

UPUTSTVO ZA IZRADU BUSINESS PLANA



SVRHA BIZNIS PLANA

Biznis plan je napisani rezime prošlih, sadašnjih i budućih aktivnosti vašeg biznisa, odnosno put kako da iz prošlosti – sadašnjosti (tačka A) stignete do željene budućnosti (tačke C). Kada planirate poslovnu godinu ili novi projekat, najvažnija namera biznis plana je da vam pomogne da budete sigurni da je vaš biznis pažljivo isplaniran i da ima finansijskog i operativnog smisla. Biznis plan je vaš plan poslovnih aktivnosti. On postavlja ciljeve, smernice i tačke prekretnice koje su jasno predstavljene u dokumentu. Istovremeno on je i presek stanja u kome se sada nalazite, sa željom za njegovom promenom.

Biznis plan je, takođe, dokument koji služi kao standard sa kojim se mogu porediti tekući rezultati nakon što je posao startovao, praćenje ključnih performansi - Key Performance Indicators. Redovno poređenje planiranih i aktuelnih aktivnosti vam dozvoljava da identifikujete probleme pre nego što postanu nerešivi (neupravljivi). Redovno poređenje i korektivne akcije vam pomažu da održite vaš posao na željenom putu, ka ostvarenju cilja.

Vaš biznis traži mnogo više od želje i vizija da bi postao životan i bio profitabilan. On traži planiranje i vrlo detaljnu analizu svih parametara a posebno vašeg tržišta. Samo planiranje je važnije od biznis plana. Pažljivo planiranje je jedan od najbitnijih delova svakog uspešnog biznisa. To je put kojim se mogu otkriti problemi i prepreke na koje možete naići u budućnosti pre nego se one i dese, tako da ćete biti u prilici da načinite prave poteze u pravo vreme kako bi mogli da ih izbegnete. U isto vreme, vi ćete biti bolje spremljeni da iskoristite prednost novih mogućnosti na koje ćete nailaziti u budućnosti. Na taj način ćete biti u mogućnosti da otkrijete nove biznis šanse, a iz njih nove profitabilne biznise.

Analiza tržišta i okruženja, te projekcije poslovanja su ključne stavke vašeg plana. Svetska iskustva govore da je za propast business plana u 81% slučajeva zaslužna pogrešna analiza tržišta, da je u 68% krivac sam autor jer je “previše bio zaljubljen u svoju ideju”, u 54% slučajeva su bile presudne nerealne procene posla, dok u 40% slučajeva nije bilo dovoljno biti prvi u nekom poslu, nego i najbolji (pobedila ih konkurencija).

Biznis plan vam koristi u još jednom smislu. On je skoro obavezujući dokument ukoliko želite da se predstavite potencijalnom partneru, za otpočinjanje novog posla, da pozajmite kapital od privatnih investitora, banaka ili velikih kompanija. Jednom kada se plan dobro pripremi, on služi kao opipljiv dokaz vaše sposobnosti da upravljate vašom idejom i plan postaje značajan faktor u odluci finansijera ili partnera da vam odobri sredstva koje tražite. Kroz biznis plan vi stičete prvu proveru poverenja vaših potencijalnih partnera koji treba da ulože vreme, znanje ili novac baš u vaš projekat, a ne u neki drugi. To je vrlo često prekretnički i pokretački korak u realizaciji vašeg biznisa, jer da ga možete samostalno realizovati, pomoć i podršku ne bi ni tražili.

Iz prakse zapadnih banaka izdvajamo 2 podatka:

- 60% business planova je odbijeno od strane banaka jer autori i predlagači nisu bili dovoljno stručno kvalifikovani ili je sam plan nestručno postavljen
- 50% planova je odbijeno jer nisu ispoštovali proceduru i standarde

PRETHODNE AKTIVNOSTI

Pre počinjanja na izradi business plana morate sprovesti određene predradnje i aktivnosti kojima će vaš business plan dobiti smisao:

1. Prikupiti informacije o
 - sopstvenom poslovanju
 - tržištu
 - konkurenciji

Bez valjanih informacija nema dobrih inputa za izradu business plana. Validnost i pouzdanost vašeg business plana zavisi od tačnosti i količine informacija i činjenica koje su vam dostupne. Ne moraju biti presudne za uspeh, ali svakako su bitne za neuspeh. Na lošim ili nedostajućim informacijama se ne može realno planirati.

2. Selektovati investitora
 - izbor Banke ili investicionog fonda
 - pronalaženje poslovnog partnera

Ne daje svaka Banka novac svakome. Banke i investicioni fondovi su profilisane po svom stilu rada i načinu na koji daju novac i kredite. Pojedine banke rade isključivo sa velikim klijentima i sa velikim iznosima, a neke rade samo sa malim klijentima i malim iznosima. Odredjene banke su specijalizovane samo za odredjene privredne grane ili delatnosti (npr. Agro banka). Ujedno, većina banaka daje novac isključivo svojim deponentima ili po preporuci. Morate napraviti užu selekciju banaka koje vama i vašem projektu mogu odobriti novac.

3. Izgraditi strategiju koncipiranja business plana
Business plan koncipirate pre svega vodeći računa o sledećim elementima:

- Ko je nosilac business plana (vaša pouzdanost, snaga, vrline, jačina)
- Kome ide BP (kako funkcioniše investitor, šta mu je bitno, standardi)
- Šta je ključno u BP (rizik, profit, razvojna šansa, sigurnost)
- Slabosti (umanjiti, prekriti ali ne i skrivati)
- Prednosti (isticati bez preterivanja i stalno ih ponavljati kroz BP)

TOK PLANIRANJA I IZRADE BUSINESS PLANA

Sama izrada business plana počinje formiranjem projektnog tima, gde se definišu zaduženja članova tima i njihova odgovornost. Nakon toga idu sledeći koraci:

1. Istraživanje tržišta i prikupljanje podataka
2. Selekcija potencijalnih banaka i investitora
3. Koncipiranje strategije i osnovnih ideja business plana
4. Početak pisanja business plana:
 - Opšti podaci o firmi
 - Istorija poslovanja
 - Analiza tržišta
5. Formiranje i donošenje odluke o opštoj poslovnoj strategiji koja će nositi BP
6. Paralelna izrada i prognoza planova proizvodnje, marketinga, finansija i prodaje i njihovo međusobno uskladjivanje i povezivanje. Ti planovi su kompromis i rezultanta različitih interesa i potreba.
7. Plan nabavke i kadrova koji slede iz usvojenih prethodnih planova.
8. Plan budućeg razvoja sa vizijom gde se namerava ići dalje.
9. Kontrolni parametri po kojima se ocenjuje uspešnost plana.
10. Sve vreme izrade BP-a podatke koje koristite i izvore istih skladištite u odeljak zadužen za dokumentaciju.
11. Na kraju pišete kratak, atraktivan i efektan Rezime za početak vašeg BP-a.

KONTROLA PLANIRANJA

Pregledajte napisano i proverite da li vam se javljaju standardne greške tipa:

- plan likvidnosti nije konzistentan i ima prekide
- cash flow (tok novca) je idealan ali ne i realan (niste predvideli udare)
- tržišne činjenice su vam paušalne ili zastarele
- marketing plan i budžet su veći od realnih prihoda koji to mogu da pokriju
- plan prodaje je sumnjiv i predimenzioniran
- nigde ne postoji konkurencija (domaća i strana) u vašem BP
- na jednom mestu su jedni podaci a na drugom drugi za istu stvar
- ne držite se osnovne ideje BP u celom dokumentu – mnogo opcija
- tražite više ili pak manje novca nego što vam realno treba

SADRŽAJ TEMA BUSINESS PLANA

Svaki ozbiljan investitor ili poslovna banka će imati svoj standard za izradu business planova. Nikada se ne ustručavajte da od njih zatražite njihove standarde i metodologiju kako treba da se uradi business plan.

Ako ne postoji zahtev za određenom metodologijom, uradite BP po sopstvenom nađenju, ali se trudite da svi relevantni podaci budu predstavljeni.

Ovde dajemo prikaz kako bi trebalo da izgleda prosečan business plan, sa svim opštim temama. Odredjene institucije će vam tražiti nekada više podataka, a neke manje nego što je ovde u sadržaju prikazano. Nemojte se iznenadjivati, ne postoji usvojen opšti standard.

Sledeći sadržaj BP daje opšti prikaz tema unutar dokumenta koji treba uraditi.

1. Naslovna strana

Na naslovnoj strani se naznačuje za koji period se odnosi biznis plan i njegov kratki opis.

2. Rezime

Ovaj deo biznis plana se sastavlja na kraju, iako se piše na početku, i osvetljava najznačajnije rezultate dobijene prilikom izrade ostalih elemenata biznis plana. Vrlo je važno istaknuti detalje vezane za proizvodni proces i finansijsku konstrukciju. U rezimeu mora da se navede poenta plana i to na takav jednostavan i atraktivan način da se odmah skrene pažnja. Odmah definišete u rezimeu sve ključne parametre: ideja, investicija, rok, profit, sredstva.

3. Opis preduzeća

Ovde se daju osnovne informacije o preduzeću, kao što su informacije o sedištu, vrsti vlasništva, vrednosti deonica, strukturi kapitala, broju zaposlenih, i ostali bitni detalji koji se tiču organizacije preduzeća.

U ovom delu se daje i prikaz nosioca plana, njihove kratke biografije i poslovni uspesi bitni za usvajanje plana. Navode se i imena osoba koji su zamenici ukoliko pokretač u nekom slučaju ne bude u mogućnosti da plan sprovede do kraja.

4. Inovacije i dozvole

Poseban deo koji nekada postoji a nekada ne, je odeljak o inovativnosti proizvoda, ostvarenom ili unapredjenom patentu, dobijenim licencama i dozvolama za tu delatnost, ukoliko je to neophodno. U pojedinim poslovima je dobijanje potrebne dokumentacije zapravo suštinska poslovna prednost i osnov za poslovnu ideju.

Sve dokumente treba navesti, uz kratak opis ili fotokopiju.

5. Analiza tržišta

Opis proizvoda: Pre same analize tržišta, treba pre svega definisati i opisati sopstveni proizvod ili uslugu zbog koje je stvoren business plan. Dajemo kratak opis sa iznošenjem ključnih faktora. Taksativno nabrajamo:

- Karakteristike
- Funkcionalnost
- Svrha
- Prednosti
- Kvalitet
- Inovativnost
- Cenovni rang
- Životni ciklus proizvoda

Nakon toga sledi analiza aktuelnog tržišta. U ovom delu treba dati odgovore na sledeća pitanja:

1. Kolika je proizvodnja u zemlji.?
2. Koliki je rast?
3. Koji su najznačajniji regioni?
4. Koliki je obim prodaje?
5. Koji su osnovni trendovi?
6. Kakvo je političko i pravno okruženje?
7. Ko je konkurencija?
8. Koje su prednosti konkurencije?
9. Koje su osnovne prepreke za ulazak na tržište?
10. Koji supstituti i alternativni proizvodi usluge postoje?

Analiza segmenata tržišta: Definišemo segmente i subsegmente posla i dajemo opis njihovih pozicija na tržištu i u našem poslu. Posebno se fokusiramo na:

- rastuće segmente
- ključne segmente posla
- segmente sa najvišim profitnim prinosom.

Definišemo tržište na kojem poslujemo, odnosno hoćemo da poslujemo. Tu se pre svega misli na određivanje:

- Ciljne grupe
- Profil kupca
- Veličinu potencijalnog tržišta

Sledeći korak je detaljnija analiza potencijalnih kupaca, njihovo razvrstavanje, podela, potencijali, karakteristike, mogućnosti plasmana.

Konačan korak u analizi tržišta je analiza konkurencije. Vrlo je važan aspekt dobro sagledati konkurenciju, jer kroz taj presek možemo videti šanse i prepreke za posao. Najbitniji parametri za analizu konkurencije su:

- Tržišno učešće
- Cena
- Kvalitet
- Poznatost
- Prodajni kanali
- Advertising
- Dizajn
- Pakovanje
- Asortiman
- Obrt
- Tehnologija
- Inovacije
- Fin.potencijal
- Ljudstvo

6. Strategijski plan

Pri definisanju poslovne strategije koristimo parametre kao što su:

1. Ciljna grupa,
2. Ciljano tržište,
3. Prodajni kanali,
4. Cenovna politika,
5. Asortiman,
6. Koncept prodaje,
7. Inovacije
8. Kritične tačke za posao

Sama izgradnja poslovne strategije mora da prođe kroz 8 koraka koji moraju da se definišu kroz business plan. Izgradnja strategije teče na sledeći način:

1. Segmentacija tržišta
2. Kvantifikacija
3. Razumevanje
4. Prioriteti
5. Strateški plan

- 6. Akcioni plan
- 7. Izvršenje
- 8. Kontrola

Sam izbor jedne ili više strategija je stvar nosioca business plana i njegove vizije posla i tržišta. Posao ocenjivača je da procene koliko je ta strategija realna i primenljiva.

7. Proizvodni / operativni plan

Ovaj odeljak odgovara na sledeća pitanja:

- 1. Identifikovanje proizvodnog programa
- 2. Objekti koji su potrebni za realizaciju programa
- 3. Oprema za realizaciju programa
- 4. Identifikovanje dobavljača i repromaterijala za realizaciju programa
- 5. Koje su glavne karakteristike proizvodnog procesa?
- 6. Da li se ceo proces obavlja samostalno i ko su ostali podizvođači?
- 7. Koliki su troškovi proizvodnje?
- 8. Koje su buduće investicije u opremu?

Takodje, kao vrlo bitno pitanje kod proizvodnog plana postavljaju se i sledeća pitanja:

- 1. Razvoj tehnologije u svetu i okruženju
- 2. Inovativna prednost naše ideje
- 3. Razvoj familije proizvoda
- 4. Trendovi u potrošnji
- 5. Patentna prava i licence
- 6. Širenje kapaciteta – investicije
- 7. Koje su vam nove ciljne grupe-proizvodi

8. Prodajni plan

U ovom delu se pravi analiza prodaje za koju se veruje da se može dostići na tržištu. Da bi se to uradilo neophodno je dati prikaz sledećih faktora:

- 1. Prodajna mreža
- 2. Nivo zaliha i asortimana u ponudi
- 3. Pokrivenost tržišta i kupaca
- 4. Dostava i isporuka robe
- 5. Prognoza prodaje sa više scenarija
- 6. Instrumenti prodaje
- 7. Cenovna politika

9. Marketing plan

Ovaj element biznis plana je izuzetno značajan za realizaciju vaše ideje. Zato je potrebno dati odgovor na sledeća pitanja iz marketing mix-a;

1. Ko su potrošači vaših proizvoda?
2. Kako izvršiti promociju proizvoda?
3. Kakva nam je marketinška strategija?
4. Koji način (instrument) oglašavanja koristiti?
5. Koliki su troškovi oglašavanja?

Mogući komunikacioni instrumenti su:

Fax poruke, Lični kontakt, Pisma – direct marketing, Katalog, prospekt, Letak, Liflet, Vobleri, Nalepnice, Pokloni, giftovi, Plakati, Panoi – bildboard, Oglas u novinama, Oglas na radiju, Oglas na televiziji, Internet, Film, Public relations, Promocije, Sajamski nastupi, Dogadjaji, Event, Sponzorstva.

10. Plan ljudskih potencijala

Ovde je potrebno definisati sledeće elemente:

1. Koji su zadaci i poslovi?
2. Koje funkcije proističu?
3. Ko su izvršioci?
4. Kolike su naknade i obaveze?
5. Koliko ljudi će biti angažovano i u kom vremenu?
6. Koje su kvalifikacije tih ljudi?

11. Finansijski plan

Ovo je jedan od najznačajnijih elemenata biznis plana. On pokazuje finansijsku opravdanost ulaska u posao. Da bi se to ostvarilo neophodno je analizirati:

1. Bilans uspeha
2. Bilans toka sredstava
3. Bilans stanja
4. Pregled amortizacije, stanja kredita
5. Finansijske indikatore

12. Plan nabavke

Vrlo bitan deo plana za proizvodjačke firme, kojim se definišu:

1. Izvori snabdevanja
1. Alternativni izvori snabdevanja
2. Struktura nabavki
3. Vremenska dimenzija nabavki

4. Finansijski okvir
5. Korelacija nabavnih cena sa izlaznim cenama
6. Godišnje potrebe za materijalnim sredstvima: kamioni, automobili, kancelariski nameštaj i materijal.

13. Ključni indikatori – KPI

Spisak ključnih parametara koji se kontrolišu, mere i po kojima se ocenjuje uspešnost jednog biznis plana. To mogu biti:

1. Tržišno učešće
2. Broj kupaca
2. Vrsta prodajnih kanala
3. Poznatost firme, usluge ili branda
4. Obim prodaje
5. Neto profit
6. Porast prodaje
7. Smanjenje troškova
8. Broj inovacija i unapredjenja
9. Zadovoljstvo zaposlenih
10. Zadovoljstvo kupaca
11. Smanjenje broja zaposlenih, itd.

14. Plan budućeg razvoja

Ovaj odeljak odgovara na pitanja koje su osnovne razvojne tačke i ciljevi u narednom periodu. Definiše se u skladu sa vizijom, misijom i ciljevima kompanije, uz set odabranih ključnih indikatora.

Formuliše se vizija i procena budućeg razvoja i koraka koji bi trebalo da se preduzmu ako se business plan pozitivno ostvari.

15. Dodatak

U ovom delu biznis plana se sakupljaju svi potrebni materijali, podaci, izvori i dokumentacija koji su od značaja za realizaciju celog posla i izradu biznis plana.

Držeći se ovih tački i ovih pitanja, dobili ste metod i model za lako kreiranje standardnog business plana u pisanoj formi.

- **REVIZIJA BUSINESS PLANA:** U toku izrade business plana uvek se trudite da uključite što više saradnika i da se kritično odnosite prema ideji, jer nakon predaje plana sve je u rukama drugih. Kada top management, banka, fond ili poslovni partner dobije vaš plan, on ga pregleda sa svojim timom ljudi, proceni, oceni i vrlo često ga daje na ponovnu razradu, jer se ispostavilo da:

- neke bitne stavke nisu jasno obradjene,
- postavljeni ciljevi su suviše ambiciozni ili pak suviše defanzivni,
- potrebni su dodatni podaci za neke oblasti,
- uočeni su propusti u metodologiji,
- nametnule su se neke dodatne i plodonosne ideje.

Može biti i nekoliko revizija do konačnog usvajanja ili odbijanja plana.

NAPOMENA:

1. Sadržaj business plana u praksi jeste ili nije strogo odredjen ali se sve navedene tačke mahom trebaju naći u njemu. Razlikuju se korporativni business planovi od individualnih business planova za pojedine poslovne ideje.
2. Velike i organizovane kompanije ili banke stvaraju sopstvene standarde i matrice za izradu biznis planova – uglavnom se definišu vizuelni i sadržajni izgled biznis plana, alatke i metode koje se koriste, strateški okviri u razmišljanju i odlučivanju, kao i skup KPI. Kada konkurišete za sredstva ili partnerstvo sa takvim kompanijama, držite se strogo njihovog modela rada i prezentovanja business ideje.
3. Zavisno od potreba kompanija (ona to sama definiše), u nekim varijantama (uglavnom kod velikih korporacija) ne postoji celovit biznis plan, već je sve podeljeno na:
 - proizvodni plan
 - budžet
 - marketing plan
 - operativni plan
4. Vreme potrebno za izradu biznis plana je od 7 do 30 radnih dana za male kompanije, odnosno 30-90 dana za velike korporacije.
5. Prezentacija i usvajanje korporativnih biznis planova je na početku svake poslovne godine, po konkursu banke kada ga raspiše ili zavisno od potrebe.
6. Veličina business plana je od 40 – 60 strana A4 formata. Sve treba biti vrlo jasno i koncizno napisano, bez suviše uplitanja u detalje (osim kod finansija).

VAŠI :

<http://www.maturskiradovi.net>

U PRILOGU:

1. Sadržaj tipičnog američkog business plana (engleska verzija).
2. Sadržaj tipičnog nemačkog business plana (srpska verzija).

SADRŽAJ TIPIČNOG AMERIČKOG BUSINESS PLANA

Executive Summary - Introduction - Business Opportunity - Product/Service Description - Current Business Position - The Request Company Background - Introduction - Business Description - Company History - Current Position and Business - Objectives - Ownership Products - Introduction - Product Overview - Competitive Analysis - Suppliers and Inventory - Research and Development Services - Introduction - Service Descriptions - Competitive Comparison - Service Delivery - Research and Development The Industry, Competition and Market - Introduction - Industry Definition - Primary Competitors - Market Size - Market Growth - Customer Profile	Marketing Plan - Introduction - Competitive Advantage - Pricing - Distribution Channels - Promotional Plan - Feedback Operating Plan - Introduction - Location - Facility - Operating Equipment - Suppliers and Vendors - Personnel Plan - General Operations Management, Organization and Ownership - Introduction - Management/Principals - Organizational Structure - Professional Consultants - Ownership and Boards Goals and Strategies - Introduction - Business Goals - Keys to Success - Future Plans Financial Assumptions
--	---

* I ovako definisan sadržaj možete koristiti kao model za izradu business plana ukoliko se obraćate američkim firmama, bankama ili fondovima. U praksi američki partneri vole slikovito prezentovane planove sa puno slika i grafikona. Nemci zauzvrat vole više teksta i tabela i posebno se fokusiraju na finansijske detalje, dok amerikanci gledaju pre svega valjanost ideje.

SADRŽAJ TIPIČNOG NEMAČKOG BUSINESS PLAN-a

1. Rezime

2. Preduzeće

Poslovna ideja

Pravna forma

Sopstvenik – Menadžment

Organizacioni menadžment - shema

Ključne osobe i njihovi zadaci, zamene

Dosadašnji uspesi autora

3. Proizvodi – usluge

Proizvodi/Asortiman

Životni ciklus

Istraživanje i razvoj

Obrt / primena novih tehnologija

4. Tržišta

Geografska tržišta

Potrošački segment / tržišni partner

Tržišne šanse

Tržišne opasnosti

5. Konkurencija / tržišna pozicija

Konkurencija – proizvodi za supstituciju

Konkurenti na tržištu

Konkurent 1 – detaljna analiza

Konkurent 2

Konkurent 3

Sopstvena tržišna pozicija

Jačine i slabosti našeg preduzeća

Jačine

Slabosti

6. Proizvodnja / Prodaja / Infrastruktura

Prodajna struktura i organizacija

Proizvodnja / Nabavka

Proizvodnja / Kupovina / Lager

Snabdevači / Eksterne zavisnosti

- Organizacija
 - Organizaciona struktura
 - Personal
 - Infrastruktura
 - Mesto
 - TQM, Kontroling

7. Vizija i strategija – realizacija

- Vizija
- Strategija
 - Suštinske kompetencije
 - Poslovni procesi
 - Geografska tržišta
 - Ciljni segmenti – profil kupca
 - Marketing sredstva
- Najznačajniji izazovi
- Greške koje treba izbeći

8. Operativno i finansijsko planiranje

- Ciljevi prodaje
- Tržišni udeo / proizvodni ciljevi
- Ciljevi kod najznačajnijih klijenata
- Dugoročni ciljevi
- Investicije / Amortizacija
 - Plan likvidnosti
 - Bilans uspeha
- Finansijska struktura
 - Sopstveni kapital
 - Strani kapital (uključujući lizing)
- Plansko knjigovodstvo

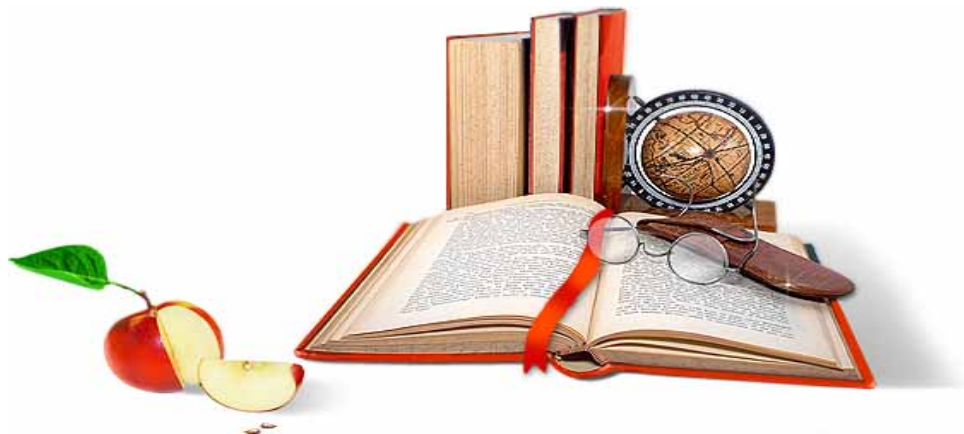
9. Analiza rizika

- Eksterni rizici
- Interni rizici

10. Prilozi i dokumentacija

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#)**, **[DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA **MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM**