokriva sve troškove i omogućava pozitivan prihod.

Formula za maksimalni popust:

Minimalna cena sa popustom = Osnovna cena x (1 + Minimalna profitna marža)

Na primer, ako je osnovna cena 100 RSD, a želite minimalnu maržu od 10%, najniža cena sa popustom može biti:

$$100 \times 1.1 = 110$$

5. Praćenje promena troškova i strategije prilagođavanja cena

Troškovi sirovina, rada ili distribucije mogu varirati, pa je važno redovno revidirati cene kako bi one bile prilagođene trenutnim tržišnim uslovima.

Praćenje cena sirovina i inflacije: Ako dođe do značajnog povećanja cena sirovina, cena proizvoda može biti proporcionalno prilagođena.

Sezonske cene: Možeš primeniti sezonske cene (npr. viša cena u periodima visoke potražnje) kako bi optimizovala prihode.

6. Analiza konkurencije

Posmatranje cena konkurentskih proizvoda pomaže da postavite konkurentnu cenu. Važno je da vaša cena bude atraktivna, a da istovremeno ne ugrozi profitabilnost.

Primer: Ako konkurentski proizvodi sličnog kvaliteta koštaju oko 900 RSD, tvoja cena od 1000 RSD može biti prikladna, uz napomenu da nudiš dodatnu vrednost (npr. bolji kvalitet, ekološki materijali, brža dostava).

Kako da obezbedim kvalitetnu podršku za kupce posle prodaje (reklamacije, povraćaj novca)?

Kvalitetna podrška posle prodaje ključna je za izgradnju poverenja i lojalnosti kupaca. Evo osnovnih koraka za osiguranje kvalitetne postprodajne podrške:

- **Jasna politika reklamacija i povraćaja novca:**

Razvij politiku koja precizno definiše uslove za povraćaj novca, zamenu proizvoda, ili popravku u slučaju nezadovoljstva.

Primer: „Kupci mogu vratiti proizvod u roku od 14 dana od kupovine bez navođenja razloga i dobiti povraćaj novca.“



· **Transparentna komunikacija:**

Osiguraj da su svi uslovi povraćaja i reklamacija jasno navedeni na tvom sajtu ili prodajnom mestu, kako bi kupci unapred znali svoja prava.

Primer dobre prakse: Većina uspešnih online prodavnica ima posebnu sekciju na sajtu za podršku kupcima sa često postavljanim pitanjima (FAQ) o povraćajima.

· **Brza reakcija na pritužbe:**

Usmeri resurse ka brznoj i efikasnoj reakciji na reklamacije i pritužbe. Brza i profesionalna usluga može značajno popraviti odnos sa nezadovoljnim kupcima.

Primer: Mnoge firme koriste sisteme za praćenje reklamacija kako bi osigurale da svaki slučaj bude rešen u roku od nekoliko dana.



· **Prilagodavanje i učenje iz povratnih informacija:**

Analiziraj učestale pritužbe i povratne informacije kako bi identifikovala i rešila potencijalne probleme sa proizvodima ili uslugama.

Primer: Ako često dobijaš reklamacije za specifičan proizvod, možda je potrebno da unapredite proizvodni proces ili materijale.

Koja su zakonska prava kupaca i kako ih uskladiti sa mojom prodajnom politikom (Zakonom o zaštiti potrošača)?

Zakonom o zaštiti potrošača u Srbiji predviđeno je više prava koja kupci mogu ostvariti. Poštovanje ovih zakona je obavezno i pomaže u izgradnji poverenja među kupcima.

Pravo na povraćaj proizvoda:

Kupci imaju pravo da vrate proizvod u roku od 14 dana bez navođenja razloga, ako je proizvod kupljen na daljinu (online ili telefonski).

Primer: Ako imate online prodavnicu, potrebno je da jasno navedete uslove povraćaja na sajtu, uključujući rok od 14 dana za povrat.

Pravo na garanciju i reklamaciju:

Zakonska garancija je obavezna za sve proizvode koji su kupljeni na domaćem tržištu. Proizvođač ili prodavac je obavezan da obezbedi ispravan proizvod tokom garantnog perioda.

Primer dobre prakse: Većina prodavnica pruža informacije o garantnim uslovima i pravima na reklamaciju direktno na računu ili fakturi.

Pravo na popravku, zamenu ili povraćaj novca u slučaju neispravnosti proizvoda:

Ako proizvod ima grešku ili ne ispunjava očekivani kvalitet, kupac ima pravo da zahteva popravku, zamenu, ili povraćaj novca. Prodavac je dužan da reši reklamaciju u zakonski predviđenom roku.

Primer: Preduzeća obično daju opciju popravke ili zamene proizvoda u slučaju reklamacije, što često rezultira pozitivnijim iskustvom za kupca.

Održavanje visokog standarda postprodajne podrške može vam pomoći da izgradite reputaciju pouzdane kompanije koja brine o svojim kupcima. Kvalitetna postprodajna podrška takođe može smanjiti broj reklamacija i povećati zadovoljstvo i lojalnost kupaca.



Prodajna terminologija

1. Cene i strategije formiranja cena

- **Maloprodajna cena:** Cena po kojoj se proizvod ili usluga prodaje krajnjem kupcu. Obično uključuje sve troškove i profitnu maržu.
- **Preporučena maloprodajna cena (RRP):** Cena za krajnjeg kupca preporučena maloprodajama od strane prodavca
- **Veleprodajna cena:** Cena po kojoj se proizvodi prodaju distributerima ili trgovcima na malo, obično niža od maloprodajne, kako bi omogućila dodatnu maržu za prodaju.
- **Neto cena:** Cena proizvoda ili usluge bez PDV-a ili drugih poreza. Ovo je iznos na koji se dodaje PDV kako bi se dobila krajnja prodajna cena.
- **Bruto cena:** Ukupna cena proizvoda koja uključuje PDV, često označena kao krajnja cena koju kupac plaća.
- **Psihološka cena:** Strategija formiranja cena koja se koristi kako bi proizvod izgledao jeftinije (npr. 999 RSD umesto 1.000 RSD).
- **Penetracijska cena:** Strategija postavljanja niske cene prilikom lansiranja proizvoda kako bi se privukli kupci i zauzeo deo tržišta.
- **Skimming cena:** Strategija postavljanja visoke početne cene za proizvod, a zatim njeno postepeno smanjivanje kako bi se privukli novi segmenti kupaca.

2. Marže i rabati

- **Profitna marža:** Razlika između prodajne cene i ukupnih troškova proizvodnje i prodaje, izražena u procentima. Marža pokazuje koliki je procenat prihoda koji ostaje kao profit nakon svih troškova.

$$\text{Profitna marža} = (\text{Prodajna cena} - \text{Troškovi}) / \text{Prodajna cena} \times 100$$

- **Bruto marža:** Razlika između prodajne cene i troškova robe (COGS), izražena u procentima. Ova marža ukazuje na osnovnu profitabilnost proizvoda.

$$\text{Bruto marža} = (\text{Prihod} - \text{COGS}) / \text{Prihod} \times 100$$

- **Neto marža:** Procenat neto dobiti od prodaje, računat nakon što su svi troškovi, porezi i kamate oduzeti od prihoda.

$$\text{Neto marža} = \text{Neto dobit} / \text{Prihod} \times 100$$



- **Rabat:** Popust koji se daje kupcima prilikom prodaje proizvoda ili usluge. Može biti izražen u procentima ili fiksnim iznosom. Rabati se obično daju za veće količine ili dugoročne saradnje.
 - I. **Količinski rabat:** Popust koji se odobrava na osnovu količine naručenih proizvoda (npr. 10% za porudžbine preko 100 jedinica).
 - II. **Sezonski rabat:** Popust koji se nudi u određenim periodima godine (npr. sezonska rasprodaja).
 - III. **Rani rabat:** Popust za kupce koji obave narudžbinu ili plaćanje unapred.

3. Knjižna odobrenja i druga dokumentacija

- **Knjižna odobrenja:** Dokument kojim se odobrava popust ili smanjenje iznosa na fakturi, obično kao rezultat reklamacije ili greške u fakturisanju. Knjižna odobrenja smanjuju saldo kupčevog računa i prikazuju se kao smanjenje prihoda.
- **Knjižna zaduženja:** Dokument kojim se povećava iznos dugovanja kupca, obično u slučaju dodatnih usluga ili grešaka u originalnoj fakturi.
- **Faktura:** Zvaničan dokument koji prodavac izdaje kupcu, a koji sadrži podatke o prodatoj robi ili uslugama, cenama, rabatima, PDV-u i ukupnom iznosu za plaćanje.
- **Avansna faktura:** Faktura izdana pre isporuke robe ili usluge, obično kada kupac plaća unapred. Može biti osnov za knjiženje avansa.
- **SEF faktura:** Elektronska faktura kroz Sistem elektronskih faktura (SEF), koji je obavezan u Srbiji za sve koji posluju sa javnim sektorom, a preporučljiv za B2B transakcije.

4. Prateći prodajni termini

- **Kanali distribucije:** Različiti načini putem kojih proizvod dolazi do krajnjeg kupca, kao što su direktna prodaja, online prodavnica, distributeri, maloprodaja.
- **Ciljna cena:** Cena koja je određena na osnovu istraživanja tržišta i procene konkurencije, a koju kupci smatraju prihvatljivom.
- **Granična cena:** Najniža cena ispod koje proizvod ne može biti prodat bez gubitka, uzimajući u obzir sve direktne i indirektne troškove.
- **Discount:** Popust ili sniženje cene; može se davati na osnovu promotivnih aktivnosti, sezonskih rasprodaja, količine ili uslova plaćanja.

5. Vrste popusta i promotivnih cena

- **Promotivna cena:** Snižena cena koja se privremeno primenjuje u svrhu promocije proizvoda ili usluge.
- **Nagradni popust:** Dodatni popust koji se daje kupcima koji su ostvarili određeni obim kupovine u određenom periodu.
- **Kumulativni popust:** Popust koji se povećava s obzirom na obim prodaje ostvaren tokom određenog perioda (npr. kvartalno).
- **Odobrenje za povrat:** Popust ili povrat sredstava za robu koja je vraćena zbog reklamacije ili neadekvatnog kvaliteta.

6. Drugi bitni pojmovi vezani za prodaju i cenovne politike

- **Cross-selling:** Tehnika prodaje gde se kupcima nudi dodatni proizvod koji se može koristiti sa proizvodom koji su već kupili.
- **Up-selling:** Tehnika prodaje gde se kupcu nudi skuplja verzija ili paket proizvoda s dodatnim funkcijama ili karakteristikama.
- **Margin-based pricing:** Metoda formiranja cena koja se zasniva na dodavanju željene marže na osnovnu cenu.
- **Value-based pricing:** Metoda formiranja cena zasnovana na proceni vrednosti proizvoda koju percipiraju kupci, a ne na direktnim troškovima proizvodnje.
- **Benchmarking cena:** Strategija postavljanja cena na osnovu poređenja sa konkurencijom i standardima u industriji.



Umrežene

Finansije

Aleksandra Beočanin



03

Strateški plan

Koji su moji kratkoročni i dugoročni ciljevi poslovanja?

1. Kratkoročni ciljevi su obično vezani za prve mesece i godinu poslovanja i mogu uključivati:

- Uspostavljanje proizvodnog miksa, proizvodnog kapaciteta i začetak rbenda
- Izlazak na tržište
- Početna realizacija prodaje (prvi koraci ka postizanju profitabilnosti)
- Ostvarivanje određenog nivoa prihoda i postizanje prepoznatljivosti na tržištu.

2. Dugoročni ciljevi, s druge strane, uključuju:

- Rastući tržišni udeo ili proširenje ponude proizvoda/usluga.
- Izgradnja baze lojalnih kupaca.
- Optimizaciju troškova i povećanje profitabilnosti.
- Postizanje finansijske stabilnosti, investiranje u dodatnu opremu ili proširenje poslovanja.

Koliko sredstava mi je potrebno za početak i održavanje poslovanja?

Potrebno je napraviti detaljan pregled svih početnih i tekućih troškova, uključujući:

- **Početni kapital** - inicijalna investicija neophodna za odvijanje poslovanja pre prvih priliva - Zakup prostora, režija i plate radnika za određen broj meseci, nabavka opreme, inicijalni marketing, izrada sajta i drugih ključnih elemenata.
- **Tekući troškovi** - nakon inicijalnog ulaganja, podrazumevaju tekuće poslovanje - Troškovi zakupa, režije, plate, troškovi nabavke sirovina, marketing, i logistika.

Preporučuje se kreiranje budžeta za najmanje **6 meseci unapred** kako biste obezbedili stabilnost poslovanja.

Koji su različiti scenariji (pesimistički, optimistički) za projekcije mojih prihoda i rashoda?

Pripremi tri scenarija:

- 1. Pesimistički scenario:** U slučaju pada prodaje ispod očekivanog nivoa i porasta troškova usled inflacije i drugih uslova na tržištu, kako bi tvoja firma bila spremna za "worst-case" scenario.
- 2. Osnovni scenario:** Realistična procena očekivanih prihoda i rashoda.
- 3. Optimistički scenario:** Pretpostavka većih prihoda (npr. uspešne marketinške kampanje) i nižih troškove usled ostvarenja ekonomija obima.

Ovaj pristup omogućava da pripremiš planove za različite finansijske ishode.

Praćenje troškova

Kako ću postaviti sistem za praćenje i analizu troškova (fiksni, promenljivi, direktni, indirektni)?

Uspostavite sistem koji jasno razdvaja:

- **Fiksne troškove** - troškovi koji se ne menjaju sa promenom nivoa proizvodnje i prodaje (zakup, režije, plate administrativnih radnika) i **varijabilne troškove** - troškovi koji se menjaju sa promenom nivoa proizvodnje i prodaje (materijali, plata po učinku).
- **Direktne troškove** (troškovi sirovina, radne snage) i **indirektne troškove** (marketing, administracija).

Koristite softvere kao što su Excel, QuickBooks ili specijalizovane alate za praćenje troškova.

U početku, naprediniji knjigovodstveni softveri poput QuickBooksa ili Xero-a, mogu delovati kao velika investicija, međutim, u fazi razvoja je preporučljivo uvesti neki od istih kako bi komplikovaniji proces proizvodnje mogao da se isprati.

Koji su skriveni ili potencijalni troškovi koje treba uzeti u obzir?

Skriveni troškovi mogu uključivati:

- Troškove reklamacija ili povraćaja robe.
- Plata vlasnika
- Odložene troškove održavanja opreme ili softvera.
- Troškove obuke zaposlenih i usklađivanja sa zakonskim regulativama.



Računovodstvo i knjigovodstvo

Da li je potrebno imati računovođu ili mogu sama voditi knjige, i koji su uslovi za to?

Mali preduzetnici mogu voditi jednostavno knjigovodstvo sami koristeći softvere kao što su Excel ili online ERP platforme. Međutim, za složenija poslovanja preporučuje se angažovanje profesionalnog računovođe zbog složenih poreznih i pravnih obaveza.

Koje su osnovne knjigovodstvene obaveze za firmu (izdavanje faktura, vođenje poslovnih knjiga, obračun poreza)?

Osnovne obaveze uključuju:

- Izdavanje faktura za svaki obavljeni posao ili prodati proizvod.
- Vođenje poslovnih knjiga (dnevnik, glavna knjiga) i redovno evidentiranje prihoda i rashoda.
- Obračun poreza i podnošenje poreskih prijava: Mesečne ili kvartalne prijave u zavisnosti od statusa PDV-a, kao i godišnja prijava poreza.
- Finansijski izveštaji: DOO su u obavezi da jednom godišnje podnose finansijske izveštaje APR-u.

Šta je SEF i da li i kako ja moram da ga koristim?

SEF (Sistem elektronskih faktura) je obavezan za sve firme koje posluju sa javnim sektorom, ali e koristi i za B2B fakturisanje. Omogućava slanje i primanje faktura kroz centralizovani sistem.

Prednosti:

- Olakšava praćenje faktura i smanjuje papirologiju.
- Smanjuje mogućnost grešaka i pojednostavljuje proces revizije.

Mane:

- Može biti složeno za postavljanje i prilagođavanje, posebno za manje firme.
- Zahteva obuku zaposlenih i ulaganje u IT resurse.

Upravljanje prihodima

Koji su moji glavni izvori prihoda i koliko su stabilni?

Identifikuj izvore prihoda kao što su:

- Direktna prodaja proizvoda
- Pružanje usluga
- Usluzna proizvodnja (za druge brendove) itd.



Kako mogu da diversifikujem izvore prihoda kako bih smanjila rizik od pada prometa?

Razmotri širenje ponude proizvoda ili usluga kroz ponudu različitim grupama kupaca koji imaju drugačije navike potrošnje, saradnju sa novim partnerima, ili proširenje na nova tržišta.

Kako da povećam profitabilnost bez značajnog povećanja troškova?

Možeš povećati profitabilnost kroz:

- Blago povećanje cena proizvoda ili usluga, uz dodatnu vrednost za kupce.
- Optimizaciju procesa kako bi smanjili troškove.
- Fokusiranje na proizvode sa višom profitnom maržom.

Gotovinski tokovi (Cash Flow)

Kako ću planirati i kontrolisati gotovinski tok kako bih izbegla finansijske probleme (npr. nedostatak gotovine za isplate)?

Planiranje gotovinskog toka podrazumeva praćenje očekivanih prihoda i rashoda kako bi u svakom trenutku imala dovoljno sredstava za poslovanje.

Umrežene | Finansije

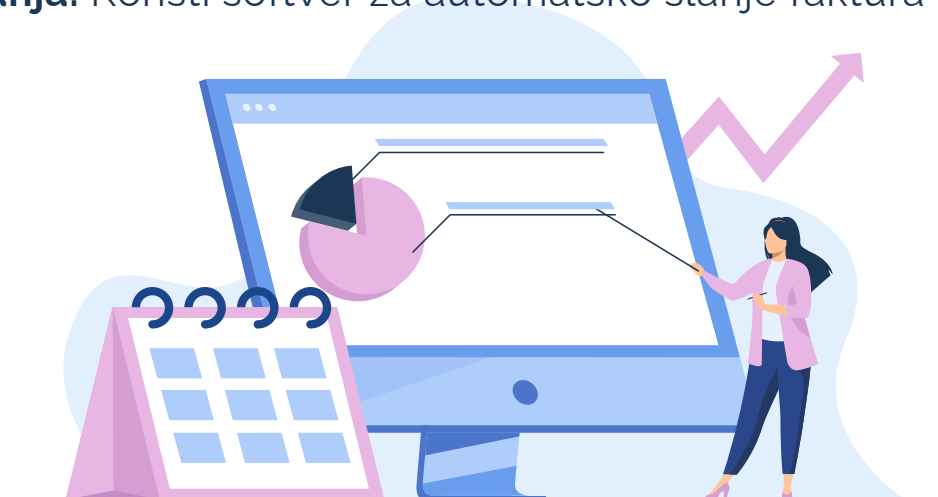
Ključni koraci uključuju:

- **Izrada mesečnog plana gotovinskog toka:** Unapred proceni sve prilive i odlive kako bi identifikovala periode kada ti može nedostajati gotovina.
- **Redovna revizija troškova:** Analiziraj i kontroliši sve troškove kako bi optimizovala raspoloživa sredstva.
- **Rezervni fond:** Pokušaj da zadržiš deo sredstava kao rezervu za hitne slučajeve ili nepredviđene troškove.

Kako ću postaviti efikasan sistem za naplatu potraživanja i skratiti vreme naplate (npr. kroz avanse, brze fakture)?

Ključni koraci za bržu naplatu uključuju:

- **Avansna plaćanja:** Postavi uslov za avansno plaćanje kod većih projekata ili novih klijenata (ukoliko ste u dobroj pregovaračkoj poziciji)
- **Rokovi plaćanja:** Jasno definiši rokove plaćanja u ugovorima ili fakturama
- **Automatizacija fakturisanja:** Koristi softver za automatsko slanje faktura i podsetnika za plaćanje.



Koji su najveći rizici po moj gotovinski tok i kako mogu da ih ublažim?

Najčešći rizici su kašnjenja u naplati, neočekivani troškovi, i sezonske oscilacije u prihodima.

Mogući načini ublažavanja su:

- **Diversifikacija izvora prihoda:** Imati različite izvore prihoda kako bi se osigurala od pada promet u jednom segmentu.
- **Dogovor sa dobavljačima:** Pregovaraj o fleksibilnijim rokovima plaćanja sa dobavljačima.
- **Stvaranje kriznog fonda:** Održavaj rezervna sredstva za hitne situacije (preporučljivo ukoliko firma nema solidnu kreditnu sposobnost)
- **Osiguranje plaćanja:** Ako je moguće, koristi osiguranje naplate za velike narudžbine.
- **Obezbeđivanje kreditne linije** i drugih kreditnih sredstava za finansiranje obrtnog kapitala.

Da li postoje krizni planovi u slučaju da firma naiđe na probleme sa likvidnošću (npr. kreditna linija, rezerva gotovine)?

Preporučljivo je imati krizne planove kao što su:

- **Kreditna linija kod banke:** Dogovori kreditnu liniju koju možeš koristiti u slučaju da ti zatreba brza gotovina.
- **Rezerva gotovine:** Održavanje rezervnog fonda može pomoći u prevazilaženju privremenih problema sa likvidnošću.

Izvori finansiranja

Koji su najbolji izvori finansiranja za moj biznis (kreditni, investicije, subvencije, crowdfunding)?

Na raspolaganju su ti različite opcije finansiranja:

- **Kreditni:** Bankarski kreditni nude pouzdano finansiranje uz fiksne ili varijabilne uslove otplate, ali zahtevaju pozitivno poslovanje i dobru kreditnu istoriju.
- **Investicije:** Angažovanje investitora može pomoći, ali to obično znači deljenje vlasništva.
- **Subvencije:** Državne subvencije su često dostupne za male biznise, posebno u određenim sektorima.
- **Crowdfunding:** Platforme kao što su Kickstarter, Indiegogo i Ventu omogućavaju da prikupljate sredstva od široke javnosti.

Da li je bolje koristiti pozajmljena sredstva (kreditni) ili vlastite resurse (kapital) za finansiranje rasta?

U početnim fazama, dok firma ne stekne kreditnu istoriju poslovanja, preporučljivo je koristiti sopstvene izvore, subvencije i ostala bespovratna sredstva. Sa razvojem firme, prilikom većih investicija za npr. proširenje kapaciteta, treba napraviti balans i koristiti i sopstvena sredstva i bankarske kredite, kako bi se obezbedilo nesmetano poslovanje uz zadržavanje finansijske i strateške fleksibilnosti.

Koje su mogućnosti za dobijanje subvencija i državnih podsticaja za moj sektor poslovanja?

Država Srbije nudi različite subvencije za male i srednje biznise, kao i sektorske podsticaje za poljoprivredu, IT sektor, zelene projekte i žensko preduzetništvo. Preporučuje se praćenje konkursa Ministarstva privrede, Privredne komore Srbije, Fonda za razvoj, EBRD-a, USAID-a i drugih.

Finansijsko izveštavanje i analiza

Kako ću postaviti redovno izveštavanje o finansijskim rezultatima (mesečni, kvartalni, godišnji izveštaji)?

Redovno izveštavanje omogućava praćenje napretka poslovanja i pravovremeno donošenje odluka.

Osnovna praksa:

- **Mesečni izveštaji:** Pregled prihoda, rashoda i gotovinskog toka.
- **Godišnji izveštaji:** bilans stanja, bilans uspeha i izvestaj o novčanim tokovima



Koji su ključni finansijski pokazatelji koje treba da pratim (profitna margina, likvidnost, zaduženost, obrtni kapital)?

Neki od ključnih pokazatelja su:

- Profitna margina: Procenat prihoda koji ostaje kao profit nakon svih troškova.
- Racia likvidnost: Odnos tekućih sredstava prema kratkoročnim obavezama. (Quick ratio, Cash ratio, Liquidity ratio)
- Racia zaduženost: Ukupne obaveze u odnosu na kapital.
- Dani obrta potraživanja od kupaca
- Dani obrta obaveza prema dobavljačima

Kako mogu analizirati finansijske izveštaje da identifikujem oblasti za poboljšanje ili potencijalne rizike?

Koristi analizu pokazatelja kako bi pratila finansijske rezultate:

- Uporedi troškove i prihode što češće, a najmanje mesečno
- Identifikuj segmente sa visokim troškovima i razmisli o optimizaciji.
- Nedeljno praćenje novčanog toka može pomoći u identifikaciji mogućih rizika od nelikvidnosti.



Finansijski rečnik:

1. Osnovni finansijski izveštaji

- **Bilans stanja:** Prikazuje ukupnu imovinu, obaveze i kapital kompanije na određeni datum. Služi za procenu finansijske stabilnosti.
- **Bilans uspeha:** Prikazuje prihode, rashode, bruto dobit i neto dobit ili gubitak kompanije u određenom periodu.
- **Izveštaj o gotovinskim tokovima:** Dokument koji prikazuje sve prilive i odlive gotovine u kompaniji tokom određenog perioda, pomažući da se proceni likvidnost.
- **Izveštaj o promenama na kapitalu:** Prikazuje promene u kapitalu tokom određenog perioda, uključujući dodatna ulaganja, povlačenja ili dividende.

2. Terminologija povezana sa kapitalom i investicijama

- **Dugoročne obaveze:** Obaveze koje firma mora da plati u roku dužem od jedne godine, kao što su dugoročni krediti ili obveznice.
- **Obrtna imovina:** Imovina koja se može lako konvertovati u gotovinu u roku od jedne godine, kao što su zalihe i potraživanja.
- **Kapitalizacija:** Ukupna vrednost kapitala firme, uključujući osnovni kapital i zadržanu dobit.

3. Troškovi i rashodi i profitabilnosti

- **COGS (Cost of Goods Sold):** Troškovi prodane robe, direktni troškovi proizvodnje proizvoda koji su prodani tokom perioda.

$$\text{COGS} = \text{Direktni troškovi materijala} + \text{Direktni troškovi rada}$$

- **OPEX (Operating Expenses):** Operativni troškovi, uključuju sve troškove vezane za dnevno poslovanje, kao što su zakup, marketing, i plate.
- **Finansijski troškovi:** Troškovi kamate i ostali troškovi vezani za zaduživanje.
- **Bruto dobit:** Razlika između prihoda od prodaje i COGS. Prikazuje profit pre odbitka operativnih troškova.

$$\text{Bruto dobit} = \text{Prihod od prodaje} - \text{COGS}$$

- **EBIT (Earnings Before Interest and Taxes):** Prihod pre kamate i poreza, često se koristi za procenu operativnog učinka.

$$\text{EBIT} = \text{Ukupan Prihod} - \text{COGS} - \text{Operativni troškovi}$$

- **EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization):** Prihod pre kamate, poreza, amortizacije i deprecijacije; koristi se za procenu osnovne profitabilnosti.

$$\text{EBITDA} = \text{Neto dobit (Profit)} + \text{Kamate} + \text{Porezi} + \text{Amortizacija} + \text{Deprecijacija}$$

4. Dug i finansiranje

- **Kratkoročne obaveze:** Obaveze koje firma mora da plati u roku od jedne godine, kao što su kratkoročni krediti i obaveze prema dobavljačima.
- **Dugoročni dug:** Pozajmljena sredstva koja firma mora da otplati u roku dužem od jedne godine (npr. hipoteka, obveznice).

5. Analiza likvidnosti i solventnosti

- **Likvidnost:** Sposobnost firme da plati svoje kratkoročne obaveze.
- **Solventnost:** Sposobnost firme da pokrije svoje dugoročne obaveze.
- **Opšti Racio likvidnosti (Current Ratio):** Odnos tekuće imovine prema kratkoročnim obavezama; meri kratkoročnu likvidnost.

Opšti Racio likvidnosti = Obrtna sredstva / Kratkoročne obaveze

Pored toga postoje i brzi i keš racio likvidnosti.

- **Koeficijent duga prema kapitalu (Debt to Equity Ratio):** Odnos duga prema kapitalu kompanije; pokazuje nivo zaduženosti firme.

Koeficijent duga prema kapitalu = Ukupan dug / Kapital



6. Termini povezani sa porezima i amortizacijom

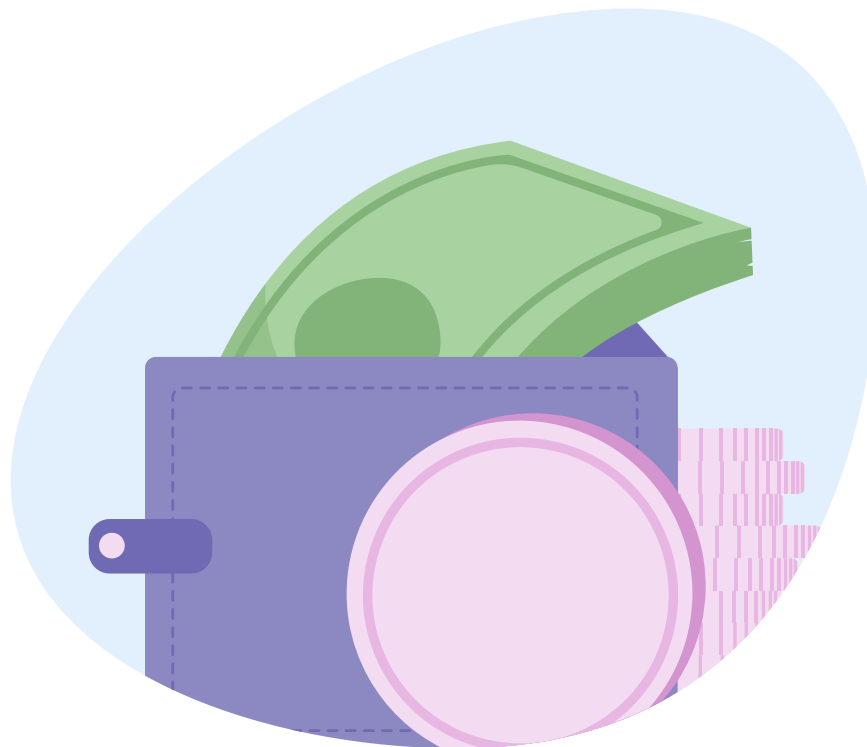
- **Depresijacija:** Proces smanjenja vrednosti dugotrajne imovine tokom vremena (npr. oprema, vozila).
- **Amortizacija:** Postupak smanjenja vrednosti nematerijalne imovine (npr. patenti, licence).
- **PDV (Porez na dodatu vrednost):** Porez koji se obračunava na vrednost dodatu kroz prodaju proizvoda ili usluga; u Srbiji standardna stopa PDV-a iznosi 20%.
- **Akumulirani gubitak:** Ukupni zabeleženi gubitak koji se akumulirao tokom vremena, često prikazan u bilansu kapitala.

7. Upravljanje rizicima

- **Kreditni rizik:** Rizik da kupci neće platiti svoje obaveze prema kompaniji.
- **Operativni rizik:** Rizik od gubitka zbog neuspeha unutrašnjih procesa, ljudi ili sistema.
- **Likvidnosni rizik:** Rizik da kompanija neće biti u mogućnosti da ispuni svoje obaveze zbog nedostatka gotovine.
- **Hedžing:** Finansijska strategija za smanjenje rizika od fluktuacija cena, kamatnih stopa ili valuta kroz korišćenje derivata kao što su opcije i terminske ugovore.

8. Novčani tokovi (Cash Flow)

- **Prilivi gotovine:** Ukupni novčani tok koji ulazi u kompaniju od prodaje, investicija, ili pozajmica.
- **Odlivi gotovine:** Ukupni novčani tok koji izlazi iz kompanije za plaćanje troškova, obaveza, i investicija.
- **Operativni gotovinski tok:** Gotovina generisana kroz osnovne poslovne aktivnosti.
- **Investicioni gotovinski tok:** Gotovina koja se koristi ili dobija kroz investicije, kao što su kupovina ili prodaja imovine.
- **Finansijski gotovinski tok:** Gotovina koja se koristi za finansiranje, kao što su isplate kredita ili emisija akcija.



Umrežene

Marketing

Tamara Gerdijan



04

Ciljna publika i pozicioniranje

Koji su glavni problemi ili potrebe moje publike koje moj proizvod rešava?

Da bi identifikovala glavne probleme i potrebe ciljne publike, razmotri šta tvoj proizvod nudi u odnosu na njihove svakodnevne izazove. Primeri pitanja koja možeš postaviti:

- Koji problem moj proizvod rešava?
- Da li proizvod štedi vreme, povećava udobnost, poboljšava produktivnost ili zdravlje?

Primer: Ako prodaješ organsku kozmetiku, tvoja ciljna publika može biti zabrinuta za sastojke i traži proizvode bez štetnih hemikalija. Proizvod koji nudiš zadovoljava njihovu potrebu za prirodnim i sigurnim rešenjima za negu kože.

Ko je moja ciljna publika (demografija, interesovanja, geografska područja)?

Ciljna publika se definiše kroz različite karakteristike:

- **Demografija:** Godine, pol, prihod, obrazovanje, profesija.
- **Interesovanja:** Hobiji, navike, vrednosti, interesovanje za specifične teme (npr. ekologija, fitnes).
- **Geografska područja:** Da li su u istom gradu, zemlji, ili u inostranstvu?

Primer: Ako prodaješ sportske dodatke ishrani, ciljna publika su mladi između 20-35 godina, koji se bave sportom i interesuju za zdrav način života.

Kako mogu da definišem jasnu i privlačnu poruku za svoju ciljnu grupu?

Jasna i privlačna poruka treba da bude kratka, specifična i da odražava vrednosti brenda.

Ključne komponente uključuju:

- **Isticanje koristi:** Kako proizvod poboljšava život korisnika?
- **Jednostavan jezik:** Izbegavaj složen jezik i koristi reči koje tvoja ciljna grupa lako razume.
- **Poziv na akciju CTA (call to action):** Uključi poruku koja podstiče korisnike na kupovinu ili istraživanje vašeg proizvoda.

Primer: „Prirodna energija za tvoje telo – bez veštačkih dodataka!“

Analiza tržišta i konkurencije

Koji su moji glavni konkurenti i koje strategije oni koriste?

Identifikujte svoje konkurente i analizirajte njihove strategije u vezi sa:

- Cenama, kvalitetom, distribucijom i promocijom.
- Korišćenjem kanala komunikacije (društvene mreže, e-trgovina, partnerstva).

Primer: Ako imaš online prodavnicu odeće, analiziraj konkurente koji prodaju sličnu odeću u Srbiji i razmotri njihove cenovne strategije, ponude, i društvene mreže.

Kako se moj proizvod pozicionira u odnosu na konkurente?

Pozicioniranje tvog proizvoda treba da odgovara tvojoj ciljnoj publici i vrednosti koju pružate:

- **Premium:** Visok kvalitet i cena, proizvodi za one koji traže ekskluzivnost.
- **Ekonomska klasa:** Pristupačne cene, ciljaju široku publiku.
- **Inovativan proizvod:** Novi ili poboljšani proizvod koji nudi rešenja koja konkurenti nemaju.

Primer: Ako prodajete organsku hranu, pozicionirajte je kao premium proizvod namenjen kupcima koji brinu o zdravlju.

Koji su ključni tržišni trendovi u mojoj industriji i kako mogu da ih iskoristim?

Praćenje tržišnih trendova pomaže ti da ostaneš konkurentna:

- Istražuj izveštaje i trendove u industriji (npr. rastući trend održive proizvodnje).
- Razmisli o prilagođavanju asortimana ili strategija kako bi odgovorila na te trendove.

Primer: Ako se sve više kupaca okreće ka održivoj modi, možeš uvesti ekološki prihvatljive materijale u tvoju liniju proizvoda.

Marketing strategije

Koji su najbolji kanali za promociju mojih proizvoda (društvene mreže, influencersi marketing, blogovi, video kampanje)?

Izbor kanala zavisi od tvoje ciljne publike i prirode proizvoda:

- **Društvene mreže** predstavljaju najbrži i najdirektniji put do vaše ciljne publike. Izbor platforme zavisi od vašeg idealnog kupca – bilo da je to Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok ili neka druga mreža, svaki kanal nudi jedinstvene mogućnosti za povezivanje sa pravom publikom.
- **Influencerski marketing:** Korisno za brendove koji žele da izgrade poverenje kroz lične preporuke.
- **Blogovi i SEO:** Efikasno za edukativne proizvode i podizanje svesti kroz kvalitetan sadržaj.
- **Video sadržaj** je posebno snažan za proizvode koji se moraju videti u akciji ili zahtevaju demonstraciju kako bi privukli kupce.

Na kraju, kombinacija ovih kanala često daje najbolje rezultate. Eksperimentišite, analizirajte rezultate i prilagodite strategiju kako biste našli ono što najbolje funkcioniše za vaš brend i proizvode.

Da li je potrebno angažovati influencersere ili brend ambasadore i kako odabrati one koji su relevantni za moj proizvod?

Influencerski marketing može biti koristan, ali je važno pažljivo birati influencersere:

- **Relevantnost:** Odaberi influencersere čija publika se poklapa sa tvojom ciljnom grupom.
- **Autentičnost:** Fokusiraj se na influencersere koji imaju pravu interakciju sa publikom i autentičan sadržaj.
- **Pristupačnost:** Razmotri troškove saradnje i budžet koji imaš na raspolaganju.



Koje su ključne metrike za praćenje uspešnosti kampanja?

Ključne metrike za praćenje uključuju:

- **Domet i angažovanje:** Broj ljudi koji su videli sadržaj i interakcija s njim (lajkovi, komentari, deljenja).
- **Konverzije:** Broj kupovina ili drugih željenih akcija proisteklih iz kampanje.
- **Povrat investicije (ROI):** Merenje profita u odnosu na uloženi novac.

Marketing budžet i troškovi

Koliki deo prihoda treba da odvojim za marketing budžet?

Preporuka je da mali biznisi odvoje između 5-10% prihoda za marketing, u zavisnosti od ciljeva rasta. Novi brendovi mogu ulagati i više (do 20%) radi postizanja prepoznatljivosti.

Kako ću odrediti prioritete u marketingu sa ograničenim budžetom?

Postavljanje prioriteta sa ograničenim budžetom zahteva fokus na najefikasnije kanale:

- **Identifikuj najefikasnije kanale:** Fokusiraj se na kanale sa najvećim ROI (npr. društvene mreže ili email marketing).
- **Kampanje sa niskim troškovima:** Iskoristi organske kanale (npr. SEO, blogovi) pre nego skupe plaćene kampanje.
- **Eksperimentisanje:** Testiraj različite pristupe na malim budžetima kako bi identifikovala šta najbolje funkcioniše.



Merenje i optimizacija marketinga

Koji alati su mi potrebni za analizu podataka i praćenje uspeha kampanja (Google Analytics, Facebook Insights, HubSpot)?

Neki od korisnih alata za praćenje kampanja:

- **Google Analytics:** Praćenje saobraćaja na sajtu, konverzija i ponašanja korisnika.
- **Facebook Insights:** Praćenje statistika Facebook kampanja i interakcije sa publikom.
- **HubSpot:** Alat za sveobuhvatan marketing i prodaju.

Marketing rečnik (Glossary)

1. Osnovni marketing pojmovi

- **Ciljna publika:** Specifična grupa ljudi kojoj je namenjen određeni proizvod ili usluga, definisana demografskim i psihografskim karakteristikama.
- **Brendiranje (Branding):** Proces stvaranja prepoznatljivog identiteta za brend koji uključuje logo, boje, slogan i vrednosti, kako bi se izgradilo poverenje i prepoznatljivost kod potrošača.
- **Pozicioniranje:** Strategija za određivanje kako će se proizvod ili brend percipirati na tržištu u odnosu na konkurente (npr. premium, ekonomska klasa).
- **Persona kupca:** Fiktivni prikaz idealnog kupca, sa karakteristikama kao što su godine, pol, posao, interesi i potrebe, koji pomaže u kreiranju prilagođenih marketinških poruka.

Merenje i optimizacija marketinga

Koji alati su mi potrebni za analizu podataka i praćenje uspeha kampanja (Google Analytics, Facebook Insights, HubSpot)?

Neki od korisnih alata za praćenje kampanja:

- **Google Analytics:** Praćenje saobraćaja na sajtu, konverzija i ponašanja korisnika.
- **Facebook Insights:** Praćenje statistika Facebook kampanja i interakcije sa publikom.
- **HubSpot:** Alat za sveobuhvatan marketing i prodaju.

Marketing rečnik (Glossary)

1. Osnovni marketing pojmovi

- **Ciljna publika:** Specifična grupa ljudi kojoj je namenjen određeni proizvod ili usluga, definisana demografskim i psihografskim karakteristikama.
- **Brendiranje (Branding):** Proces stvaranja prepoznatljivog identiteta za brend koji uključuje logo, boje, slogan i vrednosti, kako bi se izgradilo poverenje i prepoznatljivost kod potrošača.
- **Pozicioniranje:** Strategija za određivanje kako će se proizvod ili brend percipirati na tržištu u odnosu na konkurente (npr. premium, ekonomska klasa).
- **Persona kupca:** Fiktivni prikaz idealnog kupca, sa karakteristikama kao što su godine, pol, posao, interesi i potrebe, koji pomaže u kreiranju prilagođenih marketinških poruka.



2. Digitalni marketing

- **SEO (Search Engine Optimization):** Optimizacija sajta za pretraživače, kao što je Google, kako bi se poboljšala pozicija sajta u rezultatima pretrage.
- **PPC (Pay-Per-Click):** Model oglašavanja gde oglašivač plaća samo kada korisnik klikne na oglas (npr. Google Ads).
- **Email marketing:** Korišćenje emailova za slanje promotivnih poruka, obaveštenja ili informacija korisnicima kako bi se povećala prodaja ili angažovanje.
- **Lead Generation:** Proces privlačenja potencijalnih kupaca i prikupljanja informacija o njima (npr. email, ime) kako bi se kasnije mogli kontaktirati i konvertovati u kupce.

3. Društvene mreže i influencer marketing

- **Engagement:** Interakcije korisnika sa sadržajem, kao što su lajkovanje, komentarisanje i deljenje, što pokazuje koliko je sadržaj zanimljiv publici.
- **Reach (Domet):** Broj jedinstvenih korisnika koji su videli vaš sadržaj na društvenim mrežama.
- **Influencerski marketing:** Saradnja sa influencerima koji promovišu proizvod ili uslugu svojoj publici. Korisno za brendove koji žele da izgrade poverenje kroz lične preporuke.
- **Brend ambassador:** Osoba koja dugoročno zastupa i promoviše brend kroz svoje aktivnosti, često angažovana da redovno predstavlja brend u pozitivnom svetlu.

4. Strategije promocije

- **Kampanja:** Organizovana serija marketinških aktivnosti osmišljena da promoviše određeni proizvod, uslugu ili brend u određenom vremenskom periodu.
- **Prodajni levak (Sales Funnel):** Proces kroz koji prolazi kupac, od prvog kontakta sa brendom do konačne kupovine. Obično se deli na faze: svest, interesovanje, razmatranje i kupovina.
- **Content Marketing:** Kreiranje i deljenje kvalitetnog sadržaja (blogovi, video zapisi, infografici) kako bi se privukla ciljna publika i izgradilo poverenje.
- **Remarketing:** Tehnika ciljanja korisnika koji su već bili u interakciji sa brendom (npr. posetili sajt) kako bi se povećala šansa za konverziju.

5. Alati i analitika

- **Google Analytics:** Alat za praćenje saobraćaja i ponašanja korisnika na sajtu, pružajući informacije o tome kako korisnici dolaze na sajt i kako ga koriste.
- **CTR (Click-Through Rate):** Procenat korisnika koji su kliknuli na oglas ili link u odnosu na broj prikaza.
- **Conversion Rate (Stopa konverzije):** Procenat korisnika koji su obavili željenu akciju (npr. kupovina, prijava) u odnosu na ukupan broj posetilaca.
- **ROI (Return on Investment):** Povrat na ulaganje, meri profitabilnost marketinške kampanje u odnosu na troškove.

6. Strategije cena i popusti

- **Količinski popust:** Popust koji se daje kupcima koji kupe veće količine proizvoda, kako bi se podstakla veća prodaja.
- **Loyalty program:** Program za nagrađivanje lojalnih kupaca kroz bodove, popuste ili druge pogodnosti kako bi se povećala vernost brendu.

7. Pozicioniranje i poruka

- **Javna percepcija brenda:** Način na koji potrošači percipiraju brend, uključujući emocije, asocijacije i vrednosti koje povezuju s njim.
- **UVP (Unique Value Proposition):** Jedinствена vrednost koju proizvod ili usluga nudi kupcima, ističući šta ga razlikuje od konkurencije.
- **Tone of Voice:** Specifičan stil komunikacije koji brend koristi u svim svojim porukama, od društvenih mreža do reklama, kako bi bio prepoznatljiv i autentičan.
- **Call to Action (CTA):** Poziv na akciju, kratka fraza koja ohrabruje korisnike na konkretnu akciju (npr. „Kupite sada“, „Prijavite se“, „Saznajte više“).



8. Strategije za povećanje engagement-a

- **Gejmifikacija:** Primena elemenata igara (kao što su bodovi, nagrade) kako bi se povećala angažovanost korisnika i motivisali na interakciju s brendom.
- **Newsletter:** Redovna email komunikacija sa korisnicima koja uključuje informacije o novim proizvodima, ponudama ili sadržaju.
- **Testimonial:** Izjava ili recenzija zadovoljnih kupaca koja pomaže u izgradnji poverenja i kredibiliteta.
- **Giveaway:** Promotivna aktivnost gde brend poklanja proizvode ili nagrade kao način za povećanje angažovanosti i širenje svesti o brendu.

9. Vrste sadržaja u marketingu

- **Infografik:** Vizualni prikaz informacija ili podataka koji olakšava razumevanje kompleksnih tema i privlači pažnju.
- **Video marketing:** Korišćenje video sadržaja za promociju proizvoda, edukaciju ili interakciju sa publikom.
- **Blog:** Redovan tekstualni sadržaj na sajtu koji pokriva relevantne teme za ciljnu publiku, povećava SEO rang i angažman.
- **Webinar:** Online prezentacija ili seminar gde brend deli znanje i povezuje se sa publikom u realnom vremenu.

10. Marketinška istraživanja

- **Primarno istraživanje:** Prikupljanje originalnih podataka direktno od ciljne publike (ankete, intervjui, fokus grupe).
- **Sekundarno istraživanje:** Analiza postojećih podataka kao što su industrijski izveštaji, analize konkurencije i javno dostupni podaci.
- **SWOT analiza:** Alat za identifikaciju snaga, slabosti, prilika i pretnji u poslovanju, korisno za donošenje strateških odluka.
- **Benchmarking:** Upoređivanje performansi i strategija sa konkurencijom kako bi se identifikovale prilike za poboljšanje.





UMREŽENE

Uredila: Aleksandra Božić

Sva prava zadržana. Ovim se daje dozvola za korišćenje, kopiranje i distribuciju sadržaja ovog dokumenta isključivo u neprofitne svrhe i uz odgovarajuće navođenje imena, odnosno priznavanje autorskih prava autorki odnosno Tačke povratka. Analize, tumačenja i zaključci izneti u ovom dokumentu ne moraju nužno reflektovati stavove predstavnika donatora ili Tačke povratka. Svi naponi su učinjeni kako bi se osigurala pouzdanost, tačnost i ažurnost informacija iznetih u ovom dokumentu. Tačka povratka ne prihvata bilo kakav oblik odgovornosti za eventualne greške sadržane u dokumentu ili nastalu štetu, finansijsku ili bilo koju drugu, proisteklu iz ili u vezi sa korišćenjem ovog dokumenta.