



Damir Kreso

direktor, Termocommerce

U svakom slučaju, prvo bih radio na smanjenju izdataka za marketing, jer u vremenu krize kupci imaju manje novca, što automatski znači i manje reklamiranja proizvoda. Nakon toga, krenuo bih u prodaju pokretnih sredstava, poput automobila ili dostavnih vozila. Otpuštanje radnika bila bi posljednja mjera.

Valentin Ilievski

direktor, Messer Tehnoplina

Prvo treba stratezijski procijeniti koje su to stvari kojih se treba odreći u vremenu krize. Treba vidjeti koliki su prihodi, a koliki rashodi te na osnovu toga donijeti odluke. Ipak, mislim da otpuštanje radnika nije opcija, nego optimizacijom svih sektora treba uštedjeti određena sredstva i tako nastaviti poslovanje u vrijeme krize.



Edita Mulić

direktorica, Nexa Group

Kriza za sobom vuče i manje posla, međutim tada samo kao krajnju opciju treba koristiti otpuštanje radnika, jer su ljudi najveća vrijednost svake kompanije. Nažalost, u vrijeme krize treba raditi rezove u svim segmentima. Tako se treba riješiti imovine koja nije perspektivna i koja ne donosi dobit. Kao krajnje opcije treba koristiti i smanjene izdataka za marketing, PR ili za razne vidove edukacije radnika.

Tarik Hamzić

Quality Manager, Siemens BiH

U finansijskoj krizi do izražaja dolaze vještine eskiviranja nepotrebnih troškova ili, bolje rečeno, troškova koji će najmanje utjecati na kvalitet poslovanja. Trend u našoj regiji je rezanje troškova marketinga, mada i to, uz kreativnog rukovodioca marketinga i postojanje mnogobrojnih društvenih mreža i interneta, može u određenom periodu proći neprimjetno. Trudimo se da maksimalno optimiziramo troškove, konstantno poboljšavamo odnos sa kupcima te zadržimo sve uposlenike kao najvrijedniji resurs kompanije.

