

PREDUZETNIŠTVOM KROZ TRANZICIJU

Predgovor

Proces tranzicije na ovim prostorima počeo je davno pre ideje o postojanju ove knjige. Knjiga nikako ne predstavlja uputstvo za rešavanje problema koji mogu da nastanu u ovom kompleksnom procesu, jer da bi jednostavnije prošli kroz tranziciju potrebno je mnogo više. Ova knjiga, pre svega, ima za cilj da na jednom mestu predstavi trenutne inicijative i mogućnosti koje se u ovom momentu stavljaju na raspolaganje pojedincu koji se našao u procesu privatizacije.

U knjizi su predstavljene teme koje, objedinjene na jednom mestu, mogu da pomognu kako zaposlenima koji nastavljaju sa radom u privatizovanom preduzeću, tako i onima koji su u procesu privatizacije ostali bez posla.

Privatizacija, kao jedno od uporišta tranzicije nije bezbolna i na ovim prostorima traje dovoljno dugo ostavljajući iza sebe mnoga nerešena pitanja. U nameri da pruži podršku rešavanju problema prouzrokovanih privatizacijom, tri regionalna centra/agencije iz Novog Sada, Zrenjanina i Subotice, ušli su u realizaciju projekta „Vojvođanski tranzicioni centar“. Projekat traje godinu dana i sprovodi se na teritoriji Autonomne Pokrajine Vojvodine. Finansijsku podršku za realizaciju ovog projekta pružila je Evropska unija preko Evropske agencije za rekonstrukciju. Timu „Vojvođanskog tranzicionog centra“ podršku su pružili Izvršno veće Autonomne Pokrajine Vojvodine, filijale Nacionalne službe za zapošljavanje na teritoriji Vojvodine, predstavnici sindikata, Udruženja poslodavaca, kao i svih sedam pilot preduzeća koja su uključena u ovaj projekat – „Zvezda“ iz Novog Sada, „Petar Drapšin“ iz Novog Sada, Fabrika čarapa „Udarnik“ iz Zrenjanina, „IMT – FOP“ iz Novog Bečeja i „29. novembar“ iz Subotice, „Sigma“ iz Subotice.

Okupljajući oko sebe veliki broj institucija koje mogu da doprinesu rešavanju problema prouzrokovanih privatizacijom, tim koji realizuje projekat, želeo je da ukaže na neophodnost partnerstva i zajedničkog nastupa u rešavanju ovakvih kompleksnih problema. Nadamo se da smo u tome uspeli, te da smo vam na taj način omogućili da otklonite deo nedoumica na koje možete da naiđete kada se nađete na tržištu rada.

20.maj 2007. godine

Tim „Vojvođanskog tranzicionog centra“

SADRŽAJ

PRIVATIZACIJA I ZAPOŠLJAVANJE.....	3
Uvod	3
Uticaj privatizacionih procesa na položaj zaposlenih	4
Specifičnosti tržišta rada u Vojvodini.....	6
Uticaj privatizacije na stanje na tržištu rada.....	7
Zaključna razmatranja.....	10
AKCIJE I STEČAJEVI	11
PROBLEMI I ZABLUDE U OBLASTI ZAPOŠLJAVANJA.....	14
Uvod	14
Ko je sve ugrožen u periodu tranzicije?	14
PRAVNI ASPEKTI OSNIVANJA FIRME	19
Privredna društva	19
Preduzetnici	24
POSLOVNO PLANIRANJE	27
Poslovni plan	27
PORESKE OBAVEZE PREDUZETNIKA	33
Porez na prihode od obavljanja samostalne delatnosti	33
PORESKA OBAVEZA.....	39
PORESKI OBVEZNIK	41
EVIDENTIRANJE PDV OBVEZNIKA.....	42
PORESKA PRIJAVA PDV-A.....	43
PORESKA OSNOVICA	44
PRETHODNI POREZ	44
OSNOVE MARKETINGA.....	46
FINANSIJE I IZVORI FINANSIRANJA	59
UVOD.....	59
ŠTA SE PODRAZUMEVA POD SAMOZAPOŠLJAVANJEM	59
KAKO ZAPOČETI SOPSTVENI POSAO I MOGUĆNOSTI SAMOZAPOŠLJAVANJA KROZ MALA I SREDNJA PREDUZEĆA	60
INSTITUCIONALNA I FINANSIJSKA PODRŠKA SEKTORU MSPP	61
FINANSIJSKA POMOĆ - SUBVENCIJE, FONDOVI I KREDITI.....	61
FOND ZA RAZVOJ REPUBLIKE SRBIJE	61
FOND ZA RAZVOJ AP VOJVODINE.....	62
POSLOVNE BANKE	65
ZAKLJUČAK.....	65
ZAVRŠNA REČ	65
REČNIK NAJČEŠĆIH POJMOVA I IZRAZA.....	66
Tabelarni prikaz nekih kreditnih i garancijskih linija.....	67

PRIVATIZACIJA I ZAPOŠLJAVANJE

Uvod

Proces transformisanja svojine kod nas otpočeo je 1989. god. donošenjem Zakona o društvenom kapitalu i još uvek traje. Proizilazi, dakle, da proces transformisanja svojine traje više od 15 godina, ali, zbog poznatih razloga nije tekao kontinuirano, već sa ozbiljnim oscilacijama i zastojećima.

Radi daljeg razmatranja teme neophodno je navesti i naglasiti neke, inače poznate karakteristike društvenosvojinskih odnosa, koji su kod nas, u relativno dugom vremenskom periodu, bili izrazito preovlađujući. Posmatrano sa aspekta pravnog regulisanja i primene prava postojala je prezumpcija u korist radnika, pravni položaj radnika, skoro nezavisno od ekonomskih kriterijuma, bio je pouzdano zagarantovan. To je, nužno, uzrokovalo neke nepovoljne konsekvence:

- a) ekonomski neopravdano zapošljavanje kao izraz prava rada na društvenim sredstvima;
- b) opterećenost preduzeća socijalnom funkcijom, protivno njegovoj prirodi i osnovnim ciljevima;
- c) neodređenost i nejasna pravna (i druga) pozicija poslovodne funkcije što je osetno i u kontinuitetu nepovoljno uticalo na afirmaciju kriterijuma stručnosti i uspešnosti u poslovanju i preduzimanju poslovnih poduhvata.

Iznete konstatacije nisu samo pogled unazad, već u velikoj meri karakteristika stanja i odnosa u sadašnjim, dakle, aktuelnim uslovima.

Nakon usvajanja Zakona o privatizaciji¹, osnivanjem Agencije za privatizaciju i usvajanjem paketa pratećih propisa², proces privatizacije izrazito je intenziviran i ubrzan.

Prema odredbama ovog zakona, proces privatizacije društvenih preduzeća u Republici Srbiji treba da se završi do kraja 2007. godine³. Karakteristično je da

-
- Snežana Lakićević Stojčić je pokrajinski sekretar za rad, zapošljavanje i ravnopravnost polova u Izvršnom veću AP Vojvodine
 - Miroslav Vasin je pomoćnik pokrajinskog sekretara za rad, zapošljavanje i ravnopravnost polova u Izvršnom veću AP Vojvodine

² Zakon o Agenciji za privatizaciju; Zakon o Akcijskom fondu; Uredba o metodologiji za procenu vrednosti kapitala i imovine; Uredba o načinu izmirivanja javnih prihoda dospelih za plaćanje do kraja 2001. godine za subjekte koji se privatizuju metodom javne aukcije i metodom javnog tendera; Uredba o postupku i uslovima za pretvaranje obaveza određenih pravnih lica u trajni ulog države; Uredba o postupku i načinu restrukturiranja preduzeća i drugih pravnih lica; Uredba o prodaji kapitala i imovine javnim tenderom; Uredba o prodaji kapitala i imovine javnom aukcijom i dr.

³ Prvobitno utvrđeni rok je sa sredine 2005. pomeren na mart 2007. godine.

su do sada, pretežno, privatizovana ona preduzeća koja su ostvarivala pozitivne rezultate poslovanja, koja imaju tržišni potencijal ili u kojima su novi vlasnici prepoznali potencijalni interes. Jedan deo preduzeća koja su ostvarivala negativne rezultate poslovanja, trajnije su bila nesposobna za plaćanje obaveza ili su imali nepovoljnu organizacionu strukturu, privatizovana su tek nakon restrukturiranja⁴ i saniranja stanja uz pomoć državnih organa i fondova. Predstoji teži deo procesa privatizacije – privatizacija onih društvenih preduzeća za koje potencijalni kupci i investitori još nisu pokazali interesovanje, bilo zbog njihovih loših rezultata poslovanja ili zbog tržišne besperspektivnosti. To, samim tim, znači da će njihova privatizacija biti izrazito složena, sa izgledima da veliki broj zaposlenih u takvim privrednim subjektima bude višak radne snage, odnosno potencijalno nezaposleni.

Mora se uzeti u obzir i činjenica da privatizacija javnog sektora, praktično, nije otpočela. Reč je o sektoru sa veoma velikim brojem zaposlenih, pa ovaj segment privatizacije, takođe, neposredno mora uticati na stanje na tržištu rada. Ipak, treba napomenuti da se kod privatizacije javnog sektora, posmatrano sa aspekta zaposlenosti i zapošljavanja, osnovano očekuje manje negativnih posledica. Ocena je da postoje realni uslovi da će viškovima radne snage biti isplaćene otpremnine koje se mogu namenski upotrebiti za rešavanje njihovog budućeg zaposlenja.

Uticaj privatizacionih procesa na položaj zaposlenih

Neulazeći u detaljniju analizu, sa visokim stepenom izvesnosti može se izvesti konstatacija da se, praktično, u tim privrednim subjektima u tranzicionom procesu javlja evidentan problem broja i strukture zaposlenih. U tom pogledu pravna regulativa treba da ispuni dva umnogome oprečna zahteva: da omogući novom vlasniku da broj i strukturu zaposlenih uskladi sa osnovnim ciljevima svog poslovnog koncepta i drugo, da u što većoj meri pruži pravnu sigurnost zaposlenima, posebno onom delu zaposlenih čija su radna mesta dovedena u pitanje. Uloga prava je da doprinese da se nužni proces tranzicije odvija u skladu sa tranzicionim ciljevima, ali sa što manjim društvenim portesima po obimu i intenzitetu. Pitanje je, dakle, koliko zakonska rešenja idu u susret ovako postavljenom zahtevu, tj. koliko obezbeđuju osnovu da poslodavac ispunjava svoje obaveze prema radnicima a da istovremeno organizuje proces rada polazeći od principa ekonomske efikasnosti.

Polazeći od iznetih konstatacija posledice privatizacionih procesa na položaj zaposlenih mogu se klasifikovati prema sledećim kriterijumima:

- a) transformacija skrivene nezaposlenosti u otvorenu,
- b) porast broja nezaposlenih kao posledice restrukturiranja u preduzećima koja su u pripremi privatizacije, kao i ekonomskih, tehnoloških i organizacionih promena u privatizovanim preduzećima,
- c) promena radno pravnog statusa zaposlenih u postprivatizacionom periodu.

⁴ Restrukturiranje podrazumeva statusne, odnosno organizacione promene ili poravnanje iz dužničko-poverilačkog odnosa, ali i sve druge promene u subjektu privatizacije koje omogućavaju njegovu privatizaciju.

Poznata je činjenica da je u zemljama u tranziciji, u dugom vremenskom periodu, zaposlenost posmatrana prvenstveno kao socijalna, a tek zatim kao ekonomska kategorija. Jedna od osnovnih karakteristika ovakvog načina funkcionisanja privrede i negiranja tržišnih pravila se manifestovala u postojanju prividne, ekonomski neopravdane zaposlenosti. Drugim rečima, na ovaj način, nezavisno od tržišnih kriterijuma, rešavan je problem zaposlenosti, ali su dugoročne posledice bile ekonomski veoma nepovoljne: skoro sve poslove radio je znatno veći broj izvršilaca nego što je to objektivno bilo potrebno, dok je produktivnost bila ispod svakog prihvatljivog nivoa.

Od samog početka tranzicionih procesa, u svim zemljama u tranziciji, prividna zaposlenost predstavljala veliki problem, a način njenog rešavanja najveći izazov. S obzirom da je kod nas, zbog poznatih događanja, procese transformacije bio u evidentnom zastoju, tek sada se, u punoj meri, suočavamo sa problemom objektivnog viška radne snage u svim oblicima funkcionisanja ekonomskog sistema.

U ovom momentu, možemo konstatovati izrazito suprotstavljene stavove o uzrocima i posledicama nastanka velikog broja nezaposlenih lica kao posledica postupka privatizacije. Prvo mišljenje, koje uglasnom zastupaju sindikati, polazi od toga da je otpuštanje zaposlenih pretežno rezultat zloupotreba novih poslodavaca i uvek se predstavlja sa negativnom konotacijom, dok drugo mišljenje, koje iznose poslodavci i ekonomski analitičari, pristupa ovom problemu sa ekonomskog aspekta, pravdajući takvo ponašanje racionalnim razlozima. Sa ovakvim kvalifikacijama mora se biti veoma oprezan: sigurno je da postoji jedan broj novih vlasnika preduzeća koji otpušta zaposlene bez određenih merila i kriterijuma, ali što je, u velikoj meri rezultat koncepta načina sprovođenja privatizacije kod nas. Međutim, u isto vreme mora se poći od nesporne činjenice da je u dominantnom broju društvenih preduzeća postojao **objektivan višak radne snage** u momentu privatizacije, kao i da će svaki savesni privrednik, u cilju povećanja produktivnosti, prvo racionalizovati radnu snagu.

Iznete kontradiktornosti su, pretežno, rezultat objektivno postojećeg stanja. Ipak, sasvim je izvesno da one proizilaze i iz nedostataka pravne regulative i nedoslednosti u kontroli sprovođenja postupka privatizacije.

I jedno i drugo stanovište zasniva se na argumentima. Prvo, novi poslodavci nisu dovoljno kontrolisani u delu poštovanja zakonskih odredbi koje regulišu položaj zaposlenih koji ostaju bez posla, kao u delu poštovanja socijalnih programa, tako i u delu isplata tzv. otpremnina, drugo, isplaćene otpremnine nisu racionalno korišćene u svrhu rešavanja budućeg zaposlenja lica koja su ostala bez posla, tako da je ogroman novac bespovretno utrošen za kupovinu robe široke potrošnje.

Da su sredstva otpremnina namenski iskorišćena danas bi problem nezaposlenosti bio znatno manje izražen.

Smatramo da je potrebno ukazati na još jednu činjenicu: u ovom momentu u Republici Srbiji ne postoji način da se precizno utvrdi radnopravni, ekonomski i socijalni status zaposlenih u preduzećima koja se privatizuju ili restrukturiraju ili su u postprivatizacionom periodu, budući da se nijedna institucija ne bavi celovitošću ovog problema. Zbog toga je ovaj materijal baziran na raspoloživim pokazateljima koji, više indirektno nego direktno, ukazuje na uticaj privatizacionih procesa na položaj zaposlenih i nezaposlenih, ali uz

postojanje potrebe za sveobuhvatnom, multidisciplinarnom analizom stanja u ovoj oblasti.

Specifičnosti tržišta rada u Vojvodini

U ovom materijalu ukazaćemo i na određene specifičnosti koje se odnose na položaj zaposlenih i nezaposlenih lica u AP Vojvodini, vezano za proces privatizacije.

Stanje na tržištu rada AP Vojvodine, u poslednjoj godini dana pokazuje određene pozitivne tendencije, koje se, dobrim delom, mogu posmatrati i kao rezultat aktivnosti čiji je osnovni cilj ublažavanje nepovoljnih posledica tranzicionih procesa u oblasti zapošljavanja.

Raspoloživi podaci daju osnov za konstataciju da je, posle niza godina, zaustavljen rast nezaposlenosti u Vojvodini. Naime, krajem 2006.g. u AP Vojvodini je bilo 524.061 zaposlenih lica, što znači da je, u odnosu na kraj 2005.g. broj zaposlenih je povećan za 9,6%. Istovremeno, broj nezaposlenih lica u APV, na kraju 2006 godine je 275.489 i on je istovetan broju lica na kraju 2005.g. tako da se može konstatovati da broj nezaposlenih i pored intenziviranja tranzicionih procesa nije povećan.

U 2006. godini, u odnosu na isti period 2005. godine za 2,6% se smanjio broj lica koja prvi put traže zaposlenje. U isto vreme u APV je na evidenciji 303.427 lica koja traže zaposlenje što je za 1,3% više nego u decembru 2005.g. U odnosu na isti period u 2005.g. zabeležen je porast nezaposlenosti kod lica bez stručne spreme za 2,5%, dok je kod lica sa stručnom spremom smanjena za 1%.

Pozitivni trendovi iskazuju se i kod iskazivanja potreba poslodavaca za radnom snagom. Od početka 2006.g. poslodavci su prijavili potrebe za 27,5% više radnika nego u istom periodu prošle godine. Od ukupnog broja potrebnih radnika 67,1% je bilo potrebno za rad na određeno vreme.

U toku 2006.g. u Vojvodini se zaposlilo 176.146. lica, što je za 25,1% više nego na kraju prošle godine. Od toga je 68,4 % zaposleno na određeno, a 31,6% na neodređeno vreme. Broj pripravnika zaposlenih u APV u 2006 g. je za 68,1 % veći nego u 2005.g.

Izneti pokazatelji potvrđuju pozitivne trendove u oblasti zapošljavanja.

U toku 2006.g. radni odnos je prestao za 124.-758 lica, što je za 38 % više nego u 2005.g. Razlog je prestanak radnih odnosa na određeno vreme kojih je ukupno 61,3%. Drugi značajniji uzroci prestanka radnog odnosa na koje privatizacija sigurno ima uticaj su : pismena izjava zaposlenog da želi da prekine radni odnos (5,7%), zaključivanje sporazuma sa poslodavcem o prestanku radnog odnosa (16,3%), prestanak potrebe kao " tehnološkog viška " (3,7%).

Uticaj privatizacije na stanje na tržištu rada

Uticaj privatizacionih procesa na stanje tržišta rada se manifestuje na tri načina:

- a) kroz uticaj na kvantitativno stanje tržišta rada (broj zaposlenih i nezaposlenih lica)
- b) kroz formiranje kvalitativnog stanja tržišta rada (obrazovna, starosna struktura)
- c) kroz način formiranja tržišta rada (struktura prestanaka radnih odnosa, način zasnivanja radnih odnosa)

Kroz analizu svih navedenih posledica postupka privatizacije na stanje tržišta rada u AP Vojvodini, može se izdvojiti nekoliko karakterističnih pojava, koje se mogu okvalifikovati kao direktan recidiv privatizacije i koje mogu ukazati na način rešavanja pojedinih problema u neposrednoj budućnosti:

Prva se tiče kvalifikacione strukture nezaposlenih. U poslednjih nekoliko godina uočljivo raste nezaposlenost među licima bez stručne spreme, dok se ona smanjuje kod lica sa stručnom spremom. Ovaj podatak ukazuje na rast potrebe za kvalifikovanom radnom snagom, što se može povezati sa procesima osavremenjavanja tehnologije, a samim tim i radne snage u privatizovanim preduzećima. Uočljiva je i tendencija prilagođavanja tehnološkog razvoja u uspešno privatizovanim preduzećima kriterijuma visoko razvijenih tržišta, tako da to sve dovodi do povećanja potrebe za kvalifikovanom radnom snagom. Primenjivost i stvarne potrebe za veštinama ovih kategorija nezaposlenih, u kontekstu izmenjenog tržišnog okruženja, predstavljaju probleme na našem tržištu rada. Naš obrazovni sistem ne prati u potpunosti stvarne zahteve tržišta za radnom snagom, te naše nadležne službe za zapošljavanje i sama država, pod pritiskom realnih potreba, preuzimaju na sebe deo odgovornosti za pronalaženje i stvaranje preduslova za zapošljavanje osoba bez odgovarajućih kvalifikacija (npr. javni radovi i sl.). Svakako da ovakvo rešavanje problema nezaposlenih lica bez kvalifikacija nije tržišno i mora biti privremenog karaktera. Ostaje potreba za daljom reformom obrazovnog sistema i njegovim usaglašavanjem sa potrebama tržišta rada.

Druga karakteristika se odnosi na podatak da raste broj nezaposlenih lica koja imaju radno iskustvo, a smanjuje se broj nezaposlenih lica koja prvi put traže posao. Svakako da racionalizacija radne snage u privatizacionim preduzećima dovodi do prestanka radnog odnosa većeg broja lica zbog organizacionih, ekonomskih ili tehnoloških promena (tehnološki viškovi). Zaposleni se otpuštaju nakon 20-30 godina rada, što značajno otežava njihovu buduću zapošljivost, prekvalifikacije i dokvalifikacije i predstavlja opterećenje za državu koja još uvek nema snažne mehanizme za rešavanje ovakvih problema.

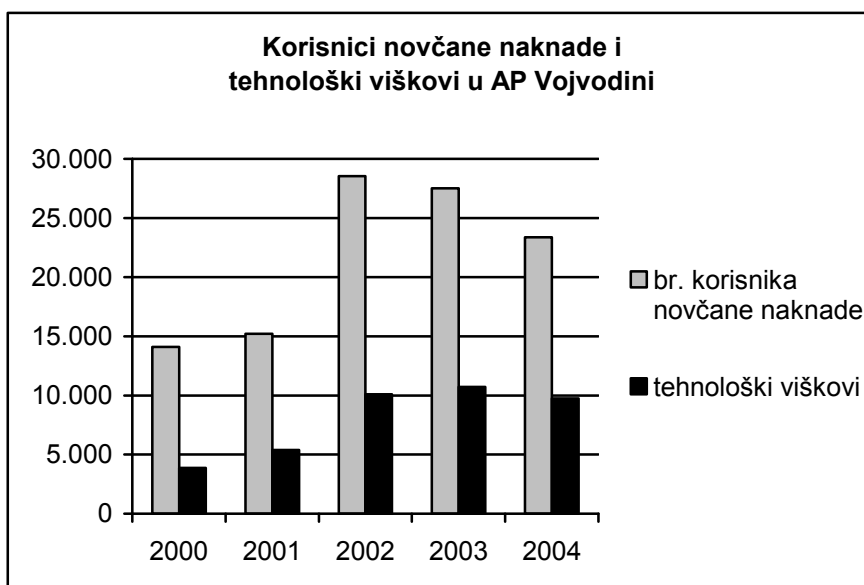
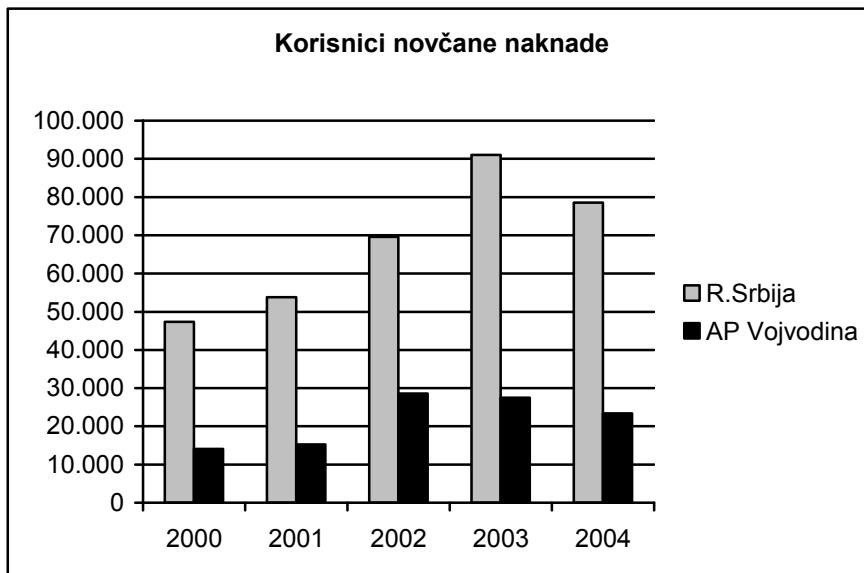
U AP Vojvodini je na kraju 2006.g. bilo nezaposleno 59434 lica koja su starija od 50 godina, a koji se smatraju kategorijom lica kod koje je rešavanje problema zapošljavanja izrazito otežano. U ukupnoj strukturi nezaposlenih to je preko 20 %. U isto vreme nezaposlenih u starosnoj dobi od 41-50, koja se

smatra kategorijom sa otežanom zapošljivošću (naročito oni sa preko 45 godina starosti) je 62087.

Ovakvo stanje uzrokuje dve vrste problema: jedan je već napomenut i odnosi se na teškoće u njihovom ponovnom zapošljavanju, a drugi se odnosi na činjenicu da je na ime sredstava za novčane naknade za ove kategorije stanovništva potrebno izdvajati značajna materijalna sredstva.

U Republici Srbiji, a taj se podatak može primeniti i za AP Vojvodinu, prema podacima Nacionalne službe za zapošljavanje oko 45% lica koja koriste novčanu naknadu zbog nezaposlenosti su proglašena tehnološkim viškom u svojim preduzećima.

Iz analize sledećih grafikona kojima je prikazan broj korisnika novčane naknade, kao i odnos korisnika novčane naknade i proglašениh tehnoloških viškova u AP Vojvodini u periodu 2000 - 2004.g. veoma je uočljiva međuzavisnost tempa privatizacije i rasta i smanjivanja korisnika novčane naknade, odnosno broja lica koja su proglašena za tehnološke viškove.



Analizom podataka prikazanih na grafikonu možemo zaključiti da je u periodu posle donošenja Zakona o privatizaciji 2001. godine i otpočinjanja procesa privatizacije, na teritoriji AP Vojvodine, došlo do naglog povećanja broja lica koja ostvaruju pravo na novčanu naknadu i shodno tome broja lica koja su proglašeni kao tehnološki viškovi.

Broj lica koja su ostvarila novčanu naknadu 2001. godine je **15.214**. Od tog broja njih **5.400** je proglašeno tehnološkim viškom. Nagli porast u obe kategorije sledi 2002. godine, kada se broj korisnika novčane naknade koji su proglašeni tehnološkim viškom povećao za 50%. Kako je privatizacija počela da se usporava u 2003. primetno je smanjenje broja lica i u jednoj i u drugoj kategoriji. Taj trend je nastavljen i u 2005. i 2006.g., tako da je u decembru 2006.g. u AP Vojvodini 22.287 korisnika novčane naknade, što je za 4,1% manje nego na kraju 2005.g.

Ovi podaci pokazuju značajan uticaj privatizacionih procesa na starosnu strukturu tržišta rada, kao i evidentan uticaj na strukturu budžetskih sredstava koja se usmeravaju za rešavanje problema nezaposlenosti. Novčane naknade predstavljaju tzv. pasivnu meru i, u suštini, predstavljaju kategoriju čiji je cilj olakšavanje socijalnog položaja nezaposlenih lica i nemaju aktivnu ulogu u rešavanju problema nezaposlenosti.

Treća karakteristika je broj radnika kojima prestaje radni odnos po bilo kom osnovu. Tokom 2006. godine u AP Vojvodini je došlo do prestanka radnog odnosa 124.758 lica, što je za 38% više nego u isto vreme prethodne godine. U 61,3% slučajeva kao razlog za prestanak radnog odnosa navodi se istek rada na određeno vreme, 16,4% su sa poslodavcem zaključili sporazum o prestanku radnog odnosa ili dali pismenu izjavu da žele da raskinu radni odnos, dok je kao tehnološki višak ostalo bez posla 3,7% zaposlenih. Iz svih drugih razloga za prestanak radnog odnosa 6% lica su izgubili posao, među kojima su neki sigurno povezani i sa novim odnosima, ili nesnalaženjem u privatizovanim preduzećima.

Četvrta karakteristika vezana je za osetno pojačanu fluktuaciju radne snage. Privatizacija i prelazak na tržišni način razmišljanja su potisnuli do sada dominantan institut zapošljavanja na neodređeno vreme. Na taj način se izgubila tzv. «sigurnost radnog mesta do penzije», ali se u isto vreme stvorila konkurentnost na tržištu rada i potreba za stalnim usavršavanjem kao neophodan uslov za konkurentnost naše snage radnoj snazi razvijenih evropskih država.

Peta specifičnost, u odnosu na vreme od pre 2001. godine, ogleda se u činjenici da je privatizacija stvorila uslove za proces samozapošljavanja. Primetan je porast broja zaposlenih u samostalnim privatnim radnjama i malim preduzećima, dok je sa druge strane ubrzan proces smanjenja broja zaposlenih u društvenim i državnim preduzećima. Mala i srednja preduzeća čine oko 85% od ukupnog broja aktivnih preduzeća i jedina su privredna struktura koja konstantno ostvaruje pozitivne poslovne rezultate. Sa neverovatno malim učešćem kapitala od svega 6%, sektor MSPP ostvaruje oko 40% BDP-a zemlje. Procene su da je polovina zaposlenih u društvenim i državnim preduzećima višak. Neprekidni rast broja zaposlenih u privatnom sektoru predstavlja pozitivnu tendenciju, naročito ako se uzme u obzir podatak da u EU postoji oko dvadeset miliona preduzeća od čega 93% preduzeća ima manje od deset zaposlenih.

U AP Vojvodini se takođe neprestano povećava učešće privatnih preduzetnika, lica koja samostalno obavljaju delatnost, u strukturi prosečne zaposlenosti i to u 2005.g. i u 2006.g. za preko 10% godišnje.

Ovakav trend ima značajno uporište u prihvatanju evropskih principa podsticanja razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva kao najperspektivnije privrednog sektora. U Srbiji se ovaj sektor podstiče nizom mera koje imaju za cilj otvaranje što većeg broja malih i srednjih preduzeća i radnji i zapošljavanje velikog broja nezaposlenih lica u ovim delatnostima. U AP Vojvodini su se ovi podsticajni mehanizmi najviše razvili kroz delovanje Fonda za razvoj APV, Garancijskog fonda APV, Fonda za razvoj poljoprivrede i drugih fondova, kao i pokrajinskih sekretarijata koji kroz razne vidove subvencija i povoljne kreditne linije podstiču samozapošljavanje i razvoj preduzetništva. Na ovaj način ponovo se radno aktivira veliki broj lica koja su ostala bez posla, a kroz prepoznavanje malih i srednjih preduzeća kao najpoželjnih kooperativnih partnera privatizovanim preduzećima. Upravo u ovom sektoru, objektivno, postoje uslovi za dalje, kontinuirano, zapošljavanje velikog broja nezaposlenih u sektoru malih i srednjih preduzeća i preduzetništva.

Zaključna razmatranja

1. Privatizacija, kao deo tranzicionog procesa koji u svojim početnim koracima uvek ima teške posledice po socijalni status velikog broja pojedinaca, prvenstveno iz razloga što nagli prelazak na tržišne uslove privređivanja znači i ostajanje bez posla velikog broja zaposlenih. Međutim, realno je očekivati da dugoročni uticaj privatizacije na kretanja na tržištu rada, u osnovi bude pozitivan, jer kroz povećanje privredne aktivnosti, privlačenje stranih investicija i uključivanja u međunarodno tržište rada dolazi do otvaranja velikog broja radnih mesta, a time i do osetnog poboljšavanja ukupne situacije u oblasti zapošljavanja.
2. U prvom periodu privatizacije dolazi do naglog povećanja nezaposlenosti, dok u kasnijim periodima dolazi do stabilizacije, pa i do intenziviranja procesa zapošljavanja, što je prvenstveno rezultat stabilizacije ukupnih ekonomskih tokova, intenziviranje ukupne privredne aktivnosti i posebno podsticanja razvoja sektora malih i srednjih preduzeća.
3. U poslednje dve godine, u AP Vojvodini je došlo do niza pozitivnih pomaka u oblasti zapošljavanja i rešavanja problema nezaposlenosti, prvenstveno zbog stabilizacije privrednog sistema, sve značajnije primene mera aktivne politike zapošljavanja, kroz delovanje uspešno privatizovanih preduzeća i jačanje sektora malih i srednjih preduzeća, korišćenja iskustava zemalja koje su već prošle kroz proces tranzicije, kao i sprovođenja mera koje su, uvažavajući specifičnosti pokrajinskog tržišta rada, bile usmerene na umanjenje dejstva nepovoljnih posledica privatizacionih procesa u oblasti zapošljavanja.

AKCIJE I STEČAJEVI

Položaj akcionara kao vlasnika privrednog društva nad kojim se otvara postupak stečaja regulisan je prevashodno zakonom o stečajnom postupku, Zakonom o privrednim društvima a delom zakonom o hartijama od vrednosti. Obzirom da postupak stečaja obuhvata više faza kroz koje se sprovodi, ali i na dva moguća načina okončanja postupka stečaja položaj se ima i posmatrati kroz sve ove faze.

Prvo pitanje predstavlja mogućnost akcionara da podnesu nadležnom sudu predlog za pokretanje postupka stečaja.

Akcionari bez obzira na broj akcija i procentualan udeo u akcionarskom društvu prema članu 40 stav 1 Zakona o stečajnom postupku nisu ovlašćeni da sudu podnesu predlog za pokretanje postupka stečaja. U smislu ove zakonske odredbe ovlašćeni predlagači su sam stečajni dužnik, dakle subjekt nad kojim se ima sprovesti postupak stečaja, ili pak poverilac stečajnog dužnika, a posebnim propisom ovo ovlašćenje dato je Poreskoj upravi. Postavlja se pitanje na na koji način akcionari mogu inicirati u privrednom društvu pokretanje postupka stečaja. uticaj može biti samo posredan, dakle kroz skupštinu akcionara. odredbama člana 208 Zakona o privrednim društvima propisan je položaj svakog akcionar, pa tako stav prvim tačka dva i tri propisano je da akcionar ima pravo učešća u skupštini akcionara, prema pravilu jedna akcija jedan glas. Dalje odredbom člana 277 stav 1 tačka 3 propisano je da po popisano zahtevu akcionara sa najmanje 10% prava glasa o pitanju propisanom za vanrednu skupštinu, a koja je predviđena odredbom člana 280 Zakona o privrednom društvu dakle u situaciji kada prilikom izrade finansijskog izveštaja se utvrdi da akcionarsko društvu posluje sa gubitkom manjem od 50% kapitala, a na istoj skupštini bi se raspravljalo o postojanju uslova za pokretanje postupka stečaja i donošenje odluke kojim bi se naložilo organima akcionarskog društva ovlašćenim za zastupanje da pokrenu kod nadležnog suda postupak stečaja. Naravno ova opisana situacija predstavlja vanrednu situaciju ukoliko ostali akcionari van opisanih predlagača ne zakazuju skupštinu akcionara. van opisane situacije akcionar ne može inicirati samostalno pokretanje postupka stečaja.

Akcionar, niti akcionari bez obzira na broj akcija i prava glasa, u prethodno postupku stečaja koji je već pokrenut pred sudom ne mogu učestvovati samostalno nikako, obzirom da pred sudom nastupa samo lice koje je ovlašćeno za zastupanje, dakle direktor, pa u tom smislu niti da sudu samostalno predlažu bilo koje prethodne mere niti da se usprotive samostalno predlogu za pokretanje postupka stečaja podnetom od poverioca stečajnog dužnika ili pak od strane Poreske uprave.

Drugo pitanje položaja akcionara u postupku stečaja odnosi se na pitanje posledica pokretanja postupka stečaja. Posledice pokretanja postupka stečaja nastupaju, shodno odredbi člana 59 zakona o stečajnom postupku danom isticanja oglasa o pokretanju stečajnog postupka na oglasnoj tabli suda, kje se u

* Aleksandar Stoilkovski je sudija Trgovinskog suda u Zrenjaninu

praksi uglavnom poklapa i sa danom pokretanja postupka stečaja dakle donošenjem rešenja od strane stečajnog veća.

Bitna posledica na položaj akcionara u postupku stečaja propisana je odredbom člana 60 stav 1 zakona o stečajnom postupku. Naime propisano je da danom pokretanja stečajnog postupka prestaju prava direktora, zastupnika i punomoćnika, kao i organa upravljanja i nadzornih organa stečajnog dužnika i ta prava prelaze na stečajnog upravnika. To praktično znači da, imajući u vidu, da akcionar svoja prava iz akcije, odlučivanjem u skupštini akcionara u momentu pokretanja postupka stečaja prenosi na stečajnog upravnika.

Praktično prestaje da funkcioniše Skupština akcionara i time akcionar u postupku stečaja na poslovanje i odluke u postupku stečaja ne može uticati, niti se može protiviti bilo kojoj odluci stečajnog upravnika. Poslovanje stečajnog upravnika a shodno pravilima propisanim zakonom o stečajnom postupku podleže kontroli stečajnog sudije i Odbora poverilaca, odnosno skupštini poverilaca.

Drugo pravo iz prava iz akcije, pravo na dividendu, u postupku stečaja gotovo da je nezamislivo, obzirom da ovo pravo se ima ostvariti tek po izmirenju potraživanja poverilaca stečajnog dužnika, a nad kojim da bi se pokrenuo postupak stečaja prethodno mora biti nesposoban za plaćanje, pa u praksi gotovo da je nezamislivo da se ostvaruje dobit u postupku stečaja i time pravo na isplatu dividende. Ali ukoliko se takva okolnost i ostvari u praksi, a što je moguće ostvarivo za slučaj da se namiri neko ranije nenaplativo potraživanje, to automatski ne znači da akcionar ima pravo na isplatu dividende, već ima pravo na isplatu ostatka stečajne mase a o čemu će biti više reči.

U praksi je često pitanje da li je akcionar stečajni poverilac, pa da li shodno tome ima pravo da podnese prijavu potraživanja.

Položaj stečajnog poverioca propisan je prevashodno odredbom člana 90 zakona o stečajnom postupku. dakle da bi se određeno lici ili privredno društvo pojavilo kao stečajni poverilac on mora dokazati pravni osnov potraživanja i da naznači iznos potraživanja, a u smislu odredbe člana 90 stav 1 tačka 2 i 3 zakona. Dakle to je lice koje ima neko novčano potraživanje prema stečajnom dužniku.

Akcionar prema stečajnom dužniku može imati novčano potraživanje u momentu pokretanja postupka stečaja samo potraživanje na ime neisplaćene a utvrđene dividende. ovo pravo dakle da postane poverilac u postupku stečaja akcionar stiče prema odredbi člana 208 stav 4 i prevashodno odredbi člana 215 stav 4 zakona o privrednim društvima. dakle potrebno je da je u smislu odredbe člana 215 zakona o privrednim društvima skupština akcionara ili pak upravni odbor doneo odluku o isplati dividende, a koja nužno mora sadržati i iznos dividende koji se ima isplatiti kao i rok za isplatu. Shodno tome akcionar bi mogao podneti prijavu potraživanja, gde bi mu kao osnov bio odluka bilo odluka skupštine akcionara bilo odluka upravnog odbora da mu se isplati dividenda, a iznos potraživanja bi činio iznos naznačen u odluci kao i iznos obračunate kamate počev od padanja u docnju, dakle počev od dana kada je u toj odluci naznačen kao krajnji rok za isplatu do dana pokretanja postupka stečaja.

Ovime se iscrpljuje mogućnost učešća akcionara kao poverioca prema stečajnom dužniku, a time bi i akcionar, ali sada kao stečajni poverilac mogao da učestvuje u postupku stečaja kao stečajni poverilac, učešćem u radu skupštine

poverilaca stečajnog dužnika i Odbora poverilaca koji se bira iz redova članova skupštine poverilaca.

To praktično znači da akcionar u postupku stečaja ne bi mogao da prijavi svoje potraživanje na ime iznosa koji je platio prilikom kupovine akcija stečajnog dužnika, ili koji mu je računat po povlašćenom režimu prilikom sticanja besplatnih akcija stečajnog dužnika.

Osim ovog prava dakle da se akcionara kao stečajnom poveriocu iz ostvarenog iznosa unovčenjem stečajne mase stečajnog dužnika isplati njegovu utvrđeno potraživanje, akcionar u postupku stečaja može učestvovati i kao ovlašćeni predlagač plana reorganizacije shodno odredbi člana 129 stav 1 Zakona o stečajnom postupku.

Postupak stečaja nad stečajnim dužnikom može se okončati na dva moguća načina ili bankrotstvom o čemu se donosi posebna odluka ili pak reorganizacijom, koji podrazumeva opstanak stečajnog dužnika, ali u promenjenom obliku prema merama za realizaciju plana reorganizacije i postupku propisanom odredbama člana 127 do 139 Zakona.

Akcionar bez obzira da li ima svojstvo stečajnog poverioca ovlašćen je da podnese sudu plan reorganizacije a u smislu odredbe člana 129 stav 1 zakona ukoliko poseduje najmanje 30% kapitala stečajnog dužnika, dakle onaj akcionar ili grupa akcionara koji poseduju 30% akcija stečajnog dužnika.

Akcionar bez obzira na broj akcija koje poseduje ukoliko nije stečajni poverilac nema pravo da učestvuje u glasanju o podnetom planu reorganizacije od strane drugih ovlašćenih predlagača, obzirom da pravo glasanja napodneti plan reorganizacije saglasno odredbi člana 132 stav 1 imaju poverioci stečajnog dužnika srazmerno visini njihovih potraživanja.

U postupku reorganizacije kao jedna od mogućih mera plana reorganizacije postoji i poništavanje ili izdavanje novih hartija od vrednosti od strane stečajnog dužnika. ovo bi praktično značilo da bi usvajanjem plana reorganizacije moglo da se predvidi i prestanak ranije izdatih akcija, bilo iz razloga što kapital odnosno imovina stečajnog dužnika je manja iznosa utvrđenih potraživanja stečajnih poverilaca, ili pak da se planom reorganizacije predvidi promena oblika poslovanja stečajnog dužnika, primera radi u društvo sa ograničenom odgovornošću. U ovom slučaju u zavisnosti od visine utvrđenih potraživanja i kapitala stečajnog dužnika zavisi i pravo na isplatu razlike akcionaru. Praktično bi se u slučaju da postoji višak iznosa od vrednosti kapitala i utvrđenih potraživanja bi se isplata izvršila analogno odredbi člana 124 Zakona.

Na kraju položaj akcionara u postupku stečaja propisan je odredbom člana 124 zakona o stečajnom postupku.

Ukoliko se postupak stečaja okonča unovčenjem stečajne mase - bankrotstvom te za slučaj da u postupku završne deobe mogu u punom iznosu namiriti potraživanja stečajnih poverilaca stečajni upravnik je dužan da preostali višak deobne stečajne mase preda akcionarima.

Predaja ostatka se ima izvršiti srazmerno broju akcija koja su upisana kod stečajnog dužnika, prostom matematičkom podelom prema navedenom metodu.

Ovo je kratak pregled položaja akcionara u postupku stečaja, dakle akcionar u postupku stečaja može učestvovati bilo kao stečajni poverilac, bilo kao vlasnik i navedenim pravima.

PROBLEMI I ZABLUDE U OBLASTI ZAPOŠLJAVANJA

Uvod

Tekst koji sledi ne treba posmatrati kao analizu zasnovanu na egzaktnim činjenicama, mada dobar deo relevantnih činjenica iz ovog domena nije nepoznat i nedostupan autoru. Njega, pre svega, treba tretirati kao skup iskustvenih saznanja stečenih mojim radom u lokalnoj samoupravi. Naime, zrenjaninska Opština je praktično od 2005. godine intenzivno ušla u projekat privlačenja i dovodjenja novih investitora. Imao sam priliku da sa većinom njih obavim niz razgovora, i da, između ostalog, steknem određena saznanja o njihovim stavovima o novom zapošljavanju. Ta saznanja upućuju da, sa jedne strane, oni koji traže posao moraju da menjaju svoje navike, ali da, sa druge strane, državni organi i nadležne institucije moraju osmisliti strategiju za rešavanje problema zapošljavanja u novonastalim okolnostima.

Takodje, deo iskustava koje ću ovde saopštiti, stečen je mojim angažovanjem u Lokalnom savetu za zapošljavanje Opštine Zrenjanin. To angažovanje iziskivalo je intenzivnu saradnju sa zrenjaninskom filijalom Nacionalne službe za zapošljavanje, što mi je omogućilo kontinuirano praćenje tokova u ovoj oblasti.

Na kraju uvodnih napomena, naznačujem da će najveća pažnja u onome što sledi biti posvećena upravo uočenim zabludama i greškama koje sam uočio kod ljudi koji traže posao, ali i kod onih koji ga, na ovaj ili onaj način, nude. Sve ostalo je u funkciji toga.

Ko je sve ugrožen u periodu tranzicije?

O tranziciji je u našem društvu poslednjih godina bilo mnogo govora, i smatram da ovde nema potrebe da se bavimo definicijom ovog pojma. Sigurno je, međutim, da će dobar deo naših građana tranziciju zapamtiti kao period u kojem se posao gubi, ili kao period u kojem se on teško nalazi. Ti građani su, svakako, najneposrednije žrtve tranzicionih procesa, i osećaju najdrastičnije posledice.

Puna istina je, međutim, da su u periodu tranzicije svi ugroženi. Naime, ovo je i razdoblje u kojem moramo da prihvatimo činjenicu da više nema sigurnih u smislu pouzdane i trajne zaposlenosti. Sistem samoupravljanja, koji je dugo bio dominantan u našem društvu i formalno, ali još duže je prisutan kroz stečene

* Goran Ibrajter je zamenik predsednika opštine Zrenjanin

navike, garantovao je relativno brzo i sigurno zaposlenje. Takodje, i povlašćenu ulogu radnika u radnim sporovima. Nažalost, sve je to često išlo na uštrb ekonomske opravdanosti. Na kraju krajeva, činjenica je da smo, zbog ovakvih opredeljenja, tranzicione procese dočekali sa viškom zaposlenih u većini naših preduzeća. Prelaskom na tržišni način privredjivanja, okolnosti su se u potpunosti promenile. Novi poslodavci se drže pre svega ekonomskih, a ne socijalnih motiva.

Dakle, niko više nema siguran posao. Zaposlenje sve više zavisi, i zavisiće od potreba i interesa poslodavaca. Stvar koju nikad ne treba smetnuti sa uma je da su te potrebe i interesi podložni čestim, i neretko vrlo oštrim promenama.

Šta činiti kad nema sigurnog posla?

Ono što sledi ne sadrži skup recepata koji bi bilo kome pomogli da lako i pouzdano dodje do posla. Takvih recepata nema, i to je samo još jedna od naših zabluda. Upravo te zablude su ono na šta ćemo sada obratiti pažnju.

POS AO SE NE ČEKA, NEGO SE TRAŽI. Često sam poslednjih godina imao prilike da od nezaposlenih lica čujem da čekaju posao. Iako je društvu i državi stanje pune zaposlenosti ideal, iako postoje specijalizovane službe za posredovanje u zapošljavanju (tu pre svega mislimo na Službu za zapošljavanje), uspeh u traženju posla najviše zavisi od onog ko ga traži.

Različiti državni organi izdvajaju odredjena sredstva čiji je cilj podsticanje zapošljavanja. Medjutim, problem nezaposlenosti se ovim rešava na globalnom, a ne na pojedinačnom planu. Takodje, u situaciji kad je broj raspoloživih radnih mesta mali, a konkurencija onih koji traže posao velika, pojedinac se ne može osloniti samo na usluge Službe za zapošljavanje.

Traženje posla je aktivan, a ne pasivan proces. To je na vreme uočeno u Službi za zapošljavanje, i ona sada organizuje obuke za aktivno traženje posla. Tu mogućnost treba iskoristiti, tim pre što je ova obuka besplatna.

ZANIMA ME SAMO STALNO ZAPOSLENJE. Već smo ranije govorili o tome da sigurnog zaposlenja u novim okolnostima nema. No, zabluda o zaposlenju u jednoj firmi „do penzije“, još uvek je prisutna kod velikog broja naših gradjana. Što pre shvatimo da je svaki posao „privremen“, pre ćemo rešiti problem svoje nezaposlenosti.

Primeru radi, tokom 2006. godine, od ukupnog broja zaposlenih u Vojvodini 68,4% radnika je zaposleno na odredjeno, a 31,6% na neodredjeno vreme. Dakle, poslodavci su u većini opredeljeni za ovaj vid zapošljavanja.

Pri tome, ukoliko se opredelite za rad na odredjeno, morate imati u vidu da od vas, odnosno od kvaliteta vašeg rada, u najvećoj meri zavisi da li će vam poslodavac ponovo ponuditi posao. Ovde podsećam na logiku poslodavca, koja je pre svega zasnovana na interesu. Taj interes je ostvariv samo uz dobre radnike.

ZANIMA ME SAMO „DRŽAVNI“ POSAO. Iako je proces privatizacije, uprkos probijanju zadatih rokova, daleko odmakao, i bliži se svom okončanju, još uvek mnogi posao u „državnim“ firmama doživljavaju kao atraktivniji. Koliko je tih državnih firmi? Odgovor je – svakim danom sve manje i manje.

Uprkos tome što je tema privatizacije jedna od najčešće prisutnih u društvu, još je uvek veliki broj građana koji nekada društvene firme još uvek posmatraju kao državne, mada su one već duže vreme u privatnim rukama. To naročito važi za one uspešne, odnosno one u kojima bi bilo dobro naći zaposlenje.

Jednostavno rečeno, šansa da dobijete posao u privatnoj firmi je daleko veća, nego da ga dobijete u državnoj, ma šta se pod tim podrazumevalo. „Državno“ je u većini, ili će bar biti svedeno na javni sektor, a oni koji traže posao moraju znati da je i on optrećen viškom zaposlenih. Pitanje je dana, najverovatnije, kada će i u ovom delu uslediti neophodni rezovi.

IMAM JA SVOJU DIPLOMU. Većina investitora sa kojima sam razgovarao, naročito oni koji dolaze iz inostranstva, organizuju sopstvene obuke za novozaposlene. Mnoge od njih ne zanima ono što ćete im prikazati kao svoje formalno obrazovanje. Njih zanimaju samo vaše stvarne veštine, odnosno šta i koliko zaista možete da uradite. Dakle, ko hoće ne samo da dobije posao, već i da ga zadrži, mora biti spreman na stalno usavršavanje.

Priča o tome da ste na prethodnom radnom mestu dokazali svoju stručnost i znanje, da ste radili slične poslove, neće vam biti suštinska preporuka. Naročito strani investitori sa sobom donose drugačiju organizaciju, drugačije poimanje radnih navika i tome slično. Takodje, oni dobro znaju da je naša zemlja poslednjih decenija tehnološki nazadovala, pa vam tim pre veštine koje ste stekli na takvoj tehnologiji, same od sebe neće biti od velike pomoći.

Nema nekih velikih razlika ni kod onih koji prvi put traže posao. Diploma stečena u školi, sama po sebi neće otvoriti vrata zaposlenja, već, pre svega, sposobnost da znanja stečena u školi primenite na konkretnom radnom mestu.

Ovde bih iskoristio priliku da ukažem i na jednu zabludu koju sam uočio kod stranih investitora. Naime, oni insistiraju na mladoj radnoj snazi, i gotovo su isključivi u tome. Dugo sam pokušavao da ustanovim šta je razlog tog njihovog stava, i na kraju zaključio da je to njihov stav o socijalističkim radnim navikama starije populacije, odnosno onih koji su radili u vreme socijalizma. Pri tome se zanemaruje činjenica da je jugoslovenska privreda ipak funkcionisala na drugačijim principima od onih koji su vladali u zemljama real-socijalizma.

Ovo je problem kojim bi aktivnije trebalo da se pozabave državni organi, i svi koji se bave rešavanjem problema zapošljavanja, tim pre što je najugroženija starosna grupacija medju nezaposlenima ona od 45 godina, pa na više. Dakle, tu zabludu treba razbiti kod stranaca, odnosno uveriti ih da je za njih u našim uslovima najbolji spoj iskustva i mladosti. Naravno, sve ovo treba da bude i dalje praćeno podsticajnim sredstvima za zapošljavanje ove populacije.

U vezi sa ovim je i neophodnost ozbiljne reforme školskog sistema. Naime, naš školski sistem se mora osposobiti za brža i fleksibilnija prilagodjavanja zahtevima tržišta rada. Dalje, našoj se deci moraju jasno saopštiti podaci o tome koja im zanimanja otvaraju perspektivu za brzo i kvalitetno zapošljavanje, a koja ih, opet, trajno odvođe na evidenciju nezaposlenih.

I, na kraju, kad govorimo o potrebi prilagodjavanja zahtevima tržišta rada, treba reći da Služba za zapošljavanje i u ovom domenu pruža pomoć, organizujući razne vidove obuka i prekvalifikacija. Osim njih, ima i drugih koji se bave ovim poslovima.

PRIHVATAM POSAO SAMO U SVOM GRADU. Nove okolnosti podrazumevaju i druge vrste prilagodljivosti, osim ove u stručnom delu. Kada bi se napravila jedna iscrpna analiza, ispostavilo se da postoji čitav niz slobodnih radnih mesta, baš za one profile koji se nalaze na evidenciji nezaposlenih lica. Problem je samo u tome što su ta slobodna radna mesta u nekoj drugoj sredini.

Mi moramo menjati svoje navike i u ovom smislu, to jest moramo biti mnogo spremniji da, recimo, promenimo mesto boravka, ukoliko nam je radno mesto zaista neophodno, i ako nam od njega zavisi egzistencija. U većem delu sveta to je uobičajena pojava. Za poslom, ili boljim poslom ljudi potegnu stotinama, pa i hiljadama kilometara.

To, naravno, može biti povezano sa odredjenim emotivnim, ili kulturološkim potresima. Pri tom, uvek treba razmisliti o tome da li teže posledice ostavlja to, ili život bez posla i sredstava za egzistenciju.

JA NISAM SPOSOBAN DA VODIM SOPSTVENI BIZNIS. Mnogi od nas tako sebe doživljavaju. I, naravno, nije rešenje problema nezaposlenosti to da svi počnemo da razvijamo neki svoj posao. Ali istina je i to da niko nije rođen kao biznismen. Dakle, to je opcija o kojoj treba ozbiljno razmisliti, u slučaju da neko ostane bez posla.

Iskustvo govori da je većina onih koji su dobili otpremninu prilikom gubitka posla, novac potrošila kupujući nekretnine, ili robu široke potrošnje. Funkcija otpremnina je potpuno drugačija, odnosno one su isplaćivane da bi neko trajno rešio svoju egzistenciju, a ne radi trenutnog podizanja standarda.

Može se reći da su u nekim preduzećima te otpremnine bile male, nedovoljne da bi se razmišljalo o nekom ozbiljnijem poslu. No, omogućavale su pokretanje zajedničkog posla sa onima koji su dospeli u isti položaj. Takodje, i pored velikog broja nepovoljnih kredita, postoje i oni koji su zaista podsticajni i povoljni za one koji pokreću neki privatni posao. To su uglavnom krediti koje odobravaju republički, pokrajinski i opštinski organi.

Osim ovih povoljnih kredita, obaveza ovih organa je i da obrazuju službe koje bi davale besplatnu savetodavnu pomoć onima koji se odluče za pokretanje privatnog posla, i to naročito onima koji su na evidenciji Službe za zapošljavanje.

JA SAM VERAN SVOJOJ FIRMI. Vernost firmi je svakako vredna hvale osobina zaposlenog. Ali šta ako firma nije „verna“ vama? Čitava armija ljudi u ovoj državi je radila i radi, za male i neredovne, ili bukvalno nikakve zarade. Ostati na takvom radnom mestu, u jednom je i možda dobra odluka, naročito ako se ima u vidu da je danas zaista teško doći do posla. No, to je sigurno loša odluka, ukoliko postoji bilo kakva druga povoljnija mogućnost, tim pre ako su motivi te vernosti neekonomski. Često sam imao prilike da se uverim kako iza priče o vernosti firmi stoje motivi poput ovih: prijatelji stečeni na poslu, navike, ili opravdanja tipa: „tu znam sve“, „tu sam proveo ceo radni vek“.

Posao je stvar ekonomije, a ne emocija, ili bilo čega sličnog. Znači, ako preduzeće stoji loše, nije nikakav greh potražiti bolji posao. To ne mora nužno da podrazumeva trenutno davanje otkaza. Kod nas je još ukorenjeno mišljenje da prednost prilikom zapošljavanja imaju nezaposleni. To nije tačno. Već smo govorili o principima po kojima rade novi investitori i poslodavci.

Na kraju krajeva, i Služba za zapošljavanje je promenila svoj način rada, pa na svojoj evidenciji već imaju znatan broj onih koji traže posao, a već su

zaposleni. A svi koji traže posao su ravnopravni, bez obzira na svoj trenutni status.

SAMO DA NAĐEM VEZU, NAĆI ĆU I POSAO. Ovo je nekada možda i bila najbrža prečica do posla, ali je danas to sve manje. Ne kažem da je to zato što su danas ljudi bolji, nego zato što je i ovde promena okolnosti, tačnije svojinske strukture, učinila svoje.

Poslodavac je u posao uložio svoj kapital, i on s punim pravom hoće da presudno utiče na to ko će mu raditi. U privatnim firmama, a rekli smo da je većina takvih, najbolja veza vam je vaša stručnost i sposobnost. U onom drugom, javnom sektoru, rekli smo i to, višak je zaposlenih, pa vam je i tu traženje veze, vrlo izvesno, samo gubljenje vremena.

To vreme bolje iskoristite da svoj CV uputite na sve adrese za koje mislite da vam mogu pomoći u rešavanju vašeg problema, posetite sajmove zapošljavanja, čitajte oglase, i oslušajte šta se i ko traži.

Zaključno razmatranje

Prethodno razmatranje, kao što smo rekli, nije imalo pretenziju ozbiljnog naučnog rada, već je više u funkciji da se otklone neke zabluda koje imaju ljudi koji traže posao, i ne samo oni. Otklanjanje pomenutih zabluda nije garant da će neko i pronaći posao, ali iskreno verujem da će to bar olakšati traženje.

Tih zabluda, naravno, ima još (neću da radim za stranca, privatnici izrabljuju radnike...), pa treba reći da ovo i nije njihov iscrpni spisak. Svakako, neke od ovih zabluda nisu potpuno bez uporišta u stvarnosti, ali zabluda je i od pojedinačnih, ili sporadičnih slučajeva utvrdjivati pravilo.

Iako smo u prethodnom tekstu rekli da pronalaženje posla pre svega zavisi od onoga ko traži posao, to ne znači da su drugi oslobođeni od rešavanja ovog problema. Naprotiv, to je ozbiljan problem i države, i lokalnih organa vlasti. Problem je rešiv samo nizom mera koje će dovesti do konkretnih rezultata – do novih radnih mesta. Takodje, sindikat mora naći aktivniju ulogu u ovom procesu, naročito kad je reč o osobama kojima je po različitim osnovama prestao radni odnos. Ta uloga morala bi biti više kreativna, a ne samo kritička, mada i kritike treba. U ovom poslu neophodno nam je partnerstvo najvišeg nivoa. Iako poslednji pokazatelji nagoveštavaju početak pozitivnih trendova u oblasti zapošljavanja, treba imati na umu da iza svake brojke, iza svakog statističkog podatka stoje konkretni ljudi, ljudi sa velikim problemom nerešene egzistencije. I zato u ovom procesu niko nema pravo na sporost, i zato svi moramo biti partneri.

PRAVNI ASPEKTI OSNIVANJA FIRME

Zakonom o privrednim društvima Republike Srbije (SG RS br. 125/04) propisano je postojanje dva osnovna tipa pravnih lica a to su: privredna društva i preduzetnici.

Privredno društvo je pravno lice koje osnivaju osnivačkim aktom pravna ili fizička lica radi obavljanja delatnosti u cilju sticanja dobiti.

Preduzetnik je fizičko lice koje je registrovano i koje radi sticanja dobiti u vidu zanimanja obavlja sve zakonom dozvoljene delatnosti, uključujući umetničke i stare zanate i poslove domaće radinosti.

Privredna društva

Iz definicije privrednog društva proizilazi nekoliko bitnih svojstava svakog privrednog društva, a to su:

- a) privredno društvo je po samom zakonu pravno lice, što znači da ima svoju organizaciju i svoju imovinu kojom stiče prava, ali i izvršava svoje obaveze u pravnom prometu,
- b) privredno društvo se osniva osnivačkim aktom kojim osnivači izražavaju svoju volju za osnivanje određene forme privrednog društva,
- c) privredno društvo mogu da osnuju pravna i fizička lica i to kako strana tako i domaća,
- d) privredno društvo obavlja određenu delatnost (pod kojom se smatraju proizvodnja i promet roba i vršenje usluga na tržištu), i najvažnije,
- e) svoju delatnost privredno društvo obavlja radi sticanja dobiti (što i jeste osnovni cilj njegovog osnivanja).

Privredno društvo je samostalni subjekt tržišnog privređivanja i kao takav ravnopravan je sa svim ostalim privrednim subjektima u privrednopravnom poslovanju. Ova ravnopravnost zasnovana je na ustavom garantovanoj jednakosti privređivanja za sve privredne subjekte.

Privredna društva mogu se i povezivati i to kako putem kapitala tako i putem ugovora, kao i mešovitim povezivanjem putem i kapitala i ugovora.

Privredno društvo predstavlja opšti pojam za niz privrednih subjekata koji obavljaju određenu delatnost u cilju sticanja dobiti.

U svom konkretnom vidu, međutim, privredno društvo se osniva, postoji i posluje u nekoj od pravnih formi utvrđenih Zakonom o privrednim društvima. Te pravne forme privrednih društava su: ortačko društvo, komanditno društvo, društvo sa ograničenom odgovornošću i akcionarsko društvo (koje može biti otvoreno ili zatvoreno). Između privrednih društava ima dosta sličnosti, ali među njima postoje i određene razlike koje su opredeljene, u prvom redu, položajem, odnosno svojstvom članova koji su njihovi osnivači. Ovo svojstvo utiče i na odgovornost privrednog društva u pravnom prometu, odgovornost osnivača-članova, a uslovljava i način upravljanja u njemu.

Privredno društvo (bez obzira na svoju pravnu formu) može biti osnovano na neodređeno ili određeno vreme, a u svom poslovanju može da obavlja jednu ili više delatnosti iz reda delatnosti utvrđenih Zakonom o klasifikaciji delatnosti i o registru jedinica razvrstavanja (Službeni list SRJ br. 31/96, sa kasnijim izmenama).

Ukoliko je za obavljanje određene delatnosti potrebno ispuniti pojedine uslove koji se tiču:

1. tehničke opremljenosti,
2. zaštite na radu,
3. zaštite i unapređenja životne sredine, i
4. drugih propisanih uslova,

tada privredno društvo može otpočeti obavljanje svoje delatnosti tek kad ispuni sve ove uslove i kada to utvrdi nadležni inspekcijski organ.

Privredno društvo nastaje osnivanjem, a stiče svojstvo pravnog lica upisom u registar privrednih subjekata, koji se vodi kod Agencije za privredne registre Beograd.

Proces koji prethodi upisu u registar jeste osnivanje privrednog društva. Ovaj proces počinje javljanjem potrebe kod određenih lica da se bave određenom privrednom delatnošću radi sticanja dobiti. Ta lica su osnivači privrednog društva. Oni moraju doneti određene akte i sprovesti niz radnji u postupku osnivanja privrednog društva. Među aktima koje privredno društvo mora doneti u postupku svog osnivanja je i osnivački akt društva, na osnovu kojeg se osniva i nastaje privredno društvo. Kroz ovaj akt osnivači izražavaju svoju volju za osnivanje privrednog društva.

Osnivački akt se javlja u dva oblika. Prvi oblik je ugovor o osnivanju, koji se uvek zaključuje kada privredno društvo ima više osnivača i tada svi osnivači moraju dati svoju saglasnost o svim elementima ugovora o osnivanju privrednog društva. Druga forma osnivačkog akta je odluka, kojom se osniva privredno društvo koje ima samo jednog osnivača. Za ortačko ili komanditno društvo je karakterističan je ugovorni način nastanka, jer ona mogu biti osnovana samo od strane više lica. S druge strane, za osnivanje društva sa ograničenom odgovornošću i akcionarskog društva ne traži se obavezno više lica, iako će to, po pravilu, biti slučaj u najvećem broju situacija.

Osnivački akt je uvek u pismenoj formi i mora imati određenu formu. Tu sadržinu čine određeni elementi, odnosno sastojci, koji mogu biti obavezni i neobavezni.

Pored osnivačkog akta, privredno društvo, može (a ne mora) imati i pojedine druge akte kao što su: ugovor ortaka, ugovor članova društva sa ograničenom odgovornošću ili statut akcionarskog društva.

Najvažniji podaci o privrednom društvu su: poslovno ime, sedište, datum i vreme osnivanja, pravna forma društva, osnivački kapital, šifra i opis pretežne delatnosti, brojevi računa u bankama, imena zakonskih zastupnika dr. i ovi podaci podležu zakonskoj obavezi registracije, što se vrši po prijavi koju podnosi ovlašćeno lice.

Naziv pod kojim privredno društvo posluje u pravnom prometu, a koje ga razlikuje od drugih privrednih subjekata, je poslovno ime.

Poslovno ime služi identifikaciji društva na tržištu. Poslovno ime je obavezan element osnivačkog akta svakog privrednog društva. Poslovno ime se određuje određenim rečima. Izbor poslovnog imena je načelno slobodan, a izuzetno podleže i ograničenjima. Sadržina poslovnog imena zavisi i od pravne forme društva, jer svako poslovno ime obavezno sadrži i skraćenu oznaku pravne forme tog društva. Tako poslovno ime ortačkog društva sadrži oznaku: »o.d.«, komanditnog društva: »k.d.«, društva sa ograničenom odgovornošću: »d.o.o.«, akcionarskog društva: »a.d.« Obavezno unošenje ovih skraćenica doprinosi lakšoj i bržoj orijentaciji trećih lica, što može doprineti opredeljivanju za stupanje u poslovne odnose. Poslovno ime može sadržati i druge fakultativne elemente i dodatke u obliku crteža, slika, određenih boja, pojedinih ukrasa, oznake godine osnivanja i sl. čime privredno društvo želi da istakne razliku u odnosu na druge pravne subjekte, ili ukaže na svoju delatnost ili ukaže na neka svoja svojstva. Privredno društvo može imati i skraćeno ime. Poslovno ime se određuje osnivačkim aktom i mora biti različito od drugih privrednih društava.

Privredno društvo mora imati svoje sedište, i to sedište predstavlja centar interesa i aktivnosti privrednog društva. Sedište sadrži i bližu adresu, tj. ulicu i broj. Sedište društva ima veliki praktični značaj. Taj značaj je višestruk: za određivanje mesne nadležnosti sudova i drugih organa, za određivanje mesta zaključivanja ugovora, za ispunjavanje fiskalnih obaveza i dr. Sedište društva određuje se u osnivačkom aktu.

Privredno društvo može da obavlja jednu ili više delatnosti koju izaberu osnivači. Privredno društvo u tome, u principu, nije ničim ograničeno, osim što je neophodno da ispunjava uslove za obavljanje svake delatnosti. Izuzetno od navedenog pravila, određene delatnosti (za koje je to zakonom propisano) mogu se obavljati samo na osnovu saglasnosti, dozvole ili drugog akta nadležnog državnog organa. U registru privrednih subjekata upisuje se samo pretežna delatnost privrednog društva, što ne sprečava privredno društvo da obavlja i sve druge dozvoljene delatnosti osim onih za koje su potrebni posebni uslovi.

Delatnosti za koje je su potrebne posebne dozvole ili saglasnosti državnih organa su delatnosti koje su u vezi sa opasnim materijalima i materijama, proizvodnjom i stavljanjem u promet naoružanja, zdravstvene delatnosti, apoteke, klinike, veterinarske ordinacije i apoteke, poljoprivredne apoteke, taksi prevoz – ukoliko je organ lokalne samouprave propisao posebne uslove za obavljanje delatnosti taksi prevoza, promet oružja, delova za oružje i municiju, delatnosti od opšteg interesa i komunalne delatnosti, poslovi zastupanja u osiguranju, poslovi stečajnog upravnika itd.

Datum i vreme osnivanja su elementi koji se takođe registruju i to su podaci kada je privredno društvo nastalo. Osnivačkim aktom uređuje se datum

nastanka privrednog društva. Datum je bitan iz razloga što je po Zakonu o registraciji privrednih subjekata RS (SG RS br. 55/04) propisano je da osnivač dužan da registru podnese prijavu osnivanja privrednog društva u roku od 15 dana od dana osnivanja. Nakon toga prijava registru smatra se zakasnelom.

Da bi privredno društvo moglo da istupa u pravnom prometu, znači da zaključuje ugovore i preuzima druge radnje, da se pojavljuje pred sudovima i drugim organima, nužno je da bude predstavljeno sa fizičkim licem. To se postiže izborom fizičkog lica koje zastupa privredno društvo a koje se naziva zastupnik privrednog društva. Zastnik privrednog društva može imati ograničena i neograničena ovlašćenja u zastupanju. Takođe, zastupnik može biti ograničen i vremenski ali i prostorno u zastupanju, takođe zastupnik može biti ovlašćen na preuzimanje samo određenih pravnih radnji, na zaključivanje ugovora do određene vrednosti i dr. Ograničenja se utvrđuju osnivačkim aktom. Ograničenja se takođe registruju a radi obaveštenja trećim licima.

Jedna od osnovnih obaveza ortaka, članova ili akcionara privrednog društva je uplata, odnosno unošenje ugovorenih uloga u imovinu društva. Ulozi mogu biti novčani i nenovčani, a mogu se sastojati i u radu i vršenju usluga privrednom društvu. Od uloga u privrednom društvu obrazuje se njegov osnovni kapital.

Ortačko i komanditno društvo osnivaju se bez obaveznog osnovnog kapitala, ali i ova društva moraju imati barem određenu početnu imovinu (čiju visinu određuju sami osnivači), koja će služiti za otpočinjanje rada društva i obavljanje delatnosti.

Međutim, u pogledu društva sa ograničenom odgovornošću i akcionarskog društva situacija po ovom pitanju je sasvim drugačija, jer ova društva moraju po samom zakonu imati svoj osnovni kapital, koji predstavlja najmanja početna sredstva neophodna za osnivanje društva. Kod društva sa ograničenom odgovornošću osnovni kapital svakog člana ne može biti manji od 250,00 EUR-a u dinarskoj protivvrednosti po srednjem kursu na dan uplate, sa obavezom da se još 250,00 EUR-a, ukoliko se radi o jednočlanom društvu sa ograničenom odgovornošću, unese u narednih dve godine od dana osnivanja, tako da ukupni osnovni kapital bude 500,00 EUR-a.

Akcionarsko društvo se može osnovati ako je obezbeđen osnovni kapital u iznosu od 10.000,00 EUR-a u dinarskoj protivvrednosti po srednjem kursu na dan uplate kod zatvorenog akcionarskog društva i 25.000.00 EUR-a u dinarskoj protivvrednosti po srednjem kursu na dan uplate kod otvorenog akcionarskog društva.

Znači, ukoliko se želi registrovati privredno društvo, mora se odlučiti o:

- a) poslovnom imenu društva,
- b) sedištu društva,
- c) delatnosti društva,
- d) broju osnivača,
- e) pravnoj formi društva,
- f) zastupniku društva,
- g) visini osnivačkog kapitala.

Ukoliko je sve ovo osmišljeno pristupa se registraciji društva.

Privredno društvo registruje se u Agenciji za privredne registre Beograd, odnosno u organizacionim jedinicama Agencije koje su smeštene u mestima gde su Trgovinski sudovi u Republici Srbiji.

Za registraciju je potrebno sačiniti osnivački akt, koji mora sadržati sve bitne elemente o kojima je napred bilo reči, potpisi osnivača na osnivačkom aktu se moraju overiti pred Opštinskim sudom, odeljenjem za overu potpisa.

Potrebno je takođe i popuniti prijavu za osnivanje privrednog društva, uz koju se mora podneti i OP obrazac, odnosno overeni potpis lica ovlašćenog za zastupanje društva.

Uz registraciju podnosi se i potvrda poslovne banke da je uplaćen osnovni kapital u zakonom propisanom iznosu ili izjava o vrednosti unetog nenovčanog kapitala, koja može biti sastavljena od strane osnivača, a ukoliko se unosi kapital veće vrednosti tada je moguće izvršiti i procenu unetog kapitala od strane ovlašćenog procenjivača.

Znači prilikom registracije Agenciji za privredne registre predaje se:

- a) osnivački akt overen u sudu,
- b) OP obrazac overen u sudu,
- c) potvrda banke ili izjava o vrednosti unetog nenovčanog kapitala, ili procena ovlašćenog procenjivača.

Prilikom registracije plaća se naknada Agenciji. Naknada zavisi od pravne forme privrednog društva.

Naknada za osnivanje ortačkog društva je 2.040,00 dinara, za društvo sa ograničenom odgovornošću je 3.600,00 dinara, za akcionarsko društvo je 10.200,00 dinara.

Pored ove naknade plaća se i naknada za dobijanje matičnog broja društva koja iznosi 1.480,00 dinara.

Obrasci za registraciju svih oblika društava kao i za sve promene kod privrednih društava dobijaju se na šalterima Agencije uz plaćanje cene od 120,00 dinara a isti se mogu i besplatno preuzeti sa web sajta Agencije www.apr.sr.gov.yu

.

Znači troškovi registracije, naprimer, društva sa ograničenom odgovornošću su:

- a) 1.137,50 dinara na ime takse za overu osnivačkog akta – plaća se na račun suda,
- b) 97,50 dinara na ime takse za overu OP obrasca – plaća se na račun suda,
- c) 3.600,00 dinara na ime naknade Agenciji za registracije za osnivanje društva,
- d) 1.480,00 dinara na ime naknade za dobijanje matičnog broja,
- e) 120,00 dinara na ime prijava,

ukupno 6.435,00 dinara.

Pored ovih troškova prilikom registracije izvesno je da će se platiti naknada za otvaranje žiro računa kod poslovne banke, naknada za dobijanje PIB – (poreskog identifikacionog broja) i troškovi pravljenja pečata.

Ovo su obavezni troškovi. Pored ovih fakultativno se mogu javiti troškovi advokata za izradu svih akata prilikom registracije. Ovu uslugu vrše i računovodstvene agencije. Honorar je različit.

Nakon osnivanja ostaju troškovi koji se tiču plaćanja prijave na obavezno socijalno i penzijsko te zdravstveno osiguranje, troškovi računovođa, plata zaposlenima, troškovi zakupa poslovnog prostora i svi ostali troškovi koji terete pojedine delatnosti.

Agencija za privredne registre je dužna da postupi po prijavi o registraciji u roku od pet radnih dana – što u praksi stvarno i čini.

Nakon dobijanja rešenja o registraciji može se otpočeti sa obavljanjem delatnosti.

Najčešće se registruju društva sa ograničenom odgovornošću i ortačka društva, a manje komanditna i akcionarska društva.

Pogodnost društva sa ograničenom odgovornošću, kako i sam naziv kaže, je u ograničenoj odgovornosti osnivača ove praven forme privrednog društva.

Osnivači društva sa ograničenom odgovornošću odgovaraju za obeveze društva do visine neunetog uloga u društvo, to znači da osnivači odgovaraju svojom ličnom imovinom, svojim ličnim stvarima kao što su: pokućstvo, vozila, nekrenine itd, samo do visine neunetog obaveznog kapitala. Obavezan kapital je 500,00 EUR-a, a zakonom je dozvoljeno da se unese prilikom registracije samo 250,00 EUR-a. Znači osnivač odgovara za poslovanje društva samo ukoliko nije uplatio svih 500,00 EUR-a i to samo do visine neunetog uloga u društvo.

Ortačka društva su manje interesantna upravo zbog odgovornosti osnivača. Naime, ortaci ortačkog društva, za poslovanje edruštva, i za sve preuzete obaveze društva odgovaraju svojom ličnom imovinom. Svi ortaci kod ortačkog društva odgovaraju solidatrnno za obaveze društva a na poveriocima društva je da izaberu od koga će, odnosno iz čije imovine će svoje potraživanje naplaćivati.

Kod komanditnog drutva samo jedan od ortaka odgovara neograničeno ličnom imovinom dok ostali odgovaraju samo do visini ugovorenog iznosa.

U akcionarskom društvu akcionari odgovaraju za poslovanje izdavanjem akcija – kao hartija od vrednosti kojima gantuju i odgovaraju za poslovanje društva.

Preduzetnici

Kao što je navedeno, preduzetnik je fizičko lice koje je registrovano i koje radi sticanja dobiti u vidu zanimanja obavlja sve zakonom dozvoljene delatnosti, uključujući umetničke i stare zanate i poslove domaće radinosti.

Osnovna razlika između privrednih društava i preduzetnika je u u svojstvu osnivača i odgovornosti osnivača.

Preduzetnik je fizičko lice koje se radi sticanja dobiti registruje da će obavljati određene zakonom dozvoljene delatnosti.

Registracijom fizičko lice dobije subjektivitet u pravnom prometu i postaje jedna vrsta pravnog lica.

Fizičko lice koje se pojavljuje kao preduzetnik može biti svako poslovno sposobno lice.

Fizičko lice, kao preduzetnik, obavlja delatnost pod svojim ličnim imenom, imenom nekog drugog lica ili pod nekim posebnim poslovnim imenom. Znači, poslovno ime preduzetnika sadrži lično ime i prezime preduzetnika. Identitet preduzetnika dokazuje se važećom ličnom kartom. U pravnom prometu može se koristiti i tuđe ime i prezime, ukoliko to lice to dozvoli izričitim pismenim odobrenjem koje se podnosi prilikom registracije.

Preduzetnik obavlja dozvoljene delatnosti u vidu zanimanja. Ovo znači da ukoliko se neko registruje kao preduzetnik u tom momentu on dobija zanimanje – posao. To praktično znači da to lice u tom momentu postaje zaposleno lice i od tog momenta to fizičko lice počinje da snosi troškove doprinosa, poreza i drugih dažbina koje terete zaradu i prihod preduzetnika. Od momenta registracije preduzetnik mora voditi računa o svim obavezama prema državi. Da li će to raditi sam ili putem knjigovođe to je pitanje koje svaki preduzetnik sam rešava.

Preduzetnik u vidu zanimanja obavlja sve zakonom dozvoljene delatnosti, uključujući umetničke i stare zanate i poslove domaće radinosti.

Umetnički i stari zanati i poslovi domaće radinosti su: filigranska delatnost, opančarska delatnost, grnčarska delatnost kao i izrada predmeta koji imaju estetsko obeležje narodnog stvaralaštva. Preduzetnici su i lica koja u vidu zanimanja obavljaju delatnost slobodne profesije. To su: registrovani vajari, slikari, muzičari itd.

Individualni poljoprivrednici koji su registrovali svoja poljoprivredna domaćinstva nisu preduzetnici.

Fizičko lice koje želi da bude preduzetnik mora odrediti kojom će se delatnosti baviti. Preduzetnik može obavljati samo one delatnosti za koje ispunjava zakonske uslove i za koje obezbedi tehničke uslove. Delatnosti za koje je su potrebne posebne dozvole ili saglasnosti državnih organa su delatnosti koje su u vezi sa opasnim materijalima i materijama, proizvodnjom i stavljanjem u promet naoružanja, zdravstvene delatnosti, apoteke, klinike, veterinarske ordinacije i apoteke, poljoprivredne apoteke, taksi prevoz – ukoliko je organ lokalne samouprave propisao posebne uslove za obavljenje delatnosti taksi prevoza, promet oružja, delova za oružje i municiju, delatnosti od opšteg interesa i komunalne delatnosti, poslovi zastupanja u osiguranju, poslovi stečajnog upravnika itd.

Fizičko lice koje posluje kao preduzetnik za poslovanje svoje radnje odgovara celokupnom svojom imovinom. To znači, da preduzetnik za obaveze preuzete u pravnom prometu odgovara svojim ličnim stvarima – svojom imovinom pokretnom i nepokretnom.

Preduzetnik se registruje u skladu sa Zakonom o registraciji privrednih subjekata u Agenciji za privredne registre.

Registracija preduzetnika vrši se prijavom Agenciji za privredne registre. Prijava za registraciji preduzetnika dobija se na šalteru Agencije, a upis preduzetnika plaća se 560,00 dinara.

Samom prijavom preduzetnik dobija matični broj tako da su jedini troškovi osnivanja radnje – registracije preduzetnika 560,00 dinara.

Pored navedenog potrebna je i važeća lična karta.

Na ove troškove treba dodati troškove otvaranja žiro računa, provizije poslovnim bankama i dobijanja poreskog identifikacionog broja (PIB). Ovi troškovi mogu iznositi najviše do 1.000,00 dinara. Naravno, ukoliko preduzetnik angažuje računovođu, dužan je da snosi i troškove računovođe.

Preduzetnik koji želi da obavlja delatnosti za koje su potrebne dozvole ili za koje su potrebna odobrenja prilikom prijave podnosi i dozvole i odobrenja.

Povoljnost kod preduzetnika je i mogućnost privremene odjave radnje. Ovo konkretno znači da preduzetnik koji želi da se bavi »sezonskim poslovima« može da bude prijavljen samo u »sezoni«. To nadalje znači i da dok je privremeno odjavljen preduzetnik ne plaća dažbine državi u punom iznosu već umanjeno, a ipak mu teče staž osiguranja najviše do šest meseci. Ovo je novina i značajna povoljnost za lica koja započinju da se bave privatnim poslom.

Preduzetnik može da se registruje i na određeno vreme.

Svojstvo preduzetnika prestaje u slučaju: odjave, smrti ili gubitka poslovne sposobnosti, neobavljanja delatnosti neprekidno jednu godinu, isteka vremena ako je obavljanje delatnosti registrovano na određeno vreme, obavljanje delatnosti u vreme privremenog prekida rada po odluci nadležnog organa, kažnjavanje, više od tri puta, za obavljanje delatnosti za koje ne ispunjava uslove, izrečene mere zabrane obavljanja delatnosti zbog neispunjavanja uslova za obavljanje delatnosti, promene pravne forme, stečaja i likvidacije.

Znači, preduzetnik je fizičko lice koje se registruje za obavljanje delatnosti i registracijom stiče svojstvo pravnog lica sa obavezama u pravnom prometu. Registracije preduzetnika je vrlo jednostavna i nije skupa. Preduzetnik može i privremeno da odjavljuje radnju i da radi samo onda kada njemu odgovara. Preduzetnik može da obavlja skoro sve delatnosti kao i privredna društva ako za te delatnosti ispunjava uslove, a ono što ga izdvaja od ostalih je i to da može da obavlja filigransku, opančarsku, grnčarsku delatnost, delatnost starih zanata i narodnog stvaralaštva i delatnost slobodnih delatnosti kao što su: umetničke delatnosti i delatnosti npr. muzičara itd.

Jedina nepovoljnost kod preduzetnika je odgovornost ličnom imovinom za sve obaveze u pravnom prometu nakon registracije. Obaveze mogu biti prema državi: porezi doprinosi, lokalne takse i dažbine i obaveze prema poslovnim partnerima.

Ukoliko se obaveze ne ispune preduzetnik odgovara za ove obaveze ličnom imovinom koju je imao i pre registracije i koju pribavi tokom poslovanja. Odgovornost je lična – znači odgovara se samo imovinom koja je na ime preduzetnika.

Na kraju, u našem pravnom sistemu postoje privredna društva i preduzetnici. Razlika između ove dve vrste pravnih lica je u odgovornosti osnivača, svojstvu osnivača, osnivačkom ulogu i troškovima osnivanja.

Ne može se jasno reći koji je najpovoljniji oblik organizovanja. Svaki od zakonskih oblika organizovanja ima svojih prednosti i svaki ima svoje slabe strane. Jedino je na osnivaču da pravilno oceni koji od oblika pravnih lica odgovara njegovim potrebama i njegovim mogućnostima.

POSLOVNO PLANIRANJE

Poslovni plan

Pojam

Pod poslovnim planom se podrazumeva dokument u kome je prezentirana investicija (ulaganje) koju preduzeće namerava da preduzme i njen projektovan uticaj na poslovanje preduzeća u budućnosti.

Njime se konkretizuju i kvantifikuju određene razvojne faze odnosno pravci aktivnosti u realizaciji definisane strategije preduzeća.

Poslovni planovi se pišu pre svega sa ciljem da poziciju preduzeća i efekte nameravane investicije sagledaju rukovodioci i zaposleni u samom preduzeću, ali i da informišu one koji predstavljaju potencijalne investitore i finansijere, te da na taj način omoguće efikasnije donošenje njihovih odluka o eventualnom učešću u realizaciji investicionog ulaganja.

Poslovne planove najbolje prave oni koji su odgovorni za njihovo sprovođenje - rukovodioci proizvodnje, marketinga, finansija, personala.... Korisno je da se na samom početku izrade poslovnog plana formira tim iz navedenih organizacionih celina na čijem čelu, uz lice koje plan piše, obavezno mora biti direktor preduzeća.

Sadržaj poslovnog plana

Sadržaj poslovnog plana zavisi od namene poslovnog plana, veličine investicije, tipa i veličine preduzeća i niza drugih faktora. Jasno je da se razlikuje poslovni plan za osnivanje male firme, od poslovnog plana za proširenje proizvodnje postojećeg preduzeća ili poslovni plan za uvođenje novog proizvoda.

Principijelno gledano možemo razlikovati poslovni plan za mala preduzeća u osnivanju od poslovnog plana za postojeća preduzeća, iako ove razlike nisu značajne. Bez obzira da li se radi o postojećem preduzeću ili se radi o preduzeću u osnivanju, poslovni plan treba da pruži odgovore na nekoliko ključnih pitanja vezanih za preduzeće i nameravani poslovni poduhvat.

Sadržaj poslovnog plana, uz uvažavanje svih eventualnih razlika, je sledeći:

- Rezime
- Tekuće poslovanje i rezultate iz prethodnog perioda
 - Istorijat od osnivanja preduzeća
 - Oblik vlasništva i kontrole nad preduzećem

- Opis proizvoda ili usluga
- Sadašnji poslovi, organizacija, rukovođenje i zaposleni
- Finansijski rezultat i ključni pokazatelji uspešnosti
- Opis proizvoda/usluge
 - Nov ili poboljšan postojeći proizvod/usluga
 - Karakteristike i upotreba
 - Prednosti i razlike u odnosu na druge proizvode, supstituti
- Tržište i marketing
- Tržište:
 - Konkurencija (postojeća i potencijalna)
 - Tržišne šanse, prednost u odnosu na konkurenciju
 - Potrošači - kupci (broj, sedište, relativno učešće u prodaji)
 - Dobavljači (broj, mesto, značaj za preduzeće)
- Marketing:
 - Distribucija proizvoda ili usluge do potrošača
 - Cenovna politika (kakve su cene proizvoda ili usluga)
 - Strategija prodaje, promocija
- Plan proizvodnje, organizacije i upravljanja
- Proizvodnja:
 - Opis projekta (npr. za proširenje, usavršavanje modernizaciju ili kupovinu novih objekata)
 - Očekivane tehničke efekte nakon završetka projekta (npr. povećanje kapaciteta, poboljšanje kvaliteta postojećih usluga, itd.)
 - Plan implementacije: glavne faze projekta (period investiranja, puštanja u probni rad, redovan rad, definicija projekta, ukupan period implementacije i planirani datum završetka).
 - Ekonomski i socijalni efekti (npr. kreiranje novih radnih mesta, smanjenje troškova distribucije, itd.)
- Organizacija i upravljanje:
 - Menadžment tim,
 - Organizaciona šema, novi radnici, zarade
- Finansijske projekcije i analize i izvori finansiranja
 - Prikaz svih očekivanih prihoda i rashoda koji će proisteći iz projekta
 - Projekcija bilansa uspeha i bilansa stanja
 - Prikaz tokova gotovine
 - Statička i dinamička ocena efekata ulaganja
 - Projekcija planiranih izvora finansiranja projekta (naglasak na očekivanom iznosu kredita)
- Zaključak

Elementi poslovnog plana

Rezime poslovnog plana

Rezime je deo u kome su sažeto prikazane ključne tačke poslovnog plana. Ovo je deo sa kojim se čitalac najpre susreće pri čitanju poslovnog plana, te je veoma važno da rezime bude jezgrovit i efektan kako bi privukao pažnju i zainteresovao čitaoca za ceo poslovni plan.

Rezime se obično sačinjava tek na kraju pisanja poslovnog plana i ne treba da bude obimniji od 2 strane.

U rezimeu treba da se prikažu osnovni elementi vezani za stanje preduzeća, zatim osnovne podatke o proizvodu ili uslugama koji su obihvaćeni poslovnim planom, kraće rezultate marketing istraživanja i procene moguće prodaje, osnovne podatke o načinu organizovanja i upravljanja preduzećem.

U završnom delu rezimea treba istaći osnovne podatke vezane za finansijski deo poslovnog plana i predlog potreba za finansiranjem nameravane investicije.

Tekuće poslovanje i rezultati iz prethodnog perioda

Ovo je deo poslovnog plana u kome se predstavljaju podaci o preduzeću, rezultatima poslovanja u poslednjih nekoliko godina i tekućem poslovanju.

Podaci koji se daju o preduzeću obuhvataju pre svega one koji čine njegovu «ličnu kartu» tj. naziv, adresu, brojeve telefona i telefaksa, naziv banke preko koje preduzeće posluje i broj računa. Zatim treba ukratko predstaviti istorijski razvoj preduzeća, pravni oblik organizovanja, veličinu, vlasnike, iznos i strukturu kapitala.

Ovde takođe treba navesti i postojeću menadžment i organizaciju preduzeća, zaposlene sa aspekta starosne i kvalifikacione strukture kao i kadrovsku politiku odn. sistem nagrađivanja, napredovanja, i razvoja kadrova.

Delatnost preduzeća treba opisati kroz prezentaciju proizvodnog programa, mogućnosti preduzeća vezanih za programske i tržišne aspekte, tehnološku osnovu i proizvodne mogućnosti.

Poseban prikaz preduzeća vezan je za ekonomsko finansijsko stanje, gde treba krenuti od osnovnih ekonomsko-finansijskih pokazatelja dosadašnjeg poslovanja (obim proizvodnje glavnih proizvoda, ukupan prihod, troškovi poslovanja, plate, produktivnost, rentabilnost, likvidnost i dr.). Nakon toga treba dati i kraći prikaz uvoznih i izvoznih bilansa i rezultata preduzeća, dosadašnja ulaganja, zaduženost preduzeća i eventualno kreditne obaveze.

Kada je u pitanju preduzetnik koji startuje sa biznisom i tek otvara firmu, treba dati osnovne podatke o preduzetniku, njegovom dosadašnjem radu, realizovanim poslovima, mogućnostima sa kojima raspolaže, i sl.

Opis proizvoda/usluga

Treći deo poslovnog plana odnosi se na proizvode ili usluge koje su predmet projekta za čiju realizaciju se izrađuje poslovni plan, odnosno na proizvode ili usluge koje preduzeće namerava da proizvodi ili koje treba da proizvodi preduzeće koje se osniva.

Najpre treba objasniti namenu proizvoda i svrhu korišćenja, a takođe oblast proizvodnje ili usluga u kojoj se nalazi i da li se isti ili slični proizvodi već proizvode, zatim karakteristike proizvoda vezane za kvalitet, dizajn, pakovanje, itd. Takođe treba istaći razlike u odnosu na druge slične proizvode ili usluge, ukoliko postoje, i eventualne prednosti novih proizvoda ili usluga u odnosu na postojeće. Treba istaći i to da li je ovo za preduzeće nov proizvod ili poboljšanje karakteristika proizvoda koji je u proizvodnom programu preduzeća.

Ovaj deo bi trebalo da sadrži i podatke o tome da li na tržištu postoje proizvodi koji po nameni i svrsi upotrebe mogu da zamene proizvode preduzeća; ukoliko postoje vrši se poređenje u pogledu cene i kvaliteta ovih proizvoda.

Tržište i marketing

Ovo je svakako najvažniji deo poslovnog plana i često ga je najteže i izraditi. Pisanje ovog dela zahteva odličnu informisanost preduzetnika o situaciji na tržištu, njegovoj veličini, učesnicima, pravcima razvoja, kao i sposobnost da se na njemu uoče potencijalne mogućnosti ali i eventualne pretnje u budućnosti od ulaska novih konkurenata, promena u tražnji i sl.

Kako da pristupite izradi ovog dela poslovnog plana prikazali smo u delu Marketing i analiza tržišta.

Plan proizvodnje, organizacija i upravljanje

Plan proizvodnje

Plan proizvodnje je obavezan i važan deo poslovnog plana koji treba da pruži podatke o proizvodnim mogućnostima i potrebama za realizaciju planiranog poduhvata.

Najpre treba dati osnovne podatke o lokaciji proizvodnje. Ako je u pitanju postojeća proizvodnja, daju se podaci o postojećoj lokaciji. Ako je u pitanju novi poduhvat treba obrazložiti kako i zašto je odabrana odnosna lokacija. Najčešće se razmatraju makro i mikro lokacija i analizom i vrednovanjem lokacionih faktora vrši odlučivanje i izbor.

Nakon toga je potrebno dati podatke o načinu na koji je izabrana

tehnologija, ako je u pitanju novi poduhvat ili koje su dopune ili modernizacije potrebne, ako je u pitanju postojeća proizvodnja.

U razmatranju i prikazu tehnologije treba dati kraći prikaz i napraviti specifikaciju potrebne opreme, mašina i uređaja, i odakle će se nabaviti, odnosno ako je u pitanju postojeća firma i postojeća tehnologija, treba dati prikaz postojećih mašina i opreme, specifikaciju mašine i opreme koja će se kupiti kao dopuna.

Kod nove firme treba dati prikaz potrebnog proizvodnog i administrativnog prostora sa pratećim uređajima i instalacijama, a kod postojeće proizvodnje, eventualno dogradnju ili rekonstrukciju prostora i instalacija.

U ovom delu poslovnog plana se takođe projektuje obim proizvodnje i precizno utvrđuju potrebne sirovine i materijali kao i načini nabavke neophodnog repromaterijala.

U okviru plana proizvodnje je veoma bitno da se definiše način obezbeđenja kvaliteta proizvoda ili usluga, zbog sve strožijih zahteva domaćeg a posebno inostranog tržišta. Zato, ukoliko mogućnosti dopuštaju, treba predvideti uvođenje sistema kvaliteta ISO 9001:2000.

Na kraju proizvodnog plana potrebno je da se, na osnovu izabrane tehnologije mašina i opreme, odredi potrebna radna snaga za realizaciju definisanog broja i kvaliteta proizvoda.

U proizvodnom planu potrebno je i obraditi deo vezan za ekologiju. Strogi zahtevi savremene proizvodnje nameću veoma stroge norme zaštite čovekove okoline. Zato je neophodno da se analizira da li proizvodnja zagađuje čovekovu okolinu i koje mere zaštite treba preduzeti.

Organizacija i upravljanje

Poseban deo poslovnog plana posvećen je organizaciji i upravljanju firmom. Iz ovog dela poslovnog plana spoljni partner ili finansijer treba da vidi i uveri se koliko je efikasno organizovana firma i da li predviđeni menadžerski tim može valjano da upravlja firmom i postiže planirane rezultate.

U ovom delu poslovnog plana treba prikazati kako će biti organizovana firma nakon realizacije poduhvata sa odgovarajućom organizacionom šemom.

Na osnovu definisane organizacione šeme i podataka iz plana proizvodnje treba odrediti ukupan broj zaposlenih i njihovu kvalifikacionu strukturu. Pri tome se posebno definišu proizvodni radnici, čiji broj i struktura zavise od usvojene i primenjene tehnologije, i administrativni radnici, čiji broj i struktura zavise od definisane organizacione strukture firme.

U ovom delu treba posebno predvideti, ukoliko je to potrebno, obuku i prekvalifikaciju zaposlenih u skladu sa korišćenom tehnologijom i usvojenom strategijom firme.

U poslovnom planu posebno treba pokazati menadžersku strukturu firme. Potencijalni investitori i kreditori, za koje se poslovni plan najčešće pravi, veoma su zainteresovani ko će da upravlja poslovanjem firme, da li predviđena

menadžerska ekipa može efikasno da upravlja poslovanjem firme u budućnosti i da obezbedi povratak uloženi ili pozajmljenih sredstava.

Pojedine firme često angažuju spoljne konsultante i eksperte u rešavanju određenih poslovnih problema. Zbog toga u poslovnom planu treba eventualno predvideti angažovanje posebnih eksperata koji bi doprineli efikasnoj realizaciji posmatranog poduhvata i boljem poslovanju firme u budućnosti.

Poreski vodič za preduzetnike

Osnovni privredni subjekti:

- a) **PREDUZETNICI su fizička lica** koja ostvaruju prihod samostalnim obavljanjem delatnosti i sa tim u vezi osnivaju radnju, odn. odgovarajući oblik poslovanja - radionicu, kancelariju, biro, servis, agenciju, studio, pansion, apoteku, ordinaciju;
- b) **PRIVREDNA DRUŠTVA su pravna lica** koja osnivaju osnivačkim aktom pravna ili fizička lica radi obavljanja delatnosti proizvodnje, prometa robe i vršenja usluga na tržištu a sve radi sticanja dobiti: društvo sa ograničenom odgovornošću, društveno preduzeće, javno preduzeće, akcionarsko društvo, ortačko društvo, komanditno društvo;

Koje su vaše aktivnosti od dobijanja rešenja o registraciji do otpočinjanja posla?

Nakon što ste dobili **rešenje o registraciji** od strane Agencije za privredne registre

(Zakonom o registraciji privrednih subjekata propisani su uslovi, predmet i postupak registracije u Registar privrednih subjekata) vaši sledeći koraci su:

1. Izrada pečata

- a) vrši se kod pečatoresca kome se dostavlja rešenje o registraciji;

2. Dobijanje poreskog identifikacionog broja (PIB)

- b) jedinstvenog i jedinog broja preduzetnika, pravnog lica, koji se koristi u poreskom postupku i platnom prometu za sve javne prihode i zadržava se do prestanka statusa poreskog obveznika;
- c) prijava za registraciju podnosi se na obrascu PR-1 za pravna lica i PR-2 za preduzetnike (uz obrazac potrebno je podneti još i rešenje o registraciji, ličnu kartu, pečat i dokaz o sedištu pravnog lica, preduzetnika);
- d) prijava se podnosi filijali Poreske uprave prema sedištu radnje odnosno pravnog lica;

3. Otvaranje tekućeg računa kod banke

- e) prema čl. 51. Zakona o porezu na dohodak građana, preduzetnik je dužan, nezavisno od načina na koji se oporezuje, da sva plaćanja vrši preko tekućeg računa kod banke i da vodi sva sredstva na tom računu, uključujući i uplatu gotovog novca u skladu sa zakonom kojim se uređuje platni promet;

- f) preduzetnik može imati više od jednog računa u jednoj banci kao i račune u više banaka;

4. Prijava zaposlenih

- g) nakon zaključenja Ugovora o radu, kojim se zasniva radni odnos, vrši se prijava zaposlenih kod:
 1. Nacionalne službe za zapošljavanje (mesno nadležne filijale prema sedištu poslodavca) - dostavljaju se popunjeni obrasci E1 i E3.
 2. Republičkog fonda za penzijsko i invalidsko osiguranje (mesno nadležne filijale prema sedištu poslodavca) - dostavlja se popunjeni obrazac M1/M2.
 3. Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje (mesno nadležne filijale prema sedištu poslodavca) - dostavlja se popunjeni obrazac M1/M2.
- h) Preduzetnici prijavu za penzijsko i invalidsko osiguranje podnose kod Republičkog fonda za penzijsko i invalidsko osiguranje samostalnih delatnosti.

5. Instaliranje fiskalne kase i dodatne opreme

- i) lice koje obavlja promet dobara na malo, odnosno pružanje usluga fizičkim licima dužno je da evidentira svaki pojedinačno ostvaren promet preko fiskalne kase;
- j) lice može da otpočne obavljanje delatnosti posle fiskalizacije fisklane kase i njenog instaliranja u objektu, mestu gde se obavlja promet;
- k) osim toga obveznici su dužni da obezbede i priključe na interfejs fiskalne kase u objektu terminal za daljinsko očitavanje svih formiranih dnevnih izveštaja.

PORESKE OBAVEZE PREDUZETNIKA

Preduzetnici plaćaju poreze i doprinose na prihod od samostalne delatnosti na osnovu rešenja nadležnog poreskog organa i to:

- a) porez na dohodak građana na prihode od samostalne delatnosti
- b) doprinosi za obavezno socijalno osiguranje (doprinos za penzijsko i invalidsko osiguranje, doprinos za zdravstveno osiguranje, doprinos za osiguranje od nezaposlenosti)
- c) lokalna komunalna taksa za isticanje firme na poslovnim prostorijama

Porez na prihode od obavljanja samostalne delatnosti

Porez na prihod od samostalne delatnosti preduzetnici plaćaju na osnovu Zakona o porezu na dohodak građana ("Sl. glasnik RS" br. 24/01...65/2006).

Poreski obveznik?

Obveznik poreza na prihode od samostalne delatnosti je fizičko lice koje ostvaruje prihode obavljanjem: privredne delatnosti, pružanjem profesionalnih i drugih intelektualnih usluga, trajnim ili sezonskim iskorišćavanjem zemljišta u nepoljoprivredne svrhe, inkubatorskom proizvodnjom živine i dr.

Poreska osnovica?

Poreska osnovica je oporeziva dobit (utvrđuje se u poreskom bilansu usklađivanjem dobiti iskazane u bilansu uspeha).

Poreska stopa?

Poreska stopa na prihode od samostalne delatnosti iznosi 10%.

Kada se plaća?

Do 15. -og u mesecu po akontacionom rešenju, odn. po konačnoj godišnjoj obavezi u roku od 15 dana od dana dobijanja rešenja.

Poreski podsticaji?

Preduzetnicima se priznaju poreski podsticaji po osnovu:

- a) ubrzane amortizacije stalnih sredstava
- b) ulaganja u osnovna sredstva u sopstvenu registrovanu proizvodnju
- v) ulaganja u skladu sa propisima kojima se uređuje podsticanje ulaganja u privredu Republike
- g) zapošljavanje novih radnika na neodređeno vreme

Preduzetnike možemo svrstati u tri grupe po kriterijumu vođenja poslovnih knjiga:

- 1. preduzetnici koji se paušalno oporezuju
- 2. preduzetnici koji vode poslovne knjige po sistemu prostog knjigovodstva
- 3. preduzetnici koji vode poslovne knjige po sistemu dvojnog knjigovodstva

Preduzetnici koji se paušalno oporezuju

Prema čl. 40 Zakona o porezu na dohodak građana preduzetnik koji s obzirom na okolnosti nije u stanju da vodi poslovne knjige, osim poslovne knjige o ostvarenom prometu, ili kome njihovo vođenje otežava obavljanje delatnosti, ima pravo da podnese zahtev da porez na prihode od samostalne delatnosti plaća na paušalno utvrđen prihod - paušalno oporezivanje.

Paušalno oporezivanje ne može se priznati preduzetniku:

- a) osnivaču **ortačke** radnje;
- b) koji obavlja delatnost iz oblasti **trgovine** na veliko i malo, osim održavanja i opravke motornih vozila, hotela i restorana, finansijskog posredovanja i aktivnosti u vezi sa nekretninama; izuzetno se preduzetniku koji obavlja trgovinsku ili ugostiteljsku delatnost obavlja u kiosku, prikolici ili sl. montažnom ili pokretnom objektu;
- c) u čiju delatnost **ulažu i druga lica**;
- d) čiji je ukupan promet u prethodnoj godini, odnosno planirani promet **veći od 3 miliona dinara**;
- e) koji je **obveznik PDV**, odnosno koji se opredeli za plaćanje PDV u skladu sa Zakonom o PDV;

Paušalni prihod se utvrđuje u skladu sa sledećim kriterijumima i elementima:

- 1. **visina prosečne mesečne zarade** po zaposlenom u Republici, opštini, gradu

2. ostvarene u prethodnoj godini;
 3. **mesto** na kome se radnja nalazi;
 4. **opremljenost** radnje;
 5. broj zaposlenih **radnika** i angažovanih članova porodice;
 6. tržišni **uslovi** u kojima se delatnost obavlja;
 7. **površina** lokala;
 8. **starost** obveznika i njegova radana sposobnost;
 9. visina **prihoda** obveznika, koji pod istim ili sličnim uslovima obavlja istu ili
 10. sličnu delatnost;
 11. ostale okolnosti koje utiču na ostvarivanje dobiti;
- a) **zahtev** za paušalno oporezivanje može se podneti nadležnom poreskom organu do 30. novembra tekuće godine za narednu godinu, odn. u roku od 15 dana od dana upisa u registar nadležnog organa;
 - b) **rešenje** se donosi u roku od 30 dana od dana podnošenja zahteva, u protivnom se smatra da je zahtev prihvaćen;
 - c) preduzetnik kome je utvrđeno pravo na paušalno oporezivanje ovaj način oporezivanja koristi sve dok se ne utvrdi da su prestali razlozi za paušalno oporezivanje, ukoliko se promenu uslovi nadležni poreski organ će rešenjem naložiti preduzetniku vođenje poslovnih knjiga od polovine tekuće godine odn. od početka naredne godine;
 - d) preduzetnici koji porez plaćaju na paušalno utvrđen prihod dužni su da vode samo poslovnu **knjigu o ostvarenom prometu - Obrazac KPO** koji se pre knjiženja overava kod nadležnog poreskog organa;

Preduzetnici koji vode poslovne knjige

Prosto ili dvojno?

Preduzetnik se sam opredeljuje da li će voditi poslovne knjige po sistemu prostog ili dvojnog knjigovodstva imajući u vidu obim delatnosti, složenost i vrstu delatnosti, broj zaposlenih radnika.

Izuzetak su ortačke radnje koje su dužne da vode poslovne knjige po sistemu dvojnog knjigovodstva kao i preduzetnik kome prestaje pravo na paušalno oporezivanje i koji je dužan da vodi poslovne knjige najkasnije od dana kada je postao obveznik PDV bez donošenja rešenja Poreske uprave.

- a) **Poslovne knjige po sistemu prostog knjigovodstva:** knjiga prihoda i rashoda PK-1, knjiga osnovnih sredstava i sitnog inventara PK-2, pomoćne evidencije (osnovna sredstva, alati, inventar). Podaci iz ovih knjiga koriste se za sastavljanje bilansa uspeha, poreskog bilansa, poreske prijave, praćenje prometa dobara i usluga i obračun amortizacije i revalorizacije osnovnih sredstva.
- b) **Poslovne knjige po sistemu dvojnog knjigovodstva** vode se u skladu sa zakonom i dr. propisima kojima se uređuje računovodstvo i to su: glavna knjiga, knjiga ulaznih faktura, knjiga izlaznih faktura, knjiga troškova, knjiga izvoda sa tekućih računa i pomoćne evidencije.
- c) **Prema tome, porez na prihode od samostalne delatnosti za obveznike koji vode poslovne knjige se utvrđuje rešenjem nadležnog poreskog organa na osnovu podataka iz napred navedenih poslovnih knjiga kao i na osnovu drugih podataka do kojih se dođe putem kontrole ili na drugi način ;**

Kada poreska prijava?

- a) Preduzetnik koji u toku godine započne obavljanje samostalne delatnosti, ako će da vodi poslovne knjige dužan je da podnese poresku prijavu u kojoj će dati procenu prihoda i rashoda.
- b) Poreska prijava se podnosi na obrascu **PPDG 1** najkasnije u roku od 15 dana od dana dobijanja rešenja od Agencije za privredne registre.

Način vođenja poslovnih knjiga?

- a) preduzetnik je dužan da vodi poslovne knjige
- b) u njima iskazuje sve poslovne promene po redu kojim su nastale
- c) poslovne knjige vodi ažurno i uredno
- d) knjiženje se vrši najkasnije narednog dana od dana kada je prihod ostvaren
- e) knjiženje troškova se vrši u roku od sedam dana od dana nastanka
- f) na osnovu verodostojnih knjigovodstvenih isprava
- g) drže se u poslovnoj prostoriji preduzetnika ili kod računovođe

Porez na dobit preduzeća

- a) **preduzeće je pravno lice** koje osnivaju osnivačkim aktom pravna ili fizička lica radi obavljanja delatnosti proizvodnje, prometa robe ili vršenja usluga na tržištu a sve radi sticanja dobiti;
- b) mogu biti organizovana u jednom od sledećih **oblika**: akcionarsko ruštvo, društvo sa ograničenom odgovornošću, ortačko društvo, komanditno društvo, društveno preduzeće, javno preduzeće
- c) sva preduzeća su **obveznici** poreza na dobit preduzeća na osnovu Zakona o porezu na dobit preduzeća ("Sl. glasnik RS" br. 25/01...84/2005).

Poreska osnovica?

Osnovica je **oporeziva dobit** koja se utvrđuje u poreskom bilansu kada se od ukupne dobiti oduzmu rashodi u jednoj poslovnoj godini a sve u skladu sa međunarodnim računovodstvenim standardima i propisima kojima se uređuje računovodstvo.

Poreska stopa?

Stopa poreza na dobit preduzeća je proporcionalna i jednoobrazna i iznosi **10%**;

Poreski kredit?

- a) ostvarena dobit u novoosnovanoj PJ u nedovoljno razvijenim područjima - 2 god. srazmerno učešću tako ostvarene dobiti;
- b) ulaganja u osnovna sredstva u sopstvenoj registrovanoj delatnosti: 20 - 50% u toj godini;
- c) posebna stimulacija za poljoprivredu, ribarstvo, kinematografiju, proizvodnju tekstila, kože, metala, mašina, opreme - 80% u trajanju od 1 do 10 god.
- d) za novoosnovano koncesiono preduzeće - 100% na rok od 5 god;
- e) za radno osposobljavanje, profesionalnu rehabilitaciju i invalidna lica - srazmerno učešću tih lica;
- f) zapošljavanje novih radnika - 100% bruto zarade plus javni prihodi.

Obračunavanje i plaćanje poreza?

- a) primenjuje se **princip samooporezivanja**;
- b) poreski obveznik je dužan da nadležnoj filijali PU podnese **poresku prijavu** u kojoj je obračunat porez i oreski bilans za period za koji se utvrđuje porez;
- c) uz poresku prijavu podnosi se i bilans stanja, bilans uspeha, izveštaj o novčanim tokovima, kapitalu...
- d) mesečne **akontacije** do 15.-og u mesecu;

Doprinosi za obavezno socijalno osuguranje

- a) **Doprinosima se obezbeđuju sredstva za finansiranje obaveznog socijalnog osiguranja:** penzijsko i invalidsko osiguranje, zdravstveno osiguranje i osiguranje za slučaj nezaposlenosti;
- b) U toku godine obveznici plaćaju **akontaciona** zaduženja doprinosa za socijalno osiguranje do 15.-og u mesecu za prethodni mesec;
- c) **Osnovica doprinosa** za preduzetnike, osnivače, odnosno članove privrednog društva, preduzeća, je oporeziva dobit, odn. paušalno utvrđen prihod na koji se plaća porez po zakonu koji uređuje porez na dohodak građana, odnosno porez na dobit preduzeća, s tim da mesečna osnovica doprinosa ne može biti niža od najniže mesečne osnovice doprinosa, koju čini iznos od 40% prosečne mesečne zarade u Republici;
- d) **Stope** po kojima se obračunavaju i plaćaju doprinosi jesu:
 - 1. penzijsko i invalidsko osiguranje - 22%
 - 2. zdravstveno osiguranje - 12,3%
 - 3. osiguranje za slučaj nezaposlenosti - 1,5% ;

Porez na dodatu vrednost

Sledeći tekst treba da vam objasni osnovne pojmove PDV-a, poreza na dodatu vrednost, koji je počeo s primenom u Srbiji 1. januara 2005. godine. Zakon o porezu na dodatu vrednost može se naći u «Službenom glasniku RS», br.84/04, 86/04 i 65/05 ili na sajtovima www.mfin.sr.gov.yu ili www.poreskauprava.sr.gov.yu

Šta je PDV?

Porez na dodatu vrednost je porez koji se obračunava i plaća u svakoj fazi prometnog ciklusa, ali tako da pogađa samo onu vrednost koja je u toj fazi dodata od strane učesnika u prometu (PDV obveznika). Osnovni cilj PDV-a je obuhvatanje što većeg broja dobara i usluga, a da pri tom postupak utvrđivanja i naplate poreske obaveze bude lak i jednostavan.

Zbog čega PDV?

- a) zato što predstavlja preduslov za učlanjenje u Evropsku uniju
- b) zato što je nadmoćno efikasan u prikupljanju poreza
- c) zato što omogućava smanjenje sive ekonomije i više prihoda za državni budžet
- d) zato što su ga uvele sve evropske zemlje.

Kako PDV funkcioniše?

- a) **Kroz lanac - na primer : proizvodnja - veleprodaja - maloprodaja.**
- b) **U lancu svako obračunava porez na svoju dodatu vrednost.**

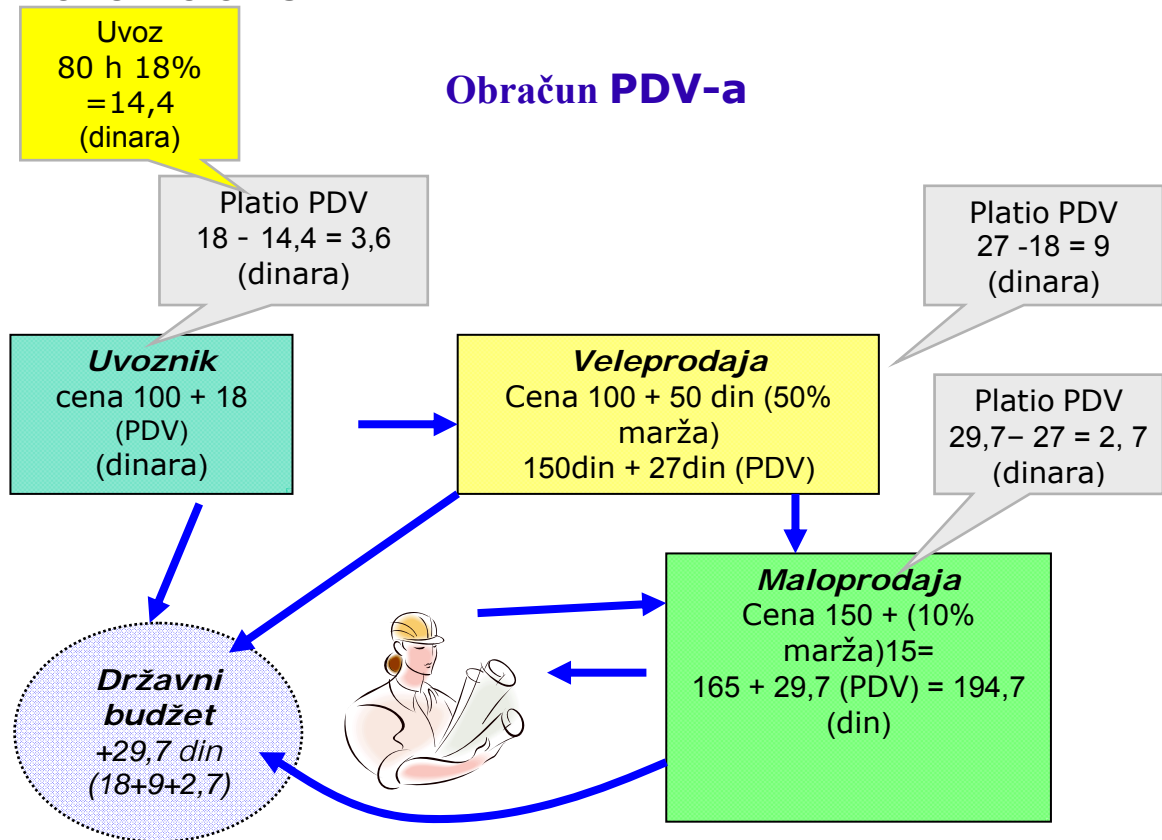
- c) **Faktura je dokaz da je prethodna karika u lancu obveznik PDV-a i predstavlja osnov za ostvarivanje prava na povracaj prethodnog poreza.**

Poreski obveznik mora da obračuna svoju PDV obavezu u okviru vrednosti svog prometa. Ukoliko vršite nabavke za potrebe poslovanja, PDV koji vam je obračunat odnosno naplaćen, od strane prodavca, može se iskoristiti kao prethodni porez (odbitna stavka od obračunate PDV obaveze).

U zakonom odredjenim rokovima, svaki poreski obveznik uplaćuje u budžet iznos PDV-a (za promet) koji odgovara razlici PDV obaveze i iznosa prethodnog poreza. Ukoliko je nbjegov prethodni porez veći od PDV obaveze, on može da traži razliku (povraćaj poreza) iz budžeta.

SAMO ONI OBVEZNICI KOJI SU REGISTROVANI ZA PDV MOGU OSTVARITI PRAVO NA ODBITAK PRETHODNOG POREZA.

KAKO FUNKCIONIŠE PDV



PORESKA OBAVEZA

Šta je to poreska obaveza ?

To je onaj porez koji vi zaračunavate vašim kupcima kada vršite promet koji podleže oporezivanju.

Šta podleže oporezivanju ?

Ukoliko obavljate poslovnu delatnost, odnosno prodajete dobra ili pružate usluge, i za to primete novac, vi vršite oporeziv promet. Ukoliko prodajete dobra ili pružate usluge, i za to primete neko drugo dobro ili uslugu, odnosno vršite kompezaciju, vi takodje vršite oporeziv promet.

PDV se obračunava na svaku vrstu oporezivog prometa koji obavljate. To je vaša poreska obaveza.

Kada nastaje poreska obaveza ?

Poreska obaveza nastaje danom kada se najranije izvrši jedna od sledećih radnji:

- a) promet dobara i usluga
- b) naplata ako je naknada ili deo naknade naplaćen pre prometa dobara i usluga (avans)
- c) nastanak obaveze plaćanja carinskog duga kod uvoza dobara.

Da li se svaki promet dobara i usluga oporezuje ?

Ne. Neki promet dobara i usluga se ne oporezuju, te se na njih ne obračunava PDV. Za ovakav promet kažemo da je **oslobođen plaćanja PDV-a**.

Koji promet dobara i usluga je oslobođen plaćanja PDV-a ?

Promet dobara i usluga na koji se ne plaća PDV podeljen je u dve kategorije i to:

Oslobođenje za promet dobara i usluga **sa pravom na odbitak** prethodnog poreza

Na primer:

1. Izvoz dobara
2. Promet dobara i usluga namenjen potrebama diplomatskih i konzularnih predstavništava i međunarodnih organizacija
3. Promet dobara namenjen stranim državljanima
4. Međunarodni prevoz putnika u vazdušnom i rečnom saobraćaju

I sve ostalo što je propisano članom 24. Zakona o PDV.

Oslobođenje za promet dobara i usluga **bez prava na odbitak** prethodnog poreza.

Na primer:

1. Usluge banaka
2. Usluge osiguranja
3. Zdravstvene usluge
4. Obrazovanje

I sve ostalo što je propisano članom 25. Zakona o PDV.

Šta ne spada u promet dobara i usluga ?

1. Prenos celokupne ili dela imovine, sa ili bez naknade, ili kao ulog, ako je sticalac poreski obveznik ili tim prenosom postane poreski obveznik i ako produži da obavlja istu delatnost.
2. Promet putničkih automobile, motocikala, plovnih objekata i vazduhoplova za koja pri nabavci obveznik PDV nije imao pravo na odbitak prethodnog poreza u potpunosti ili srazmerno
3. Zamena dobara u garantnom roku
4. Besplatno davanje poslovnih uzoraka u uobičajenim količinama za tu namenu kupcima ili budućim kupcima
5. Davanje poklona manje vrednosti, ako se daju povremeno različitim kupcima.

Koje su stope PDV-a ?

1. Opšta stopa 18%
2. Posebna stopa 8% - na osnovne životne namirnice - npr. Pekarski proizvodi, mleko i mlečni proizvodi, brašno, šećer, jestiva ulja; Voda za piće; Sveže rashlađeno i smrznuto voće, povrće, meso, riba i jaja; Žitarice, suncokret, soja, šećerna repa; Lekovi; Ortotička i protetička sredstva; Material za dijalizu; Đubriva, sredstva za zaštitu bilja, semena, Sadni material; Udžbenici i nastavna sredstva; Dnevne novine; Monografska i serijska publikacija; Ogrevno drvo; Usluge smeštaja u hotelima, motelima, odmaralištima, kampovima; Komunalne usluge; Usluge koje se naplaćuju putem ulaznica-bioskopi, pozorišta, sajmovi, cirkusi, koncerti izložbe, sportski događaji, muzeji, galerije, zoološki vrt; Prirodni gas; Prvi prenos prava raspolaganja na stambenim objektima.
3. **Videti:** Pravilnik o utvrđivanju dobara i usluga čiji se promet oporezuje po posebnoj stopi PDV . (Sl. Glasnik RS, br. 108/04, 130/04 i 65/05).

O čemu bi trebalo da vodim računa ?

Kada pokušavate da ustanovite PDV koji treba da obračunate i platite, nemojte uzimati u obzir samo svoj svakodnevni promet, već i one promete koji se izjednačavaju sa prometom uz naknadu.

Na primer:

1. Korišćenje dobara koja su deo vaše poslovne imovine za vaše lične potrebe, potrebe zaposlenih ili drugih lica.
2. Dobro koje ste vi ili vaša porodica uzeli iz preduzeća za vaše lične potrebe.

PORESKI OBVEZNIK

Ko je poreski obveznik ?

To je lice koje samostalno obavlja promet dobara i usluga, **u okviru obavljanja delatnosti.**

Obveznik je lice u čije ime i za čiji račun se vrši isporuka dobara ili pružanje usluga.

Obveznik je lice koje vrši isporuku dobara, odnosno pružanje usluga u svoje ime, a za račun drugog lica.

Republika, organi, odnosno pravna lica osnovana zakonom (organi teritorijalne autonomije i lokalne samouprave, kao i pravna lica osnovana zakonom u cilju obavljanja poslova državne uprave) obveznici su ako obavljaju promet dobara i usluga izvan delokruga organa, odnosno van obavljanja poslova državne uprave, a koji su oporezivi u skladu sa zakonom.

Šta je delatnost poreskog obveznika ?

Delatnost je trajna aktivnost proizvođača, trgovca ili pružaoca usluga u cilju ostvarivanja prihoda, uključujući i delatnosti eksploatacije prirodnih bogastava, poljoprivrede, šumarstva i samostalnih zanimanja.

Smatra se da obveznik obavlja delatnost i kada je vrši u okviru poslovne jedinice.

Ko je poreski dužnik ?

Poreski dužnik je šira kategorija od poreskog obveznika, i obuhvata:

- a) obveznika u smislu zakona o PDV;
- b) Republiku i njene organe, ako obavljaju promet dobara i usluga izvan delokruga organa, odnosno van obavljanja poslova državne uprave, a koji su oporezivi u skladu sa zakonom;
- v) poreski punomoćnik koga odredi strano lice koje u Republici nema sedište ni stalnu poslovnu jedinicu, a koje obavlja promet dobara i usluga u Republici,
- g) primalac dobara i usluga, ako strano lice ne odredi poreskog punomoćnika;
- d) lice koje u računu ili drugom dokumentu koji sli kao dokument iskaže PDV, a u skladu sa zakonom nije dužan da obračuna i plaća PDV;
- đ) lice koje uvozi dobro;
- e) lice koje, pre isteka roka od pet godine od dana sticanja prava raspolaganja na novoizgrađenom građevinskom objektu ili ekonomski deljivoj celini u okviru tog objekta pribavljenog za stambene potrebe ili vlasničkog udela na tom stambenom objektu, po posebnoj stopi PDV, promeni namenu stambenog objekta.

EVIDENTIRANJE PDV OBVEZNIKA

Koje su prednosti da se evidentira za PDV ?

Obveznici PDV-a stiču pravo da svoju poresku obavezu umanje za iznos prethodnog poreza.

Ko ima obavezu da se evidentira za PDV?

Lice koje je u prethodnih 12 meseci ostvarilo ukupan promet veći od 2 miliona dinara, dužno je da, najkasnije do isteka prvog roka za predaju periodične poreske prijave, podnese evidencionu prijavu nadležnom poreskom organu.

Datum početka obavljanja PDV aktivnosti obveznika je datum kada je obveznik, u prethodnih 12 meseci, ostvario ukupan promet veći od 2 miliona dinara.

Šta je obaveza svakog obveznika?

1. Da svakodnevno prati ukupan promet ostvaren u 12 meseci,
2. Kada u prethodnih 12 meseci ostvari ukupan promet veći od 2 miliona dinara, podnese evidencionu prijavu (Obrazac EPPDV), najkasnije do isteka prvog roka za predaju periodične poreske prijave,
3. Da danom ostvarivanja ukupnog prometa većeg od 2 miliona dinara, počinje da obavlja PDV aktivnosti, odnosno stiče sva prava i obaveze obveznika PDV.

Ko se može evidentirati za PDV od 26.07.2005. godine ?

Mali obveznik, **koji je u prethodnih 12 meseci** ostvario ukupan promet veći od 1.000.000 dinara **može se opredeliti za obavezu plaćanja PDV**, podnošenjem evidencione prijave nadležnom poreskom organu.

Mali obveznik, koji je u prethodnih 12 meseci ostvario ukupan promet veći od 1.000.000 dinara može bilo kada u toku godine da se opredeli za obavezu plaćanja PDV, podnošenjem evidencione prijave nadležnom poreskom organu.

Datum početka obavljanja PDV aktivnosti malog poreskog obveznika je datum naveden u evidencionoj prijavi. Najraniji datum je kada je ostvario ukupan promet veći od 1.000.000 dinara i opredelio se za obavezu plaćanja PDV.

U navedenom slučaju obaveza plaćanja PDV traje najmanje dve godine od dana početka obavljanja PDV aktivnosti.

Mali obveznik, koji pri otpočinjanju delatnosti ili u toku obavljanja delatnosti **procenjuje da će u narednih 12 meseci ostvariti ukupan promet veći od 1.000.000 dinara**, može se opredeliti za obavezu plaćanja PDV, podnošenjem evidencione prijave nadležnom poreskom organu.

Prema tome od 26. jula 2005. godine, mali obveznik, koji procenjuje da će u narednih 12 meseci ostvariti ukupan promet veći od 1.000.000 dinara, može se opredeliti za obavezu plaćanja PDV, podnošenjem evidencione prijave nadležnom poreskom organu i to:

- a) Pri otpočinjanju delatnosti ili
- b) U toku obavljanja delatnosti-bilo kada u toku godine.

U ovom slučaju obaveza plaćanja PDV traje najmanje dve godine od dana početka obavljanja PDV aktivnosti.

Poljoprivrednik koji u prethodnih 12 meseci ostvario ukupan promet poljoprivrednih i šumskih proizvoda, odnosno poljoprivrednih usluga u iznosu većem od 1.000.000 dinara, može se na početku kalendarske godine opredeliti za obavezu plaćanja PDV, podnošenjem evidencione prijave nadležnom poreskom organu najkasnije do 15. januara tekuće godine.

Datum početka obavljanja PDV aktivnosti poljoprivrednika je jedan od datuma u periodu od 01. do 15. januara tekuće, odnosno godine u kojoj se podnosi evidenciona prijava

U ovom slučaju obaveza plaćanja PDV traje najmanje dve kalendarske godine.

PORESKA PRIJAVA PDV-A

Mesečna prijava

Poreski period - za koji se obračunava PDV, predaje poreska prijava i plaća PDV je kalendarski mesec za obveznika koji je u prethodnih 12 meseci ostvario ukupan promet ili procenjuje da će ostvariti promet veći od 20.000.000 dinara.

Tromesečna prijava

Poreski period za obveznika koji je u prethodnih 12 meseci ostvario ili procenjuje da će ostvariti ukupan promet manji od 20.000.000 dinara je kalendarsko tromesečje.

Podnošenje evidencione prijave vrši se u roku od 10 dana po isteku poreskog perioda na propisanom obrascu, a podnosi se bez obzira da li obveznik ima obavezu plaćanja PDV.

Plaćanje PDV se vrši u roku od 10 dana po isteku poreskog perioda.

Šta sadrži poreska prijava?

PDV prijava mora da sadrži podatke o svim izvršenim prometima i porezu koji se na njih obračunava, sve prethodne poreze koji mogu da se odbiju kao i iznos poreske obaveze (za uplatu, odnosno iznos poreza koji se može koristiti kao poreski kredit ili kao pravo za povraćaj)

Ako ste PDV obveznik, podnosite poresku prijavu bez obzira da li u tom poreskom periodu imate PDV obavezu ili ne, pri čemu u delu poreske prijave koja se odnosi na poresku obavezu upisujete "0" (nula).

PORESKA OSNOVICA

Šta je poreska osnovica?

1. Iznos naknade koju obveznik prima ili treba da primi za isporučena dobra ili izvršene usluge u koju nije uključen PDV.
2. U osnovicu se uračunava:
 - akciza, carina i dr. uvozne dažbine,
 - svi sporedni troškovi,
3. Osnovica ne sadrži:
 - popuste i druga umanjenja cena,
 - iznose koje obveznik naplaćuje u ime i za račun drugog.
4. Osnovica kod uvoza je vrednost uvezenog dobra utvrđena po carinskim propisima.

PRETHODNI POREZ

Šta je prethodni porez ?

Iznos PDV-a obračunat u prethodnoj fazi prometa dobara i usluga, odnosno plaćen pri uvozu dobara zove se prethodni porez. Poreski obveznik može da odbije prethodni porez od PDV-a koji duguje.

Kakav dokaz će mi biti potreban da ostvarim pravo na odbitak prethodnog poreza?

Da biste ostvarili pravo na odbitak vašeg prethodnog poreza, morate imati:

1. Račun izdat od strane drugog obveznika u lancu o iznosu prethodnog poreza
2. Dokument o izvršenom uvozu dobara, u kome je iskazan prethodni porez koji dokazuje da ste kao uvoznik iskazani PDV platili prilikom uvoza.

Mogu li ja uvek da ostvarim pravo na odbitak prethodnog poreza?

Postoje neke nabavke na koje ne možete odbiti svoj prethodni porez.

Na primer:

- a) Nabavka, proizvodnja i uvoz automobila, ukoliko vaše preduzeće ne prodaje nove automobile, kao i iznajmljivanje, održavanje i poravke koje su povezane sa ovim vozilima.
- b) Nabavke u svrhu poslovne reprezentacije
- c) Nabavke ili uvoz tepiha, električnih aparata za domaćinstvo, televizijskih i radio prijemnika, umetničkih dela likovne i primenjene umetnosti i drugih predmeta, koji se koriste za opremanje administrativnih prostorija.

Kako da obračunam i odbijem prethodni PDV?

PORESKA OBAVEZA 100 din minus PRETHODNI POREZ 20din = POREZ ZA UPLATU 80 din

Ukoliko je obračnati PDV manji od prethodnog poreza, tražite povraćaj te razlike

**PORESKA OBAVEZA 20 din minus PRETHODNI POREZ 40din = -
ZA POVRAĆAJ -20 din**

Koji je rok za povraćaj poreza?

Rok za povraćaj PDV-a je 45, odnosno 15 dana od dana isteka roka za podnošenje poreske prijave ukoliko ste pretežni izvoznik.

Račun

U sistemu obračuna i plaćanja PDV račun je osnovni dokument u kojem poreski obveznik obračunava PDV na vrednost izvršenog prometa dobara i usluga i na osnovu kojeg ostvaruje pravo na odbitak prethodnog poreza.

Podela prethodnog poreza prema ekonomskoj pripadnosti:

Poreski obveznik je dužan da izvrši podelu prethodnog poreza prema ekonomskoj pripadnosti na deo koji ima pravo i na deo koji nema pravo da odbije od PDV koji duguje.

Podela prethodnog poreza u skladu sa članom 30. Zakona primenjuje se od 1. oktobra 2005. godine.

Koje su obaveze poreskog obveznika?

- a) Da podnesu evidencionu prijavu o početku obavljanja delatnosti;
- b) Izdaju račune o izvršenom prometu dobara i usluga;
- c) Da vode evidenciju u skladu sa zakonom;
- d) Da obračunavaju i plaćaju PDV i podnose poreske prijave.

Mali poreski obveznici nisu obveznici PDV, i oni:

- a) Ne iskazuju PDV u računima za izvršeni promet dobara i usluga;
- b) Nemaju pravo na odbitak prethodnog poreza;
- c) Ne vode poreske evidencije propisane zakonom.

Obaveza vođenja evidencije

Obveznik je dužan da, radi pravilnog obračunavanja i plaćanja poreza, vodi evidenciju koja bi mu omogućila utvrđivanje i kontrolu poreske obaveze u svakom poreskom periodu.

Obračunavanje i plaćanje PDV vrši sam poreski obveznik po sistemu samooporezivanja.

OSNOVE MARKETINGA

Marketing – reč gotovo sveprisutna, toliko odomaćena da kada bi neko postavio pitanje pet najčešćih pojmova sa kojima se susrećete na medijima , na poslu, u svakodnevnom životu, jedna od njih bi sigurno bila reč **MARKETING**. Ali, kakav bi odgovor bio kada bi vam neko postavio pitanje: Šta je to marketing? Kako se marketing razlikuje od onoga što nije marketing? Kako se proces marketinga razlikuje od ostalih društvenih procesa, ili jednostavno šta sve obuhvata pojam marketinga?

Da bismo pokušali pojmovno odrediti marketing neophodno je vratiti se u prošlost i posmatrati proces evolucije tj. razvoja proizvodnih snaga tj. načina privređivanja. U literaturi se mogu naći različite etape ove evolucije - prvobitna zajednica, feudalizam, kapitalizam, ili podela na – sakupljačku privredu, manufakturnu privredu, industrijsku privredu i postindustrijsku privredu. Bez obzira koju klasifikaciju posmatrali, svaka od njih podrazumeva prisustvo tržišta, kao ključnog i nezaobilaznog regulatora ponude i tražnje. Upravo analizirajući odnos ponude i tražnje za robama i uslugama, jedan od autoriteta iz oblasti marketinga Michael J. Backer identifikuje tri poslovne orijentacije:

1. **PROIZVODNA POSLOVNA ORIJENTACIJA** – je prva faza industrijske etape razvoja proizvodnih snaga. Karakteristična je po neravnoteži, u smislu da tražnja za robama i uslugama daleko premašuje ponudu. Ključni problem i **ključni napor usmeren je na proizvodnju roba i usluga.**
2. **PRODAJNA POSLOVNA ORIJENTACIJA** - je druga faza industrijske etape razvoja proizvodnih snaga. Karakteristična po razvoju tehnologije i jačanju konkurencije među proizvođačima što dovodi do postepene kvantitativne usaglašenosti ponude i tražnje, ali otvara problem kvalitativne neusaglašenosti što se može predstaviti rečima: „ **Sigurno postoje oni koji su zainteresovani za naše proizvode i usluge, jedino ih je potrebno pronaći** „
3. **MARKETING POSLOVNA ORIJENTACIJA**- predstavlja treću, odnosno poslednju / aktuelnu fazu razvoja proizvodnih snaga, koja je rezultat naučno-tehničkog progressa, primene elektronike i robotike u proizvodnom i prodajnom procesu. Ovo je faza u kojoj postoji izrazita neravnoteža na tržištu, u smislu da je ponuda dobara i usluga veća od tražnje, pa je ključni problem - **nedostatak tržišta.**

Razlike između marketing i prodajne poslovne orijentacije leže u četiri dimenzije :

1. **POLAZIŠTE** – kod prodajne poslovne orijentacije to je FABRIKA , kod marketing poslovne orijenatcije to je TRŽIŠTE.

2. **FOKUS** - kod prodajne poslovne orijentacije to je PROIZVOD, kod marketing poslovne orijentacije to su POTREBE POTROŠAČA .
3. **SREDSTVO** - kod prodajne poslovne orijentacije to je PRODAJA I PROMOCIJA, kod marketing poslovne orijentacije to je INTERGRALNI MARKETING
4. **CILJ** - kod prodajne poslovne orijentacije to je POVEĆANJE DOBITI KROZ POVEĆANJE PRODAJE, kod marketing poslovne orijentacije to je OSVAJANJE TRŽIŠTA I DOBIT KOJA DOLAZI IZ ZADOVOLJENJA POTREBA I ŽELJA TOG TRŽIŠTA.

Nov kvalitet u poslovnom razmišljanju i delanju koji je marketing doneo se može formulirati kroz napor preduzeća da zadovolji , a pre toga indentifikuje, potrebe tj. želje tržišta tj potrošača. Da bi se to ostvarilo preduzeće mora da postavi i neprekidno sporovodi aktivnosti istraživanja tržišta, i da sve aktivnosti u okviru preduzeća moraju biti pod uticajem i kontrolom marketinga. Jedino na ovaj način preduzeće može da dođe do baze lojalnih potrošača – zadovoljnih potrošača i da tako ostvari svoju misiju odnosno svrhu postojanja.

Sada je donekle lakše pojmovno odrediti reč marketing, mada se mora odmah naglasiti da literatura ne poznaje jednoznačnu i opšte prihvaćenu definiciju ovog pojma.

Sama reč marketing je anglosaksonskog porekla gde **market** znači tržište, a - **ing** glagolski nastavak , što je za prevesti na naš jezik izuzetno teško – **tržištenje** bi bio grub prevod.

Američka marketing asocijacija (AMA – American Marketing Association) marketing definiše kao **učinak poslovnih aktivnosti koje usmeravaju tok dobara i usluga od proizvođača do potrošača** (Shelby D. Hunt „ Modern marketing theory „).

Ova definicija iz 1985. godine je vrlo brzo kritikovana kao suviše uska od strane pristalica definicije date sredinom 60-tih na Ohio State University, koji smatraju da je **marketing proces u okviru jednog društva u kome se struktura tražnje za robama i uslugama anticipira, uvećava i zadovoljava kroz stvaranje, promociju, distribuciju i razmenu dobara i usluga.** Dakle, umesto poslovnih aktivnosti marketing se shvata kao društveni proces.

Definisanje pojma marketing bilo bi nemoguće bez citiranje gura marketing teorije i prakse Philip Kotlera, koji je krajem 60-tih prvi istakao da **se marketing koncept primenjuje kako u poslovnoj sferi, tako i u neprofitnim organizacija kao što su crkve, policija, školstvo, itd.** Sve ovo potvrđuje snažnu sociološku dimenziju, a ne samo ekonomsku, koju marketing ima.

Od naših autora Branko Milisavljević definiše marketing kao **razmenu putem koje kupci i prodavci pribavljaju ono što im je potrebno.**

Interesantno je navesti i neke druge definicije marketinga koje navodi autor Vasiljev :

1. **marketing je kreacija vremena i prostora uz ostvarenje koristi,**
2. **marketing je nezaobilazna i jedinstvena poslovna funkcija,**
3. **marketing je ljudska aktivnost usmerena ka zadovoljenju potreba i želja posredstvom procesa razmene sa svrhom da kreira i zadržati kupca.**

Problem definisanja pojma marketing rezultat je neuspešne potrage za odgovorima na tri pitanja :

1. Koje vrste fenomena **treba uključiti** u oblast marketinga?
2. Koje vrste fenomena **jesu uključene** u oblast marketinga?
3. Na koji se način i da li se može marketing definisati, a da se uključe svi fenomeni koji spadaju u oblast marketinga i isključe svi ostali fenomeni i pojave koje ovoj oblasti ne pripadaju?

Savršena definicija pojma marketing mora uključivati potrebne i pripadajuće pojmove i fenomene, ali i jasno isključivati sve pojmove i fenomene koje marketingu ne pripadaju.

Ovo je ključni razlog zbog čega do dana današnjeg ne postoji opšte prihvaćena definicija marketinga.

Prema leksikonu marketinga **marketing je pojam koji ima više značenja** i može da se shvati kao:

1. **Ekonomski proces** koji povezuje proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge idu ka potrošačima, a informacije o potrebama i željama potrošača idu ka proizvođačima,
2. **Poslovna funkcija** koja obuhvata sve aktivnosti neophodne da se identifikuje, anticipira i zadovolji tražnja uz ostvarenje ciljeva poslovanja,
3. **Poslovna koncepcija** koja podrazumeva usmerenost preduzeća ka zadovoljavanju potreba potrošača, pojedinaca, privrede i društva u celini uz ostvarivanje dobiti,
4. **Naučna disciplina** koja se bavi izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efektivnost i efikanost proizvodnje, razmene i potrošnje.

Možemo postaviti pitanje otkud toliki značaj marketinga?

Savremeni uslovi poslovanja postavili su marketing kao *conditio sine qua non*, ne samo uspeha, nego i bitisanja preduzeća na tržištu. Dva su uzroka zašto je to tako:

Prvi je **fenomen globalizacije** – fantastični porast globalne svetske trgovine i razmene i međunarodne konkurencije. Niti jedna zemlja, niti jedno tržište danas ne može biti izolovano, što zbog ekonomskih, što zbog političkih razloga, a izolacija bi dovela do toga da se roba lošijeg kvaliteta plaća po daleko višim cenama.

Drugi razlog leži u **naučno tehničkom progresu** ili, slobodno možemo reći – revoluciji, pogotovo u poslednjih dvadesetak godina, koje su karakteristične po fantastičnoj brzini komunikacije, raspoloživosti informacija, biogenetskom inženjeringu, pojavi novih materijala, i beskrajnom nizu novih tehnologija koje kreiraju nove proizvode i usluge. Nova tehnologija je dovela i do nove konkurencije gde konkurenti postaju jedni drugima multinacionalne kompanije iz različitih oblasti – pozicije divova autoindustrije General Motorsa i Forda na berzama ugrožavaju informatički divovi poput Microsofta ,Dellcomputer i dr.

Paradoks ove nove konkurencije leži u činjenici da tehnološka revolucija i globalizacija istovremeno otvaraju nove mogućnosti i šanse, ali i stvaraju velike pretnje i opasnosti za sve učesnike na tržištu. Danas je više nego ikad

zastupljena Darwinova prirodna selekcija na tržištu gde najjači opstaju i uspeavaju. Ti najjači su oni koji se najbolje prilagođavaju trenutnim zahtevima okruženja – najjači su oni koji pružaju ono što kupci žele kupiti. Samo preduzeća i kompanije čija ponuda dobara i usluga ima **tržišnu vrednost – vrednost za kupca**, mogu da opstanu na tržištu.

Čuveni Isak Adičes kaže da su **jedino promene izvesne**. Ova istina danas važi više nego ikada pre - tržišta se menjaju fantastičnom brzinom i uz globalizaciju i tehnološku revoluciju svedoci smo premeštanja snage od proizvođača ka trgovcima, svedoci smo novih oblika trgovine, i izuzetne osetljivosti potrošača na odnos cena – vrednost proizvođačeve ponude.

U čemu je zapravo problem?

Široka javnost, ali na žalost i mnogi rukovodioci menadžeri ne shvataju i ne razumeju šta znači marketing. Marketing se veoma često potpuno pogrešno shvata kao agresivno i nametljivo iskorištavanje oglašavanja i prodaje - „dosadna reklama“. Marketing se potpuno pogrešno shvata kao napor da izmaltretirani kupac kupi robu koja mu nije potrebna i koju u osnovi ne želi. Mnogi rukovodioci u preduzećima na marketing veoma usko gledaju kroz analizu tržišta i razvijanje novih proizvoda koje treba plasirati. Sve ovo je ili skroz daleko, ili je veoma mali deo onoga što marketing zapravo jeste.

Marketing usmerava preduzeće ka kupcima i tržištu.

Kotler kaže **kupci su sveti, bez njih kompanija prestaje postojati!** Sve što preduzeće radi, svi planovi strategije, taktike i aktivnosti svakog dela i svakog pojedinca u preduzeću mora biti orjentisano na privlačenje i zadržavanje potrošača.

Marketing je sređen i potpun proces razmišljanja o planiranju tržišta.

Ovaj proces započinje **ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA** kroz koje se indentifikuju mogućnosti za preduzeće, a te mogućnosti su pojedinci ili grupe potrošača sa potpuno ili delimično zadovoljenim potrebama i željama za određenim proizvodima i uslugama. Nakon toga proces uključuje **SEGMENTACIJU TRŽIŠTA I IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA** koje preduzeće želi da opsluži.

Formulisanje **STRATEGIJE, TAKTIKA I OPERATIVE** kroz koncept **MARKETING MIX-A** je neophodno da bi se taj cilj ostvario.

Dakle možemo zaključiti da savremena koncepcija marketinga podrazumeva objedinjavanje, sinhronizaciju i koordinaciju aktivnosti koje spadaju u domen poslovanja preduzeća, ali i šire koje su usmerene na povećanje nivoa efikasnosti privređivanja s jedne, i zadovoljavanje potreba potrošača i društva, s druge strane.

Konačna svrha marketinga jeste da organizacija ostvari svoje ciljeve. Najčešći cilj preduzeća jeste profit, ali ne profit sam po sebi, nego profit kao rezultat dobrog poslovanja. Preduzeće ostvaruje profit samo kroz zadovoljenje potreba potrošača bolje i kvalitetnije nego što to rade njegovi konkurenti.

Primena marketinga u preduzeću uvek podrazumeva ono najteže - identifikaciju različitih alternativa i izbor jedne od njih tj. donošenje odluka kako bi se rešili problemi, izbegle opasnosti, a iskoristile mogućnosti. Da bi se donela

kvalitetna poslovna odluka neophodno je raspolaganje kvalitetnim informacijama.

Zbog toga je prvi korak u aktivnostima marketinga uvek PRIKUPLJANJE INFORMACIJA – koje se naziva **ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA** tj. pravilnije MARKETING ISTRAŽIVANJE. S tim u vezi, potrebno je razlikovati:

1. EKSPLORATORNO MARKETING ISTRAŽIVANJE – podrazumeva otkrivanje faktora koje preduzeće dovoljno ne poznaje, ali je svesno ili sumnja na njihovo postojanje,
2. KVANTITATIVNO MARKETING ISTRAŽIVANJE – podrazumeva prikupljanje kvantitativnih podataka o tome šta se dešava na tržištu,
3. KVALITATIVNO MARKETING ISTRAŽIVANJE ILI DETERMINISTIČKO – podrazumeva prikupljanje podataka o tome zašto se potrošači ponašaju tako kako se ponašaju,
4. PROGNOСТИČKO MARKETING ISTRAŽIVANJE – koje je i najsluženije predstavljaju istraživanja o budućim kretanjima na tržištu.

Marketing istraživanje je kod nas poprilično nerazvijeno i u neku ruku podcenjeno, dok se svuda u svetu njemu pridaje izuzetno veliki značaj i ulažu velika sredstva. Kao izuzetno složeno područje marketing aktivnosti, marketing istraživanje može podrazumevati :

1. Bez obzira da li se marketing istraživanje sprovodi ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA
2. ISTRAŽIVANJE TRAZNJE
3. ISTRAŽIVANJE PONUDE
4. ISTRAŽIVANJE KONKURENCIJE
5. ISTRAŽIVANJE PROIZVODA
6. ISTRAŽIVANJE DISTRIBUCIJE I LOGISTIKE
7. ISTRAŽIVANJE PROMOCIJE
8. ISTRAŽIVANJE CENE I USLOVA PLAĆANJA ...

Prvi put na terenu tzv. **primarno istraživanje**, ili se istražuju već ranije prikupljeni podaci za stolom tzv. **sekundarno istraživanje**, svako marketing istraživanje mora da sadrži sledeće korake:

1. **Definisanje problema i ciljeva istraživanja** – u našoj praksi veoma često ni najviši rukovodioci u preduzećima ne znaju da definišu problem. Suština je da bez veoma precizne procene problema koje treba rešiti i njegovog uobličavanja u konkretan istraživački problem i cilj, sve ostale aktivnosti marketing istraživanja ne mogu doneti željeni rezultat. Dobro definisan problem čini polovinu rešenja. Mogući problemi istraživanja mogu biti:
 - a) Tržište (domaće ili strano) gde sadržaj istraživanja podrazumeva strukturu tržišta, karakteristike tržišta, potrebe tržišta , dinamiku tržišta i sl.
 - b) Potrošači gde je sadržaj istraživanja – stavovi, mišljenja, kupovna moć potrošača i sl.
 - c) Proizvod gde je sadržaj istraživanja – karakteristike proizvoda, asoriman, razvoj proizvoda i sl.
 - d) Konkurencija gde su područja istraživanja - kapaciteti, finansijska snaga konkurencije, snage i slabosti konkurencije i sl.

- e) Cene gde su područja istraživanja - metode formiranja cena, kretanje cena, paritet cena i sl.
 - f) Prodaja gde su područja istraživanja - organizacija prodaje, metode prodaje, unapređenje prodaje, kadrovi itd.
2. **Definisanje izvora podataka** – kao što od kvaliteta ulaznih sirovina zavisi kvalitet gotovih proizvoda, tako i od kvaliteta prikupljenih informacija zavisi uspeh istraživanja. Ključna su dva pitanja: **koje podatke prikupiti i kako do njih doći?**, pa se izvori podataka klasifikuju na: interne – unutar preduzeća, i eksterne – izvan preduzeća, kao i na primarne i sekundarne. Razvojem interneta količina raspoloživih informacija se strahovito povećala.
 3. **Izbor metode i tehnike istraživanja** – u osnovi razlikujemo sledeće metode istraživanja :
 4. **METOD ISPITIVANJA** – koje podrazumeva postavljanje pitanja licima od kojih prikupljamo informacije / pismeno ili usmeno i najčešće je korišćena metoda prilikom prikupljanja primarnih podataka. Ispitivanje može biti lično, unapred pripremljeno- struktuirano ili nestruktuirano bez unapred pripremljenih pitanja , ispitivanje putem telefona, računara, upitnika itd.
 5. **METOD POSMATRANJA** – veoma često korišten da bi se utvrdilo ko , šta, kako, kada , gde i koliko kupuje? Metod posmatranja je mnogo efikasniji kada potrošači ne znaju da su pomatrani, ali mu je osnovno ograničenje da ne ulazi u razloge zašto se potrošači baš tako ponašaju.
 6. **EKSPERIMENTALNI METOD** – koji je najpogodniji za ispitivanje reakcije potrošača na planirane promene na proizvodu i asortimanu. U okviru eksperimentalnog metoda najčešće se koristi tzv. **panel tehnika potrošača**.
 7. **Analiza podataka i izveštavanje o rezultatima obavljenog istraživanja** – ovo je najdelikatnija faza marketing istraživanja i kao takva mora u sebi da sadrži klasifikaciju i obradu podataka, i utvrđivanje uzročno posledičnih veza. Ovaj korak daje, zapravo, najvažniji doprinos uspehu preduzeća.
 8. **Plan troškova i plan kadrova** – predstavljaju neophodan korak u marketing istraživanjem gde se odluci ko sprovodi marketing istraživanja mora posvetiti velika pažnja, jer od toga zavisi uspeh istraživačkog poduhvata.
 9. **Terminski plan-** da bi marketing istraživanje bilo smisleno, svrsishodno i uspešno neophodno ga je vremenski uokviriti tj. definisati krajnje rokove za realizaciju pojedinih faza.

Ono što svaki rukovodilac treba da zna jesu dva osnovna ograničenja marketing istraživanja:

1. marketing istraživanje ne donosi odluke – ono samo pomaže donošenju odluka
2. marketing istraživanje ne garantuje uspeh - ono samo povećava verovatnoću ostvarivanja uspeha.

Marketing istraživanje može biti usmereno kako na tržište prodavaca, tako i na tržište kupaca. Isto tako istraživanje i analiza tržišta može se vršiti na nivou celine jedne nacionalne ekonomije gde se pre svega analiziraju konjunkturalna kretanja tj. poslovni ciklusi privrede kroz relacije nezaposlenosti, inflacije i investicija, a može se i najčešće se vrši na nivou preduzeća. U razvijenim

tržišnim privredama 1-1,2% ukupne prodaje, uspešna preduzeća izdvajaju u analizu i istraživanje tržišta. Ova analiza podrazumeva:

1. **Analizu i predviđanje tražnje** – predstavlja primaran, obiman i veoma složen posao unutar preduzeća. U stvarnosti se može vršiti analiza skoro 90 tipova tražnje. Analiza na kratak, srednji i dugi rok; analiza tražnje unutar grane, unutar preduzeća, unutar linije proizvoda, unutar pojedinačnog proizvoda; kao i tražnja na globalnom svetskom tržištu, nacionalnom tržištu, regionalnom tržištu, lokalnom tržištu, na nivou grupe potrošača ili pojedinca. Svako preduzeće mora da zna razliku između **efektivne tražnje**, koja je realna i podrazumeva kupovnu snagu potrošača, i **latentne tražnje** koja predstavlja tražnju bez kupovne moći i **potencijalne tražnje** kada kupovna moć postoji, ali želja nije dovoljno jaka da pokrene kupovinu. Kada preduzeće indentifikuje latentnu tražnju i potencijalnu tražnju i kreira nov proizvod usmeren ka njima one se pretvaraju u efektivnu tražnju. Prilikom analize tražnje neophodno je analizirati: demografske promene stanovništva, veličinu dohodka i njegovu raspodelu po stanovniku, nivo cena i sklonost ka potrošnji i štednji, kao i strukturu potreba samih potrošača.
2. **Predviđanje prodaje** – jedan od najčešćih zadataka koji stoji pred svakim istraživačem tržišta. Svoje ciljeve preduzeće može da ostvari samo ako prodajom svojih proizvoda i usluga obezbeđuje noramalan tok procesa proizvodnje i reprodukcije, što podrazumeva ostvarivanja dobiti, odnosno profita. Predviđanje prodaje u preduzeću predstavlja aktivnosti procene količine proizvoda i usluga koji se može prodati uz primenu postojećeg marketing programa. Sve metode predviđanja prodaje se mogu klasifikovati u dve grupe:
 - a) **Subjektivne metode** – u koje spadaju: ispitivanje planova i namera potrošača; porota mišljenja rukovodilaca; anketiranje prodavaca; predviđanje eksperata.
 - b) **Objektivne metode** – u koje spadaju: analiza vremenskih serija i statističku analizu tražnje.

Problem predviđanja prodaje leži u većem ili manjem stepenu izvesnosti ostvarivanja prognoza koje su, u principu, bazirane na pretpostavkama i ne garantuju uspeh.

Kada je preduzeće organizovalo i sprovedo proces marketing istraživanja i analize tržišta ono počinje da uviđa da nije u stanju svojom ponudom, kadrovski, organizaciono, finansijski da opslužuje sve kupce na tom tržištu. Kupci su ili suviše brojni, ili prostorno dislocirani, ili heterogeni tj. različiti u svojim potrebama i željama. Zbog toga preduzeće umesto da svuda konkuriše svakome se opredeljuje za identifikaciju najatraktivnijih delova tržišta koje ono može najuspešnije da zadovolji. Ti delovi tržišta nazivaju se **TRŽIŠNI SEGMENTI** a proces njihove identifikacije naziva se **SEGMENTACIJA TRŽIŠTA**. Reč je o unapređenom marketing razmišljanju koje se naziva **CILJNI MARKETING** gde preduzeće prilagođava svoju ponudu svome ciljnom tržištu. Ciljni marketing podrazumeva tri koraka:

1. **SEGMENTACIJA TRŽIŠTA** – postupak podele tržišta na manje delove ili grupe kupaca koje su veoma slične po svojim potrebama, željama i ponašanju.
2. **IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA**- ocena i izbor jednog ili više tržišnog segmenta koji će se opsluživati.

3. POZICIONIRANJE PROIZVODA – kreiranje željene slike svakog pojedinačnog potrošača, svakog pojedinačnog segmenta.

Segmentacija tržišta može se vršiti prema različitim kriterijumima:

1. **Geografski kriterijum** - segmenti prema veličini države, prema regionu, prema klimi itd.
2. **Kriterijum preferencije** – segmenti prema željenim karakteristikama proizvoda, željenim markama proizvoda, željenim vrstama proizvoda itd.
3. **Demografski kriterijum** – segmenti prema starosti, polu, rasi, veri, zanimanju, obrazovanju itd.
4. **Ekonomski kriterijum** – segmenti prema veličini raspoloživog diskrecionog dohodka, sklonosti prema potrošnji i štednji itd.
5. **Sociološki kriterijum** - segmenti po osnovu pripadnosti kulturi, podkulturi, društvenoj klasi, stilu života itd.

Da bi segmentacija tržišta bila uspešna, neophodno je da tržišni segment ispunjava sledeća četiri uslova:

1. **Homogen iznutra** – svi potrošači koji pripadaju istom tržišnom segmentu imaju veoma slične potrebe, želje i stavove,
2. **Heterogen u odnosu na ostale tržišne segmente** - pripadnici jednog tržišnog segmenta se razlikuju u odnosu na pojedince i članove ostalih tržišnih segmenata,
3. **Segmenti moraju biti operacionalni** – veličina segmenta mora biti tolika da preduzeće može da rukovodi s njim i da ga opslužuje,
4. **Segmenti moraju biti rentabilni.**

Osnovni cilj segmentacije tržišta jeste mogućnost izbora odgovarajućeg segmenta tj. podržišta sa odgovarajućim karakteristikama za preduzeće. Te karakteristike znače da je segment velik u smislu visokog nivoa prodaje, i da pokazuje tendenciju rasta.

Pojedini autoriteti iz oblasti marketinga ističu da je osnovna razlika između uspešnih i neuspešnih preduzeća u tome što ovi prvi biraju prava, a ovi drugi pogrešna tržišta. Prilikom izbora ciljnog tržišta i tržišnog segmenta, moraju se uzeti u obzir sledeći faktori:

1. **Tržišni faktori** – veličina tržišta, stopa rasta tržišta, cenovna elastičnost, kupovna moć potrošača, uticaj sezonskih kretanja i sl.
2. **Ekonomski & tehnološki faktori** – ulazne i izlazne barijere na tržištu, tehnološka razvijenost, kupovna moć dobavljača i sl.
3. **Faktori konkurencije** – intenzitet i kvalitet konkurencije, mogućnost supstitucije proizvoda i sl.
4. **Faktori sredine** – političko okruženje, zakonska regulativa, društvena prihvatljivost i sl.

Preduzeće se prilikom izbora ciljnog tržišta i nastupa na istom, može opredeliti za neku od sledećih strategija:

1. Koncentracija na jedan proizvod i jedan tržišni segment,
2. Koncentracija na jedan proizvod i na veći broj tržišnih segmenata,

3. Tržišna specijalizacija – proizvodnja varijeteta određenog proizvoda koji zadovoljava različite potrebe određenog tržišnog segmenta,
4. Selektivna specijalizacija – različiti proizvodi za različita tržišta,
5. Celokupna ponuda na svim tržištima i za sve segmente.

Prema Vasiljevu, pozicioniranje je odgovor na maksimu marketinga – upoznaj svoje tržište i znaj kako da ga zadovoljiš. Upoznavanje tržišta se postiže kroz njegovu segmentaciju, a logičan nastavak ovog procesa jeste pozicioniranje – postupak kreiranja ponude i marketing miksa preduzeća tako da oni zauzmu određeno i željeno mesto u svesti potrošača.

Veoma često se uz pojam marketinga vezuje i pojam **MARKETING MIXa**.

Pod marketing mix konceptom podrazumeva se odgovarajuća kombinacija svih instrumenata tj. sredstava pomoću kojih preduzeće nastoji da ostvari svoje ciljeve poslovanja. Najčešća greška u shvatanju pojma marketing vezuje se za izjednačavanje marketinga sa propagandom tj. reklamom. Marketing kao pojam je mnogo širi u odnosu na propagandu tj. ona je samo jedan mali deo marketinga. Koncept marketing mixa to najslikovitije prikazuje. Ideja marketing mixa vezuje se za profesora Kulitona koji je rukovodioce marketinga opisao kao osobe koje miksuju različite „sastojke“ u preduzeću. Nil Bordenu se veoma svidela ova ideja svoga kolege, pa ju je 1953. godine u svom precdničkom obraćanju Američkoj marketing asocijaciji prvi put upotrebio izraz marketing mix. Različiti autori su različite elemente stavljali u marketing mix, ali su se najčešće javljala četiri:

1. **PROIZVOD**
2. **CENA**
3. **DISTRIBUCIJA**
4. **PROMOCIJA**

Engleske reči koje označavaju ove elemente počinju sa slovom P– product, price, placement, promotion, pa se marketing mix skraćeno naziva **4P**. Kasnije su razni autori dodavali još elemenata Pr- odnosi sa javnošću, Power – ljudi koji lobiraju za interes preduzeća, ali koncept 4P i dalje ostaje kao osnovni i bazični.

PROIZVOD – predstavlja osnovno sredstvo ili instrument kojim preduzeće nastupa na tržištu i putem kojeg ga potrošači percipiraju. Proizvod se nalazi u fokusu kako preduzeća proizvođača, isto tako i kod potrošača, jer je on instrument marketing mixa kojim i jedni i drugi ostvaruju svoje ciljeve- prvi profit, a drugi zadovoljenje svojih potreba. Proizvod je krajnji rezultat napora celine preduzeća i svih zaposlenih u njemu, da se izađe u susret zahtevima tržišta. Kada govorimo o proizvodu tu podrazumevamo ne samo skup fizičkih i funkcionalnih, opipljivih osobina, nego sve više podrazumevamo i simbolička svojstva predstavljena nazivom – usluge. Svako preduzeće mora prilikom kreiranja proizvoda za tržište obratiti pažnju na sledeće stvari : kvalitet proizvoda, stil proizvoda, brand ili marku - ime, zaštitni znak, pravo industrijske i intelektualne svojine, dizajn proizvoda, pakovanje itd. Ono što je značajno istaći kod proizvoda jeste da svaki proizvod kao i svako živo biće ima svoj **životni vek ili životni ciklus** koji se sastoji u osnovi iz 4 faze:

1. **Uvođenje** – faza kada je lansiran nov proizvod ili unapređen proizvod na tržište, koji se susreće sa snažnom konkurencijom, sa znatnom perspektivom, ali i znatnom neizvesnošću ostvarivanja uspeha.

2. **Rast** – faza rasta prodaje i profita, a opadanja troškova po jedinici proizvoda. U ovoj fazi pojavljuju se i prvi konkurenti koji kopiraju preduzeće, pa je neophodno uložiti znatna sredstva i napore u razvoj i pozicioniranje marke proizvoda u svesti potrošača.
3. **Zrelost** – faza kada prodaje dostiže maksimalan nivo i počinje lagano opadati. Konkurencija je najjača, pa je neophodno razmišljati o izmenama i unapređenjima proizvoda. U ovoj fazi dolazi do opadanja profita, jer preduzeće sve veća sredstva troši na promociju i na snižavanje cena kako bi zadržalo svoje potrošače.
4. **Opadanje** – je poslednja faza u kojoj je prodaja toliko mala da preduzeće povlači proizvod iz proizvodnje.

Dva su osnovna razloga zbog čega svaki proizvod ima svoj životni vek :

1. Promene na tržištu – promene potrošača
2. Tehnološki progres.

Pitanje koje se može postaviti, a na koje je praktično nemoguće dati odgovor , jeste koliko vremenski traju pojedine faze tj. koliko će proizvod opstati na tržištu.

Iz prethodno navedenog izvodi se nedvosmisleno zaključak o neminovnosti uvođenja novog proizvoda u ponudu svakoga preduzeća da bi ono i dalje opstalo na tržištu.

Kao posledica ranije spomenutih, globalizacije i naučnotehničkog progresa, životni ciklusi proizvoda se skraćuju, konkurencija postaje sve snažnija, i u odnosu na prethodno vreme kada se konkurentna borba vodila najviše cenovno, danas se ona vodi pomoću inovacija, visokog kvaliteta i dopunskih usluga. Zbog svega ovoga, danas se u preduzećima posvećuje posebna pažnja razvijanju novog proizvoda, pa se zbog toga sve veća sredstva izdvajaju u istraživanje i razvoj. Međutim, veoma malo novih proizvoda uspe na tržištu i dođe u neku fazu zrelosti u životnom ciklusu. Rizik je veliki, a recept za uspeh ne postoji. Sam proces uvođenja novog proizvoda potrebno je sprovesti kroz sledeće korake (Vasiljev):

1. **Istraživanje** – pronalaženje ideja za nove proizvode koje treba da ostvare ciljeve preduzeća.
2. **Selekcija ideja** - utvrđivanje koje ideje zaslužuju dalju analizu.
3. **Analiza izvodljivosti** – proširenje svake ideje pomoću kreativne tržišno-tehničke analize uz predlog proizvoda i proizvodnog asortimana sa projektovanim rezultatima na tržištu.
4. **Razvoj** - izrada prototipova
5. **Testiranje** — sprovođenje niza marketing eksperimenata da bi se proverila prethodne opcije.
6. **Komercijalizacija** - lansiranje proizvoda uz odgovarajuću marketing strategiju na tržištu.

Ono što preduzeća ne smeju nikad da zaborave jesu faktori koji predstavljaju smetnju uspešnom razvoju proizvoda:

1. **Kraći životni ciklus proizvoda** – što zbog tehnološkog razvoja, što zbog kopiranja od strane konkurenata.
2. **Kraće vreme razvoja** – razvoj tehnologije i informatike utiče da se samo oni najbrži mogu nadati uspehu svoga proizvoda

3. **Nedostatak kapitala i visoki troškovi razvoja novog proizvoda**
4. **fragmentisanost tržišta** – veliki broj različitih tržišnih segmenata smanjuje njihovu profitabilnost, pa nov proizvod ne može opravdati ulaganje.
5. **Nedostatak ideja za nove proizvode**
6. **društvena ograničenja i ograničenja vlade**- različiti pokreti potrošača su faktor koje preduzeća ne smeju da zanemare u procesu razvoja i lansiranja novog proizvoda.

CENA – jedan od najosetljivijih instrumenata marketing mixa koji najdirektnije određuje uspeh preduzeća. Između cene i profita postoji direktna veza. Svaka promena cene utiče na prihod koji je umnožak cene i količine prodatog proizvoda, ali i na obim proizvodnje, nivo troškova i na kraju i na samu dobit. Marketing teorija i praksa ne može da da odgovor na pitanje koji iznos cena daje maksimalne prihode i dobit i to predstavlja jedna od najvećih problema, ali i najvećih izazova sa kojima se preduzeća suočavaju. Cene se mogu formirati na različite načine - najčešće je to pomoću **metode troškova** sabiranjem odgovarajućih troškova i dodavanjem odgovarajuće marže koja se želi ostvariti. Danas je ova metoda u mnogome odbačena i umesto nje se koriste metode **određivanja cena na osnovu konkurentskih cena** i ona koju marketari preporučuju **formiranje cena na osnovu toga kako tržište prihvata nivo cene**.

Koja će se od ovih metoda koristiti zavisi od ciljeva preduzeća:

1. Formiranje cena sa ciljem maksimalnog dugoročnog profita
2. Formiranje cena sa ciljem maksimalnog kratkoročnog profita
3. Formiranje cena da bi se povećalo tržišno učešće na tržištu
4. Formiranje cena da bi se održao vodeći položaj
5. Formiranje cena da bi se obeshrabrile potencijalne pridošlice na tržište
6. Formiranje cena da bi se postigla i održala lojalnost kanala prodaje
7. Formiranje cena da bi se poboljšao imidž preduzeća
8. Formiranje cena da bi se sprečili „ratovi“ cenama itd.

Ono što svako preduzeće treba da zna jeste da su reakcije potrošača na promene cena veoma teško predvidive uprkos njihovom najčešćem zahtevu da cene budu što niže. Potrošači kvalitet proizvoda i usluge najčešće percipiraju kroz njegovu cenu. Tako je i nastala stara trgovačka izreka: „Svaka loša roba nađe svog lošeg kupca“.

KANALI DISTRIBUCIJE – predstavljaju instrument marketing mixa koji proizvode i usluge donose do potrošača, čineći ga raspoloživim za potrošnju. Kanali distribucije upravljaju kretanjem proizvoda i usluga od proizvođača do tržišta posredstvom veletrgovaca, maloprodaje i brojnih drugih skladišnih i transportnih institucija. Izbor kanala distribucije, jer preduzeća veoma retko samostalno prodaju svoje proizvode krajnjim potrošačima, jedna je od veoma važnih odluka jer od nje zavisi mnoge druge marketinške odluke – npr. od kanala distribucije zavisi i cena proizvoda, a li isto tako promotivne aktivnosti koje preduzeće želi i može da sprovodi.

Područje distribucije i logistike izuzetno je široko i izraslo je u samostalnu naučnu disciplinu.

PROMOCIJA – predstavlja najpopularniji i najinteresantniji instrument marketing mixa koji se nažalost, često izjednačava sa celinom pojma marketing.

U osnovi promocija kao specifičan vid komuniciranja preduzeća sa tržištem sastoji se iz sledećih aktivnosti:

1. **Lična prodaja** – predstavlja komunikaciju lice u lice prodavca i kupca gde se kroz nastup i veštine prodavca posmatra celo preduzeće od strane kupca tj. potrošača. Kod nas ovaj vid promocije je dugo godina bio potpuno stavljen u drugi plan u odnosu na ostale vidove promocija. Sva uspešna preduzeća izboru, selekciji, edukaciji svojih prodavaca poklanjaju veliku pažnju ne samo zbog reakcija potrošača, nego i zbog toga jer su oni najpouzdaniji izvor informacija za preduzeće koliko je ono prihvaćeno na tržištu.
2. **Unapređenje prodaje** – predstavljaju različite aktivnosti preduzeća kojim nastoji podstaći kupovinu svojih proizvoda. Ovde spadaju različite nagradne igre, demonstracije proizvoda, popust, zamena staro za novo, prodaja na kredit itd.
3. **Publicitet i odnosi sa javnošću** – predstavljaju noviji vid promocije i „borbu za prostor „ u javnosti uopšte. Publicitet je besplatan i predstavlja obaveštavanje javnosti o stvarima vezanim za poslovanje preduzeća. Odnosi sa javnošću su planirani i željeni oblik komunikacije sa okruženjem sa ciljem povećanja prihvaćenosti preduzeća. Ovako shvaćen PR je u osnovi spoljni ,a sve uspešne kompanije veliku pažnju poklanjaju i unutrašnjem PR usmerenom na svoje zaposlene.
4. **Privredna propaganda, ili laički reklama, ili engleski advertising** – ima svoje korene u nastanku prvih civilizacija. Čak se i čuveni Ciceron bavio problemima propagande-reč reklama je latinskog porekla-**reklamare** – odjekivati. Ekonomska propaganda je najskuplji oblik promotivnih aktivnosti preduzeća, ali i najučinkovitiji. Izuzeno velika sredstva velike kompanije izdvajaju na ekonomsku propagandu – samo u Americi tokom 1989. godine je utrošeno 125 milijardi \$ na propagandu. Neka preduzeća budžet za propagandu definišu ili određivanjem % od prodaje , ili na osnovu toga koliko konkurencija troši na oglašavanje. U našoj praksi preduzeća se najčešće koriste tzv. **arbitrarnom metodom** – koliko trenutno raspoložem sa novcem. I oblast ekonomske propagande danas je toliko široka i složena da se izučava kao samostalna naučna disciplina na fakultetima i višim školama.

Sve prethodno navedena marketing aktivnosti preduzeće usmeravaju ka jednome , a to je **POTROŠAČ**. Zapanjuje činjenica da u našoj poslovnoj praksi preduzeća uopšte ne znaju ko je potrošač. Evo nekoliko primera kako najveće kompanije vide svoje potrošače:

1. Potrošač ne ovisi o nama. Mi ovisimo o njemu.
2. Potrošač nije neko s kim se može raspravljati ili pravdati. Niko nije nikada bio u pravu nad potrošačem.
3. Potrošač je osoba koja nam donosi svoje želje. Naš je posao sa njima profitabilno rukovoditi kako za njega tako i za nas.
4. Potrošač nije smetnja našem delovanju. On je svrha našeg delovanja. Ne činimo mu uslugu time što ga opslužujemo. On nam čini uslugu time što nam daje mogućnost da ga opslužimo.

U uslovima kada je razvoj tehnologije brži nego ikad, kada je konkurencija snažnija nego ikad, kada se menja ekonomska i geopolitička mapa sveta, kada je informacija toliko dragocena i dostupna, svako ko pretenduje da se bavi ekonomijom i poslovanjem mora prihvatiti koncept koji je predstavljen u skromnom prostoru u prethodnim stranama – marketing koncept. Razlozi za to leže u činjenici da imovina preduzeća nema vrednost ukoliko ne postoje potrošači; da je zbog toga ključni zadatak preduzeća – stvoriti, privući i zadržati potrošače ponudom koja je bolja od konkurentskih. Da bi se ovaj cilj ostvario marketing mora obezbediti punu satisfakciju potrošača koja zavisi i od ostalih odeljenja u preduzeću. Marketing mora uticati i na potrošače i na svakog zaposlenog u preduzeću.

FINANSIJE I IZVORI FINANSIRANJA

UVOD

Svakodnevno smo svedoci da se u izlaganjima stručnjaka, novinarskim analizama, govorima političara i uopšte u javnosti – neprekidno pominje samozapošljavanje, mala i srednja preduzeća i radnje, podsticanje preduzetništva i drugi pojmovi vezani za privatnu poslovnu inicijativu, a koji su do pre izvesnog vremena bili potpuno nepoznati najvećem broju građana. Vrlo često se spominje razvoj i podsticanje otvaranja malih i srednjih preduzeća i radnji i ono se predstavlja kao spasonosna formula za oporavak naše privrede, a samozapošljavanje kao jedan od najefikasnijih načina rešavanja trenutnih problema. Sve ove tvrdnje su u suštini tačne.

ŠTA SE PODRAZUMEVA POD SAMOZAPOŠLJAVANJEM I PREDUZETNIŠTVOM, KOJA SU TO MALA I SREDNJA PREDUZEĆA?

Prema Zakonu o zapošljavanju i osiguranju za slučaj nezaposlenosti, pod **samozapošljavanjem** se smatra osnivanje preduzeća, zadruga, radnje, poljoprivrednog gazdinstva ili drugog oblika preduzetništva od strane nezaposlenog ili udruživanjem više nezaposlenih.

Prethodno pomenuta definicija je značajna iz razloga što se veliki broj stimulativnih mera, programa u okviru mera koje sprovodi Nacionalna služba za zapošljavanje, finansijskih podsticaja u vidu povoljnih kredita ili bespovratne pomoći i poreskih i drugih olakšica odnosi upravo na ova lica, a o čemu će kasnije biti reči.

Poznavanje ove problematike i posedovanje osnovnih znanja o pojmovima samozapošljavanja, malih i srednjih preduzeća i preduzetništva neophodno je svakom građaninu. Ova znanja su potrebna mladima koji tek razmišljaju o svom životnom opredeljenju, nezaposlenima, ljudima srednjeg doba koji nisu zadovoljni svojim radnim statusom i nameravaju da nešto promene u svom životu, mnogobrojnim **licima koja su proglašena za tehnološki višak u svojim preduzećima** i na taj način dospela na evidenciju nezaposlenih lica, akcionarima koji su prodajom akcija došli do određenih novčanih sredstava koje žele da ulože u neki posao, starijim licima koja, zbog svoje životne dobi, veoma teško nalaze posao, poljoprivrednicima koji bi svoju delatnost da uvedu u tokove preduzetništva kako bi mogli da koriste određene podsticajne mere, zanatlijama koje svoju veštinu žele da podignu na znatno viši nivo i svim drugim pojedincima koji imaju poslovnu ideju, ali nisu upoznati s načinom da je oživotvore i pretvore u izvor egzistencije...

Ako smo u prethodnim izlaganjima uspjeli da Vam, bar donekle, razjasnimo ove pojmove i zainteresujemo Vas za pokretanje sopstvenog biznisa, ostalo je da Vam pomognemo da dođete do, eventualno, nedostajućih finansijskih sredstava.

Postavlja se, ipak, pitanje: „Koje su realne mogućnosti pojedinca da pokrene sopstveni posao?“, odnosno „Gde može da nađe neophodnu podršku, pre svega finansijsku?“

KAKO ZAPOČETI SOPSTVENI POSAO I MOGUĆNOSTI SAMOZAPOŠLJAVANJA KROZ MALA I SREDNJA PREDUZEĆA

Vratićemo se na početak. Osnovno što treba da znamo je:

Šta je važno privatnicima i preduzetnicima?

Svi koji žele da započnu sopstveni posao najčešće sebi postavljaju pitanja:

- a) Šta početi?
- b) Kako početi?
- c) Da li ću se prilagoditi?
- d) Kako i gde do finansiranja?
- e) Koje su najčešće greške, gde su zamke i kako ih izbeći?

Odgovori na ova pitanja mogli bi se dobiti kroz nova pitanja:

- a) Šta hoćete da ostvarite? Šta je vaša ideja?
- b) Ko su kupci/ klijenti? Koje su njihove potrebe?
- c) U čemu je tržišna prilika? Gde ste uočili prazninu ili bolji način zadovoljenja potreba tržišta?
- d) Kakva je konkurencija? Ko, šta i koliko prodaje danas?
- e) Zašto ste bolji od konkurencije? Gde su vaše «uštede»? U čemu je vaša prednost?
- f) Koliko je teško nekome da kopira to što ste zamisli i kako od toga da se odbranite?
- g) Kakva iskustva i znanja imate i zbog čega bi trebalo da veruju baš vama?

Ova i slična pitanja treba da vam budu ideja vodilja pri započinjanju vašeg biznisa i realizaciji vaše ideje. Jasna artikulacija odgovora na gornja pitanja su vaš prvi korak. Pre bilo kog drugog koraka. Pre pisanja poslovnog plana. Pre razmišljanja o finansiranju.

Kada ste sebi odgovorili na ova pitanja i smatrate da možete biti zadovoljni odgovorima, okrenućemo se finansijama. Znači, ispitali ste tržište, odlučili ste se za osnovnu delatnost, uradili ste poslovni plan... Nedostaju nam još **samo** finansijska sredstva!

Moramo da naglasimo da se država, u poslednjih nekoliko godine, jasno opredelila za podršku razvoja preduzetništva i MSPP kroz razne programe koji stimulišu samozapošljavanje.

INSTITUCIONALNA I FINANSIJSKA PODRŠKA SEKTORU MSPP

Radi stvaranja uslova za osnivanje i podsticanje razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva i afirmaciji privatne inicijative 16. januara 2003.g. usvojena je Strategija razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva u Republici Srbiji 2003 – 2008. g. Strategija je sačinjena po ugledu na evropski model podsticanja razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva, koji u Evropskoj strategiji zapošljavanja predstavlja jedan od četiri osnovna stuba.

Institucionalna podrška i uvažavanje interesa sektora MSPP, osnivanje novih agencija, centara i kancelarija za podršku MSPP na nacionalnom i regionalnom nivou predstavlja značajan cilj strategije.

Jedan od bitnih koraka u ostvarivanju planiranog cilja ove strategije je i uklanjanje pravnih prepreka i ono se najviše odnosi na:

- a) usvajanje posebnih poreskih olakšica za nove vlasnike MSPP,
- b) maksimalno pojednostavljenje procedure i smanjenje troškova registracije MSPP,
- c) kroz donošenje zakonske regulative o mikrokreditiranju,
- d) kroz izradu i usvajanje posebnih zakonskih propisa iz oblasti finansija koji će omogućiti jednostavan i kratak proces odobravanja finansijske podrške sektoru MSPP uz garancije koje su primerene sistemu obezbeđivanja kredita u zemljama EU.

FINANSIJSKA POMOĆ - SUBVENCije, FONDOVI I KREDITI

Da podrška institucija nije samo opradeljenje „na papiru“ pokazuju i mnogobrojne kreditne i garancijske linije, kao i bespovratne subvencije koje se plasiraju preko raznih državnih fondova i službi.

NACIONALNA SLUŽBA ZA ZAPOSŁJAVANJE sprovodi sledeće aktivnosti:

1. razne vrste obuka kroz mrežu poslovnih centara,
2. vodi obuke za samozapošljavanje,
3. dodeljuje subvencije nezaposlenim licima koja se odlučuju za samozapošljavanje (**po zadnjem konkursu**) u iznosu do 150.000,00 dinara. Sredstva su bespovratna, dodeljuju se ukoliko se biznis plan povoljno oceni i postoji obaveza korisnika subvencije da registruje delatnost iz biznis plana, obezbedi da registrovana delatnost traje najmanje 24 meseca i redovno izmiruje obaveze poreza i doprinosa po osnovu registrovane delatnosti.

FOND ZA RAZVOJ REPUBLIKE SRBIJE

Ovaj Fond odobrava mikrokredite za podsticanje i razvoj preduzetništva. Navešćemo uslove ovog programa za 2006. i 2007. godinu: Krediti se dodeljuju

na **period od 3 do 5 godina, grejs period je godinu dana, kamatna stopa je 1% na godišnjem nivou.** Iznos koji se kreditira je **od 8.000 do 30.000 evra** u dinarskoj protivvrednosti i otplatom u tromesečnim anuitetima. Uslov za dobijanje mikrokredita jeste da je lice nezaposleno tj. **da je prijavljeno na evidenciji Nacionalne službe za zapošljavanje** ili da je evidentirano kao višak zaposlenih (pod uslovom da sredstva naplaćena na ime otpremnine ulože u sopstveni posao), da je njegov projekat samozapošljavanja ekonomski opravdan i da obezbeđuje otvaranje novih radnih mesta.

Takođe, ovaj Fond odobrava i dugoročno kreditiranje preduzetnika i pravnih lica – početnika (start up). Krediti su specijalno prilagođeni preduzetnicima i novoosnovanim pravnim licima. Dodeljuju se na **period do 3 godine, grejs period je godinu dana, kamatna stopa je 1% na godišnjem nivou.** Iznos koji se kreditira je **od 2.500 do 10.000 evra** u dinarskoj protivvrednosti i otplatom u tromesečnim anuitetima. Prednost u korišćenju ovih kredita imaju lica starosti do 35 godina života.

Ovi krediti se obezbeđuju hipotekom (1 : 1) ili ugovornim jemstvom, a obaveza lica kome je odobren kredit jeste da u roku od 60 dana od donošenja odluke o odobravanju mikrokredita registruje poslovnu delatnost kao preduzetnik i zaposli sebe i odgovarajući broj nezaposlenih. On, isto tako, ima obavezu da obezbedi da za vreme otplate kredita broj zaposlenih ne padne ispod broja navedenog u zahtevu za mikrokredit kao i da korisnik mikrokredita obavlja posao kao zaposlen u toj delatnosti.

FOND ZA RAZVOJ AP VOJVODINE

Fond za razvoj AP Vojvodine finansira samozapošljavanje kroz tzv. start-up kredite. Prema zadnjem raspisanom konkursu (u martu 2007.g.) sredstva se dodeljuju nezaposlenim licima koja nameravaju da startuju s preduzetničkom delatnošću. Kredit se odobrava za nabavku opreme, a sredstva se dodeljuju projektima iz oblasti proizvodnje i prerade, usluga i zanatstva i starih zanata. Krediti se odobravaju u visini **od 100.000,00 do 1.500.000,00 dinara, uz kamatnu stopu od 3% godišnje, s rokom vraćanja od 3 godine i grejs periodom od jedne godine** (u ovom periodu se obračunava interkalarna kamata od 1,5% i pripisuje osnovnom dugu), nakon grejs perioda – otplata u mesečnim anuitetima (24 meseca). Uslov za realizaciju kredita jeste prevođenje nezaposlenih lica u status radno aktivnih. Instrumenti obezbeđenja plasiranih sredstava su: garancija poslovne banke, avalirane menice, **založno pravo na građevinskom objektu (1:2.5) i na poljoprivrednom zemljištu (1:1.5)** i solidarno jemstvo tri žiranta za iznos do 200.000,00 dinara.

Fond za razvoj takođe odobrava kredite za finansiranje razvojnih projekata i programa u oblasti poljoprivrede. Uslovi za kreditiranje slični su uslovima za start-up kredite. Kredit se odobrava za nabavku novih zaštićenih bašta (plastenici, staklenici...). Krediti se odobravaju u visini od 1.000,00 do 6.000,00 evra, uz kamatnu stopu od 2.8% godišnje, s rokom vraćanja od 3 godine i grejs periodom od jedne godine (u ovom periodu se obračunava interkalarna kamata i pripisuje osnovnom dugu), nakon grejs perioda – otplata u šestomesečnim anuitetima (5 anuiteta). Uslov za realizaciju kredita jeste da je podnosilac

registrovano poljoprivredno gazdinstvo - pravno ili fizičko lice sa područja AP Vojvodine. Instrumenti obezbeđenja plasiranih sredstava je **založno pravo na građevinskom objektu i na poljoprivrednom zemljištu (1:1.5)**.

Takođe, postoje i krediti koji se odobravaju za nabavku novih sistema i opreme za navodnjavanje. Krediti se odobravaju u visini do 10.000,00 evra, uz kamatnu stopu od 2.2% godišnje, a u zavisnosti od predračunske vrednosti, rok vraćanja je od 24 do 30 meseci i grejs periodom od 9 do 12 meseci (u ovom periodu se ne obračunava interkalarna kamata), nakon grejs perioda – otplata u šestomesečnim anuitetima. Uslov za realizaciju kredita jeste da je podnosilac registrovano poljoprivredno gazdinstvo - pravno ili fizičko lice sa područja AP Vojvodine. Instrumenti obezbeđenja plasiranih sredstava je **založno pravo na građevinskom objektu i na poljoprivrednom zemljištu (1:1.5)**.

Ovi Konkursi se periodično objavljuju – obično dva puta u toku godine.

Garancijski fond APV pokrenuo je garancijsku šemu u saradnji sa „Bancom Intesa“ za razvoj ženskog preduzetništva. Osnovni cilj izdavanja garancija je stvaranje preduslova za lakši pristup kreditnim linijama poslovnih banaka, radno neaktivnim ženama, kao i ženama preduzeticama i ženama osnivačima malih preduzeća koje delatnost obavljaju manje od tri godine, radi obezbeđenja nedostajućih finansijskih sredstava, sa ciljem podsticanja privrednih aktivnosti, efikasnosti i efektivnosti privrednih subjekata u oblasti preduzetništva u funkciji oživljavanja ekonomskih tokova i dinamiziranje održivog razvoja Banata, a u skladu sa Programom ravnomernog, održivog privrednog razvoja AP Vojvodine – Banata i u saradnji sa Programom regionalnog društveno-ekonomskog razvoja u Srbiji za Banat, koji finansira Evropska Agencija za Rekonstrukciju, kroz Projekat Akademije ženskog preduzetništva u Kikindi i Projekat Zrenjaninskog edukativnog centra u Zrenjaninu.

Pravo učešća na ovom konkursu imaju **RADNO NEAKTIVNE ŽENE**, kao i žene preduzetnice i žene osnivači malih preduzeća koje delatnost obavljaju **manje od tri godine**.

Po ovom Konkursu garantovaće se za kredite odobrene za **nabavku opreme i obrtna sredstva, za sledeće oblasti privredne delatnosti:**

- a) **prerada poljoprivrednih proizvoda,**
- b) **turizma** (sem opreme za opremanje ugostiteljskih objekata),
- c) **softver, konsalting, inženjering i laboratorijske usluge** (kao logistička ponuda privrednim subjektima),
- d) **zanatstvo-stari zanati** (u smislu Pravilnika o određivanju poslova koji se smatraju umetničkim i starim zanatima),
- e) **proizvodne usluge.**

Za finansiranje obrtnih sredstava može se koristiti maksimalno 30% odobrenih sredstava kredita i to isključivo za START UP kredite, dok za razvojne kredite sva odobrena sredstva moraju da se ulože u opremu i mašine.

Garancije za START UP kredite će biti odobravane pod sledećim uslovima:

- a) **Maksimalni iznos kredita: do 1.000.000,00 dinara**, indeksirano u EUR primenom srednjeg kursa NBS važećeg na dan puštanja kredita u korišćenje (30% je predviđeno za obrtna sredstva)
- b) **Fiksna nominalna kamatna stopa 6,95%,**

- c) **Rok otplate kredita do 5 godine u mesečnim anuitetima, sa grejs periodom od 12 meseci**, (u toku grejs perioda se obračunava i plaća kamata)
- d) **Otplata anuiteta** vrši se u dinarskoj protivvrednosti indeksiranog iznosa EUR primenom srednjeg kursa NBS važećeg na dan dospeća rate kredita.

Garancije za RAZVOJNE kredite će biti odobravane pod istim uslovima, stim da je:

- a) **Maksimalni iznos kredita: 2.000.000,00 dinara**, indeksirano u EUR primenom srednjeg kursa NBS važećeg na dan puštanja kredita u korišćenje.

Sredstva za obezbeđenje ovih garancija su:

1. Sopstvene blanko menice,
2. Ugovorno ovlašćenje za zaduženje tekućeg računa izdato u skladu sa Zakonom o platnom prometu ili
3. bonitetno kvalitetnog sadužnika, pravno lice ili
4. založno pravo na građevinskom objektu u korist Fonda u dva puta većoj vrednosti od odobrene vrednosti garancije, učesnice Konkursa ili drugog lica ili
5. založno pravo na poljoprivrednom zemljištu u korist Fonda u jedan i po puta većoj vrednosti od odobrene vrednosti garancije, učesnice Konkursa ili drugog lica ili
6. založno pravo na osiguranom predmetu kreditiranja i solidarno jemstvo jednog lica.

Garancijski fond pored ove garancijske šeme ima i linije za podsticaj poljoprivrede u vidu davanja garancija za kupovinu poljoprivredne mehanizacije pod takođe vrlo povoljnim uslovima.

Pored Nacionalne službe za zapošljavanje, Fonda za razvoj Republike Srbije i Fonda za razvoj AP Vojvodine koji se bave finansijskom podrškom sektoru MSPP u najširem obimu, relativno povoljne kredite za MSPP u svom reonu povremeno odobrava i **Ministarstvo poljoprivrede** (kratkoročni ili dugoročni krediti za registrovana poljoprivredna gazdinstva preko pojedinih poslovnih banaka). Kratkoročni krediti se odobravaju s rokom vraćanja od 12 meseci, kamatnom stopom od 5,5%, a maksimalni iznos je 80.000,00 dinara. Dugoročni krediti se odobravaju na vremenski period od 5 godina za kupovinu mehanizacije, podizanje višegodišnjeg zasada, kupovinu plastenika i staklenika, kreditiranje stočarske proizvodnje. Kamatna stopa je 5 % na godišnjem nivou, a procedura se razlikuje za kredite od 5.000 do 15.000 evra i za kredite preko tog iznosa. Uslovi su povoljniji ukoliko korisnik obezbedi 20 % učešća. Krediti se obezbeđuju hipotekom.

Novi momenti u stvaranju povoljne atmosfere za započinjanje privatnog posla su i aktivno preuzete uloge lokalnih samouprava. U skladu sa navedenim strategijama, a u okviru svojih potreba i mogućnosti, lokalne samouprave se, sve više uključuju u razvoj preduzetništva na svojoj teritoriji. Kao primer, navešćemo opštinu Zrenjanin, koja već drugu godinu za redom raspisuje Konkurs za dodelu sredstava za razvoj preduzetništva i poljoprivrede pod izuzetno povoljnim uslovima. Ovom kreditnom linijom realizovanom u saradnji sa „Metals-bankom“ a.d. Novi Sad, podstiče se i zapošljavanje, jer se deo sredstava dobija bespovratno, ukoliko se zaposle lica sa evidencije Nacionalne službe.

POSLOVNE BANKE

Kroz sve veću prisutnost banaka (domaćih i stranih) na našem tržištu, raste i konkurentnost između njih. To je doprinelo i sve većem broju kreditnih linija namenjenih sektoru MSP i preduzetništva. Uslovi u poslovnim bankama su veoma različiti, tako da bi pri izboru poslovne banke preduzetnici trebalo da obrate pažnju na razne elemente kreditnih linija.

Tako npr. važni elementi kreditnih linija su pored nominalne kamatne stope i roka otplate i sledeći:

- a) Bankarski i ostali troškovi podnošenja i obrade kreditnog zahteva, koji se iskazuju i kroz efektivnu kamatnu stopu
- b) Sredstva obezbeđenja (visina troskova i dužina realizacije)
- c) Način otplate (rate, anuitet, grejs period, interkalarna kamata).

Kratka objašnjenja pojmova sa kojima se potencijalni klijenti najčešće sreću u toku raspitivanja o vrstama i uslovima kredita dali smo na kraju udžbenika.

ZAKLJUČAK

Ono što se, kao zaključak, nameće pri proučavanju ovih kreditnih i garancijskih linija, je da, iako su rokovi otplate i kamatne stope veoma povoljne, problem obezbeđenja ovih kredita je velik. Naime, kao što smo mogli da primetimo, sredstvo obezbeđenja u većini navedenih kredita je HIPOTEKA. Bez obzira što je nov Zakon o hipoteci (2006) doprineo skraćivanju procedure, znatnom smanjenju birokratije i troškova, sama činjenica da korisnik kredita mora dati nekretninu u zalogu, sprečava eventualne korisnike da uopšte i pokušaju da apliciraju za dobijanje ovih sredstava, bilo da je razlog psihološki, bilo materijalni (neposedovanje bilo kakvih nepokretnosti).

Gde je rešenje?

Mogućnost stvaranja povoljnih GARANCIJSKIH i MIKRO LIZING šema koje bi omogućile nabavku opreme i mašina potrebnih za početak poslovanja, a da pri tom nije neophodno davati zalogu u nepokretnostima, otvorila bi nove mogućnosti i smanjila strah od počinjanje privatnog posla, koji je, inače veoma prisutan kod potencijanih novih preduzetnika.

ZAVRŠNA REČ

Osnovni cilj našeg obraćanja Vama, bio je da Vam, kroz informacije, otvorimo mogućnosti pokretanja sopstvenog posla, smanjimo nedoumice i podržimo Vašu želju da sebi i članovima svoje porodice omogućite pristojniju budućnost.

Sa završetkom ovog projekta neće se završiti naša podrška Vama. Kad god Vam bude bila potrebna prava i pravovremena informacija, pomoć u izradi biznis planova ili pronalaženju pravog načina, bićemo Vam dostupni.

REČNIK NAJČEŠĆIH POJMOVA I IZRAZA

1. **Nominalna kamatna stopa** je godišnja (mesečna) kamatna stopa koja se plaća na odobreni iznos kredita
2. **Efektivna kamatna stopa** je kamatna stopa koja je zbir nominalne kamatne stope i svih troškova realizacije kredita (bankarske provizije, troškovi podnošenja zahteva, obezbeđenja, kreditnog biroa itd.)
3. **Grejs period** je period mirovanja otplate kredita (glavnice i kamate ili samo glavnice)
4. **Interkalarna kamata** je kamata koja se obračunava za vreme trajanja grejs perioda odnosno od momenta odobrenja sredstava kredita do uplate prve rate
5. **Bonitet** je sposobnost korisnika kredita da preuzme i ispuni finansijsku obavezu plaćanja kredita sa pripadajućim kamatama u roku
6. **Anuitetna otplata** je otplata u jednakim mesečnim (odnosno tromesečnim, šestomesečnim ili godišnjim) iznosima, pri čemu su uračunate zbirno glavnica i pripadajuća kamata
7. **Otplata u ratama** je otplata glavnice u jednakim iznosima, pri čemu se kamata posebno obračunava i plaća na ostatak duga
8. **Ugovorno jemstvo** je instrument obezbeđenja vraćanja kredita na osnovu ugovora o jemstvu između poverioca i jemca, pri čemu se jemac obavezuje da će ispuniti obavezu po osnovu kredita, ukoliko to glavni dužnik ne učini
9. **Hipoteka** je instrument obezbeđenja vraćanja kredita u smislu zalaganja nepokretnosti u privatnoj svojini (građevinski objekti, zemljište) putem upisa tereta u nadležnom zemljišno-knjižnom odeljenju suda, odnosno katastru nepokretnosti
10. **Založno pravo na pokretnoj imovini** je instrument obezbeđenja vraćanja kredita u smislu zalaganja pokretne imovine u privatnoj svojini putem upisa zaloge u korist poverioca u registar zaloge pri agenciji za privredne registre
11. **EURIBOR (European Interbank offered rate)**

Referentna kamatna stopa na pozajmice u evrima među prvoklasnim bankama. Dana 1. januara 1999. EURIBOR je zamenio nacionalne referentne kamatne stope za pojedine zemlje (FIBOR, PIBOR). Ova kamata se obračunava dnevno na međubankarske depozite sa rokom od nedelju dana, jedan mesec i do 12 meseci.

Tabelarni prikaz nekih kreditnih i garancijskih linija

Institucija	Linija	Iznos	Rok	Grejs	Kamata	Obezbeđenje
NSZ	Subvencija	80.000,00 -150.000,00 din	-	-	-	Jemstvo, hipoteka
FOND RS	Preduzetništvo – samozapoš.	5 - 20.000,00 Eur	3-5 g.	1 g.	1 % g.	Jemstvo, hipoteka
FOND APV	Preduzetništvo – samozapoš.	100.000-1.500.000 din	3 g.	1 g. (1.5 % g.)	3% g	hipoteka
FOND APV	Poljoprivreda Plastenici	1 – 6.000,00 Eur	3 g.	1 g.	2.8 % g.	hipoteka
FOND APV	Poljoprivreda Navodnjavanje	Do 10.000,00 Eur	24-30 m.	9 - 12 m.	2.2 % g.	hipoteka
GF APV - Banca Intesa	Preduzetništvo žene	Start up Do 1.000.000,00 din Razvojni Do 2.000.000,00 din	5 g.	1 g.	6.95 % g.	Jemstvo, Predmet kreditiranja hipoteka
Opština Zrenjanin - Metals- banka	Preduzetništvo Poljoprivreda	500.000-800.000,00 din 300.000,00 din	4 g.	1 g.	4.95 % g.	Hipoteka

Izdavač

**Regionalna agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća „Alma Mons“
doo Novi Sad, Vojvođanskih brigada 17**

**Regionalni centar za društveno-ekonomski razvoj Banat doo, Zrenjanin,
Beogradska 11**

**Regionalni centar za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva,
Subotica, Trg cara Jovana Nenada 15,**

Autori

Snežana Lakićević Stojačić
Miroslav Vasin
Aleksandar Stoiljkovski
Goran Ibrajter
Vladimir Stoiljkovski
Milanka Solarević
Ranko Dangubić
dipl. oec. Dražen Marić
Jelena Lakićević Šili

Dizajn korica

Vuk Vešović

Priprema za štampu i štampa

Sitoprint

Tiraž

500 primeraka