

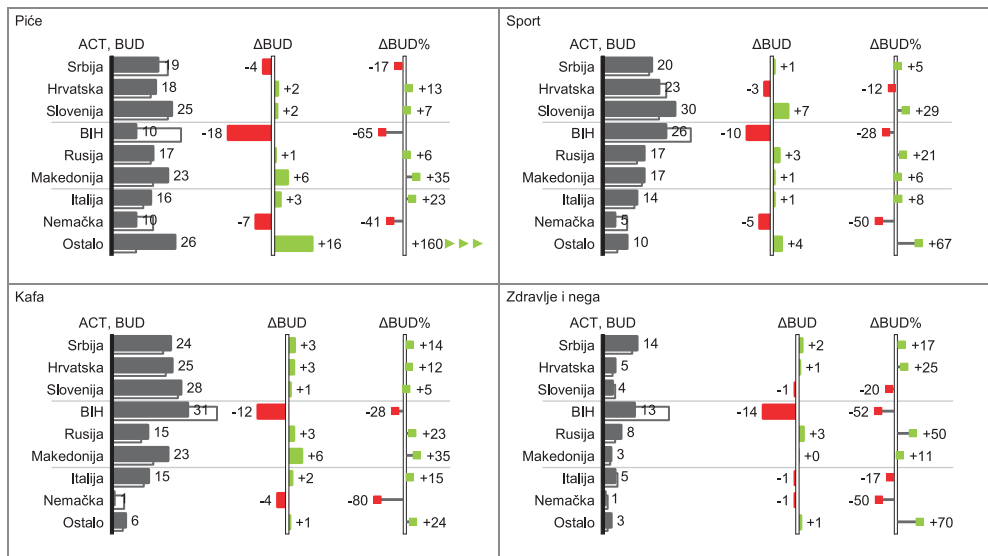
BOJAN ŠČEPANOVIĆ

IZVEŠTAJI ZA MENADŽMENT

SUCCESS® PRAVILA

Imamo nekoliko problema u BIH:
sve četiri SBU su ispod Budžeta više od 28%

Atlantida trade dd
Neto Prodaja u mEUR po SBU i zemljama
2013: ACT, BUD i ΔBUD, ΔBUD%



Napravio: NBA Controller Pavle Ščepanović

Izveštaji za menadžment

SUCCESS® PRAVILA

Izdavač:

MCB Edukacija, Beograd

© MCB 2014. za srpsko izdanje

Ova knjiga se ne sme umnožavati, prešampavati ili prenositi u bilo kom obliku i bilo kojim sredstvom, ni u celini, niti u delovima, bez izričite pismene dozvole autora i izdavača, niti se, bez izričite pismene saglasnosti izdavača, sme distribuirati ili umnožavati na bilo koji drugi način i bilo kojim drugim sredstvom. Sva prava objavljivanja ove knjige zadržavaju autor i izdavač, shodno odredbama Zakona o autorskim i srodnim pravima.

BOJAN ŠĆEPANOVIĆ

Izveštaji za menadžment

SUCCESS® PRAVILA



Sadržaj

PREDGOVOR	7
„PRE” i „POSLE”	9
PIRAMIDA IZVEŠTAVANJA	20
REZIME	24
IZVORI INFORMACIJA	26
SUCCESS ŠABLONI	29
1. SAY (reci poruku)	43
1.1 Objasni poruku: Reci ono što treba da se kaže	46
1.2 Naglasi poruku: Istakni ono što je važno	50
1.3 Naslov slajda: Jasan i kompletan	52
1.4 Daj objašnjenja: Razumljiv tekst	54
2. UNIFY (standardizuj sadržaj)	57
2.1 Ujednači primenu i objekte: Ujednačeni grafikoni, dijagrami i tabele	60
2.2 Ujednači komponente: Mere, dimenzije, analize	63
2.3 Ujednači elemente: Serije podataka, zaglavlja itd.	70
2.4 Ujednači elemente jezika: Rečenice, reči i slova	73
3. CONDENSE (Sažmi informacije)	75
3.1 Iskoristi prostor: Bez praznih delova	78
3.2 Sažmi informacije: Više informacija po cm2	80
3.3 Koristi male elemente: Bolji pregled	84
3.4 Pokaži odnose: uzroke i zavisnosti	87

4. CHECK (Obezbedi kvalitet) **91**

4.1 Proveri podatke: Korisnost informacija	94
4.2 Izaberi objekte: Odgovarajući prikaz	96
4.3 Proveri vizuelizaciju: Ispravna vrsta grafikona	98
4.4 Proveri skaliranje: Bez manipulacija	103

5. ENABLE (Sprovedi koncept) **107**

5.1 Podigni svesnost: Pronađi skrivene potrebe	110
5.2 Planiraj promene: Evolucija i/ili revolucija	112
5.3 Realizuj sistem: Ljudi i alati	116
5.4 Uspostavi organizaciju: Podrška i dalji razvoj	119

6. SIMPLIFY (Izbegavaj komplikacije) **121**

6.1 Izbegavaj buku: Informacija umesto dekoracije	124
6.2 Uprosti sadržaj: Manje je više	129
6.3 Minimalizuj ponavljanje: Laserski fokusirane informacije	131
6.4 Izostavi detalje koji smetaju: Skoncentriši se na najbitnije	133

7. STRUCTURE (Organizuj izveštaj) **135**

7.1 Homogenizuj strukturu: Slične strukture	138
7.2 Struktura bez preklapanja: Međusobno isključiva struktura	141
7.3 Napravi kompletan spisak: Kompletna struktura	143
7.4 Primena strukture: Izveštaji i prezentacije	145

PREDGOVOR

- *Je l' si i ti muzičar?*
- *Ne, nisam muzičar.*
- *Nisi?*
- *Jesam.*
- *A jesi?*
- *Ustvari, jesam.*
- *A jesi, a?*
- *Pa ne, kažem nisam... Samo tetki da odnesem lek.*
- *Gospodine, to su muzičari. Umetnici, pravi Beograđani.*
Nisu za rudnik.
- *Neka probaju, gospođo. Neka se očeliče, rad krepi.*

(Dijalog iz filma “Balkan ekspres”)

Ja sam Japanac. Japanci su neobičan narod koji ne izmišlja nove stvari. Oni sačekaju da prvo neko nešto osmisli (Amerikanci, Nemci, Šveđani...) a zatim to uzmu, prerade, dopune i naprave “čudo”. Na primer, Amerikanci su izmislili tranzistore, elektroniku, računare ali su Japanci napravili uspeh sa televizorima, kasetofonima, vokmenom, plejstejšenom i sl.

Ja nisam izmislio ništa novo oko dizajna izveštaja za menadžment, samo sam uzeo ono što je osmislio profesor Hichert i primenio. Većina ove knjige predstavlja znanje profesora Hichert a ja mu se zahvaljujem na nesebičnom deljenju informacija. Pored njegovog znanja, primenio sam svoju zdravu srpsku, seljačku pamet, svojih 23 godine iskustva u controllingu i kao rezultat smo dobili ovu knjigu.

Cilj ove knjige je da imaš bolje izveštaje. A glavni cilj je da pomogneš menadžeru da donese bolju odluku, odnosno da mu uštediš vreme. Ako napraviš kvalitetnije izveštaje, menadžer će doneti bolju odluku. U ovoj knjizi su detaljno objašnjena SUCCESS pravila koja pomažu kreiranju kvalitetnih izveštaja.

Moj tata mi je dao preduzetničku energiju i inovativnost, a mama jasnu strukturu i preciznost. Psiholozi kažu da je teško kombinovati ove osobine u jednoj osobi, a ja sam uporan u tome već 44 godine.

Hvala vam

Moja motivacija za pisanje ove knjige su moja deca, Milica i Pavle. Vi ste mnogo pametniji od tate i treba da sledite svoje snove. Sanjajte otvorenih očiju i uvek držite u glavi sledeće:

Onaj ko vidi cilj, ne može da ga izgubi!

Pored mojih klinaca, najzaslužnija za knjigu je moja jedina ljubav Sandra. Za nju imam samo jedan "izveštaj":

<3

Bojan Šćepanović
Septembar 2014. godine

“PRE” i
“POSLE”

Dakle, želiš da napraviš bolji izveštaj?

Postoji veliki broj primera loših izveštaja:

- nepostojanje poruke
- previše ili premalo cifara
- nepotrebna dekoracija
- neodgovarajući grafikoni
- pogrešan izbor boja
- loše skaliranje
- nepostojanje standardizacije

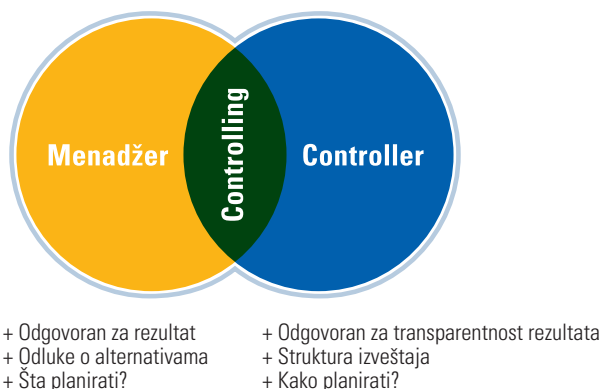
Uzroci su različiti:

- controller ne razmišlja o kvalitetu izveštaja
- controller ("prodavac") ne razmišlja o menadžeru ("kupcu")
- controller nema vremena, a često ni znanja, za pravljenje izveštaja

Posledica lošeg izveštaja je da menadžer troši mnogo vremena na njihovo tumačenje. Ako je komplikovano shvatiti "šta je pisac hteo da kaže", postoji veliki rizik da će menadžer doneti pogrešnu odluku. Ustvari, ponekad mi je vrlo teško da nađem primer dobrog izveštaja.

Ako pogledaš osnovni controlling model, videćeš da je ključna reč za controllera *transparentnost*. Controller treba transparentno (=jasno) da predstavi rezultate menadžeru.

Na sledećim stranicama analiziraću primere loših izveštaja ("pre") a onda ćeš videti kako izgledaju dobri izveštaji ("posle"). Nadam se da ćeš videti veliku razliku i da će te to zagolicati da čitaš dalje ovu knjigu.



Slika 01: **Model saradnje menadžera i controllera.**
Controller je biznis partner koji omogućava transparentnost.

PRIMER 1

U nastavku je primer jednog lošeg izveštaja (Slika 2).

Top 10 customers - YTD							
Customer	Sales		TREND	SHARE (in total sales)			
	T€			13/12	13	12	trend %
	2013	2012					
A	973	723	35%	12%	9%	28%	
B	703	446	58%	9%	6%	50%	
C	598	509	17%	7%	7%	12%	
D	321	97	229%	4%	1%	214%	
E	265	142	87%	3%	2%	78%	
F	264	442	-40%	3%	6%	-43%	
G	241	171	41%	3%	2%	34%	
H	225	269	-16%	3%	3%	-20%	
I	188	119	58%	2%	2%	50%	
J	161	74	119%	2%	1%	108%	
TOP 10 - SUM:	3.939	2.993	32%	49%	39%	25%	
OTHERS	4.145	4.715	-12%	51%	61%	-16%	

Slika 02. Izveštaj TOP 10 kupci (“pre”)

Šta je sve problematično u ovom izveštaju?

- **Nepostojanje poruke.** Svaki izveštaj treba nešto da saopšti. Poruka mora biti jasno naznačena. Ovaj “izveštaj” nema nikakvu poruku. Da li treba da gledamo rast svih kupaca... da li je bitan rast top 10 kupaca... da li je bitan share... da li je bitan trend?

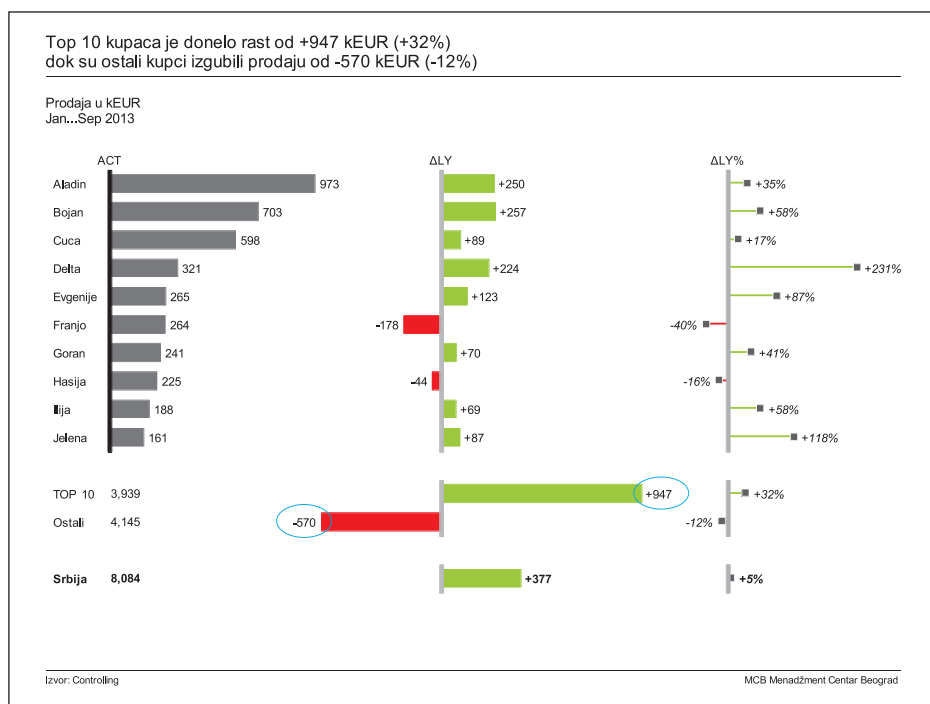
Ova tabela predstavlja “statistiku”, dok controller dodaje “poruku” i onda to postaje “izveštaj”. Dakle, postoji univerzalna formula koja glasi:

$$\text{izveštaj} = \text{statistika} + \text{poruka}$$

- **Veliki broj cifara.** Prikazani izveštaj ima previše cifara. Ljudskom oku je veoma teško da se, posmatrajući ogromnu količinu brojeva, fokusira na ono što je važno. Jedino što je potpuno jasno jeste da se izveštaj odnosi na prvih 10 kupaca, kao što je navedeno u naslovu.
- **Pogrešan smer godina (2013→2012).** Veliki problem, koji se javlja već u drugoj koloni, jeste prikaz godina. Ljudima je prirodno da čitaju s leva na desno. Kada posmatramo ovaj izveštaj, vrlo je verovatno da ćemo zaključiti da je prodaja opala za TOP 10 (sa 3.939 na 2.993), a ustvari je prodaja porasla (sa 2.993 na 3.939).

- **Previše “buke”.** Postoji “gridlines” (okviri, vertikalne i horizontalne linije) koji nije potreban. Postoji ponavljanje “%” na mnogo mesta. Koristite pravilo SIMPLIFY i uklonite sve ono što vam ne donosi dodatnu informaciju.
- **Nedostatak vizuelizacije.** Menadžeru je “smaranje” da gleda u cifre. Menadžer troši mnogo vremena analizirajući cifre. Slika govori više od hiljadu reči.

U nastavku je primer kako izveštaj može da izgleda posle sređivanja (“posle”):



Slika 03. Izveštaj TOP 10 kupci (“posle”)

Da li primećujete razliku između ova dva prikaza? Sada se jasno vidi kako su rangirani najvažniji kupci i koliki je rast prodaje u odnosu na LY (prošlu godinu). U izveštaju postoji i jasna poruka koja pomaže menadžeru da donese odluku. Ovaj izveštaj je transparentan.

Ako želimo da pojednostavimo, onda možemo da kažemo da dobar izveštaj ima 5 ključnih elemenata:

1. poruku
2. sliku
3. naslov
4. naglašavanje
5. izvor

Ono što ćemo prvo primetiti je **poruka (1)** koju želimo da prenesemo menadžeru. Na taj način se odmah skreće pažnja na ono što je važno.

Poruka je podržana **slikom (2)** koja poboljšava njeno razumevanje. Slike su te koje izazivaju emocije i preporučuju se u izveštajima i prezentacijama. One olakšavaju razumevanje, jer je većina ljudi vizuelni tip i slike ih podstiču na akciju. U ovom slučaju, korišćena su tri grafikona da podstaknu menadžera da donese odluku.

Jedan od važnih elemenata je **naslov (3)** u kojem se navode svi važni elementi (ime kompanije, izveštaja, jedinice mere).

Poruka se takođe može podržati **naglašavanjem (4)**.

Na kraju se navodi **izvor informacija (5)** kako bi se osigurao kredibilitet pred čitaocima i slušaocima.

PRIMER 2

U ovom primeru imamo složeniju tabelu. Ovo je tipičan primer izveštaja controllera o prodaji koji postoji u mnogim kompanijama u Srbiji (slika 4). Ova izveštaj ćemo srediti kroz sledeće korake:

- Korak 1: Evolucija
- Korak 2: Revolucija
- Korak 3: Vizuelizacija

In EUR	Gross I-VI 2014	Net I-VI 2014	Rebates %	Gross BDG 2014	Net BDG 2014	Rebates %	Gross FG 2014	Net FG 2014	Rebates %	Plan January - June Gross 2014	Plan January - June net 2014	Rebates %	FC January - June Gross 2014	FC January - June net 2014	Rebates %
SERBIA	19,854,416	17,174,070	13.5%	42,243,438	35,906,922	15.0%	39,708,831	33,674,646	15.2%	20,699,284	17,594,392	15.0%	20,052,960	17,517,551	12.6%
ALBANIA	490,921	363,281	26.0%	1,278,440	894,908	30.0%	1,090,935	772,839	29.1%	626,435	438,505	30.0%	486,012	363,281	25.3%
BH	3,095,299	2,445,286	21.0%	7,369,759	5,895,807	20.0%	6,448,539	5,094,346	21.0%	3,611,182	2,888,946	20.0%	3,095,299	2,420,833	21.8%
MACEDONIA	515,961	433,407	16.0%	1,095,753	898,517	18.0%	1,097,790	902,832	17.8%	536,919	440,273	18.0%	521,121	437,741	16.0%
MONTENEGRO	1,283,355	1,116,519	13.0%	2,591,126	2,202,457	15.0%	2,673,656	1,892,405	29.2%	1,269,652	1,079,204	15.0%	1,270,521	1,105,354	13.0%
W.BALKAN	25,239,951	21,532,563	14.7%	54,578,515	45,798,611	16.1%	51,019,752	42,337,268	17.0%	26,743,472	22,441,320	16.1%	25,425,912	21,844,761	14.1%

Slika 04. Izveštaj za 6 meseci ("pre")

Korak 1: Evolucija

Jedan od ključnih problema sa ovim izveštajem je SIMPLIFY (pojednostavljanje). Od mnoštva informacija, menadžer ne može da zaključiti šta je bitno a šta je manje bitno. Ili, od gomile drveća se ne vidi šuma!

- **Boje.** Prvo što primećujemo su boje koje nemaju nikakav značaj. Priroda je rezervisala da boje imaju određeno značenje i zato kada vidimo zelenu, sigurni smo da označava nešto dobro, jer nas asocira na prirodu, zelenilo i sl. S druge strane, kada vidimo crvenu boju, asocira nas na nešto loše jer podseća na krv, vatru, opasnost. Upravo zbog toga što je priroda odredila značaj boja, preporuka je koristiti zelenu boju kada želimo da naglasimo nešto dobro u izveštajima (pozitivne varijanse). Sa druge strane, crvena se koristi kada iskazujemo loše rezultate. Na taj način će menadžerima tumačenje izveštaja biti lakše.
- **Mnošto brojki.** U moru preobimnih cifara veoma je teško uočiti šta je važno, a šta nije. Koju od 15 kolona, odnosno 90 cifara, treba da gledamo? Šta je važno a šta ne?
- **Struktura.** Redosled kolona nije jasan. Prve tri kolone govore o 6 meseci (Jan... Jun), zatim sledećih šest kolona govore o 12 meseci (Jan... Dec), pa onda poslednjih 6 kolona govore opet o 6 meseci. Menadžer će ne-

moćno da skače sa jedne na drugu kolonu, pokušavajući da razume o čemu se radi u izveštaju.

- **Nedosledna standardizacija.** Negde se koristi reč “BDG” (budget) a negde se koristi reč “Plan”. One imaju isto značenje, i treba upotrebljavati jednu od njih.

U prvom koraku nećemo ništa dodavati izveštaju – čak naprotiv. Izbacićemo iz izveštaja sve nepotrebne informacije da bi se podaci oslobodili iz zatvora u kome se nalaze! Ovde se ponašamo kao da smo veseli hipijevci iz 60-ih godina; skidamo svu odeću i ostajemo goli da bi do izražaja došla naša duhovna vrednost. Doduše, ja sam rođen 1971. i hipijevce sam gledao samo u filmu (“Kosa”) ali mi se sviđa metafora. Kako izgleda hipijevski izveštaj tj. izveštaj oslobođen nepotrebne odeće?

Tejco doo
Prodaja u mEUR po tržištima
Jan...Jun 2014.godine

Market	ACT 1-6			BUD 1-12			FC 1-12			BUD 1-6			FC 1-6		
	Gross	Net	Reb (%)	Gross	Net	Reb (%)	Gross	Net	Reb (%)	Gross	Net	Reb (%)	Gross	Net	Reb (%)
Serbia	19,9	17,2	13,5	42,2	35,9	15,0	39,7	33,7	15,2	20,7	17,6	15,0	20,1	17,5	12,6
Albania	0,5	0,4	26,0	1,3	0,9	30,0	1,1	0,8	29,1	0,6	0,4	30,0	0,5	0,4	25,3
BIH	3,1	2,4	21,0	7,4	5,9	20,0	6,4	5,1	21,0	3,6	2,9	20,0	3,1	2,4	21,8
Macedonia	0,5	0,4	16,0	1,1	0,9	18,0	1,1	0,9	17,8	0,5	0,4	18,0	0,5	0,4	16,0
Montenegro	1,3	1,1	13,0	2,6	2,2	15,0	2,7	1,9	29,2	1,3	1,1	15,0	1,3	1,1	13,0
West Balkan	25,2	21,5	14,7	54,6	45,8	16,1	51,0	42,3	17,0	26,7	22,4	16,1	25,4	21,8	14,1

Slika 05. **Izveštaj za 6 meseci (Korak 1: Evolucija)**

Korak 2: Revolucija

Verovatno ste već primetili ogromnu razliku između izveštaja “pre” i koraka 1: Evolucija. Izveštaj je počeo da “diše” i menadžer već lakše može da donese odluku. Ali, ovo je tek početak:

Šta zapravo controller želi da pošalje kao PORUKU?

Ključna stvar kod izveštaja je slanje jasne poruke koja poziva na akciju. Hajde da analiziramo ovaj izveštaj! Šta je ovde ključna poruka? U ovoj tabeli postoji 90 cifara i controller treba da zna šta je važno, a šta manje važno za menadžera. Oznake za kolonu su:

- ACT (Actual)
- BUD (Budget)
- FC (Forecast)

Ovde controller koristi svoje znanje ekonomskog navigatora i biznis partnera.

Prvo ćemo da obrišemo kolone FC 1–6, jer nam ona ništa ne govori. Ako već imamo ACT 1–6 i BUD 1–6, onda kolona FC 1–6 gubi smisao. Pored toga, treba da dodamo još dve dodatne kolone:

- varijansa za 6 meseci (ΔBUD 1–6) koja je jednaka (ACT 1–6) – (BUD 1–6)
- varijansa za 12 meseci (ΔBUD 1–12) koja je jednaka (FC 1–12) – (BUD 1–12)

Zatim, treba da promenimo i redosled kolona tako da one imaju jasnu strukturu. Naša tabela je sada dobila potpuno drugačiji izgled:

Telco doo
Prodaja u mEUR po tržištima
Jan...Jun 2014.godine

Market	BUD 1-6			ACT 1-6			ΔBUD 1-6			BUD 1-12			FC 1-12			ΔBUD 1-12		
	Gross	Net	Reb (%)	Gross	Net	Reb (%)	Gross	Net	Reb (pp)	Gross	Net	Reb (%)	Gross	Net	Reb (%)	Gross	Net	Reb (pp)
Serbia	20,7	17,6	15,0	19,9	17,2	13,5	-0,8	-0,4	-1,5	42,2	35,9	15,0	39,7	33,7	15,2	-2,5	-2,2	+0,2
Albania	0,6	0,4	30,0	0,5	0,4	26,0	-0,1	-0,1	-4,0	1,3	0,9	30,0	1,1	0,8	29,1	-0,2	-0,1	-0,9
BIH	3,6	2,9	20,0	3,1	2,4	21,0	-0,5	-0,4	+1,0	7,4	5,9	20,0	6,4	5,1	21,0	-0,9	-0,8	+1,0
Macedonia	0,5	0,4	18,0	0,5	0,4	16,0	-0,0	-0,0	-2,0	1,1	0,9	18,0	1,1	0,9	17,8	+0,0	+0,0	-0,3
Montenegro	1,3	1,1	15,0	1,3	1,1	13,0	+0,0	+0,0	-2,0	2,6	2,2	15,0	2,7	1,9	29,2	+0,1	-0,3	+14,2
West Balkan	26,7	22,4	16,1	25,2	21,5	14,7	-1,5	-0,9	-1,4	54,6	45,8	16,1	51,0	42,3	17,0	-3,6	-3,5	+0,9

Slika 06. Izveštaj za 6 meseci (Korak 2: Revolucija)

Controller u ovom izveštaju uočava **dve ključne cifre (varijanse)**:

- -0,9 (net prodaja ΔBUD 1–6)
- -3,5 (net prodaja ΔBUD 1–12)

Kompanija ima manju neto prodaju od planirane za -0,9 mEUR za period 1... 6. Ako nastavi ovim tempom, kompanija će imati negativnu varijansu na kraju godine (1... 12) u iznosu od -3,5 mEUR. Vau! Izgleda da će to biti veliki problem za kompaniju, zar ne? Controller treba da pošalje veoma jasnu poruku svom menadžeru. Poruka koju controller može da pošalje može imati tri stepena “jačine” (gradacije):

1. Činjenica (*Imaćemo negativnu varijansu od -3,5 mEUR*)
2. Mišljenje (*...koja će nastati zbog manje prodaje u Srbiji*)
3. Preporuka/akcija (*...stoga preporučujem dodatne aktivnosti u Srbiji kao što su...*)

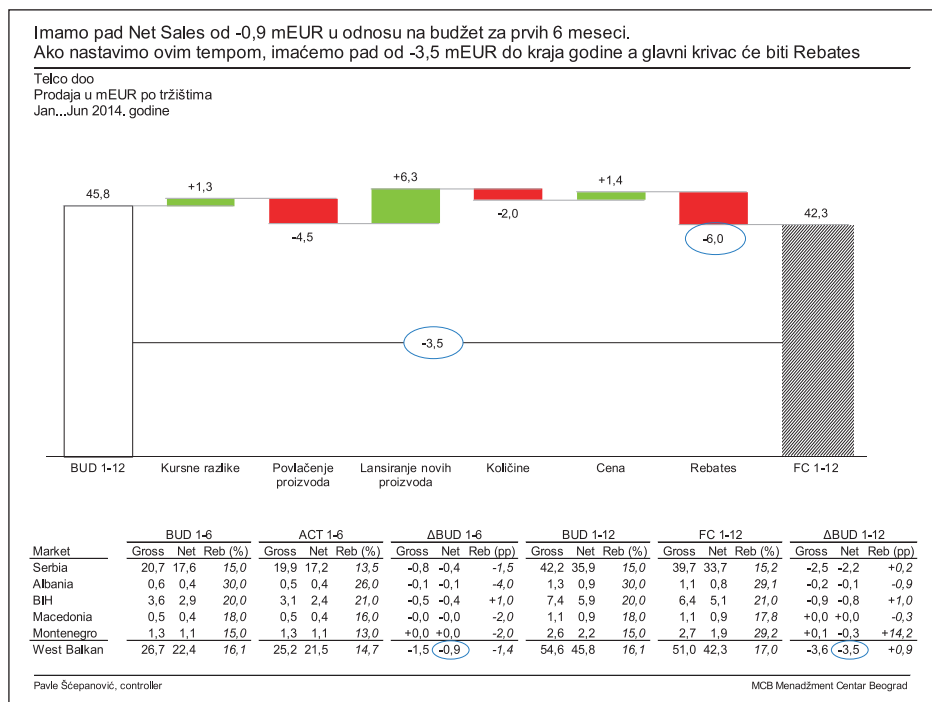
Korak 3: Vizuelizacija

Pošto je controller jasno shvatio glavnu poruku, može da iskoristi vizuelizaciju:

Jedna slika vredi hiljadu reči

Sa druge strane, često čujem primedbu controllera: “Da, da, slike i grafikonu su lepi. Ali, moj menadžer je konkretan i on više voli konkretne cifre”. Moj odgovor je uvek isti: “Da, slažem se. Menadžeri su konkretni i oni vole cifre. Pored toga, menadžeri još više vole jasne grafikone, koji jasno i nedvosmisleno šalju jasnu poruku”. Ako napravite dobar grafikon koji podržava vašu poruku, menadžer će biti oduševljen.

U našem finalnom primeru iskoristili smo grafikon koji se zove Waterfall (“vodopad”) da bi prikazali uzroke varijansi. Ovaj grafikon se često zove i *faktor analiza*, odnosno *flying bricks* (leteće cigle). Controller je analizirao uzroke varijanse od 3,5 mEUR i pronašao je 6 glavnih uzroka: kursne razlike, povlačenje proizvoda, lansiranje novih proizvoda, količine, cena i rebates. Naš konačan izveštaj (“Korak 3: Vizuelizacija”) izgleda kao na sledećoj slici:



Slika 07. Izveštaj za 6 meseci (Korak 3: Vizuelizacija)

Između prvog izveštaja (“pre”) i ovog izveštaja (“posle”) je potrebno 10 minuta. Verujem da si primetio ogromnu razliku u odnosu na prvi “izveštaj”, zar ne?

Menadžeri i controlleri me često pitaju kako mogu oni sami da naprave ovakav izveštaj? Ova knjiga je napisana upravo sa tom namerom – želim da ti pomognem da napraviš jasnije izveštaje. U knjizi su detaljno objašnjena SU-CCESS pravila za kreiranje kvalitetnih izveštaja za menadžere. Verujem da ćeš u knjizi pronaći puno inspiracije za poboljšanje svojih izveštaja. Sa druge strane, možda ćeš imati izazove koje ne možeš sam da rešiš. Moj tim u MCB-u se bavi konsaltingom u izveštavanju. Nama je zaista potrebno 10 minuta da napravimo ovaj izveštaj (“pre” i “posle”). Recept za pravljenje je jednostavan, sličan kao i kod besprekornih engleskih travnjaka. Englezi imaju jednostavan recept za uspeh:

**Ako želiš dobar travnjak, važno je da središ zemlju,
poseješ travu i redovno zalivaš.
I tako 300 godina.**

Ako ti je potrebna pomoć za profesionalno sređivanje izveštaja, javi se. Mi smo *Quiet Professionals* i efikasno sređujemo tvoje izveštaje.

PIRAMIDA IZVEŠTAVANJA

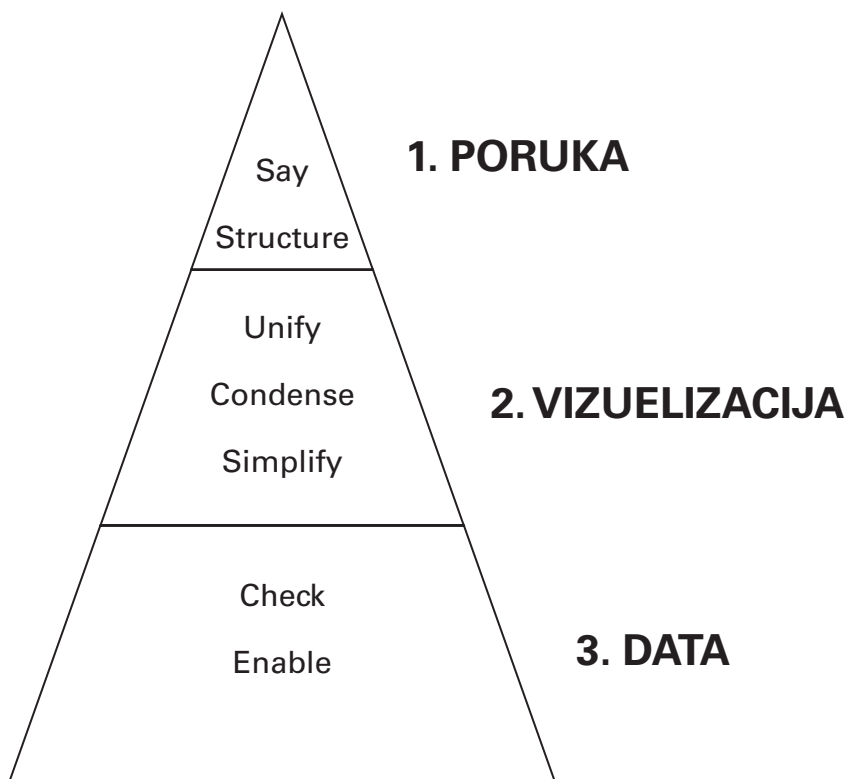
Uspešna komunikacija se zasniva na obavezujućim pravilima. Ovo se pre svega odnosi na poslovnu komunikaciju. Kreativnost i nasumičnost nisu ono što je potrebno u usmenom izražavanju, ili u vizuelnom prikazu. Umesto toga, uspešnu komunikaciju čine jasne poruke, sistematska standardizacija i svođenje na suštinu. Postupanje po SUCCESS pravilima pruža osnovu za uspešnu poslovnu komunikaciju.

Preporučujemo sledećih sedam pravila za pismenu (izveštaji, statistički podaci) i usmenu (prezentacije, predavanja) poslovnu komunikaciju:

- **SAY:** Reci poruku
- **UNIFY:** Standardizuj sadržaj
- **CONDENSE:** Sažmi informacije
- **CHECK:** Obezbedi kvalitet
- **ENABLE:** Sprovedi koncept
- **SIMPLIFY:** Izbegavaj komplikacije
- **STRUCTURE:** Organizuj izveštaj

U piramidi izveštavanja postoje tri nivoa:

1. Poruka (Say, Structure)
2. Vizuelizacija (Unify, Condense, Simplify)
3. Data (Check, Enable)



1. PORUKA

SAY nalaže da izveštaj ili prezentacija sadrži zanimljiv, verodostojan i relevantan odgovor na pitanja koja imaju primaoci poruke. To obuhvata potrebu za jedinstvenom strukturom naslova, razumljivim naglašavanjem u vizuelnim prikazima i korišćenjem jasnog jezika. Sadržaj treba da ima jasnu strukturu i da sadrži poruku koja će biti razumljiva primaocima.

STRUCTURE teži poštovanju pravila homogenih, međusobno isključivih i kompletnih struktura, lista i grupa.

Oba pravila, SAY i STRUCTURE, nemaju veze s pitanjem vizuelizacije i mogu se jednako odnositi kako na sastanke političkih odbora tako i na radio emisije. Sadržaj treba da se saopšti na razumljiv način kada se navede jasna poruka, koja se ili dokazuje ili objašnjava pomoću jasno strukturiranih elemenata. Dodatna vizuelizacija (pravila: UNIFY, CONDENSE, SIMPLIFY) se koristi da se vizuelno saopšte važnije poruke. Vizuelizacija pomaže da se objasni struktura složenih izveštaja.

2. VIZUELIZACIJA

Drugi nivo sadrži zahteve prema pravilima UNIFY, CONDENSE i SIMPLIFY. Poštovanje ova tri pravila, koja se prvenstveno odnose na vizuelni prikaz, olakšava ispunjavanje zahteva navedenih u pravilima SAY i STRUCTURE.

UNIFY zahteva ujednačenu vizuelizaciju. Sličan sadržaj treba prikazati na sličan način a različite sadržaje na različit. Godinama se ovo pravilo podrazumevalo za mnoge druge vrste vizuelizacije u geografiji (mapa sveta), muzici (note) i tehnologiji (strujno kolo). Međutim, to još uvek nije slučaj kada su u pitanju poslovne teme. To znači i ujednačavanje ili standardizaciju jezika koji se koristi, a još važnije je značenje koje stoji u osnovi vizuelnih komponenata razmatranih kod pravila UNIFY.

CONDENSE zahteva visok nivo gustine informacija u vizuelnim prikazima. To znači da složeniji sadržaji treba da se koncentrišu u transparentan oblik i prikažu u međusobnom odnosu. Takođe, pismeni izveštaji zahtevaju sažet sadržaj ukoliko to ne ograničava nivo čitljivosti. Kao i u slučaju UNIFY, CONDENSE se prvenstveno odnosi na način posmatranja vizuelizacije.

SIMPLIFY zahteva racionalizovanje poslovne komunikacije. Ovde je fokus na pojednostavljivanju vizuelizacije s poslovnim sadržajem. Jednostavni i lako razumljivi tekstovi tretiraju se kao podtačka pravila SAY.

Tri pravila na drugom nivou mogu da budu potpora zahtevima predviđenim u pravilima SAY i STRUCTURE. Njihova uloga je u tome da pomoću odgovarajuće vizuelizacije učine poruke i strukture koje se saopštavaju razumljivijim. Ipak, sva tri pravila su vredna pažnje nezavisno od pravila SAY i STRUCTURE. Vizuelizacija se u principu bolje i brže razume kada se vrši na način koji je standardizovan (UNIFY) i poznat primaocima poruke, kada pruža najviši mogući stepen gustine informacija (CONDENSE) i kada se saopštavaju bez “buke” i ponavljanja koje može da se izbegne (SIMPLIFY).

3. DATA

Treći nivo sadrži pravila CHECK i ENABLE. Nijedna od tih grupa pravila ne odnosi se na osnovnu strukturu izveštaja ili prezentacije (SAY i STRUCTURE) niti se tiče njihovog vizuelnog prikaza (UNIFY, CONDENSE i SIMPLIFY). Oni se odnose na kvalitet sadržaja i to prvenstveno na kvalitet podataka na kojima se zasnivaju (CHECK), kao i na praktično sprovođenje SUCCESS pravila u okviru kompanije.

Pravilo CHECK nalaže da se u obzir uzmu tačni, značajni i aktuelni podaci. Stoga se grupa pravila CHECK nalazi na ovom trećem nivou jer se odnosi na preduslove za sadržaj izveštaja i prezentacija, odnosno na njihovu bazu podataka. Stoga se pravilo CHECK ne bavi direktno pitanjima koja se obrađuju na

primarnom nivou pravila SAY i STRUCTURE a ne odnosi se direktno ni na sekundarni nivo “vizuelizacije” prema pravilima UNIFY, CONDENSE i SIMPLIFY.

Pravilo ENABLE zahteva sprovođenje SUCCESS koncepta na organizacionom, HR i tehničkom nivou. Stoga se grupa pravila ENABLE nalazi na ovom nivou jer se odnosi na praktičnu realizaciju SUCCESS pravila a ne na sama pravila. Striktno govoreći, pravilo ENABLE treba tretirati odvojeno od SUCCESS pravila, ali bi to značilo da slovo E izgubi smisao. Oba pravila na ovom trećem nivou odvojena su od samog korpusa pravila. Ipak, ona čine SUCCESS koncept kompletnim. Kada bi izostavili pravila E i C, SUCCESS koncept ne bi postojao i ne bi imao smisla.

REZIME

SAY

Reci poruku

Izveštaji i prezentacije prenose poruke čitaocima i publici.

UNIFY

Standardizuj sadržaj

Izveštaji i prezentacije se lakše razumeju kada se sadržaj pridržava jedinstvenog koncepta značenja (koncept notacije – načina pisanja i označavanja).

CONDENSE

Sažmi informacije

Izveštaji i prezentacije se bolje razumeju kada sadržaj ima visok nivo gustine informacija.

CHECK

Obezbedi kvalitet

Izveštaji i prezentacije postaju verodostojni kada se saopšteni sadržaj zasniva na tačnim, značajnim i aktuelnim podacima.

ENABLE

Sprovedi koncept

Da bi se sprovela pravila dizajna za izveštaje i prezentacije, moraju da se ispune odgovarajući organizacioni, HR i tehnički zahtevi.

SIMPLIFY

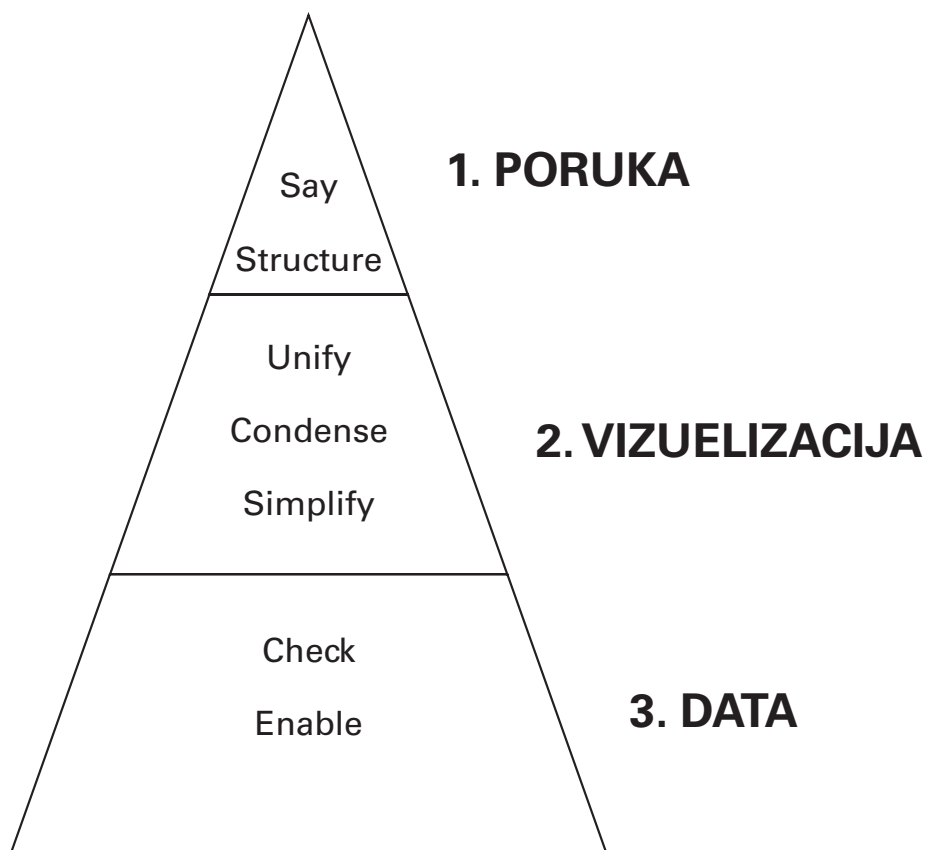
Izbegavaj komplikacije

Izveštaji i prezentacije se bolje razumeju kada se izbegnu “buka” i ponavljanje.

STRUCTURE

Organizuj izveštaj

Izveštaji i prezentacije treba da ispunjavaju zahteve za homogene, međusobno isključive i kompletne strukture.



IZVORI INFORMACIJA

Kreiranje izveštaja za menadžment je **nova oblast** u svetu.

Do 90-ih godina mali broj poslovnih ljudi se bavio kreiranjem izveštaja na PC-u. U to vreme nije postojao ni *Excel*, ni *PowerPoint* a nisu ni postojali PC-evi. Pojavom PC-a kao i *MS Office* paketa situacija se dramatično menja. Tetka Milka iz knjigovodstva odjednom dobija priliku da brzo i lako kreira ogroman broj izveštaja uz pomoć *Excel*-a.

Poslovni ljudi su počeli da prave ogroman broj prezentacija i izveštaja. Sa druge strane, nije postojalo nikakvo uputstvo, objašnjenje, knjiga ili trening koji će da objasne šta je dobro a šta nije kod kreiranja Izveštaja za menadžment. Slično je iskustvo i u inostranstvu, tako da je oblast *izveštavanje (information design)* veoma mlada.

Postoji svega nekoliko autora u svetu koji se bave kreiranjem boljih izveštaja.

Rolf Hichert (www.hichert.com) je osmislio SUCCESS® koncept. Njegova vizija je da napravi uniformisani jezik, slično kao muzičke note, za bilo koju vrstu poslovne komunikacije. Hichert najviše primera ima iz oblasti controllinga i finansija, a svoj koncept je počeo da promoviše pre 10-ak godina, odnosno početkom 2006. godine.

Edward Tufte (www.edwardtufte.com/tufte) je jedan od pionira vizuelizacije. On je profesor statistike, ali i dizajner, što je zanimljiva kombinacija profesija. Tufte je počeo da se bavi pravilima vizuelizacije još 80-ih godina. Tufte se nije bavio posebno biznis vizuelizacijom već je dao opšta pravila. Njegova knjiga "The Visual Display of Quantitive Information" se smatra Biblijom u ovoj oblasti.

Stephen Few (www.perceptualedge.com) je napisao odličnu knjigu oko kreiranja Dashboarda. Few je fokusiran na poslovnu primenu vizuelizacije i ima odličan blog sa velikim brojem primera. Takođe, on je napisao i nekoliko knjiga na temu vizuelizacije a moja preporuka je "Show me the numbers".

Gene Zelazny (www.zelazny.com) je 30 godina bio direktor za vizuelnu komunikaciju u McKinsey & Co. Njegov posao je bio da osmisli vizuelnu komunikaciju kod pravljenja PPT prezentacije za McKinsey konsultante. Njegova knjiga "The say it with charts" je odlična i to je verovatno jedna od najboljih knjiga koju možete pronaći iz ove oblasti.

Bojan Šćepanović (www.mcb.rs). Ja se 14 godina bavim konsaltingom u controllingu & izveštavanju. Spojio sam tri praktična znanja iz izveštavanja:

- controlling (šta je menadžeru važno kod izveštaja)
- SUCCESS pravila (kako treba da izgleda izveštaj)
- računare (kako napraviti izveštaj u *Excel*-u i PPT-u)

Moja vizija je prosta – želim da postaneš biznis partner menadžeru, a moja filozofija rada:

Plan, act now!

Zajedno radimo i poboljšavamo tvoje izveštaje. Odmah!

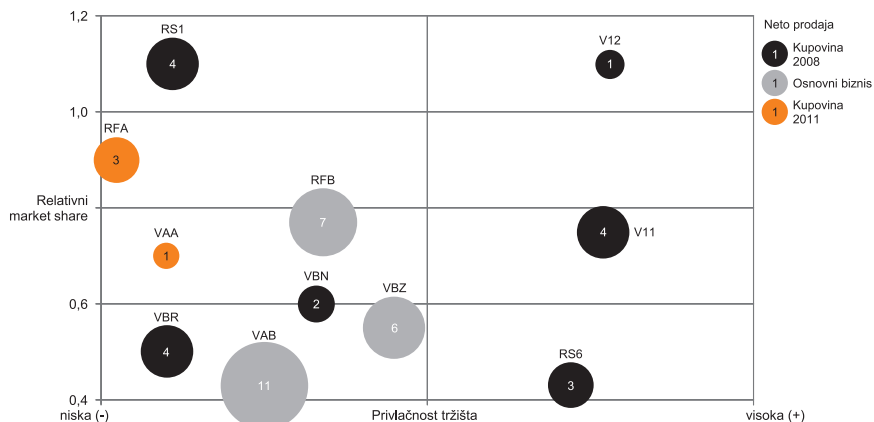
SUCCESS ŠABLONI

U nastavku su primeri
SUCCESS šablona
za pravljenje
naprednih grafikona.



Dve kupovine u 2011. godini
nisu donele atraktivnosti našeg portfolija

SBU za Srbiju
Product Market Portfolio
2012. ACT

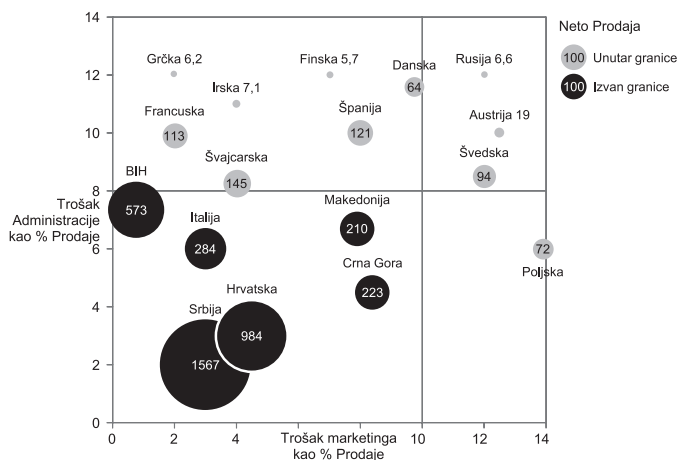


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 1

Šest zemalja su u okviru granice administrativnih troškova od 8% i
troškova marketinga 10% od Neto prodaje (svi imaju prodaju veću od 200 MEUR)

Farmacija
Portfolio troškova po zemljama
2013 ACT

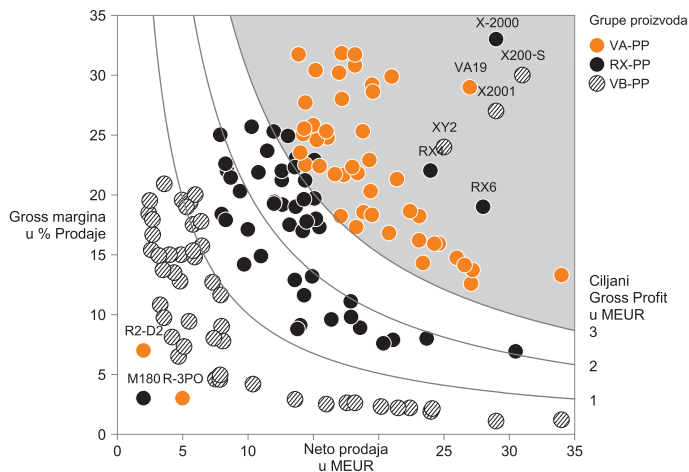


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 2

42 proizvoda iz grupe proizvoda VA-PP su u segmentu od 3 MEUR Gross profita i više

Divizija Papir
Analiza profitabilnosti svih proizvoda
2013. ACT

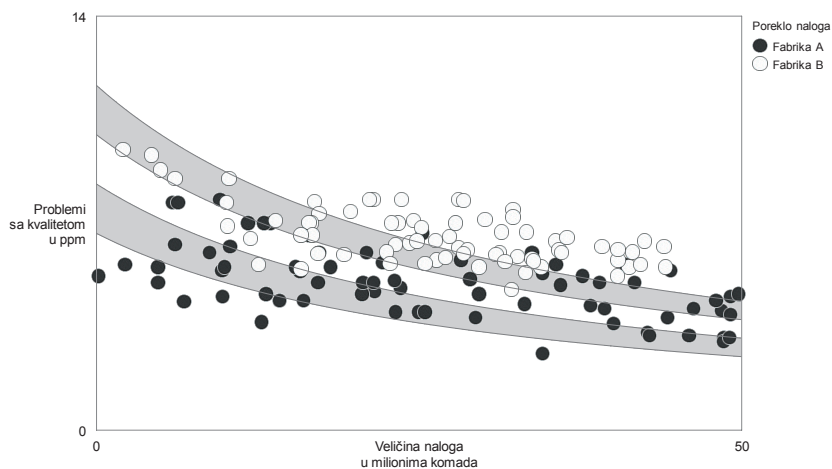


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 3

Fabrika A ne može da dostigne nivo kvaliteta fabrike B

Proizvodnja Adria
Analiza kvaliteta po Nalozima i Fabrikama
Q3 2012



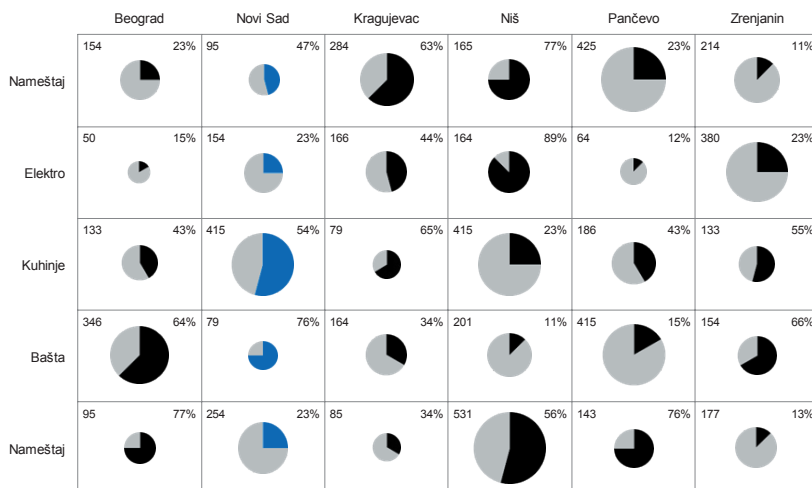
MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 4

Novi Sad može da dostigne najveći Market share u svim segmentima

Bautehnik

Veličina tržišta i Bautehnik prodaja u TEUR, Market share u procentima 2012



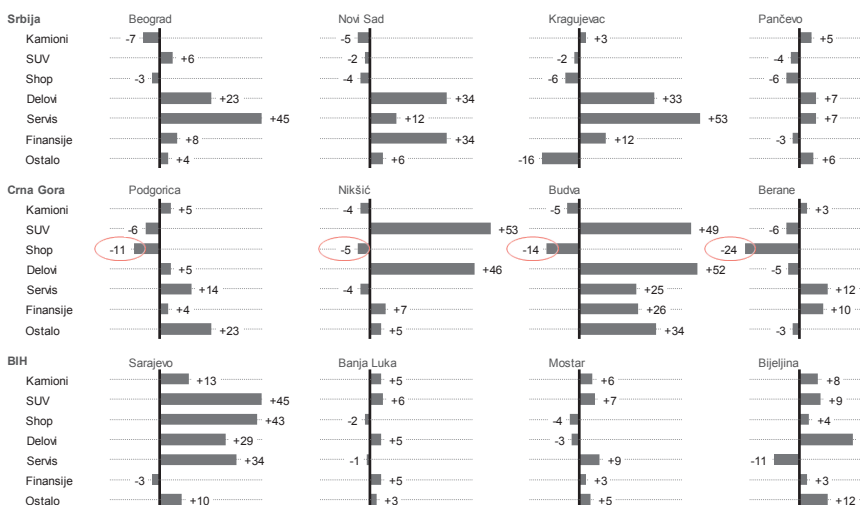
MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 7

Sva četiri cmogorska shopa imaju gubitak

Žapadni Balkan

Neto profit po gradovima i Business Unit u '000 EUR Jan...Aug 2013 ACT



MCB Menadžment Centar Beograd

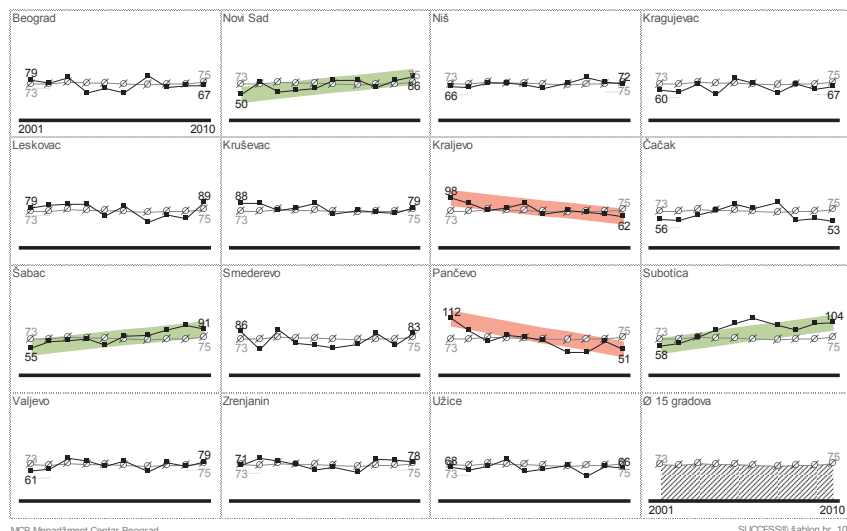
SUCCESS® šablon br. 8

Pozitivan trend u Novom Sadu, Šapcu i Subotici Potrebne su dodatne akcije u Kraljevu i Pančevu

Srbija

Gross Margina po gradovima u % od Neto Prodaje

2003...2012

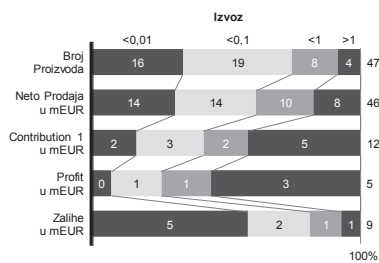
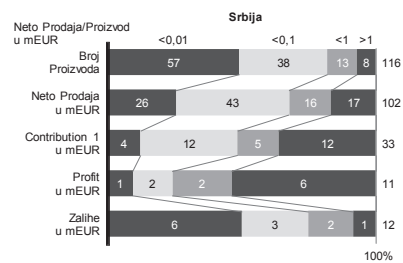


8 proizvoda u Srbiji i 4 proizvoda u Izvozu (sa više od 1mEUR prodajom) čine preko 50% profita u svojim segmentima

Delta korporacija

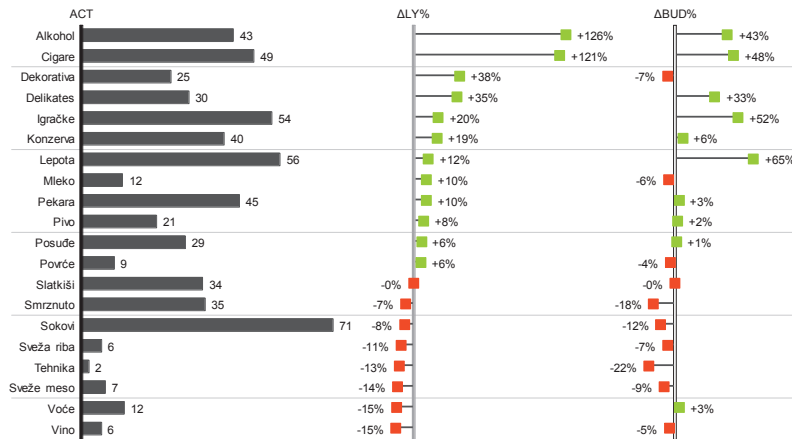
Pareto Analiza Srbija i Izvoz

2013



Alkohol ima najveći rast u odnosu na prethodnu godinu (+126%)
i 43% je iznad budžeta

Neto prodaja po kategorijama u mEUR
2013 ACT, ΔLY, ΔBUD

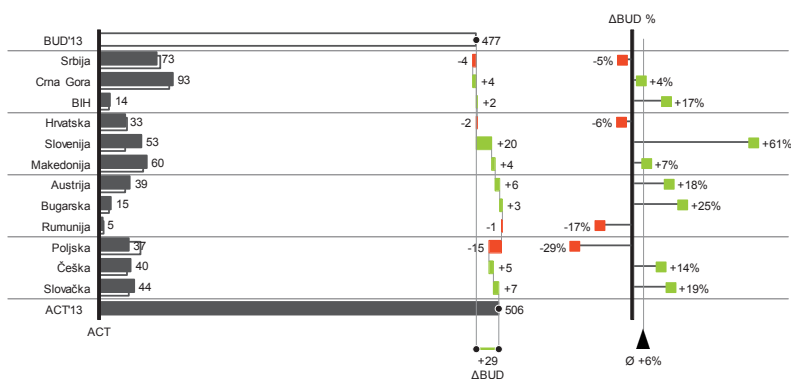


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 17

Neto Prodaja u Poljskoj
je bila -15tEUR odnosno -29% ispod planiranog

Neto Prodaja u tEUR
Analiza varijansi u tEUR i %
Q2'2013

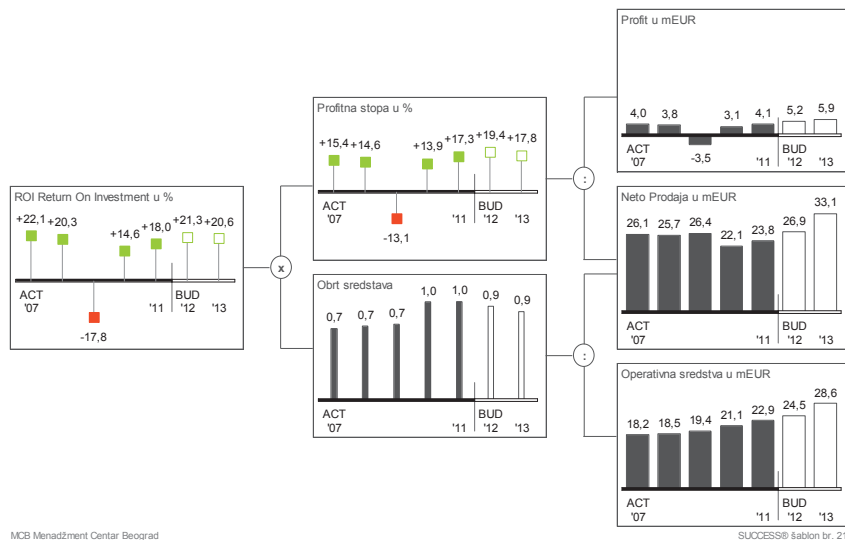


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 18

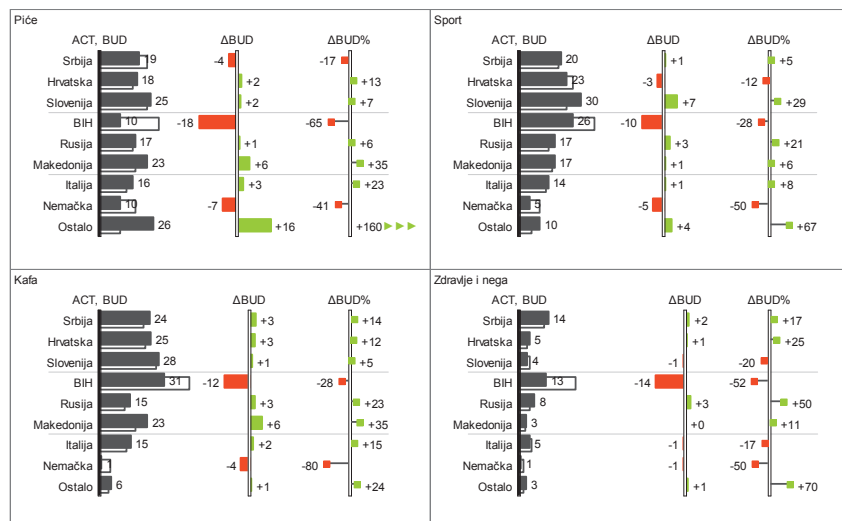
Povećanje ROI iz 2011 do 2013 (+2,6%) uglavnom dolazi iz uvećanog profita (+1,8 mEUR)
Obrt sredstava će ostati stabilan na 0,9

Delta Korporacija
ROI drvo
2007...2011 ACT, 2012...2013 BUD



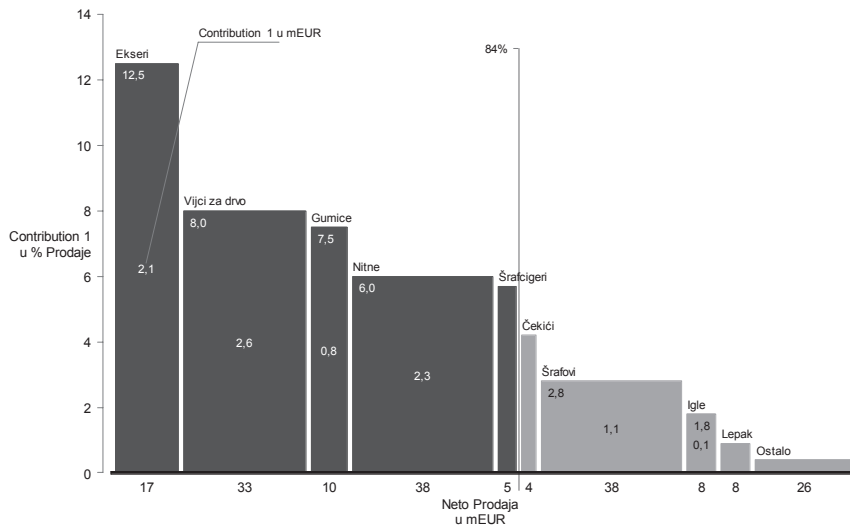
Imamo nekoliko problema u BIH: sve četiri SBU su ispod Budžeta više od 28%

Atlantida trade dd
Neto Prodaja u mEUR po SBU i zemljama
2013: ACT, BUD i ΔBUD, ΔBUD%



Pet proizvoda čine 84% Contribution 1 (EUR) u Grupi proizvoda W100

Proizvodi iz Grupe proizvoda W100
Contribution 1 po Grupama proizvoda
Q2'2013 ACT

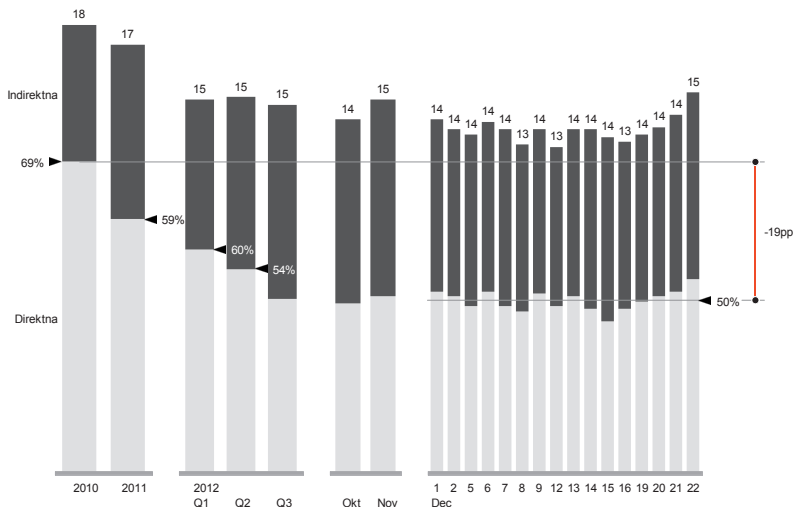


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 29

Udeo indirektno prodaje je opao sa 69% u 2010.godini na oko 50% za tri meseca

Beta doo
Neto Prodaja po distribicionim kanalima (u mEUR)
2010 do Dec. 22, 2012

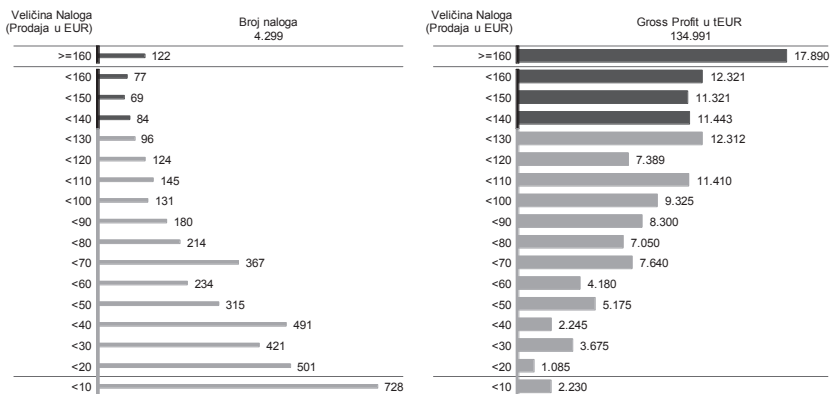


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 32

122 velika Naloga (2,8%) čine 13,3% od Gross Profita
728 mala Naloga (16,9%) čine samo 1,7% Gross Profita

Maxi veleprodaja, region Beograd
Broj Naloga i Gross Profit po Veličini naloga
2013

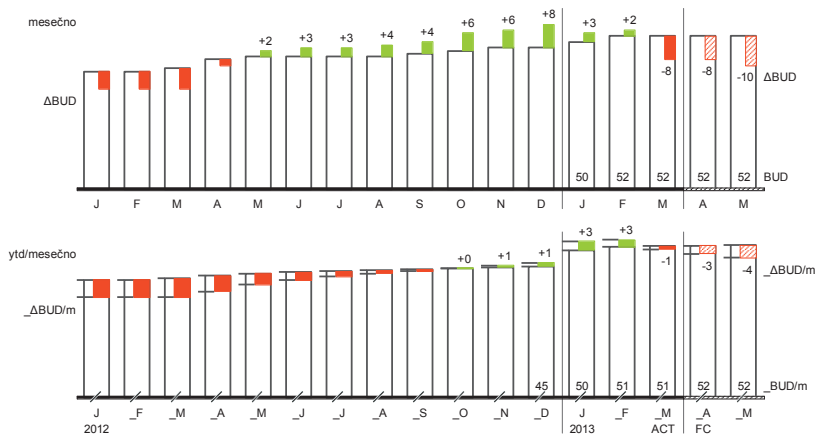


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 43

EBIT u 2012 je bio 1 mEUR
dok je YTD Forecast za maj 2013 -4 mEUR

Delta korporacija
EBIT u mEUR
Jan'12...Maj'13 BUD, ACT i FC, ΔBUD
a) mesečno, b) ytd/mesečno



MCB Menadžment Centar Beograd

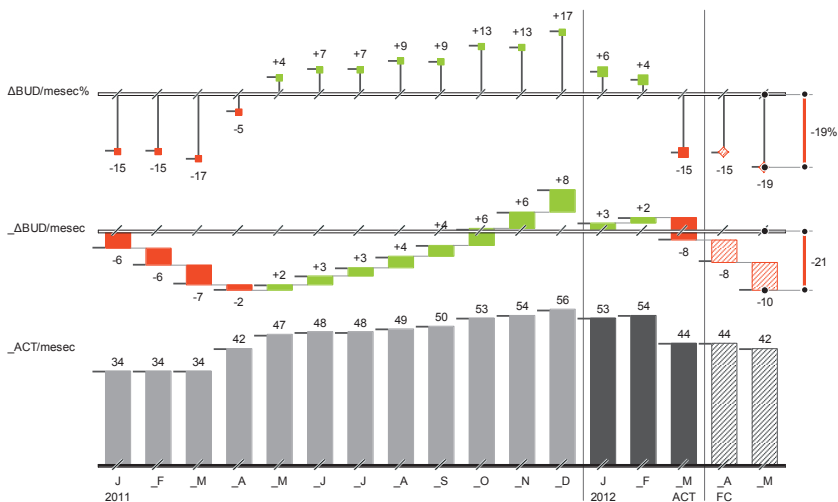
SUCCESS® šablon br. 44A

YTD EBIT za maj 2012 pokazuje
da smo -21 mEUR (-19%) u odnosu na Budget

Beta Corporation

EBIT u mEUR

Jan'11...Maj'12 ACT i FC, varijanse YTD (mesečne)



MCB Menadžment Centar Beograd

Legenda: Donja crta() znači "YTD", tj. _Mar = Jan + Feb + Mar; crta (/) znači "mesečno"

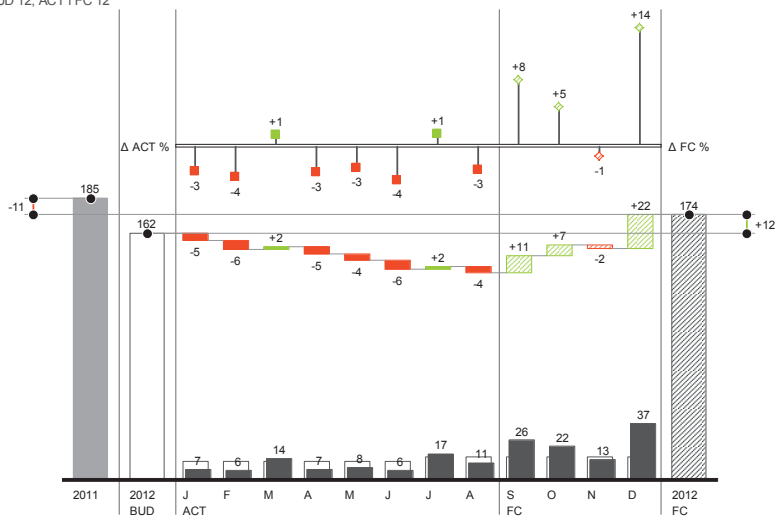
SUCCESS® šablon br. 44B

Nadamo se da će negativan razvoj do Avgusta 2012
da bude nadoknađen snažnim forecastom do kraja godine

Global Corporation

Profit u mEUR

LY'11, BUD'12, ACT i FC'12

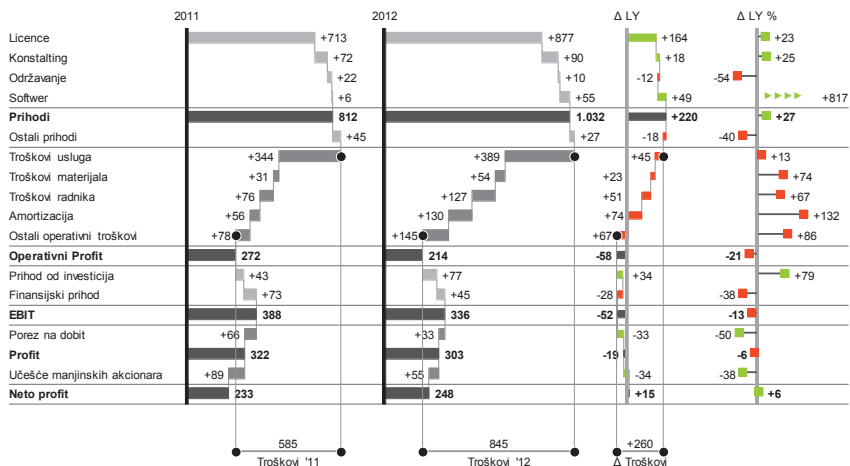


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 45

I pored povećanja prihoda od +220 mEUR, povećanje troškova od 260 mEUR uticalo je na smanjenje profita

Software Servis doo
Bilans uspeha u mEUR
2011, 2012 i ΔLY i ΔLY%

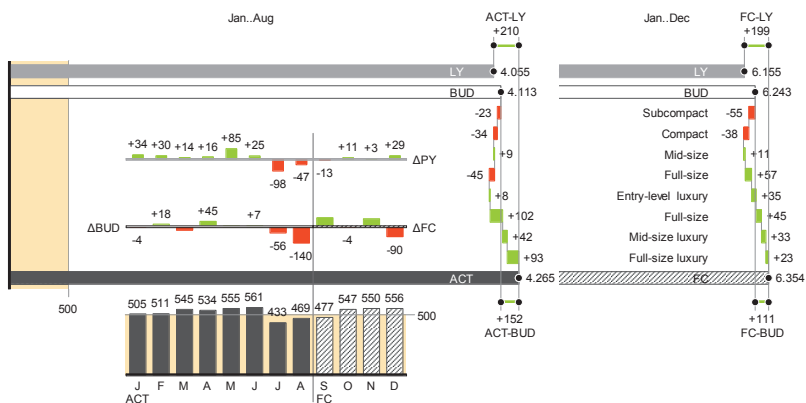


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 73D

Januar do Avgust: Prodaja je 152 mEUR iznad Budžeta, zbog slabosti kompletnog tržišta u Julu i Avgustu. □
YTD Forecast pokazuje +111 mEUR u odnosu na Budžet odnosno +199 mEUR u odnosu na Last Year.

Auto industrija doo
Prodaja u mEUR
2013 Jan. Avg ACT, Sep. Dec FC

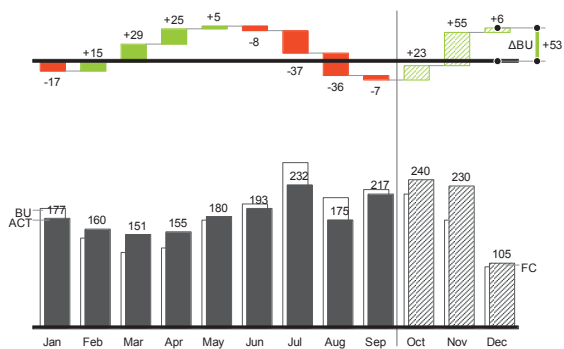


MCB Menadžment Centar Beograd

SUCCESS® šablon br. 78

EBIT Projekta X biće realizovan u Q4 umesto u Q3. Očekujemo da će EBIT ΔBU biti 53 mEUR.

Delta Group
EBIT u mEUR
2012



1. SAY

(reci poruku)

1. SAY

(reci poruku)

SAY grupa sadržana u pravilima dizajna, bavi se porukom koju treba saopštiti. Svrha pismenog izveštaja i usmene prezentacije je da saopšti poruke čitaocima i slušaocima. Ovde izložena pravila odnose se na poruku u pravom smislu te reči i njenom unapređenju u tekstu i ilustraciji. Ona se odnose na naslov grafikona i tabela kao i na odgovarajuća objašnjenja u vidu napomena ili fusnota.

Klasifikacija poruka

Preporuke koje se iznose u porukama treba da budu definisane što preciznije. Preporuke se dobijaju iz tvrdnji, odnosno dodatnih pojašnjenja.

Tvrdnje 1A	Tvrdnje 2A	Tvrdnje 2B	Tvrdnje 1B	Preporuka 1	Preporuka 2
Opštine Činjenice su, generalno, od malog interesa za primaoce	Opštirenja, uključujući dodatna pojašnjenja, su veoma važna za razumevanje poruke. Zajedno sa Činjenicama, možemo dati po bolje poruke.	Opštirenja su važna za razumevanje poruke. Zajedno sa Činjenicama, možemo dati po bolje poruke.	Činjenice mogu da budu vezane i za ciljeve, onda se mogu koristiti i za određivanje varijanti (ACT-BUD)	Preporuke se mogu izvesti iz Činjenica kao i iz objašnjenja.	Preporuke se mogu izvesti iz Činjenica kao i iz objašnjenja.
Činjenice	Objašnjenja	Pojašnjenja	Činjenice	Šta uradi Preporuke	Kako uradi Preporuke
Izvoz PSA je pao u Q1 sa 45 na 40%	...zato što imamo problem sa dizajnom proizvoda u Aziji i Americi	...posebno sa dizajnom u SAD	...istovremeno, planiran je izvoz od 47%	...stoga, treba da pomenimo ovlaštenje za USA za avgust	...na osnovi čega ćemo ubrzati proces
Koeficijent obrta sapuna je samo 3x puta godišnje	...zato što dobavljači nisu naročito pouzdani	...i posebno se odnosi na slabo podržavanje robe isporuke	...istovremeno, prosek u industriji je 6,5	...stoga, treba ponovo da procenimo proces selekcije dobavljača	...na osnovi kojih kriterijuma bismo dobavljače
Prodaja rezervnih delova je pala za 12%	...zato što konkurencija sve više kopira naše proizvode	...i posebno se odnosi na standardne delove i alate	...istovremeno, želim smo da proširimo biznis rezervnih delova	...stoga, trebamo restrukturirati naš biznis rezervnih delova	...i na osnovu toga ćemo informisati naše kupce o novoj Web prodavnici
Tržišno učešće SUIA-a poraslo je sa 8,0% na 9,5%	...zato što smo preneli prednosti proizvoda našim potrošačima	...posebno o visokoj energetskej efikasnosti i bezbednosti	...istovremeno, postajemo lider na tržištu sa 10%	...stoga, treba više da radimo da poboljšamo ekonomsku efikasnost	...na osnovu toga počeli smo instalirati novi motor u januaru
Troškovi radnika u Beogradu su 35% od prodaje	...zato što radnici nisu raspoređeni	...posebno što imamo neiskorišćene vozače	...istovremeno, mi smo 6% iznad cilja	...stoga, trebamo iskoristiti logistiku za saradnju	...na osnovu toga mi ispitujemo one sa kojima želimo da saradujemo
Prodaja u diviziji Medicina u Q1 je 3 mEUR ispod plana po prvi put	...zato što imamo puno zastoja u diviziji	...posebno se odnosi na automate	...istovremeno želimo da nadmašimo rezultate u odnosu na prethodnu godinu	...stoga, treba da rekonstruisemo novi koncept menadžmenta	...na osnovu toga moramo biti sigurni u te posebne nabave
Troškovi proizvodnje su 11% veći od proseka	...zato što su mnoge procene u diviziji manje u odnosu na druge divizije	...posebno se odnosi na nedostatak mesta skladištenja	...istovremeno, očekivani su prosečni troškovi	...stoga, treba da izgradimo skladište već ove godine	...na osnovu toga smo povećali planirane investicije za ovu godinu
Profit se pogoršao bez obzira na 6% rast prodaje	...zato što su često dali previlike kupcima	...posebno zbog popusta na baby sapune sa niskom maržom	...istovremeno, želim smo da povećamo neto cenu baby sapuna	...stoga, treba da reorganizujemo menadžment prodaje	...na osnovu toga mi povećavamo kontribuciju maržu za tu vrstu proizvoda
Marže su 5% niže nego prethodne godine	...zato što postoji višak kapaciteta u istočnoj Evropi	...naročito u segmentu B	...istovremeno, želim smo da zadržimo margine na visokom nivou	...stoga, ne treba da započnemo planiranu proizvodnju u Kini	...na osnovu toga proširimo kapacitet integrisanjem
Vreme za posetu malih kupaca odnosi nam 50% vremena	...zato što posete nisu dobro koncipirane	...naročito komunikacija preko interneta	...istovremeno, pre 4 godine 20% vremena se odnosilo na iste kupce	stoga, treba da se fokusiramo na potencijal malih kupaca	...na osnovu toga, specifikovaćemo vreme po ceni rata konsultiranja

1.1 Objasni poruku:

Reci ono što treba da se kaže

Pojam *poruka* obuhvata ono što izveštaji i prezentacije u celini, kao i njihove pojedinačne komponente, treba da saopšte čitaocu. Poruke u ovom smislu mogu da budu u vidu konstatacije, mišljenja ili preporuke.

1.1.1 Prvo saopšti poruku a onda je dodatno pojasni

Svaki izveštaj, prezentacija i ilustracija može da se rezimira jednom jasnom porukom. Obično se prvo saopšti ključna poruka pa se onda dodatno pojasni.

Tržište za Projekat B je suviše malo i možemo da očekujemo jaku konkurenciju. Takođe, troškovi su <i>preko plana</i> i ne možemo da dostignemo odgovarajući kvalitet. Stoga, naš predlog je da zaustavimo projekat.	Treba da zaustavimo projekat B: + Tržište je suviše malo + Konkurencija je vrlo jaka + Troškovi su preko plana + Ne možemo da dostignemo kvalitet
---	---

1.1.2 Reci poruku koja otkriva, objašnjava ili preporučuje

Poruke u izveštajima i prezentacijama mogu da imaju različite karakteristike. Da bi se poruka razumela, mora da se sastoji od potpune rečenice. Poželjno je da to ne bude samo izjava već pre svega objašnjenje, a po mogućnosti i preporuka.

PowerPoint jezik „Prodaja opada“ „Cene idu gore“ „Promena strategije“	Izjava Prodaja je 5 mil. EUR ispod... Objašnjenje ...zbog povećanja od 10%... Preporuka ...zato mi treba da...
--	---

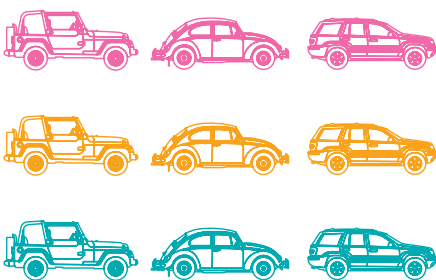
1.1.3 Reci na interesantan način, izbegavaj suvoparne poruke

Poruke treba da odgovore na pitanja čitalaca i slušalaca. Suvoparne poruke kao što su: „Naš projekat ima četiri faze“ ili „Izvoz iznosi 25 mEUR“ dovešće do toga da se izveštaji ne pročitaju, a prezentacije samo „odslušaju“.

 	„Naš projekat ima četiri faze“ „Imali smo vrh u aprilu“ „Trebalo da zaposlimo još 5 novih radnika da bi...“ „Možemo da izbegnemo vrh u aprilu korišćenjem...“
---	---

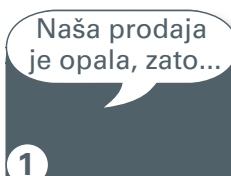
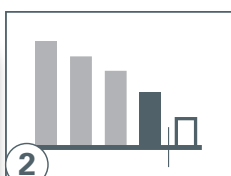
1.1.4 Podrži poruku konkretnim objašnjenjem

Poruke treba da se dokažu, ili učine verodostojnim pomoću tekstova, grafikona ili tabela.

Mi nudimo prikladna rešenja za svakoga: • Dizajn prema vašim potrebama • Najbolja funkcionalnost u klasi • Prilagodljivost oblika • Različite boje	Mi nudimo 3 modela u 3 boje 
--	---

1.1.5 Reci poruku *između* dva slajda

Tokom prezentacije prezenter uvek treba prvo da saopšti poruku, pa da je objasni i dokaže pomoću slajdova.

Naša prodaja je opala, zato...  1	 2	... nam je marža trpela...  3
 4	... i zato mi moramo...  5	 6

1.1.6 Završi prezentaciju porukom

Na kraju prezentacije izbegavajte frazu “Hvala vam na pažnji”. Umesto toga, preporuka je da govornici ukratko rezimiraju svoju poruku po poslednji put u jednoj rečenici. Ukoliko je to bilo uspešno, publika će se zahvaliti na informacijama.

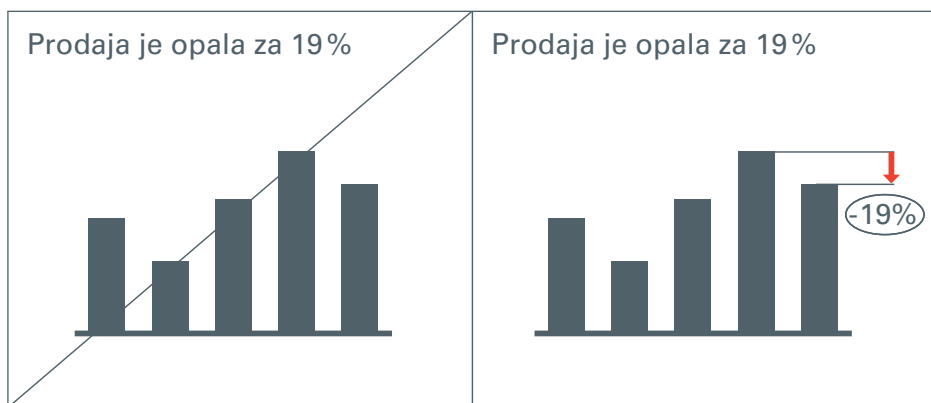


1.2 Naglasi poruku: Istakni ono što je važno

Poruka koja se saopštava treba da se istakne pomoću odgovarajućih vizuelnih sredstava u svim objektima izveštaja, kao što su grafikoni, tabelle i dijagrami. Jasno isticanje poruke u korišćenom objektu povećava kvalitet prikaza i verovatnoću da će biti upotrebljen najoptimalniji vizuelni prikaz.

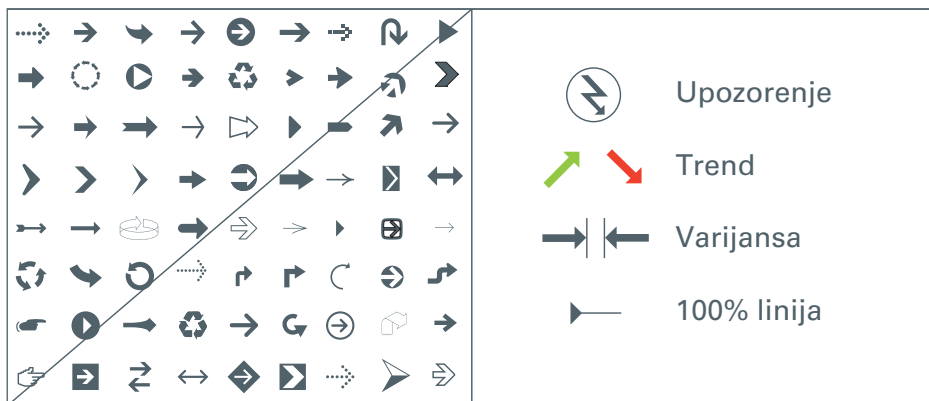
1.2.1 Naglasi svoju poruku u grafikonima, tabelama i dijagramima

Poruke bi trebalo vizuelno naglasiti u grafikonima, tabelama i dijagramima, jer se na taj način olakšava razumevanje i pomaže ljudima da pripreme izveštaje.



1.2.2 Sistematizuj različite vrste naglašavanja

Različite vrste naglašavanja, kao što su trendovi i varijanse, moraju da se sistematizuju i dokumentuju. Time ti “signali” postaju delotvorno sredstvo komunikacije.



1.2.3 Zameni semaforčice smislenijom vizuelizacijom

Semaforčići su popularan vid vizuelizacije iako sadrže malo informacija. Stoga, treba ih zameniti pogodnijim sredstvima prikazivanja koja saopštavaju više informacija.

mil. EUR	Δ LY	mil. EUR	Δ LY
Neto prodaja	●	Neto prodaja	-2
Var. troškovi	●	Var. troškovi	-3
Contribution	○	Contribution	+1
Fiksni troškovi	●	Fiksni troškovi	+2
Profit pre poreza	○	Profit pre poreza	-1
Porez na dobit	○	Porez na dobit	-0,5
Profit	○	Profit	-0,5
Boje: >2 ili <-2			

1.3 Naslov slajda: Jasan i kompletan

Naslov označava sadržaj objekta izveštaja, kao što su mere i njihove dimenzije. Naslov obično ima 3 do 4 linije teksta. Tipični elementi naslova su:

- naziv kompanije
- odgovarajući sektor (divizija, sektor, služba...)
- mera izražena u jedinicama mere (kg, HL, mEUR...)
- kao i dimenzije, kategorije i napomene potrebne za razumevanje izveštaja.

1.3.1 Napiši sve elemente naslova: sve dimenzije, mere, jedinice

Naslov sadrži sve dimenzije, mere i jedinice koje se koriste u odgovarajućoj ilustraciji. Redosled i notacija su sistematizovani u naslovu i rečniku pojmova.

Razvoj neto prodaje od januara do jula 2013. Rona AD (mil. EUR) Profit racio: hiljade evra po zaposlenom u diviziji D Actual i Budget u 2013.	Rona AD Neto prodaja u mil. EUR Jan...Jul 2013. ABC holding, Divizija D Profit po zaposlenom u TEUR 2013. ACT, BUD
---	--

1.3.2 Napiši sve elemente naslova: naziv reda i kolone u tabelama

Prilikom korišćenja tabela u naslovu, uvek treba navesti obe dimenzije.

Rona AD
Profit u TEUR

Jan...Mar 2013.

	Jan	Feb	Mar
Srbija	117	129	78
Hrvatska	123	127	111
Crna Gora	44	41	39

Rona AD
Profit u TEUR
Po zemljama i mesecima

Jan...Mar 2013.

	Jan	Feb	Mar
Srbija	117	129	78
Hrvatska	123	127	111
Crna Gora	44	41	39

1.3.3 Napiši naslov bez nepotrebnih reči

Treba izbegavati suvišne reči koje otežavaju pregled informacija, kako u naslovu tako i u celoj prezentaciji.

• Pregled prodaje 2013. actual • Statistika o broju zaposlenih • Razvoj zaliha (mil. EUR) • Struktura troškova po CC • Kvartalni trend profita Q1...Q4 • Dijagram sa KPI • Ukupna prodaja Srbija	• Prodaja 2013. ACT • Broj zaposlenih u FTE • Zalihe u mil. EUR • Troškovi po odeljenjima • Profit Q1...Q4 • ROI, EBIT i Prodaja • Prodaja Srbija
---	--

1.4 Daj objašnjenja: Razumljiv tekst

Objašnjenja obuhvataju kratke tekstove, kao što su pojašnjenja, napomene i fusnote. Za razliku od dugačkih tekstova, koji se sastoje od više poglavlja i pasusa, kratka objašnjenja sadrže samo jednu ili nekoliko rečenica. Njihova uloga je da daju kratka i sažeta objašnjenja koja olakšavaju razumevanje poruke.

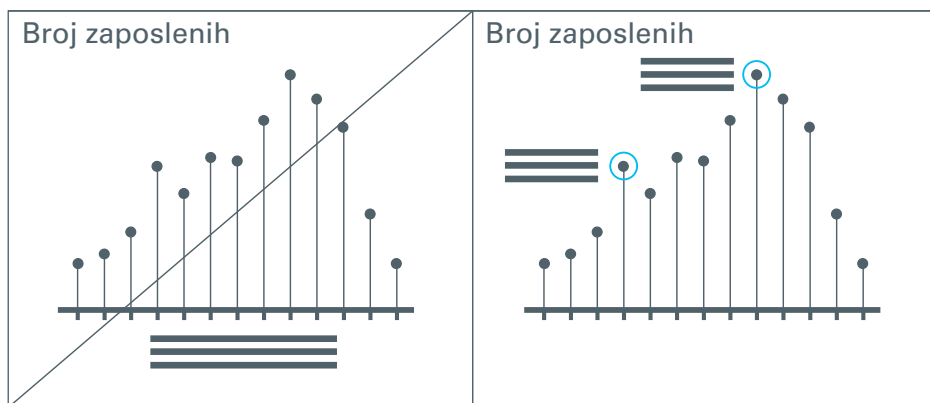
1.4.1 Objasni koristeći precizne izraze

Precizni izrazi povećavaju razumevanje i stoga, što je jezik nedvosmisleniji, poruka će biti jasnija.

• Osetno smanjenje troškova • Oko 100 komada • Značajna varijansa • Više od 5 tona • Mnogo bolje od plana	• Troškovi manji za 3,5 mil. EUR • Između 98 i 102 komada • Varijansa od +9% • 6 ili 7 tona • 3% preko plana
---	--

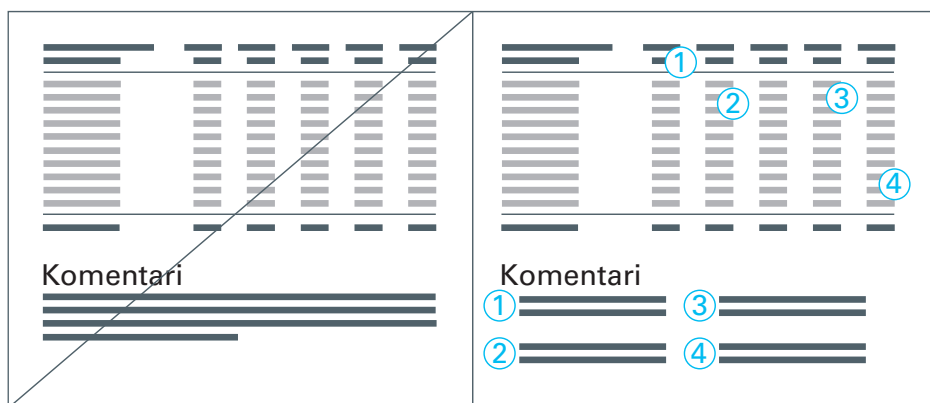
1.4.2 Integriši objašnjenja u grafikone

Nivo razumevanja se povećava kada se u grafikone integrišu komentari. Ukoliko se komentar odnosi direktno na vizuelnu prezentaciju, on pomaže da se uspostavi veza i time ubrza razumevanje.



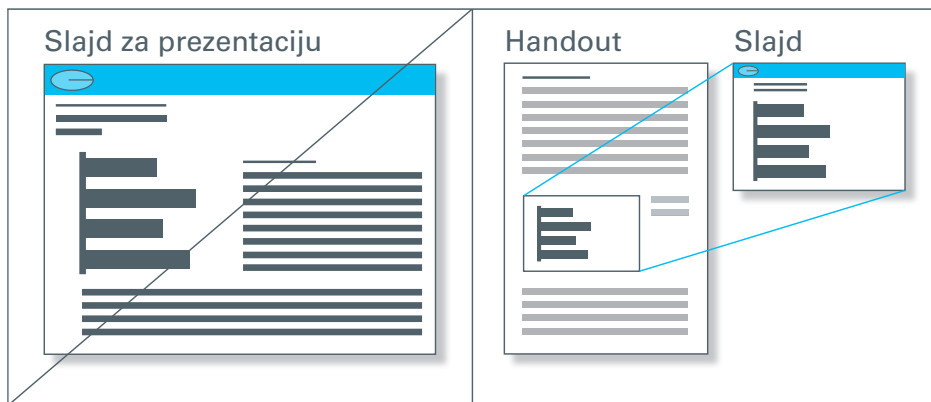
1.4.3 Poveži komentare i tabelu

Komentari tabela treba da se numerišu i postave na odgovarajuća mesta u tabeli. Ta veza može lako da poboljša i olakša razumevanje.



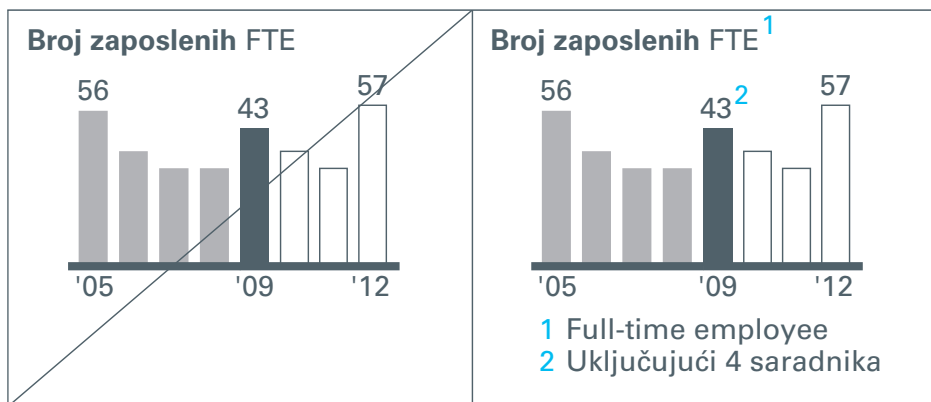
1.4.4 Izbegni dug tekst u slajdu, koristi ga samo za *handouts*

Dug tekst treba koristiti samo kao *handout* ili u pismenim izveštajima. Stoga se dugačak tekst ne preporučuje na slajdovima koji se prezentuju publici izuzev ukoliko se ne razmatra baš taj tekst.



1.4.5 Jasno imenuj definicije i izvore informacija

Korišćenje fusnota za opšta objašnjenja, objašnjenja skraćenica i imenovanje izvora informacija povećava kredibilitet prikazanog sadržaja. Fusnote se mogu izostaviti iz slajdova koji se prezentuju ali se moraju uključiti u pismene izveštaje.



2. UNIFY

(standardizuj sadržaj)

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

005.912:004.733.2

ШЋЕПАНОВИЋ, Бојан

Izveštaji za menadžment : success pravila / Bojan
Šćepanović. – Beograd : MCB Edukacija, 2014 (Novi Sad
: Daniel Print). – ilustr. – 148 str. ; 24 cm

Tiraž 1.000.

ISBN 978-86-89821-06-2

а) Предузећа – Контролинг
COBISS.SR-ID 211902988