UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

POSLOVNA EKONOMIJA

MASTER RAD

Primena pravila digitalne ekonomije u cilju ostvarivanja liderske pozicije, studija slučaja Google

Mentor:
Prof. dr Miroslav Lutovac

Kandidat:
Marko Pavićević
Broj indeksa: 401638/2012

Beograd, 2014

SADRŽAJ

UVOD ……4

Problem istraživanja……4
Predmet istraživanja……4
Značaj istraživanja……4
Cilj istraživanja……5
Hipoteze istraživanja……5
Metode istraživanja……6
Struktura rada……6

STRATEGIJSKI MENADŽMENT I KONKURENTSKA VREDNOST KROZ MISIJU I VIZIJU KOMPANIJE……8

Strategijski menadžment Google-a ……9
Vizija, misija, dugoročni ciljevi i strategije……10
Eksterna evaluacija……11
Porterov model _’’pet snaga’’……12
“S.W.O.T.” Analiza……13
Strategije……15
Alternativne strategije……15
Strateška analiza i izbori……18
Implemetiranje strategija……20
Evaluacija strategija……22
Poslovna etika i socijalna odgovorsnost……24
Globalna i internacionalna pitanja……26

MARKETING……28

Kako okolina i ponašanje korisnika utiče na kompaniju……39
Razvoj novih tržišnih ponuda……40
Igre……41
Izgrađivanje podataka kroz infrastrukturu……41
Početna automatizacija……42
Zdravstvene zaštite……42
Projekat LOON……43
Politika cena……43
Reklamiranje i odnosi sa javnošću……44
Prodajna sila kompanije……46
Globalizam kompanije……47

RAČUNOVODSTVO KAO FINANSIJKO OGLEDALO KOMPANIJE……50

Akcijski kapital i dividende…..…….....…….52
Finansijski izveštaj…….……...…….54
Bilans stanja…….……...…55
Bilans uspeha…….……....56
Tokovi gotovine…….57

LIDERSTVO…….62

8 teorija liderstva……63
Vrste liderstva……65
Larry Page……..67
Sergey Brin……69
Eric Schmidt……..69
Kako Google razvija mlade lidere……70
Biranje kadrova…….71
Lider u tehnologiji…….72
8 stilova i filozofija liderstva u Google-u…….72

ZAKLJUČAK…….76

IZVORI……..……..79

Literatura……79
Webografija……..……..……....79

UVOD

Problem istraživanje

Problem istraživanja može da predstavlja relevantnost informacija i koliko su one pouzdane u našem istraživanju. U tom slucaju je jako bitno da informacije imaju dobru preporuku i da su validne. Problem predstavlja potpunost i sveobuhvatnost slike o kriminalitetu različitim izvorima podataka kao i njegova uloga i značaj u određenom vremenskom intervalu.

Problem istaživanja je u kojoj meri pravila digitalne ekonomije pomažu Google-u ostvarivanju liderske pozicije i u kojoj meri to liderstvo utiče na poslovanje kompanije i na njegov dugoročni uspeh? Problem u ovom slučaju predstavljaju pod jedan relevantnost matematickih odnosno statističkih informacija. U ovom slucaju ne znamo da li informacije koje posedujemo su tačne ili nisu. Tako na primer ne možemo biti sigurni da li Google ima stvarno 86% tržišta u svom pretraživači ili da li je stvarno Android operativni sistem ima vecu tržišnu vrednost od Apple-ovog ios-a.

Predmet istraživanja

Naučno istraživanje započinje određivanjem predmeta istraživanja koji na osnovu analize postojećeg naučnog saznanja otkriva neke praznine i nerešene probleme koje formuliše kao predmet svog istraživanja. Predmet istraživanja zahteva teorijsko-empirijski pristup istraživanja i u analizi su korišćena relevantna naučna i empirijska saznanja čiji je cilj da definišu hipoteze i teoriju istraživanja, a kasnije i da dokaže ili ospori te hipoteze.

Predmet istraživanja pre svega treba da nam ukaže na to kako kompanija Google kroz digitalni marketing ostvaruje lidersku poziciju i kakve odlike jedna kompanija treba da poseduje kako bi bila tako uspešna na duge staze kao sto je to Google. Takođe istraživanje će u ovom radu definitivno biti orijentacija na individualne liderske metode ključnih ljudi kao što su Larry Page, Sergey Brin i Eric Schmitd. Uz to, akcenat će isto biti stavljen na to kako kompanija pravi mlade lidere, odnosno koje metode koristi kako bi početnici uspeli da posle nekog vremena dođu do liderskih pozicija. Pažnja je posvećena od njegovog osnivanja i mnogi analitičari, kritičari, teoretičari pa i lideri sve više istražuju i pokušavaju da nađu odgovor na to kako Google ima konstantni rast i nikada nije u opadanju odnosno konstantno pravi uspešne proizvode.

Značaj istraživanja

Značaj istraživanja je bolje razumevanje Google-ovog stila liderstva i na koji način on postiže uspeh u tim domenima. Drugi značaj je kako kompanija utiče na druge kompanije i kako se one tu ogledaju i na koji način uspevaju da primene te taktike ili ne.

Teorijsko-empirijske aktuelnosti su korišćene u ovom istraživanju koji predstavljaju naučna saznanja, javne podatke i akademsku literaturu koja može da se nađe preko interneta i biblioteka.

Cilj istraživanja

Društveni cilj ovog istraživanja je da proizvede novu naučno relevantnu informaciju. U ovom radu imao je poentu da dokaže ili ospori sliku Google-a kao svetskog lidera čiji su proizvodi ne zamenjivi a čija strategija se vodi kao jedna od naj privlačnijih za tek osnovane firme koje žele da se probiju na tržište.

Naučni cilj jeste naučni opis koji predstavlja vezu između nacionalne i korporativne kulture i iz ovog naučnog rada mogu da izvuku svi koji shvate filozofiju Google-ovog poslovanja. Kompanija svojim strategijskim orijentisanjem nam pokazuje da kompanije koje gledaju na duge staze upravo mogu imati uspeh na duge staze.

Hipoteze istraživanja

U procesu istraživanja polazimo sa generalnom hipotezom koja je:

- Uspeh kompanije Google i kako ona kroz digitalni marketing uspeva da održi lidersku poziciju, dugogodišnji rast i profitabilnost

Posebne hipoteze su one koje operacionalizuju generalnu hipotezu, a u ovom slučaju su:

- Strategija kompanije, koja kroz misiju i viziju postiže uspeh i veliku profitabilnost na duge staze
- Promocija proizvoda kroz marketing i istraživanje potrebe potencialnih kupaca i targetnih grupa
- Finansijsko stanje kompanija i njena profitabilnost i tokovi novca
- Kako tri ključna čoveka (Larry Page, Sergey Brin i Eric Schmitd) odražavaju svoje liderske moći na kompaniju
- Razvijanje mladih lidera i kadrova u kompaniji
- Stilovi i filozofija liderstva

Metode istraživanja

U literaturi se najčešće susreću sledeće klasifikacije naučnih metoda[1]:

- Osnovne metode u koje spadaju analiza, sinteza, apstrahovanje, konkretizacija, specializacija, generalizacija, dedukcija, indukcija, analogija odnosno komparacija.
- Opšte naučne metode koje su statistička metoda, metoda delovanja, aksiomatska, analitičko-deduktivna, hipotetičko-deduktivna i istorijsko-komparativna.
- Posebne metode u koje spadaju pozitivizam, strukturalizam, istorizam i dijalektički metod.
- Metode prikupljanja podataka koje predstavljaju metode ispitivanja, metode posmatranja, metode eksperimenta, metode analize dokumenata, metoda studije slučaja.
- Metode obrade podataka koji su delovi opštih metoda istraživanja, odnosno modaliteti njihove primene ili njihovi produžeci.

Kroz osnovne metode ću analizirati kompaniju u globalu i istražiti koje metode kompanija koristi kako bi bila uspešna. U opšte naučne metode ću uzeti u obzir mnoge statističke podatke koje će mi ukazati na konkurentnost određenih proizvode i kako se oni kotiraju na tržištu. Posebne metode koje ću koristiti, će biti moje pozitivno gledanje i pozitivna analiza određenih proizvoda i zašto ja mislim da su oni revolucionarskog tipa. Kroz metode prikupljanja podataka ću analizirati razne eksperimente koje će na primer pokazati tržišnu vrednost kompanije i njenih proizvoda.

Struktura rada

Istraživanje rada sam podelio u nekoliko delova:

U uvodnom delu sam govorio o predmetu istraživanja, pričao sam o tome zašto je taj predmet jako bitan i kroz njega sam pokazao koji je cilj istraživanja, koju su problemi sa kojima se susrećem, izneo sam svoje metode i na kraju sam spomenuo koje su moje metode.

U drugom delu sam objasnio strategijski menadžment Google-a i kroz razne metode kao što su SWOT analiza, Porterov model pet snaga ukazao i dokazao konkurentnu vrednost kompanije i kako ona utiče na druge kompanije koje polako preuzimaju taj model.

U trećem delu sam govorio o marketingu koji kompaniji služi kao vid promocije svojih proizvoda. Google se ne reklamira preko interneta i ne možete primetiti tradicionalno promovisanje. Kompanija se oslanja na svoj marketing koji će napraviti neverovatne proizvode koji će govoriti sami sa sebe.

[1] Miljević M. (2012) Uvod u metodologiju društvenih istraživanja, 11.2012

U četvrtom delu sam govorio o finansijskoj slici kompanije koja služi kao ogledalo Google-ovog uspešnog poslovanja. Finansije pokazuju da je kompanija konstantno spreman da ulože u nove proizvode a investitori ne dobijaju lako dividendu jer se gleda uspeh kompanije na duge staze.

U petom delu sam pisao o trojici ključnih ljudi u kompaniji i kako njihovi stilovi na različite načine utiču na kompaniju a i u istoj meri doprinose uspehu i o tome kako kompanija razvija mlade lidere i kadrove kroz svoje stilove i filozofije liderstva.

U zaključnom delu sam opravdao svoje hipoteze i ideale o kompaniji ukazivajući na to da Google ima zavidan poslovni model koji ih čini jako uspešnim i koji druge kompanije sve više koriste.

STRATEGIJSKI MENADŽMENT I KONKURENTSKA VREDNOST KROZ MISIJU I VIZIJU KOMPANIJE

U stvarnom životu strategija je pravolinijske prirode, odrediš pravac i samo implementiraš
-Jack Welch

Google je američka multinacionalna kompanija, koja je specijalizovana u uslugama i proizvodima vezanim za internet, kao što su "istraživač", "cloud computing", softver i reklamiranje preko interneta. Najveći deo njenog profita uključuje Adwords. Adwords pruža usluge kao što su pay-per-click u kome klijent ili kompanija plaća Google-u kada neki drugi korisnik klikne na njenu ili njegovu reklamu, koja se naravno reklamira preko Google-a. Druga opcija u Adwords-u je cost-per-mile koja određuje tačnu sumu koju klijent ili kompanija treba da plati za neku reklamu, koja je postavljena na Google-u.

Google su osnovali Larry Page i Sergey Brin, dok su još bili studenti Stanford Univerziteta. Godine 2004-te se desila Inicijalna javna ponuda i dva osnivača imaju 16% udela u kompaniji. Slogan kompanije je "organizovanje svetskih informacija i omogućiti lak pristup njima". Kompanija je lider u online softver-ima kao što su Gmail, Google+ (društvena mreža), Google drive što je digitalno memorisanje informacija u "oblaku", odnosno na internetu.

U sklopu Google-a je Android operativni sistem, koji je lider u svetu i ima najveći tržišni udeo koji iznosi 45%, u svetu pametnih telefona. Google Chrome, odnosno internet pretraživač je još jedan njihov proizvod koji je imao 65% svetskog tržišta u 2013. godini. U poslednjim godinama kompanija ulaže dosta novca u hardversku industriju. U 2012-oj godini Google je kupio kompaniju Motorola i trenutno proizvodi pametni telefon koji se zove Nexus. Još jedan Google-ov uspešan proizvod koji se bavi deljenjem video zapisa je Youtube, koji čini 65% svetskog tržišta. Google radi na novim proizvodima koji imaju veliku šansu da budu tržišni lideri. Ti projekti su pametne naočare i "self driving" automobil.

Google dominira u mnogim industrijama i postoje mnoga pitanja zašto i kako je Google tako uspešna kompanija od svog nastanka pa do današnjeg dana. Na ova pitanja se može odgovoriti na dva načina, odnosno postoje dva suštinska razloga zašto je Google uspešan. Prvi razlog je što je kompanija veoma strateški orijentisana i ulaže puno novca u nove trendove i projekte, koji čine budućnost. Njihov najbitniji i najvažniji proizvod je Google pretraživač. Kompanija konstantno ulaže i unapređuje ovaj proizvod, jer zna da je on ogledalo njenog uspeha. Drugi razlog koji se nadovezuje na prvi, odnosno na Google pretraživač je pronalazak Adwords programa. Mnoge kompanije su započele projekte Google pretraživač, ali nisu znale kako da na pravi način naplate uslugu svojim korisnicima.

Google je kompanija koja ima konstantnu tendenciju rasta i uspeha. Pod jedan kompanija ima prave ljude koji razmišljaju na dugoročan način, ne plaše se da rizikuju i da investiraju puno novca u mnoge projekte. Svaki njihov proizvod je besplatan što pokazuje jednu drugačiju kulturu i orijentisanost, kompanija koja je orijentisana prvo ka uspehu i pronalaženju pravih programa i proizvoda, pa onda zaradi i monetarizaciji. Jedno takvo razmišljanje, kultura i orijentacija po mom mišljenju može da ostvari dugoročni uspeh. Google nije samo kompanija, nego je ime i sinonim za uspeh, automatski se vezuje za internet, budućnost i uspeh. A izreka "ako ne postoji na Google-u, nije se desilo" nam upravo pokazuje koliko kompanija igra bitnu ulogu u našim životima i koliko je ljudski način razmišljanja naklonjen njoj.

Suština strateškog menadžmenta je ostvariti konkurentnu prednost u poređenju sa drugim kompanijama, a strateški menadžment se može definisati kao nauka o formulisanju, interpretiranju i evaluaciji raznih odluka koje mogu da pomognu kompaniji da postigne svoje ciljeve. Svrha i poenta strateškog menadžmenta je da se naprave ili poboljšaju šanse za bolje i uspešnije poslovanje. U uproštenom smislu, strateški menadžment je ideja kompanije, način na koji ona pokušava da ostvari konkurentnost na dugačkim stazama. Bez pravolinijske strategije nema uspeha, a Google je kompanija koja je 1998. godine videla tu pravolinijsku strategiju, napravila viziju i odredila pravac, a nakon toga samo implementirala tu strategiju.

Strategijski menadžment Google-a

Poenta strategijskog menadžmenta, kao što sam spomenuo, je održavanje konkurentne prednosti i taj termin se može objasniti kao mogućnost firme da bude bolja od neke druge firme u istoj delatnosti. Kada kompanija može da uradi nešto što rivali ne mogu, ili poseduje nešto što rivali nemaju, to može da se shvati kao konkurentska prednost. Posedovanje velike sume novca na bilansu u ekonomskoj recesiji predstavlja konkurentsku vrednost. Google ima veliku konkurentnu prednost i ona se u globalu sastoji iz tri dela i to: tehnološka infrastruktura, inovativna usluga i tržišna vrednost. Tehnološka infrastruktura je veoma razvijena u Google-u i veruje se da oni imaju oko 900.000 servera i operativnih centara. Ti operativni centri su veoma efikasni, uzimajući u obzir da oni koriste samo manje od 1% napajanja svetske struje. Usluge Google-a ne bi bile moguće bez njihove razvijene infrastrukture, koju je jako teško iskopirati od strane konkurenata, što čini njegovu konkurentnu prednost. Inovativna usluga Googla-a je nešto što je u njegovoj srži i kulturi. Kao što sam spomenuo, kompanija ima mnogo projekata kao što su Gmail, Google pretraživač, Youtube i mnoge druge. Neverovatna vrednost Google-ovih usluga leži u tome što kompanija može da pruži sve ove usluge po besplatnoj ceni, a na osnovu broja korisnika može sebi da priušti privlačni reklamni model preko koga zarađuje dosta novca. Tržišna vrednost je još jedna stavka koja predstavlja konkurentnu vrednost Google-a. Google pretraživač ima 65% tržišne vrednosti, a Majkrosoft bing koji je sledeći ima samo 17%. Android mobilni operativni sistem čini 45% tržišta, dok Apple-ov IOS operativni sistem ima 20%. Najpoznatiji i najdominantniji internet video zapis je Youtube koji je u sklopu Google-a. Google-

va tržišna vrednost u mnogim industrijama čini njenu konkurentnu vrednost i kompanija je postala imperativ za mnoge ljude i mnogi vole da kažu "just Google it", što predstavlja veliku lojalnost korisnika i daje kompaniji mogućnost za probijanje novih proizvoda. Ove tri konkurentne prednosti stavljaju Google u veoma jaku poziciju za budućnost i zato je jako bitno da kompanija održi konkurentnu vrednost tako što će stalno prihvatati eksterne trendove i interne mogućnosti.

Vizija, misija, dugoročni ciljevi i strategije

Vizija je filozofija koja treba da odgovori na pitanje šta kompanija želi da postane i ona predstavlja prvi korak u strateškom menadžmentu. Veoma je bitno da se menadžeri slože sa vizijom kompanije i da ona sama postavi temelje za dalji razvoj i uspeh. "Google-ova vizija je da dostavi relevantne rezultate u svim izvorima podataka"[2]. Google se uvek fokusira i želi da postane kompanija koja pruža relevantne rezultate. Hiljade inženjera se u kompaniji bavi istraživanjem i prikupljanjem informacija koje imaju uticaj na milijarde korisnika. Dva ključna Google-ova relevantna algoritma su objektivnost, što znači omogućiti svim korisnicima tačne istraživačke rezultate i pod dva, rigorozna testiranja svih promena. Kompanije je poznata po tome što pruža veliki i jako različit broj usluga, koje po svojoj prirodi imaju potencijal da budu jako kompleksne, što ne bi odgovaralo svakodnevnim korisnicima. Zato se akcenat stavlja na jednostavnost sa filozofijom da uputstvo nije neophodno za dalju upotrebu. Na taj način, ona održava veliki broj korisnika i poboljšava vrednost svojih proizvoda. Google je postala kompanija koja konstantno testira svoje proizvode. U poređenju sa drugim kompanijama, koje testiraju celokupnu, odnosno generalnu sliku proizvoda i koji nagađaju šta je dobro za korisnike, a šta nije, Google se oslanja na istraživanje i dobijanje ubedljivih dokaza za nove funkcije i odlike, koje treba da poboljšaju iskustvo korisnika.

Misija kompanije je "izjava koja ukazuje na svrhu te kompanije i pravi razliku između kompanija i njihovih filozofija i orijentacija[3]". Misija određuje veličinu operacije za neki proizvod ili uslugu i ona postavlja pitanje šta je naš posao, odnosno naša svrha postojanja? Misija treba stalno da podseća radnike na to koja je svrha firme i koji su njeni ciljevi. Google-ova misija je da organizuje svetske informacije i učini ih univerzalno dostupnim i korisnim. Od samog početka Google-ov svakodnevni orijentir je najbolje moguće korisničko iskustvo za vreme korišćenja usluga, posvećenost da se razviju nove tehnologije, koje će pomoći korisniku da nađe i iskoristi informaciju. Kompanija takođe, stavlja akcenat na interno istraživanje i inženjering, ali isto tako ima jake konekcije sa akademskim institucijama širom sveta, sa kojima teži ka inovativnim istraživanjima, koja ojačavaju njenu misiju. Ono što razlikuje misiju Google-a od drugih kompanija je to da je njegova misija organizovanje svetskih informacija i težnja da ih

[2] http://www.google.com/enterprise/end_user_experience.html, 01.2013
[3] http://www.unitn.it/files/download/28480/google_res_award_2013.pdf, 01.2013

učini univerzalno dostupnim, ali sa mogućnošću da "ne postane zla"[4]. Ta misija može da se održi samo ako se ne zloupotrebljavaju informacije njenih korisnika i tako što ne naplaćuje usluge korisnicima.

Ciljevi se mogu definisati kao posebni rezultati koje kompanije žele da postignu za vreme sprovođenja svoje misije. Dugoročni ciljevi su za period koji je duži od jedne godine. Oni su jako bitni, jer postavljaju prioritete, izgrađuju putanju kompanije, staraju se o tome da radnici prate jedan određeni put, a isto tako oni treba da budu izazovni, realni, jasni i merljivi. Jedan od dugoročnih i fundamentalnih ciljeva Google-a koji inače čini njeno ime i brend je istraživač. Odgovor na bilo koje pitanje je uvek bila jača strana Google-a i omogućila mu je veliki uspeh. Kompanija je vremenom shvatila da nije dovoljno da dominira u jednoj branši ili jednoj industriji i zato je u poslednjih par godina krenula da ulaže i da pravi proizvode u raznim delatnostima. Danas je jedan od tržišnih lidera i u hardverskoj i u softverskoj industriji. Dugoročni ciljevi ne bi bili mogući kada se ne bi znalo čije je šta i zato kompanija ulaže dosta vremena i energije za stvaranje patenata i intelektualne svojine. Strategija je jako bitna za postizanje dugoročnih ciljeva kompanije, a isto tako i za dugoročni uspeh kompanije. Google-ova strategija je održavanja Google pretraživača (kao ogledalo i brend te kompanije) i konstantno nastojanje da razvija nove proizvode i usluge u raznim industrijama i branšama, kao što su hardvere, software, aplikacije i mnogi drugi.

Eksterna evaluacija

U poslovnom svetu ništa ne čini um bolje fokusiranim od konstantnog prisustva konkurenata, koji žele da vas izbace iz igre. Zato je jako bitna konstantna evaluacija konkurenata i odgovarajuće reagovanje na njihove poteze. Poenta eksterne revizije je da kompanija spozna koje su njene šanse koje ona treba da iskoristi, a isto tako koje su to njene pretnje koje treba da izbegava. Kompanija bi trebalo da reaguje ofanzivno i defanzivno na različite faktore, tako što će napraviti strategiju kako bi iskoristila razne šanse, ili da minimizira pretnje. Proces eksterne evaluacije ili revizija treba da uključuje sve radnike unutar kompanije, jer kao što smo rekli, strateški menadžment je proces koji uključuje razumevanje i posvećenost svih radnika.

Google, kao jako uspešna i futuristička kompanija, ulaže dosta vremena u istraživanje eksterne okoline, kao što su: globalno okruženje, tehnologija, demografija, ekonomija itd. internet pretraživač je primenjiv u većini kultura širom sveta i Google ima predstavništva širom sveta. Kompjuteri i sami softveri postaju jeftiniji i pristupačniji populaciji širom sveta što čini povoljnu klimu za Google-ov proizvod širom sveta nazvan pretraživač. Kompanija je jako dobro situirana u pogledu demografije, zato što ima relativno mlade korisnike i generacija "baby bomers-a" neće uticati mnogo na kompaniju, a na sve to i muškarci i žene mogu koristiti ovaj proizvod u istoj meri. Isto tako, sama tehnologija je u konstantnom usponu i u konstantnom poboljšavanju i

[4] http://www.differencebetween.info/difference-between-yahoo-and-google, 01.2013

Google se konstantno trudi da to isprati i da bude u trendu[5]. Ujedinjene Američke Države i veliki deo zapadnog sveta je u recesiji, ali je Google relativno izolovan i reklamiranje preko Googla čini krucijalni deo mnogih biznisa u svetu. Svet je postao jako konektovan zbog velikog značaja komunikacije koju je omogućio internet. Veliki broj telefona i tableta postaje konektovan na internet i veliki broj ljudi počinje u velikoj meri u svakodnevnom životu da koristi internet i samim tim Google pretraživač, tako da ovo stanje ide u veliki prilog Google-u. Eksterna evaluacija Google-a je jako pozitivna i isto tako daje velike rezultate, ako se uzme u obzir njena tržišna vrednost, uticaj u svetu i dominiranje tržišta u mnogim industrijama. Ključ Googla je strateška orijentacija ka ciljevima, pravljenje proizvoda koji čine sadašnjost i budućnost i apliciranje tih istih proizvoda. Ovakvom retorikom kompanija ima šansu da dugo ostane veliki konkurent i jako uspešna u svom poslovanju.

Porterov model ''pet snaga''

Porterov model je jako prisutan širom sveta i koristi se za razvijanje strategija u mnogim industrijama. Prvi Porterov model je rivalstvo između konkurentskih firmi.[6] Ovaj model je verovatno bitniji od ostalih četiri, jer strategije jedne firme mogu da budu uspešne kada imaju konkurentnu prednost u poređenju sa strategijama drugih firmi. Rivalstvo ima tendenciju rasta u slučaju rasta broja konkurenata.

Google ima konkurenata u svojoj industriji pretraživača kao što su Yahoo i MSN, ali on i dalje komanduje i upravlja velikim brojem internet usluga, a Yahoo i MSN moraju dosta toga da unaprede kako bi mogli da mu pariraju. Google je vlasnik Android operativnih sistema i na taj način je u direktnoj konkurenciji sa kompanijom Apple. Iako Android-ov softver dominira tržištem, pojedinačno ni jedan telefon koji koristi Android operativni sistem ne može da parira Apple-ovom iphone-u. Google ima dosta konkurenata, ali i dalje dominira velikim brojem industrija. Sila broj dva u Porterovom modelu je ulazak novih kompanija u određenu industriju. Kad god nova firma može lako da uđe u neku industriju, intenzitet konkurentnosti između kompanija raste. Uprkos barijerama koje postoje za ulazak novih firmi u neku industriju, firme ponekad uđu u neku idustriju sa boljim proizvodima, ekonomičnijom cenom i zato je posao strategista da vide potencijal neke industrije, ili potencijal neke kompanije koja je podobna za određenu industriju. Kompanija ima mali rizik od ulaska novih konkurenata zbog velikog broja barijera. Bio bi potreban ogroman početni kapital da bi se napravila infrastrukturna mreža, koja bi mogla da parira Google-u. U celini, donekle je nemoguć ulazak nove kompanije koja bi mogla da bude konkurent, jedino što bi novi konkurenti mogli da urade je da se fokusiraju na određen proizvod Google-a i na taj način ostvare neku konkurentnu prednost. Treća sila je potencijalni razvoj zamenjivih proizvoda. Firme su u stalnoj konkurenciji sa proizvođačima novih proizvoda

[5] http://benmorrow.info/blog/external-analysis-of-google-inc, 01.2013
[6] http://mis7160team4.wikidot.com/forum/t-449120, 01.2013

u drugim industrijama. internet je postao primarni izvor informacija i osnova za to je internet pretraživač i druge usluge, koje dopunjavaju taj proces. Na taj način Google je sebi obezbedio dugoročni uspeh, jer u bližoj budućnosti ne postoji viđena zamena za internet, već samo nadogradnja samog interneta. Moć dobavljača igra veliku ulogu konkurentnosti u svakoj industriji i njihov najveći interes je da potpomažu jedan drugog u smislu cena, kvaliteta i vremena dostavljanja. Kada je u pitanju Google, dobavljači nemaju veliku moć, jer on dominira tržištem. Google ima ad system, preko koga zarađuje, odnosno dobija prihod i na taj način i oglašivač i prijemnik su njegovi klijenti. Kao na primer, Android je jako uspešan operativni sistem koji dominira tržištem. Zbog toga dobavljači žele da ostanu u jako dobrom odnosu sa Google-om i na taj način ih to dovodi do pozicije da maltene nemaju nikakvu dobavljačku moć. Kupovna moć korisnika, kao poslednja sila, ima jako veliki uticaj na konkurentnost, koja se naravno odražava i na same kompanije, koje u tim slučajevima daju dodatne garancije, ili specijalne usluge, kako bi stekle lojalnost kupaca. Ovo je sila za koju se može reći da može da predstavlja slabost Google-a. Kupovna moć je veoma jaka u internet-ovoj i softverskoj industriji. Postoje mnogi konkurenti koji daju slične usluge kao Google. Na primer, postoje mnoge kompanije koje prave pametne telefone i softvere, koji predstavljaju alternativu i na taj način kupovna moć raste. Porterov model “5 sila” daje stratezima moć i mogućnost da ocene tržište i određenu industriju i to je jako bitno za multinacionalne kompanije, zato što se eksterne prednosti u raznim državama jako razlikuju. Google ima jaku prednost u poređenju sa drugim firmama i u raznim tržištima. Kompanija konstantno ulaže u nove proizvode, projekte, istraživanje, brzo i dinamično reaguje na svaku promenu na tržištu, isto tako intuitivno radi stvari kako bi sama bila pokretač i katalizator tržišta.

“ S.W.O.T.” Analiza



Interna revizija je toliko bitna koliko i eksterna, štaviše one su povezane i pariraju jedna drugoj. Interne snage i slabosti pariraju eksternim mogućnostima i opasnostima u misiji kompanije i one prave osnovu za kreiranje ciljeva i strategija. Pariranjem interne snage i slabosti sa eksternim mogućnostima i opasnostima kompanija može da vidi na čemu je, šta mora da poboljša, na šta da stavi akcenat, a na šta da zaboravi, ili da odustane. Na osnovu beskrajnog tehnološkog napretka da obezbedi bolje korisničko iskustvo kompanija je razvila vitalnu konkurentsku prednost. internet pretraživač je kompaniji doneo: visoku svest, primećen kvalitet i lojalnost brendu koji čine kompaniji veliku internu snagu. Na sve to Google-va reklamna šema donosi veliku sumu profita, čak i u periodu recesije. Marketing i reklamiranje su jedne od najbitnijih stavki u Google-u, jer što je kompanija poznatija i što ima više posvećenosti i publiciteta, toliko više će kompanije reklamirati svoje proizvode preko nje i samim tim to će doneti kompaniji više profita.[7] Pored internet pretraživača, Youtube je još jedan proizvod i još jedna usluga koja sa milijardu pogleda dnevno čini veliki reklamni potez za Google i za njegov dugoročni uspeh. Jedna od slabosti Googla-a, odnosno njegove internet pošte, zvane Gmail, je nemoć korisnika da obrišu permanentno svoje informacije i poruke. To koliko predstavlja nemoć, toliko predstavlja i nelagodnost sa kojom će kompanija morati da se suoči u budućnosti, ako ne bude želela da izgubi svoje korisnike. Druga slabost kompanije je njena nemoć, odnosno nedostatak posvećenosti da filtrira informacije preko svojih sajt-ova, kao na primer, preko Googla mlađi od 18 godina mogu doći do eksplicitnog sadržaja. I pored ovih slabosti kompanija uspeva i dalje da održi svoju dominantnu poziciju na tržištu. Google ima dosta šansi koje može da iskoristi, a jedna od njih je Kina. Google pretraživač ima 16% tržišta posle Baidu, Kineske kompanije, koja dominira tržištem, tako da na ovom tržištu Google ima dosta prostora za ekspanziju.[8] Još jedna šansa koja može da bude veliki uspeh za Google na duge staze je kupovina Motorola kompanije. Konkurencija u pametnim telefonima je velika, ali postoji velika mogućnost i Google već ima prednost sa Android operativnim sistemom, ako bi kompanija uspela da napravi i hardver i softver i da prodaje krajnjim korisnicima. Sa druge strane, kompanija ima dosta spoljašnjih pretnji, s obzirom na porast konkurencije. Jedna od tih pretnji, kao što smo spomenuli, je kompanija Baidu (čiji je glavni proizvod internet pretraživač) koja ima najveću tržišnu vrednost u Kini. Pored svega toga Kineska vlada predstavlja najveću pretnju Google-u i sve dok kompanija ne bude ostvarila dobar odnos neće uspeti da dopre do kineskog tržišta, koje je najveće na svetu zbog broja ljudi. Još jedna Google-ova pretnja je naravno Apple kompanija. Iako Google-ov operativni sistem Android dominira tržištem, Apple-ov brend i svest o telefonima je na jako visokom nivou i kompanija treba da pazi kako će prići tom tržištu. Google ima dosta prednosti, mana, šansi i pretnji, ali na kraju pokazuje koliko je stabilna i uspešna i sa svetlom sadašnjošću i budućnošću. Svet se sve više svakog dana oslanja na internet, a osnov

[7] http://www.slideshare.net/gbrynza/google-swot-research-paper, 02,2013
[8] http://beta.fool.com/makinmoney2424/2012/11/01/google-strengths-weaknesses-opportunities-threats/15420/, 02,2013

Google-ove filozofije i posla je internet i na taj način vredi investirati u budućnost ove kompanije.

Strategije

Strategija je plan na visokom nivou i njegova svrha je postizanje dugoročnih ciljeva kompanije. Dugoročni ciljevi predstavljaju rezultate koji se očekuju na osnovu određenih implementiranih strategija. Google je počeo kao kompanija koja se bavila algoritmima i razvila se u totalno novi biznis model i razvila aplikacije i usluge koje dominiraju tržištem kao što su pošta, mape, video zapisi i mnoge druge. Kompanija je čak ušla i u posao sa softverima i Android trenutno dominira tržištem, a uz to Google je počeo da pravi i hardver. Odgovor na pitanje zašto je Google-ova strategija tako uspešna je kompleksne prirode i on leži u kombinaciji pametnih izbora, dobre marketinške strategije, pametnih savetnika, vrlo inovativne i riskantne prirode i na kraju velikog broja neverovatnih proizvoda.[9]Da bismo pragmatično objasnili kako to da kompanija radi sve tako uspešno i kako je pre svega tako primamljiva priča za korisnike, moramo da uđemo duboko u filozofiju i kulturu kompanije. Google ima filozofiju da njegove usluge i svi internet sajtovi trebaju da budu jednostavne prirode i lake za koričćenje. Kada se ulogujemo na njihov sajt, jedino što možemo da vidimo je da je logo kompanije i kutija u kojoj upišemo šta nas zanima i šta želimo da znamo ili saznamo. Mnoge druge kompanije kao Yahoo na primer, imaju futurističke i kompleksne portale koji stvaraju konfuziju, puni su zamarajućih odlika i linkova. Google ima jasnu psihologiju percepcije i sama strategija kompanije je da korisnik dobije ono što želi, a to je internet pretraživač koji je jasan, dinamičan, pouzdan i lak za korišćenje. To druge kompanije nisu shvatile i primenile na svoju strategiju i zato nemaju tako dugoročan uspeh. Strategija kompanije je jedna kompleksna kombinacija jednostavnosti sa konstantnom tendencijom pružanja usluga korisnicima, koje su im zaista potrebne, uz veliku dozu modernosti i savremenosti. Pod moderno i savremeno uzimam u obzir Google-ovu tendenciju ka razvijanju proizvoda koji su uvek futurističke prirode, ali uvek jednostavni za korišćenje i naklonjeni korisniku. Google trenutno radi na projektu za pametne naočare koje su još samo jedan primer kako kompanija ide ka nečemu što je praktično, savremeno, moderno i namenjeno korisnicima za svakodnevnu upotrebu. Na sve to, kao što sam ranije spomenuo, Google je razvio add words, kroz koji dobija prihode. Ova jedna celokupna slika daje jednu vrlo pragmatičnu stratešku sliku kompanije, koja je pokazala da prosto zna šta da pruži korisnicima i šta je najbitnije u određeno vreme.

Alternativne strategije

Jedna od jako bitnih strategija u poslovnom svetu je takozvana “vertikalna integracija”[10]. Svrha ove integracije je da se dobije moć i prednost u poređenju sa distributerima i prodavcima. Mnogi

[9] http://www.vertygoteam.com/google_marketing_strategy.php, 02.2013
[10] http://techpinions.com/why-google-will-become-vertically-integrated/6575, 02.2013

proizvođači na primer, prave web sajt-ove preko kojih kontaktiraju kupce i vrše direktnu prodaju. Pre par godina, Google je kupio kompaniju Motorola za 12 milijardi dolara, što je u to vreme bila velika suma novca. Trend u modernom poslovnom svetu je da kompanija koja je u industriji proizvodnje ode donekle ka industriji usluga, kako bi sačuvala svoj profit od konkurentnih sila. Jedan od razloga kupovine Motorole je kontrola korisničkog iskustva od strane Google-a. Apple kompanija kontroliše ceo proizvod i na taj način ima totalni uticaj na korisničko iskustvo. Možemo zaključiti da je kupovina Motorole bila pametan izbor od strane Google-a, jer na taj način kao što je već rečeno, kompanija može da kontroliše ceo proces pravljenja proizvoda koji će uticati na korisničko iskustvo, a isto tako industrija mobilnih telefona je u usponu i ovo jeste pravi trenutak za neku kompaniju da napravi dobar proizvod u mobilnoj industriji.

Druga integracija, koja je isto jako bitna i predstavlja veliki izazov za kompanije je "horizontalna integracija"[11]. Svrha ove integracije je da se pridobije moć nad dobavljačima i ona je jako bitna i donekle neophodna kada dobavljači nisu pouzdani, ili ne mogu da zadovolje potrebe kompanije. Google ima problem da njegovi dobavljači zadovolje njegove potrebe, tako da je kompanija kupila 6.3 posto udela u kompaniji Himax Display. Himax je kompanija sa Tajvana i ona proizvodi tečne kristale za silikonske čipove, koje Google koristi za svoj novi proizvod, a to su pametne naočare. Ovo je još jedan jako pametan i strateški potez kompanije, koji isto tako pokazuje koliko je Google odlučan i siguran u svoj novi proizvod. Treća strategija je prodor na tržište, odnosno takozvana tržišna penetracija. Cilj ove strategije je povećanje tržišne vrednosti sa već ostvarenim proizvodima kroz njihovo širenje i marketinšku strategiju. Penetracija cena je kada kompanija pokušava da pridobije korisnike kroz smanjenje cena postojećih proizvoda. Google upravo to radi sa Android-om, stavlja niske cene, odnosno u ovom slučaju ne naplaćuje ništa za korisnike, kako bi pridobio veću tržišnu vrednost u poređenju sa Apple-om, koji sa druge strane naplaćuje veliku cenu za već prihvaćene proizvode od strane kupaca[12]. Google već dugo pokušava da uđe, odnosno pokušava da pridobije tržišnu vrednost u Kini. Google pretraživač je treći po redu pretraživač posle Baidu i Soso.com. Problem sa kojim se Google suočava u Kini je njihova Vlada. Kineska vlada je 2009. godine blokirala pristup korisnicima da koriste Youtube, jer na njemu su bili pokazivani snimci gde Kineska vojska brutalno napada Tibetance.

Spajanje i akvizicija je jedna jako popularna metoda za postizanje ciljeva i strategija unutar neke kompanije. Spajanje je kada se dve različite kompanije spoje u jednu, a akvizicija je kada jedna kompanija kupi drugu i ta druga postane deo nje. U ovom slučaju ćemo pričati samo o akvizicijama, jer trenutno ne postoji na svetu ni jedna kompanija toliko moćna da može da kupi Google, ili čak da se sa njim spoji. Jedna od najuspešnijih akvizicija je bila kupovina Andoid

[11] http://www.bandwidthblog.com/2013/07/23/google-buys-stake-in-himax-the-google-glass-chip-manufacturer/, 02.2013

[12] http://techpinions.com/androidss-penetration-vs-apples-skimming-marketing-strategies/15255,02. 2013

operativnih sistema 2005. godine. Android kompanija je bila osnovana 2003. godine i predstavljala je veliki potencijal za pametne telefone. Google, kao jako strateški orijentisana kompanija, video je taj potencijal u kompaniji i inženjerima koji su tu radili. To se pokazalo 8 godina kasnije kada Android, kao operativni sistem, ima najveću tržišnu vrednost i sama kompanija Google priznaje kako mu je to bila najpametnija investicija ikada napravljena.[13]

Google kao celina ne bi bio upotpunjen ako na svom internet pretraživaču, pored cloud computing-a, društvenih medija, mapa, elektronske pošte, itd. ne bi imao uslugu deljenja video zapisa. Youtube kompanija i njegova platforma upotpunjava Google-ovu misiju organizovanja strateških informacija i mogućnost njenog korišćenja.[14] Google je 2006. godine kupio Youtube za 1,6 milijardi Dolara i svi njihovi radnici su ostali zaposleni i naravno postali deo te iste vizije. Ovaj potez je još jedan akt kompanije ka ostvarenju svog cilja i svoje misije, a šest godina kasnije se i pokazalo koliko je taj potez bio pametan i koliko je pomogao ostvarenju ciljeva.

Google je 15. Avgusta 2012 godine, odradio jedan veoma neočekivan potez, a to je kupovina kompanije Motorola za dvanaest milijardi Dolara.[15] Postoji više razloga za ovaj potez, ali suština je najbitnija i koji je njen dugoročni cilj. Jedan od razloga je da će ove dve kompanije zajedno moći da imaju veće inovacije i potrošačima će moći da pruže bolje telefone i to po boljim cenama. Drugi i verovatno bitniji razlog je da će portfolio Motorolinog patenta moći da zaštiti Androidov ekosistem. Konkurencija za Android je jako velika i pametni telefoni su jako bitno tržište za kompaniju. Na ovaj način Google će imati proizvodnju hardvera, pametnih telefona, aplikacija i korisnici će imati sve opcije. Ove dve kompanije dobro pariraju jedna drugoj. Google je jako uspešan u kreiranju softvera, a Motorala je uspešna u pravljenju hardvera i naprava. Iako je Motorola imala svoj pad, u poređenju sa Apple-om i Samsungom i dalje ima dugu i uspešnu istoriju kreativnosti i inovativnosti.

Google ne bi bio to što je danas kada ne bi pored tih uspešnih proizvoda koje ima, dodavao nove i konstantno se fokusirao i ulagao mnogo vremena i resora za inovaciju drugih proizvoda i usluga kroz diversifikaciju. Takozvana "nepovezana diversifikacija" otvara jedna potpuno nova vrata i može čak pomoći kompaniji da postane lider i da napravi totalno novo tržište. Kompanija Google je poznata kao kompanija koja je prva u nekom novom tržištu i koja konstantno dominira tim tržištem. Jedan takav proizvod u koji se Google uputio su pametne naočare. Ovo je proizvod koji stvarno ima potencijal da otvori jedno novo tržište i da u istoj meri postane tržišni lider. Google naočare su pametne naočare koje imaju optički ekran. Naočare rade na bazi Android operativnog sistema, imaju ugrađen Wifi, Bluetooth, 12 GB memorije sa još mnogo karakteristika. Osoba koja nosi naočare može da vidi informacije ispred sebe i da čuje te iste informacije pomoću slušalica, a isto tako može da komunicira sa internetom kroz jezičke

[13] http://www.businessweek.com/stories/2005-08-16/google-buys-android-for-its-mobile-arsenal, 02.2013
[14] http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm, 03.2013
[15] http://www.google.com/press/motorola/, 03.2013

komande na mikrofon, nešto poput programa Siri na iphone-u. Google trenutno nema opciju sočiva i isto tako još uvek ne postoji mogućnost ugrađivanja tih odlika na bilo koje naočare, ali kompanija ima strateško partnerstvo sa Ray Ban-om i Warby Parkerom, sa kojima će u budućnosti usavršavati proizvod i modele.[16] Ovaj ne tako usavršen proizvod trenutno ne predstavlja veliko dostignuće, ali kao svaki njihov proizvod ima veliki potencijal koji sa sposobnošću jedne kompanije kao što je Google ima šanse da vremenom postane nešto mnogo više i bolje. Ovaj proizvod ima potencijal da vremenom bude adaptiran na proste naočare tako da ljudi neće biti u mogućnosti da prepoznaju da li su naočare pametne ili ne, a u malo daljoj budućnosti ovaj proizvod ima mogućnost da pređe u kontaktna sočiva. Kroz ovaj proizvod na duge staze, virtualna stvarnost stvarno može postati realnost i cela priča o kvantnim kompjuterima, virtualnoj teleportaciji i virtualnim svetovima može postati stvarnost, ili pak virtualna realnost.

Još jedan jako zanimljiv proizvod koji isto može da bude prekretnica novoj industriji i svakako lider na tržištu je Google Chauffeur, odnosno proizvod putem koga kola mogu sama da prevoze putnike. Ovaj proizvod funkcioniše pomoću laserskog radara i laser omogućava pristup informacijama u formi 3D tehnologije. Ovaj proizvod i dalje nije tako razvijen, odnosno do te mere da može da izađe na tržište i da se koristi u svakodnevnom transportu, ali definitivno ima potencijal da bude sredstvo koje će biti sigurnije sutra u saobraćaju i osuđen je na dugoročni uspeh.

Svrha svakog menadžerstva je očekivanje da će podići kompaniju na veći nivo i kroz strateški menadžment, menadžeri i radnici upoznavaju se bliže sa kompanijskim prioritetima i ciljevima. Strateški menadžment ne garantuje uspeh, ali pomaže kompaniji u proaktivnim donošenjima odluke i pre svega postizanju ciljeva na dugoročne staze. Google je kompanija koja definitvno razmišlja na duge staze i pre svega radi na tome da bude uspešan na duge staze. Kompanija se ne plaši ulaganja velike sume novca, a i dosta vremena na nove proizvode, koji ne moraju uvek da budu uspešni, ali oni koji jesu promene svet, ili ako ništa drugo donesu veliku sumu novca.

Strateška analiza i izbori

Pre apliciranja same strategije, kompanija treba da odredi put kojim će ići kako bi najbolje postigla svoje ciljeve i takozvanu misiju kompanije. Firma prezentira svoje strategije i ciljeve na osnovu interne i eksterne analize. Interna analiza predstavlja sliku kompanije, odnosno kapacitet koji kompanija poseduje i njena mogućnost da ostvari ciljeve, dok eksterna analiza predstavlja pretnju konkurenata. Kompanija ne može da ima mnogo strategija već mora da intuitivno izabere najbolje strategije, koje će zadovoljiti odnosno postići njene ciljeve. U stratešku analizu treba uključiti celu kompaniju, jer određena strategija treba vremenom postati kultura kompanije, nešto što svi treba da poštuju i da prate.

[16] http://www.google.com/glass/start/, 03.2013

Google je počeo kao jednostavna kompanija koja se bavila pametnim algoritmima i vremenom je razvila potpuno novi poslovni model.[17] U nekoliko godina kompanija je postala lider u internet pretraživaču i razvila aplikacije kao što su Google Earth, Google Video, Google Maps, Gmail i mnoge druge. Uspešno parira kompanijama kao što su Microsoft, Yahoo, pa čak i u 2013. godini Apple ima poteškoće da parira Android operativnom sistemu. Inovativni poslovni model je Google-ovo glavno oružje i prekretnica u svim njegovim uspešnim proizvodima. Kompanija je spremna da ide do kraja i da uloži veliku sumu novca, vreme i inovativnost kako bi napravila nešto veliko. Google je na početku svoje karijere shvatio da će internet i sam pretraživač imati veliki potencijal i da će ljudi vremenom ne samo sve više koristiti nego da će zavisiti od interneta i njegovih karakteristika i usluga. Android operativni sistem je samo jedan deo cele strategije korišćenja interneta, gde će ljudi lakše, kroz pametne telefone koristiti internet. Google možemo posmatrati kao jednu celinu, strateški organizovanu, na koju se ljudi oslanjaju, pa u nekoj meri i zavise o njoj, a uz to sve to jako perfidno napravljeno da je besplatno. Google je isto tako jako dobro pozicioniran demografski i ne zavisi toliko od generacije "baby boomers-a", već više od mlade generacije koja je opet budućnost i potencijal.

Google-ova strategija se zasniva na snažnim temeljima široke diferencijacije komplementarnih proizvoda. Svaki proizvod podržava jedan drugog i povećava sam brend kompanije i kompanija povećava sliku svog brenda tako što drži svoje ime na skoro svim proizvodima. Takođe, "pay per click" model je još jedna vrlo pametna strategija preko koga Google zarađuje veliku sumu novca. Pre svega Google ne bi bio to što je da nije tako inovativan kao kompanija, a kao što ljudi kažu: za inovativnost je potrebno igranje. Kompanija je napravila sistem gde radnici 70% vremena moraju da rade na već postojećim projektima, 20% vremena na takozvane okolne proizvode i 10% vremena na proizvode koji nemaju veze ni sa čim u kompaniji, a istraživanje je pokazalo da je polovina Google-ovih proizvoda nastala upravo u tih 10% vremena koji su ostavljeni za inovativnost.

Google je jako dobro mesto da se započne karijera i jako dobro mesto za rad, mnogi talentovani ljudi rade u kompaniji i mesto je jako dobro za upoznavanje ljudi i za učenje. Neki će reći da je njihov poslovni model sazreo i da nema više toliko prostora za rast i da kompanija postaje kao Ebay i Microsoft, ali da je i dalje jako poštovana kompanija u industriji interneta.[18]Ja se lično ne slažem sa tim pogledima na kompaniju, jer mislim da je Google kompanija sadašnjost, a gledajući kojim putem se kreću njeni sadašnji proizvodi i gledajući na njene buduće proizvode, mislim da kompanija ima veliki prostor za još mnoge velike uspehe i rast.

Konkurentna pozicija Google-a je jako pozitivna, odnosno na jako velikom nivou u poređenju sa konkurentima. Naravno, osnova te konkurentnosti je njegov pretraživač koji čini 65% tržišta i

[17]http://www.gobookee.org/get_book.php?u=aHR0cDovL3d3dy5yZXNlYXJjaG1hbnVzY3JpcHRzLmNvbS9pc29jaWV0eTIwMTIvNTUucGRmClNUUkFURUdJQyBBTkFMWVNJUyBPRiBTRUFSQ0ggRU5HSU5FIEdJQU5UOiBBIENBU0UgU1RVRFkgT0YgLi4u, 03.2013

[18]http://www.glassdoor.com/Reviews/Employee-Review-Google-RVW931854.htm, 04.2013

bez njega ne bi bio tako uspešan. Sa druge strane, kompanija održava tu konkurentnu vrednost i kroz pogodnu infrastrukturu i servere, koji garantuju efikasan i brz internet pretraživač, koji naravno održavaju i poboljšavaju druge usluge. Pouzdanost i brzina je još jedna prednost koju kompanija poseduje i zbog čega se korisnici posle korišćenja drugih pretraživača vraćaju na Google-ove proizvode i usluge. Jednostavnost čini još jednu veliku prednost, od same internet stranice pa do korišćenja svih proizvoda. Kompanija je 2011 godine proširila svoj biznis na operativne sisteme. Na ovaj način, uz pomoć Android operativnih sistema, kompanija ima prednost u strategijama koje joj omogućavaju da lakše dođu do korisnika i danas ovaj operativni sistem ima najveću tržišnu vrednost u pametnim telefonima.[19]Od 2012. godine kompanija je počela da pravi i hardvare u operativnim sistemima i na taj način može da kontroliše celo iskustvo korisnika. Konkurentna pozicija Google je vrlo stabilna što pokazuju mnogi faktori, 2013. godine tržišna vrednost Googla je prevazišla čak tržišnu vrednost Majkrosofta. Kvalitet njegovih proizvoda je na velikom nivou, a životni ciklus nekih proizvoda kao da nemaju krajnji rok. Sve ovo ne bi imalo smisla i nikakvu poentu da kompanija nema razvijeni brend koji dovodi do velike lojalnosti korisnika.

Formulisanje strategije je pokazatelj da li kompanija radi prave stvari i da li može da bude još efektivnija. Svaka kompanija mora da pazi da ne postane zarobljenik svoje strategije, jer ranije ili kasnije ta ista strategija će postati neefektivna. Regularne evaluacije strategija treba da se vrše pa čak i da se menjaju s vremena na vreme, ako je to potrebno. Mnoge kompanije nisu svesne kuda idu i koja je njihova strategija, a kada organizacija ne zna gde ide, obično završi na mestu na kojem ne bi htela da završi. Google je kompanija koja zna gde ide i koji su njeni ciljevi. Ja uvek Google zovem kompanijom budućnosti, jer od samog njenog nastanka pravi proizvode, odnosno usluge koje imaju savremeni sadržaj i na neki način predstavljaju sadašnjost i čak budućnost. Google pretraživač je brend kompanije i predstavlja ogledalo njene filozofije i orijentacije. Svi drugi proizvodi su samo dodatak na taj osnovni proizvod.

Implementiranje strategija

Proces strateškog menadžmenta se ne završava na tome da kompanija odluči koja je njena strategija, već i da praktično implementira tu strategiju. Najlakši način da se implementira strategija je da su svi menadžeri i radnici svesni te strategije i dovoljno posvećeni samoj kompaniji kako bi sama strategija bila lakše implementirana. Implementiranje strategije utiče na kompaniju od početka pa do kraja i uključuje svaki njen departman i sama strategije nema značaja ako nije pravilno implementirana i shvaćena od strane zaposlenih.

Google ima jednu prostu filozofiju implementiranja strategija, kompanija odredi ciljeve i golove i prosto ih praktično aplicira. Postoji puno inženjera koji rade na svakodnevnom planu

[19]http://smartadvantage.com/blog/how-google-maintains-its-competitive-advantage/http://smartadvantage.com/blog/how-google-maintains-its-competitive-advantage/, 04.2013

postizanja nemogućeg. Mnoge kompanije postavljaju svoj cilj na period od godinu dana, dok Google to radi na kvartalnom nivou. Kompanija postavi nemogući cilj na 90 dana i onda radi sve što je potrebno kako bi ostvarila taj cilj. U Google-u neuspeh ne postoji kao opcija već na neuspeh se gleda kao metod koji ne funkcioniše i samim tim si bliže dogovoru, jer si već odbacio jedan pogrešan. Kompanija ima filozofiju da postizanje 50% nemogućeg je bolje od postizanje 100% običnog. Mnogim kompanijama motivacija za uspeh je glavni pokretač svega. Google je na neki način startup kompanija u kojoj osnivači i menadžeri rade svakodnevno da postignu upeh. Ako pogledamo sve njegove proizvode, videćemo da su svi oni upravo sve osim običnih proizvoda i usluga, a do toga upravo dovodi Google-ova posebna kultura.

Manje od 10% posto strategija je neuspešno upravo iz razloga što strategije nisu implementirane na pravi način, odnosno tržišna segmentacija nije urađena na pravi način. Demografiju Google-ovih proizvoda nije lako utvrditi, jer je virtualno pristupačna u celom svetu i kao što znamo njeni proizvodi su besplatni, tako da je veliki broj ljudi u mogućnosti da ih koristi. Usluge Google-a su popularnije kod osoba mlađih od 35 godina i više ih koristi muškarci. Geografske dimenzije su jako širokog spektra. internet kao osnova Google-ovih proizvoda je rasprostranjen širom sveta i više od 50% korisnika je van Amerike. Jedna od vrlo praktičnih apliciranja kompanijskih strategija je program adwords preko koga Google dobija prihode. Adwords funkcioniše kao aukcija gde razne strane daju svoj ulog za određenu reklamu koju žele da promovišu preko Google-ovog sajt, i na taj način raste vrednost kompanije.[20] Google dozvoljava drugim internet stranicama da reklamiraju njegov sadržaj, jer na taj način ne samo da druge internet stranice dobijaju prihod, nego i sam Google dobija prihod. Sama usluga je besplatna i Google radi na tome da nalazi određene izdavače, jer će na taj način nastaviti da dominira reklamnom internet industrijom. Kada dolazi u pitanje implementiranje strategije, moram da se vratim na osnovu Google-ove filozofije i orijentacije. Kompanija je počela sa algoritmima, proširila se na internet pretraživač, koji je osnov njenog rada i filozofije i svi ostali proizvodi su samo dodatak i nadogradnja te osnovne filozofije i sve što kompanija treba da uradi je da pametno odradi tržišnu segmentacija i da na pravi način pokaže potencijalnim korisnicima kako su ti određeni proizvodi pravi za njih.

Kao što smo rekli, Google je kompanija sadašnjosti i budućnosti, koja konstantno unapređuje i poboljšava svoje proizvode i zato je jako bitno da kompanija uradi tržišnu segmentaciju kako bi našla odgovarajuća tržišta koja će na isti način kao i ona da gledaju na budućnost i da se razvijaju. Kao na primer, odgovarajuće tržište za Google su studenti, jer je dokazano da oni mogu lako da se adaptiraju na sve tehnološke promene i unapređenja. Fokusiranje na ovaj segment, omogućava Google-u dugoročnu lojalnost klijenata u svim njegovim unapređenjima i promenama. Tržište studenata može, a i predstavlja rudno bogatstvo, jer može slobodno da radi na svojoj inovativnosti i unapređenju na svim poljima.

[20] http://www.slideshare.net/abail019/customer-profile-for-google-inc, 04.2013

Kao što sam rekao Google konstantno unapređuje i pruža nove proizvode kako bi konstantno parirao konkurentima, odnosno pokušao da bude ispred konkurenata i uz to uspešniji, ali problem koji tu nastaje, je da su drugi proizvodi odnosno proizvodi konkurenata nastali pre Google-ovih proizvoda. Još jedna strategija implementiranja je pravljenje novih proizvoda koji mogu da se apliciraju na različite platforme, kao na primer Android operativni sistem, koji može da se koristi na platformi Apple-a i Blackbery-a. Da bi strategija bila dobro implementirana, potrebna je komunikacija i sinhronizacija svih departmana unutar kompanije. Departman finansija treba da izračuna kako po najnižoj ceni implementirati strategiju, HR treba da nađe prave ljude koji će implementirati tu strategiju, R&D treba da pametno proceni tržište i odredi koje će se strategije implementirati. Istorija je pokazala da kompanija ima potencijal i da radi sve ovo na pravi način.

Evaluacija strategija

Prvi razlog po kome znamo da je strategija uspešna ili ne je konzistencija. Ako postoji održivost u strategiji na duge staze, može se reći da je kompanija uspešno implementirala određenu strategiju. Google ima naravno kao i svaka kompanija proizvode koji nisu bili baš uspešni kao što je na primer iGoogle, ali njen osnovni proizvod i pokretač svih drugih proizvoda je imao uspeh od samog postanka firme pa do dana današnjeg, a to je Google pretraživač koji deset godina kasnije od osnivanje čini 65% posto tržišta. Dizajn kompanije je jako bitan i pod dizajnom ne mislim samo na logo kompanije već na ceo portfolio proizvoda. Google je uvek imao strategiju da je bolje imati manje proizvoda, ali boljih i uspešnijih. Konzistencija tih proizvoda je pokazala da kompanija ima uspešno implementiranu strategiju.

Saglasnost u kompaniji je jako bitna za određivanje trendova koje treba da isprati kako bi bila uspešnija sa svojim proizvodima. Jako je bitno da postoji prostor u određenim strategijama za promenu i adaptiranje na eksternu okolinu i promene unutar nje.

Balanced scorecard je jako bitan alat za evaluaciju određene strategije u nekoj kompaniji i on uključuje perspektivu klijenata, internu poslovnu perspektivu, inovaciju. Perspektiva klijenata je verovatno najbitnija u svakom poslu i ona pomaže kompaniji da analizira kako klijent vidi njih i isto tako kako bi oni voleli da budu viđeni od strane klijenata. Zadovoljstvo klijenata je jedna od najbitnijih stvari za kompaniju kako bi ona bila uspešna i Google ne bi bio tako uspešan da korisnici nisu zadovoljni njegovim proizvodima. Po "indexu zadovoljstva klijenata"[21] od 100% maximuma, Google od 2005. godine ima preko 80% rejtinga što ga stavlja među najboljim mestima sa velikom dozom zadovoljstva klijenata. Još jedna jako bitna strategija na koju se Google fokusira je naravno Google pretraživač koji je za samo par godina tačnije u 2000. postao najveći internet pretraživač koji je čak 2004. ima 6 milijardi URL adresa, 5 miliona stranica i 900 miliona slika. Treća strategija koja je uključena u zadovoljstvo klijenata je sigurnost Google-vih

[21] http://www.csus.edu/indiv/h/hattonl/documents/GoogleBalScorecardSpring2011.pdf, 04. 2013

sajt-ova i njihov poslednji Google Chrome pretraživač je najsigurniji i najbrži internet pretraživač na tržištu bez mogućnosti konkurenata da približno pariraju. Jedan jako bitan detalj je da klijenti osete na koji način kompanija tretira svoje radnike. Radnici će tretirati klijente na način na koji kompanija tretira radnike i to će se naravno odraziti na celu strategiju i uspeh same kompanije. Google je poznat kao kompanija koja veoma dobro tretira svoje zaposlene i na Forbes-ovoj listi u poslednjih 5 godina kompanija spada u prvih pet kompanija najpoželjnijih za rad. Još jedna strategija koja čini kompaniju tako uspešnom je konstantno poboljšavanje proizvoda, praćenje tehnoloških trendova. Neki Google-ovi proizvodi su stvarno lideri na tržištu kao što su Google Chrome, Youtube, Google mape i mnogi drugi. Google razume koliko je bitno pratiti tehnologiju i biti u trendu i sama kompanija je bazirana na inovaciji tokom ovih desetak godina. Jedan primer te inovacije je mobilna aplikacija za Android putem koje korisnici mogu da koriste 17 različitih jezika. Od samog početka je bilo očigledno da je samo pitanje trenutka kada će kompanija postati ne samo lokalni nego I svetski lider u internet pretraživaču. Google je od 2001. godine otvorio mnoga predstavništva širom sveta i obuhvata 98% jezika na svom sajt-u. Jako je bitno za kompaniju da bude u mogućnosti da pruži usluge širom sveta i da pokaže pozitivnu sliku, jer je njen cilj globalno prisustvo.

Kreativnost i inovacija je jedna od najbitnijih odlika kompanije koja održava lojalnost korisnika. Na primer poslednje izdanje Google-ovog cloud computing-a ima unapređenje odlika i korisnici lakes mogu da čuvaju svoje informacije u njemu. Ako želimo da ocenimo i analiziramo Google-ovu strategiju uvek moramo da se vratimo na Google pretraživač kao glavni proizvod i katalizator svih ostalih. Google pretraživač je jako pouzdan, tačan i brz i zbog toga ima tako veliku popularnost i uspeh. Veoma je lak za korišćenje, tako da veliko IT znanje nije uopšte potrebno kako bi se koristio. Veoma je privlačan za one koji žele da reklamiraju svoje proizvode preko njega. Google pretraživač je najposećeniji sajt na svetu i upravo zbog toga kompanije žele da reklamiraju svoje proizvode preko njega. Slabost pretraživača je da je njegov sistem rankiranja žrtva manipulacije i možda njegovo rankiranje nije onakvo kakvo mi mislimo da jeste. Šanse koje pretraživač ima je mogućnost povezivanja sa velikim tržištima istraživačkih portala. Pretnja je da se Google oslanja na web portale koji nisu unutar njegovog domena i na taj način kompanija ne garantuje validnost informacija koje se nalaze na internetu. Google je ostvario neverovatnu konkurentsku vrednost sa svojim pretraživačem i kompanija se ne oslanja na velika marketinška ulaganja, a pre svega za razliku od svojih konkurenata kao što su Microsoft i Yahoo, Google pretraživač je veoma jednostavan. Infrastruktura Google je pogodna za nove inovacije i konstantno poboljšanje i usavršavanje proizvoda što omogućuje kompaniji dugoročni životni ciklus.

Google je kompanija koja konstantno ide napred i konstantno razvija ideje kako da dominira globalnim tržištem. Jedna inovativna ideja koja služi da poboljša moderan biznis zove se “Google Shared Spaces”. Ovaj program je interaktivna platforma preko koje svi zaposleni u

kompaniji širom sveta mogu da komuniciraju između sebe, da dele ideje, da saznaju informacije koju su im potrebne, pa da i zajedno pronalaze nove proizvode i usluge.

Druga globalna strategija koja se pokazala jako uspešnom je izbacivanje novog operativnog sistema i mogućnost kreiranja aplikacija bez programerskog znanja, što u prevodu znači da svaka osoba koja nije završila neku programersku školu može da napravi svoju aplikaciju. Ovaj potez Google-a je imao veliki uticaj na tržište aplikacija, a i na mnoge konkurente. Ovim je kompanija pokrenula kreativno razmišljanje i profitabilne šanse za korisnike širom sveta.

Google je postala kompanija kojoj se mnogi dive i može se reći da su njegove strategije vrlo uspešne i da takoreći nemaju rok trajanja, odnosno da svojom kreativnošću i inovativnošću konstantno obnavlja i poboljšava svoje proizvode. Inovacija je nešto na čemu je kompanija osnovana i što drži kompaniju tako uspešnom na tako dugačak period. Google je pionir u svojoj industriji i prva kompanija koja je kročila u tržište "pretraživača" i kompanija je koja je napravila oruđe koje je evoluiralo naše živote i omogućilo da se posluje širom sveta.

Poslovna etika i socijalna odgovorsnost

Dobra etika je uvek dobra za posao, a loša etika može da na duge staze naškodi strategijama, pa čak iako su one veoma dobre. Poslovni postupci koji se smatraju neetičkim su kada kompanija na primer oglašava svoj posao na loš način, nanosi štetu životnoj sredini, ima loš proizvod ili uslugu, radi insajderske poslove i ne pruža ženama i muškarcima iste uslove. Etika kao kultura treba da je prožeta unutar kompanije i da ostane u njoj sve dok kompanija postoji.

Etika može da se objasni odnosno prevede kao kodeks ponašanja, a Google-ov kodeks ponašanja je "don't be evil".[22] Jedna od filozofija ove izjave je ne davanje subjektivnih i jednostranih informacija korisnicima, ali znači mnogo više od toga, kao što je poštovanje zakona, časno delovanje i tretiranje sa poštovanjem. Unutar kompanije se očekuje da svi prate kodeks ponašanja ne vezano da li su radnici ili pored direktora i svako narušavanje ovog kodeksa će rezultirati u disciplinskoj meri, a čak i ne poštivanje kodeksa od strane dobavljača može rezultirati i prekidanju poslovnih odnosa. Jedna od najbitnijih etika Google-a je tretiranje korisnika po visokim standardima. Veliki broj korisnika veruje kompaniji i daje im veliki broj informacija na čuvanje, zato je bitno da je privatnost i sigurnost na visokom nivou. Druga i isto jako bitna etika kompanije je poštovanje unutar kompanije. Kompanija je posvećena tome da ostvari prijateljsku radnu okolinu u kojoj svaki radnik ima mogućnost da ostvari svoj potencijal, a da u isto vreme nije sputavan bilo kojom formom intimizacije, diskriminacije ili subjektivnosti. Kompanija dobija dosta pažnje povodom novih proizvoda i inovacija što je dosta dobro za kompaniju, ali onda sa druge strane je jako teško održati poverljivost. Kako bi kompanija održala konkurentnu prednost, jako je bitno da sačuva poverljive informacije svojih klijenata. Na kraju,

[22] http://investor.google.com/corporate/code-of-conduct.html, 05.2013

poslovna etika ne bi bila upotpunjena ako kompanija i radnici unutar nje ne bi poštovali zakone. Nije moguće da svaki radnik poznaje sve aspekte svakog zakona, ali generalno znanje zakona i regulacije je jako bitno kako bi kompanija ostala legitimna.

Društvena odgovornost je jedna od najvećih debata u poslednje vreme, da li je kompanija odgovorna da donira nešto društvu ili nije. Google je kompanija koja je od samog početka posvećena filantropiji, obrazovanju i siromaštvu.[23] Jedan od Google-vih projekata je investiranje odnosno davanje stipendija potencijalnim studentima u Kini, koji nemaju mogućnost da idu na fakultet, sa ciljem borbe protiv siromaštva, invaliditeta i diskriminacije. "Google pomoć" je još jedna donacija od strane kompanije, koja pomaže na mnogim poljima, od prava životinja do obrazovanja, pa do napuštene dece i raznih bolesti. Poenta tog programa je što preko njega ne samo da Google donira novac nego bilo ko, ko je voljan može da donira. Na primer Jet Li-jeva organizacija koja donira novac je preko tog programa donirala u Americi i mnogi drugi.

Održivost životne sredine je sve više na glasu u modernom periodu i ne samo države već i same kompanije stavljaju akcenat na to. Wall Mart na primer ne samo da gleda koje proizvode uzima od dobavljača nego gleda i na koji način su ti dobavljači odnosno proizvođači napravili taj proizvod u terminima prakse životne sredine. Google pokušava na sve načine da redukuje uticaj njenih usluga na okolinu, odnosno na uništavanje okoline. Postoji izveštaj u kome se pravi poređenje da kada kompanija mesečno da uslugu nekom korisniku, ona koristi manje energije nego kada neko kolima pređe jednu milju. Poređenja su neverovatna i po tome kompanija uopšte ne zagađuje okolinu, u poređenju sa drugim, a i ona konstantno pronalazi novi način da još više redukuje uticaj na okolinu. Kada je u pitanju čuvanje energije, Google je jedina kompanija u svojoj industriji, odnosno prva koja je dobila eksternu sertifikaciju o standardima čuvanja energije.[24] Centri informacija u Google-u koriste 50% manje energije nego centri informacija u drugim kompanijama, što će reći da Google koristi manje od 0,01% posto svetske energije. Izvor obnovljivih energija u svetu je i dalje jako nerazvijen, kao što su sunčeva energija ili energija vetra, ali kompanija pokušava da bude deo toga tako što kupuje energiju vetra od raznih farmera. Kompanija isto tako ulaže u obnavljajuću energiju tako što je uložila za određeni projekat energije vetra u iznosu od milijardu Dolara. Pet hiljada Google-ovih radnika koristi kompanijski autobus kao prevoz do posla. Ti autobusi koriste najčistije motore dizela koji su ikada napravljeni i pored toga najudobniji, imaju internet, koriste 5% biodizela koji eliminiše nitrogen oxid, koji uništava okolinu.

Zaposleni, klijenti, pa i shareholder-i su postali sve manje tolerantni kada je u pitanju etika i čuvanje okoline. Dobra strane Google-a je što preko njega mogu da se nađu razne informacije o tome kako kompanija nije moralna i ne poštuje zakone i pravila. Klijenti širom sveta sve više poštuju kompanije koje rade više nego što zakon nalaže i poštovanje zakona i pravila treba da

[23] http://www.google.cn/intl/en/about/company/responsibility/, 05.2013
[24] http://www.google.com/green/bigpicture/, 05.2013

bude u kulturi svake kompanije. Google je kompanija koja je lider u svakom polju pa čak i u ovom. Poslovna etika, socijalna odgovornost i održivost životne okoline su povezane i ključna strategija kojom svaka kompanija treba da se pozabavi.

Globalna i internacionalna pitanja

Postoji mnogo razloga zašto kompanije proširuju svoj biznis i sve više orijentišu svoje strategije preko granice u zemlji kojoj se nalaze i verovatno najveća prednost toga je pridobijanje novih klijenata i rast prihoda i profita. Međutim, postoje i opasnosti u svemu tome kao što su da internacinalne operacije mogu biti oduzete od nacionalističkih frakcija u drugoj državi ili diferencijacija u kulturi, jeziku, poslovnoj filozofiji i sistemu vrednosti. Ponekad kao što sam rekao, vlada neke države može da predstavlja najveću opasnost, jer ta sama vlada ima najveću moć unutar države. Jedan takav primer je zadesio i samu kompaniju Google 2010. godine kada je kineska vlada zabranila i cenzurisala kompaniju što u prevodu znači da Google nema potpunu slobodu da objavljuje sav svoj sadržaj preko interneta, a uz to postojale su velike pretnje od kineskih hakera. Slično se desilo i u Pakistanu, gde je država ukinula Facebook, Youtube i Wikipediju za "dan Muhameda".[25]

Globalizacija je proces u kome se posluje širom sveta, odnosno strateške odluke su bazirane na profitu globalnih razmena. Globalna strategija je tu da zadovolji klijente širom sveta, a ne samo klijente u jednoj državi, a samim tim to vodi ka raznim izazovima na koje kompanije moraju da budu spremne ako hoće da imaju uspeh. Google dominira već duže vreme i to vrlo ubedljivo, ali i dalje ima problema sa Rusijom i Kinom koje su dva najveća tržišta, posle Amerike. U Kini, Google je pristao da radi i vrši operacije, ali pod određenim zakonima cenzure, kao što su da određeni websajt-ovi ne mogu preko Google-a da prikazuju neke političke snimke, ili istorijske koji pokazuju šta je kineska vlada radila ili da promovišu slobodu govora. Na taj način, kompanija ne može da prikaže sav svoj sadržaj, odnosno ne može da vrši operacije u punom smislu. U Rusiji na protiv, Google ima drugačiji problem, problem kulture, odnosno jezika. Kompanija ima problem da razume strukturu Ruskog jezika i na taj način gubi u konkurenciji sa ruskim internet firmama kao što su Yedex i Rambler, koji koriste ćirilicu i imaju algoritme koji su pogodni za njihov jezik. Zatvorenost, kultura, različiti jezici, nacionalistička orijentisanost je nešto što internacionalne kompanije na neki način moraju da prevaziđu, odnosno da nađu modus preko koga će to da prevaziđu, kako bi ostvarile profit i postigle uspeh.

Liderima kompanije Google je jasna važnost strateškog menadžmenta, jer svaka kompanija bi želela da bude uspešna, kada je Google ulazio u tržište internet pretraživača, znao je da su Bing i Ask.com jako veliki konkurenti i da kompanija mora da bude jako vredna i uporna kako bi

[25] http://www.csmonitor.com/World/Global-Issues/2010/0810/Five-countries-challenging-Google/Google-vs.-Pakistan, 05.2013

uspela. Istraživanja pokazuju da kompanija ima jako efikasan menadžment, koji razvijaju jako efikasan operativni sistem koji će biti strateška orijentisanost kompanije. Mnoge kompanije su pokušale na poljima u kojima je Google jako uspešan, a razlog za to je po meni samo vizija, strateško orijentisanje i hrabrost da se ta vizija i strategija primene praktično.

MARKETING

Ne možete da pitate svoje kupce sta žele i zatim pokušate to da im pružite. Dok vi to razvijete, oni će želeti nešto drugo.

-Steve Jobs

Promene se u današnjem svetu konstantno dešavaju i određena strategija koja je uspešna danas, ne znači da će biti uspešna i sutra. Kako bi kompanije bile uspešne, moraju konstantno da se menjaju, prema svetskim trendovima, ili pak da budu lideri i menjaju trendove. Da bi bile uspešne moraju da usmere pažnju na tri izvesnosti, a to su: globalne sile, koje će konstantno menjati svakodnevni život kompanija, pa i običnih građana; zatim na tehnologiju, koja će konstantno napredovati i biće konstantna tendencija i na deregulaciju u ekonomskom sektoru. Suština marketinga je da identifikuje potrebu kupaca i da na najprofitabilniji način zadovolji kupce. Google je kompanija koja konstantno uzima u obzir potrebu kupaca, odnosno korisnika i konstantno se prilagođava i adaptira, s tim da je uvek tržišni lider i prvi u nečemu, te je jedna filozofija kompanije "fokusiraj se na korisnika i sve će ostalo doći"[26]. Pretraživačke kompanije nisu oduvek bile prisutne i mnoge su ulazile na tržište tokom 1990-tih godina, a mnoge nisu uspele ili su opstajale nekako i borile se sa velikim konkurentima, kao što su Yahoo i Google. Oni su vremenom postajali jako bitni za veb mastere i njihov posao i usavršavanje, a svaka kompanija ima jako poverljiv način funkcionisanja, odnosno svoj poseban algoritam, koji koristi za upravljanje svojim softverom. Osnivači kompanije Google sa svojim proizvodima konstantno ima jedan cilj, a to je da omoguće protok informacija u celom svetu i ta vizija i ideja je od prvog dana postojanja pa do dana današnjeg ostala kao filozofija i cilj.

Google kao start up kompanija je u početku zapošljavala drugu firmu da joj radi Marketing, ali je kasnije odlučila da im je potreban mali marketinški tim koji će da promoviše kompaniju. Na početku je taj mali tim morao da ostvari kontakt sa medijima, analitičarima i uticajnim ljudima i da se osloni na takozvani "word of mouth", koji je u vreme devedesetih godina bio jako bitan. Jedini cilj kompanije u to doba je bio ogromno i neistraženo tržište virtualnog pretraživača[27]. Kompanija u to doba nije imala ni poslovni plan ni neku veliku strategiju, te je za njen uspeh zaslužan visoko kvalifikovani tim. Kompanija je imala plan, odnosno viziju da za dve godine ima 50% tržišta u virtualnom pretraživaču, samo je trebalo ubediti investitore da je to realan plan koji će se ostvariti. Plan je trebalo napisati od same nule, od toga ko je u hijerarhiji korisnika, kakav je potencijal tog projekta, ko bi to koristio i zašto i kompanija je na kraju našla investitore koji su verovali u taj projekat.

[26] http://www.atkinsmarketingsolutions.com/wp/2011/05/31/google-a-company-with-a-strong-mission-statement/, 05.2014
[27] http://www.imediaconnection.com/content/30263.asp#multiview, 05.2014

Uvek ostaje debata kako je Google tako uspešna kompanija i šta je ključ u njenoj marketinškoj strategiji šta čini tu kompaniju to što jeste, a ja iskreno verujem da je to kombinacija pametnih odluka, jako puno riskantnih i inovativnih poslovnih modela, odličnih proizvoda i pre svega veliki broj jako kvalitetnih ljudi. Naravno da bi shvatili Google-ovu marketinšku strategiju moramo da se vratimo na njihov pretraživač, koji je fundament kompanijskog poslovanja i uspeha. Google kao kompanija uopšte nije prva u tom poslu, postoje mnoge druge kao što su Yahoo, Lycos, Altavista, koje su prve to započele, a danas one ili ne postoje ili nisu ni približno uspešne kao kompanija Google. U vreme započinjanja ove vizije ili proizvoda, internet je bio u fazi razvoja i jako nerazvijen kao platforma, a sam internet pretraživač nije delovao kao proizvod koji može da ima ikakvu zaradu u budućnosti. Larry Page i Sergey Bin su počeli sa jednim drugačijim konceptom koji je glasio: "ako si pametan, problem može da se pretvori u šansu i to u lukrativnu šansu"[28]. Marketinška strategija ovog proizvoda je imala totalno drugačiji algoritam nego što su imali konkurenti i on je imao mogućnost da filtrira link-ove i sajt-ove prema tome šta je relevantno i važno za korisnike i taj sistem se zove "PageRank" koji je naravno i danas aktuelan i njegova forma je i danas tajna. Druga marketinška strategija je bila jednostavnost sajta i samo pretraživanje. Kompanija je imala filozofiju da korisnici kada odu na sajt upravo žele to, da pretraže ono što ih zanima i ništa više.

Marketinški proces svake kompanije je krucijalan za dugotrajni uspeh kompanije i on se sastoji od analiziranja tržišnih mogućnosti, istraživanja, kreiranja marketinških strategija i planova, organizovanja tih planova, njihovo implementiranje i naravno na kraju evaluacija. Glavni zadatak marketinškog tima je da identifikuje potencijalne dugoročne mogućnosti na osnovu kompanijske mogućnosti i iskustva. Da bi kompanija procenila razne mogućnosti potrebno je istražiti korisničke potrebe i želje, a isto tako je jako bitno da kompanija obrati pažnju na konkurente i određene segmente unutar svakog tržišta koji može biti profitabilan. Sergej Bin i Larry Page su osnovali kompaniju jer su verovali da mogu da ponude potrebne usluge celom svetu i verovali da će time poboljšati živote mnogih ljudi. Posao prvenstveno počinje iz nekog verovanja u nešto, a iz toga ide marketinška ideja koja je samo posledica dubokog verovanja u nešto i kako bi uspešni ljudi rekli korisnici kupuju ono za šta verujete a ne u šta verujete. Dugoročni fokus je uvek bio osnova ove kompanije, pa makar i po cenu žrtvovanja kratkoročnog profita i rezultata. Mnoge kompanije pokušavaju da ostvare zaradu prema proricanjima od strane analitičara i na taj način prihvataju manje, ali predvidljive zarade umesto velikih ali nepredvidivih.[29] To vam je kao u životu, život može da bude teži, izazovniji sa mnogo više bola ali isto tako sa mnogo više rezultata, uspeha i lepih stvari, a može da bude i siguran, ne mnogo težak i bez puno turbulencija, ali onda ne možete da očekujete velike dobitke. Kompanije ima dosta novca na raspolaganju i dosta novca je dobila kroz svoje funkcije. Kao što sam spomenuo, kompanija zarađuje novac preko pay per click sistema i tu postoji nešto kao korisnička potreba i

[28] http://www.vertygoteam.com/google/google_marketing_strategy.php, 06.2014
[29] http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Lectures/Google/Articles/Google_IPO_letter.html, 06.2014

zadovoljstvo, promocijalno zadovoljstvo, potrebe partnera i unapređivanje tehnologije i kompanija ne bi bila uspešna da to konstantno ne unapređuje. Unapređivanje svih tih elemenata košta, ali kompanija veruje da je ključ uspeha u tome upravo konstantno poboljšavanje i ulaganje. Možda neulaganje u to bi značilo brzu zaradu, ali uspeh i velika zarada na duge staze upravo znači konstantno ulaganje i žrtvovanje kratkotrajne zarade. Dugoročni fokus uvek nosi veliki rizik sa sobom, tržište možda ne uzvrati istom cenom i ne nagradi dugoročnu vrednost, a konkurenti mogu da budu nagrađeni za kratkotrajne taktike. Sergej Bin i Leri Page su uvek duboko verovali da kratkotrajni uspeh i filozofija ne mogu da idu u korist ni jedne strane, ni korisnika, ni zaposlenih, pa ni akcionara. Jako je teško identifikovati mogućnosti i uspehe na kratkoročnom nivou, kada je cilj kompanije dugoročni uspeh. Rizik je jako teško izračunati i ono što ova kompanija veruje je da će na duge staze napraviti veliki uspeh i da će isplatiti ulaganje za jako rizične projekte. Ključ kompanijskog uspeha koji je apsolutno u svakom dugoročnom cilju, Google su radnici bez kojih kompanija ne bi bila to što je danas. Kompanija pruža neverovatne pogodnosti svojim radnicima, kao što su besplatni obroci, doktori, mašine za pranje veša i mnoge druge stvari. Google privlači najkvalitetnije ljude na svetu, jer im upravo pruža mogućnost da menjaju svet, da se pokažu i da ostvare svoj potencijal. U kompaniji je dozvoljeno da 20% svog radnog vremena zaposleni može da posveti inovaciji i kreiranju nekog novog proizvoda. Ono što je kompanija shvatila je da je njihova potencijalna dugoročna mogućnost upravo napraviti svet da bude bolje mesto, kroz njene proizvode. Google svojim proizvodima zbližava ljude širom sveta, čini informacije transparentnim i mogućim širom sveta i to besplatno. Kompanija ima veliku posvećenost korisnika širom sveta i u raznim zajednicama, veb sajt-ova, reklama, investitora i naravno zaposlenih. Sergej Bin i Larry Page su prepoznali potrebu tržišta i njihovih korisnika i oni pokušavaju da na najbolji mogući način zadovolje te korisničke želje i potrebe, a da uz to imaju uspeh na duge staze i učine svet boljim mestom za svakodnevni život.

Analiziranje tržišta je samo početna tačka na jako dugačkom i teškom putu u marketinškom svetu, a drugi korak posle analiziranja je priprema prave strategije za određene proizvode koje kompanija poseduje i donošenje odluka o brendiranju i dizajniranju na najbolji mogući način, kako bi se to prikazalo korisnicima. Prva i glavna strategija kompanije je da pruži čist i jednostavan interfejs za svoju istraživačku stranu, na koji se jako brzo uloguje i vrlo je vidljiv a tokom ranijih godina to je bila jedina odlika i ta jednostavnost je imala prednost zbog slabe konekcije interneta, a druga odlika zbog koje su ljudi preferirali ovaj pretraživač je što su drugi pretraživači bili puni zbunjujućih reklama i nepotrebnih karakteristika. Druga marketinška strategija je bila ne postavljanje nikakvih reklama na pretraživač. Autori kompanije razumeju potrebu korisnika i daju im upravo ono što oni žele, bez ikakve zablude i oni razumeju da korisnici ne žele reklame koje će im odvući pažnju od njihovog prvobitnog rada zbog koga su se nakačili na Google. Prednost marketinške strategije Google-a je da održava dugoročnu i uspešnu reputaciju, a saglasno ljudskoj psihologiji, svi preferiraju stvari koje su bolje, pa makar i malo bolje nego od strane konkurenata. Još jedna vrlo bitna komponenta marketinške strategije Google-a je da kompanija pruža uslugu bez apsolutno ikakvog rizika pri korišćenju njenog

proizvoda, jer je apsolutno sve besplatno. Kada je počinjala da daje usluge elektronske pošte, pružala je jedan gigabajt memorije besplatno, dok su konkurentne kompanije naplaćivale tu istu uslugu.[30] Moć vizije je sledeća marketinška strategija Google-a koja u prevodu znači biti u mogućnosti i prodati nešto kupcima koji još uvek nisu svesni da je to nešto njima potrebno. Kada je kompanija započinjala, njihova vizija je delovala nemoguće i jako nepotrebno u tadašnjim očima korisnika. Poenta poslovanja i uspeha je upravo praviti trend, a ne pratiti trend, kao što je Steve Jobs umeo da kaže: "korisnici ne znaju šta hoće dok im mi ne pokažemo". Kompanija i njeni osnivači su predvideli, imali viziju da će skupljanje svetskih informacija i njihovo stavljanje na jedno digitalno mesto i predstavljanje korisnicima, imati veliki uspeh i veliki trend u budućnosti. Da bi se razumela marketinška strategija kompanije treba pogledati njen model, koji je jako riskantan, ali sa druge strane jako brilijantan. Kompanija ima pay per click model preko koga zarađuje novac i svaki put kada vi kliknete, kompanija dobija novac, ali ne vaš, već novac od kompanije na čiji sajt vi želite da uđete. Kompanija ne zarađuje puno od strane mapa, video zapisa, elektronske pošte, ali moraju da izgube nešto da bi dobili nešto i to je njihova neverovatna marketinška strategija i ono što kompanija treba da radi a i radi jeste brendiranje i povećavanje korisničke svesti upravo preko brendiranja, umesto fokusiranja na prihode i profite. Ova strategija ima neverovatan uspeh i Google je danas jedna od najcenjenijih kompanija na svetu, za koju bi svi voleli da rade, a čije proizvode svi bez premca koriste.

Da bi se marketinška strategija transformisala u plan koji treba implementirati, marketinški menadžeri moraju da donesu jako bitne odluke o marketinškim rashodima, alokaciji resursa i to se najbolje da uraditi kroz takozvani marketinški miks koji uključuje: proizvod, cenu, mesto i promociju[31]. Proizvod je jedna od jako bitnih komponenti marketinga i svaka kompanija mora da ima proizvod (ti proizvodi mogu da budu materijalni i nematerijalni), koji će ponuditi tržištu i koji će da zadovolji potrebu i potražnju klijenata. Google nudi usluge kao formu proizvoda, te usluge služe korisnicima kao reklamiranje i pomaže kompaniji da reši svoje istraživačke probleme, unutar njihovog intraneta. Kompanija kategorizuje svoje proizvode u tri klase: reklamirajuće, poslovne solucije i Google-ovu prodavnicu. U svom reklamirajućem poslovanju, nudi program zvan AdWords, preko koga klijenti plaćaju svaki put kada neki korisnik klikne na njihovu internet stranicu, a treći proizvod je Google prodavnica, koja prodaje materijalne proizvode. Google-ova poslovna solucija je kolekcija usluga koje kompanija pruža. Ona je namenjena za poslove i webmastere. Jedna takva analiza je na primer: "Google analytics"[32] koja se bavi detaljnim sakupljanjem izvora nekih informacija na primer u prodaji, preko kojih neka kompanija može da vidi koliko je proizvoda prodala preko interneta i kolika je recimo potražnja bila toga dana. Treći proizvod, Google-ova prodavnica, prodaje materijalne stvari kao što su majice, kompjuteri, torbe, kape i sve ostalo na čemu kompanija može da napiše svoje ime. Cena proizvoda je druga komponenta jako važna u marketingu i ona se definiše kao količina novca

[30] http://www.studymarketing.org/articles/Marketing/Marketing_Strategy_-_Case_Study_of_Google.html, 07.2014
[31] http://articles.castelarhost.com/google_four_ps_marketing_mix_introduction.htm, 07.2014
[32] http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics, 07.2014

koja se naplaćuje za proizvod ili uslugu, koju korisnici prihvate u zamenu za prednost posedovanja tog proizvoda ili usluge, a jako je bitno uzeti u obzir da su potencijalni klijenti jako receptivni koliko na cenu proizvoda, toliko i na vrednost proizvoda. Google-ova cena Adwords-a zavisi od količine reklamiranja po danu, a cene se kreću od pet Centi do 50 Dolara po danu. Cena zavisi od količine reklamiranja i od količine ulazaka klijenata na internet stranicu firme. Što je posvećenost veća, cena je veća. Popusti su još jedna tačka koju kompanija pruži uz količinu, trgovinu i papirni novac. Kompanija daje popust onima koji kupuju proizvode u velikim količinama, onima koji konstantno trguju nešto sa kompanijom i na kraju, onima koji vrše tačne novčane isplate. Period plaćanja je isto jako bitna komponenta kada je u pitanju cena proizvoda i kompanija je jako tačna i striktna u vezi toga. Period plaćanja zavisi od poslovne veze koju kompanija ima sa svojim klijentima. Novi klijenti, koji su locirani u nekim drugim zemljama, moraju da plate sa svojim kreditnim karticama ili direktnim debitnim plaćanjem i tek nakon što finansijski departman primi sve finansijske informacije, reklama može da bude puštena u proces. Ako kompanija posluje već duže vreme sa nekom drugom kompanijom, sa kojom ima iskren dugoročni odnos, onda može da napravi mesečni račun. U globalu, cena je jako bitna tačka u marketinškom miksu. Još je jako bitno da se zapamti da su korisnici jako zainteresovani i da im je jako bitna vrednost proizvoda, jer ako proizvod ne pruži vrednost koju klijent očekuje, cena neće imati mnogo uticaja. Google je kompanija koja sve to ima na umu, te i pored velike vrednosti koju njihov proizvod pruža, akcenat se stavlja i na cenu.

Promocije su razne aktivnosti: reklamiranje, lična prodaja, prodajna promocija, čime se predstavljaju zasluge proizvoda i na neki način ubeđuju korisnici da kupe taj proizvod. Razne kompanije kao na primer Yahoo, preplavile su svoje internet stranice sa reklamama, zbog svojih džinovskih marketinških kampanja, ali je Google ostao pri tome da sa svojim reklamama utiče na svoj pretraživač, čime će odvući pažnju korisniku, a to ne želi. Kompanija se u suštini nikada nije ni trudila da reč Google izađe u javnost, već se uvek fokusirala da poveća svoj kredibilitet i da na taj način poveća vrednost kompanije, te da ljudi sami prošire vest o ovoj kompaniji. Reputacija je ključ Google-ovog uspeha. Kompanija je postala toliko prodorna da se reč Google koristi kao obična reč u svakodnevnoj komunikaciji, Google-va pouzdanost usluge i precizan pretraživač napravili su od njega jedan od najprepoznatljivijih brendova sveta. Iako je kompanija ušla na tržište kasnije od nekih drugih uspešnih kompanija, čini se da je pretekla i prerasla sve svoje konkurente i postala najpopularniji internet pretraživač i dok druge kompanije, kao što su Lycos i AltaVista, preplavljuju svoje internet strane sa reklamama, čini se da ljudi obožavaju jednostavnost Google-ovog internet pretraživača. Kao rezultat Google-ov neverovatni uspeh je na indirektan način primorao korisnike da prenesu i informišu sve potencijalne korisnike o svom neverovatnom pretraživaču i velikom broju drugih usluga, te je tako Google-ov rast dokaz kako je velika moć virusnog marketinga i koliko nema potrebe za masivnim promotivnim budžetima. Viralni marketing je kada korisnik indirektno postaje kompanijski promoter, koji govori svojim prijateljima o proizvodima i uslugama kompanije, a ti prijatelji govore svojim prijateljima, dok na kraju svi ne saznaju o tome. Virusni marketing je najuspešniji vid marketinga, on i novčano i

nematerijalno ima veći uspeh od bilo kog drugog vida marketinga, jer je upravo baziran na kvalitetu proizvoda. Ova filozofija kompanije je mnogo uzrujala, prvenstveno konkurente, koji su bili ubeđeni da reklamiranje na svojim stranama predstvalja prednost i da će na taj način ostvariti veću posećenost i publicitet, a to je na kraju imalo kontra efekat u mnogim poljima. Google predstavlja najčistije razdvajanje između pretraživača i reklama i njegov brend kompanija neće lako izbaciti. Lary Page i Sergej Brin veruju da će korisnici ići na internet stranicu, pa posle toga reći svojim prijateljima o neverovatnoj usluzi koju ona pruža. Viralni marketing se fokusira na kvalitet, a ne na obično reklamiranje, te ova vrsta marketinga prevladava u novom poslovnom svetu i okruženju. Jako je bitno da se odluči konkurentna marketinška strategija, a to je upravo mesto prodavanja proizvoda. Mesto uključuje kompanijske aktivnosti koje omogućavaju dostupnost proizvoda, a Google-ovo mesto prodaje je internet.

U poslednjih nekoliko godina kompanija je narasla sa 100 miliona korisnika dnevno na 200 miliona i taj broj raste iz dana u dan, a samo jedna trećina dolazi iz Amerike, što će reći da je kompanija globalno rasprostranjena i da razne nacije, kulture poznaju i vrednuju ovu kompaniju i njene usluge. Isto tako, internet je iz dana u dan sve rasprostranjeniji u svetu i svest ljudi o internetu je na sve većem nivou kako vreme prolazi. Rane 2000. godine Google je imao ograničen broj jezika, a danas je taj broj porastao na preko 80 jezika i ta opcija je dostupna na Language Tools strani. Postoji puno internet pretraživača, ali samo par njih je jako uspešno, sam Yahoo je u jednom trenutku bio jako uspešan i poznat, ali je vremenom krenuo da naplaćuje svoje usluge i da postavlja mnoge reklame koje su vremenom udaljile korisnike, čak je i Mikrosoft pokušao da iskopira Google-ov pretraživač i da napravi jednostavnu internet stranicu, ali ni njemu u punom smislu to nije pošlo za rukom. Oko 75% eksternih preporuka za internet stranice ide preko Googla, a ako se uzmu njegovi partneri u obzir, cifra ide i do 85%. Iako sam u vezi ovog marketinškog miksa najviše pričao o internet pretraživaču, ova filozofija i marketinška strategija može da se prenese na sve Google-ove proizvode. Kompanija na konvencijalan način ne promoviše ni jedan svoj proizvod, da li to bio pretraživač, Android softvere, Youtube, pametne naočare, filozofija kompanije je uvek bila da se napravi najbolji i najkvalitetniji mogući proizvod, koji će da koristi klijentima i koga će klijenti da hvale i da šire pozitivnu vest svojim prijateljima, koji će dalje da prenose svojim prijateljima. Ono što kompanija treba da nastavi da radi je da indeksuje i rejtinguje svoje veb strane iz dana u dan, da konstantno unapređuje svoj pretraživač, da bi nalazio relevantne veb stranice za svoje klijente.

Ono što je ključ Google-ovog poslovanje je da kompanija nastavi konstantno sa inovacijom i da isprobava nove stvari, da konstantno koristi novu tehnologiju i podstiče mlade umove da dođu do novih alata za svakodnevno korišćenje. Na kraju, posle uspostavljenog marketinškog plana, jako je bitno da marketinški tim organizuje kompanijska sredstva i da kontroliše marketinški plan kroz povratne informacije. Google je kao kompanija osuđen da menja veb Marketing i on ne treba da ima sve informacije na svetu, ali zato ima najbolje metode na svetu za pronalaženje i pristup informacijama.

Kompanija je prepoznala ono što treba korisnicima, napravila je jedan prost, pouzdan, a pri tome vrlo prefinjen proizvod, koji je pobedio na tržištu.

Google je sa pretraživačem postavio temelj potencijalnom i dugoročnom uspehu, to je bio fundament za dalje razvijanje i uspeh. Kompanija je vremenom razvijala ili kupovala druge proizvode, koje je pretvarala u tržišne lidere, a ključ tog uspeha je uvek bila pametna marketinška strategija i postavljanje proizvoda na način da to odgovara kupcima. Povratna informacija za Google pretraživač je da ova usluga uvek daje brz, pouzdan i nepristrasan rezultat. Na pretraživaču skoro uvek nađemo proizvod koji nas zanima, ali ono što ne možemo lako da nađemo je sortirane cene proizvoda. Jedan od pokazatelja uspešnosti Google-ovog pretraživača je upravo tržišna vrednost pretraživača koja iznosi 71,81%[33]. Iskreno mislim da je ovo pravi pokazatelj koliko klijenti veruju u ovu uslugu.

Posle pretraživača Google je znao i bio samouveren, da ne može da ostane samo na tome i da mora da počne da razvija svoj proizvod, odnosno da koristi pretraživač kao osnovu sa kojom može da razvije druge proizvode, koji će biti povezani. Objavljivanje kompanije za novu elektronsku poštu ili takozvani "Gmail" je šokirao internet industriju u Americi, a činjenica koja je frapirala ljude je mogućnost pošte da ima jedan gigabajt memorije, što je bilo mnogo više nego što ima Yahoo ili Hotmail. Google-va pošta je naravno izašla kao pobednik sa jako uspešnim interfejsom, vrlo lak za korišćenje, što je bilo očekivano od kompanije, pretraživanje pisama unutar pošte je mnogo lakše nego preko drugih platformi i na kraju, tu je naravno brzina, koju nijedna druga kompanija nije uspela da postigne sa svojim platformama. Tu su naravno postojali svakojaki strahovi: od toga da robot čita tamo negde tvoju poštu, do toga da neko može slučajno da dešifruje tvoju ličnu poštu, gde može da nađe nešto jako bitno od pojedinca, pa do toga da neko može da zaboravi da se izloguje iz svoje pošte u nekoj javnoj instituciji i da na taj način određene osobe dođu do privatnih podataka.

Google je odlučio da za ovaj proizvod marketinška strategija bude drugačija nego za pretraživač. Umesto da se daju računi za poštu određenim novinarima i medijima, kompanija je odlučila da otvori račune svim zaposlenim u vidu "dara"[34] i da oni prošire vest svojim prijateljima. Taj dar je toliko vremenom postajao vredan, da se prodavao preko Ebay-a za veliku sumu novca. Konkurencija za Google-vu poštu maltene i da ne postoji, kompanije nisu mogle da veruju do koje perfekcije je doveo svoju elektronsku poštu i kako mu se isplati da daje jedan gigabajt memorije za svaki otvoren nalog. Još jednom su pokazali da ima najbolju marketinšku strategiju i da znaju tačno šta treba da pruže korisniku.

[33] http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0, 07.2014
[34] http://www.infotoday.com/searcher/jul04/wiggins.shtml, 07.2014

Još jedan jako uspešan proizvod koji se nadovezuje maltene na pretraživač je Youtube, koji predstavlja takozvano deljenje video zapisa na cloud, odnosno internet i predstavlja toliki trend da je apsolutno najveći web sajt sa deljenjem video zapisa. Ono što kompanije rade kao marketinšku strategiju je da upload-uju neki video sa link-om svoje kompanije i na taj način se promovišu. Virusni video zapisi su postali aktuelni u poslednje vreme, a to su takozvani moderni video zapisi, koji prave glasine i preko kog kompanije vole da se reklamiraju, a preko čega Google ima svoj prihod. Marketinška strategija Youtube-a je da ima što veći broj korisnika, jer što više konekcija sa izdavačima i medijima postoji, veća je mogućnost da video zapis dobije veću gledanost. Gledanost takozvanih virusnih video zapisa je veštačka i jedina poenta tog uspeha su konekcije[35]. Youtube je postao velika marketinška operacija za razne poslove i svakodnevnog marketinškog plana, a kompanija je još jednom pokazala kako iz nečeg po prirodi vrlo prostog može da napravi nešto vrlo unosno i da se postavi na način da je svima to potrebno. Targetna grupa za Youtube ne postoji, odnosno target grupa su svi koji žele na neki način da se promovišu i budu viđeni. Google je napravio jedan aparat koji je za sve korisnike besplatan, a u drugu ruku jako vredan i bez kojeg se u modernom svetu ne može. Postoji šala koja glasi ako nema na Youtube-u nije se desilo.

Kompanija je odradila veliki presedan i ostvarila veliku uspeh kada je ušla u industriju operativnih sistema i 2005. kupila Android operativni sistem. Android operativni sistem je baziran na Linux-u i dizajniran primarno za pametne telefone i tablet računare. Android je takozvani Open source sistem gde korisnik može da manipuliše korisnički interfejs. Oni su svaki svoj novi proizvod prezentirali sa strategijom koja postaje celina jedne šire slike u filozofiji kompanije. Android je besplatan operativni sistem i svako može da ga skine sa interneta i koristi, ali poenta tog softvera nije ništa više nego olakšano i ponovno korišćenje Google pretraživača. Svaka osoba koja koristi Android ima ugrađen pretraživač na svom softveru i lako ga koristi. Kompanija je još jednom uspela da lansira proizvod koji će naravno biti tržišni lider i sa kojim će opet povećati popularnost i uspeh svog prvog proizvoda, koji je fundament uspešnog poslovanja. Android je u široj marketinškoj strategiji Google-a, kompanija ne daje proizvod besplatno, već platformu, njen cilj je širenje mreže i konekcija.[36] Još jedna strategija koja je deo toga je Google Chrome koji predstavlja pretraživački operativni sistem poput Safari-ja, i Windows Explorer-a.

Kompanija ima viziju da će vremenom hadrver nestajati i da će ljudi koristiti cloud kao sredstvo skidanja svega što je potrebno, kako bi neki softver ili platforma funkcionisala i ako to bude slučaj, Chrome bi mogao da postane novi Mikrosoft Windows samo za internet kompjutere. Tu naravno nastaju mnogi problemi i rizici u tome što svako može malo da modifikuje svoj Android operativni sistem i onda dolazi do toga da nema sinhronizacije aplikacija i operativnog sistema. Apple kontroliše svoj operativni sistem i ne dozvoljava eksterne modifikacije i samim

[35] http://marketingdeviant.com/youtube-marketing-strategy/, 07.2014
[36] http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/breakthrough/how-google-intends-to-dominate-with-its-android-plan/article12049439/, 07.2014

tim sinhronizacija aplikacija i njihovog softvera je na visokom nivou, dok aplikacija na Samsungovom Androidu može da radi, a na nekom drugom telefonu ima smetnje. U idealnom svetu Andoid bi trebalo totalno da bude kontrolisan od strane Google-a, ali i bez toga kompanija sa ovim operativnim sistemom ima velike dobiti, preko njega povećava vrednost i razglašenost proizvoda, kao što su Google pretraživač, Chrome, internet pošta i mnogi drugi.

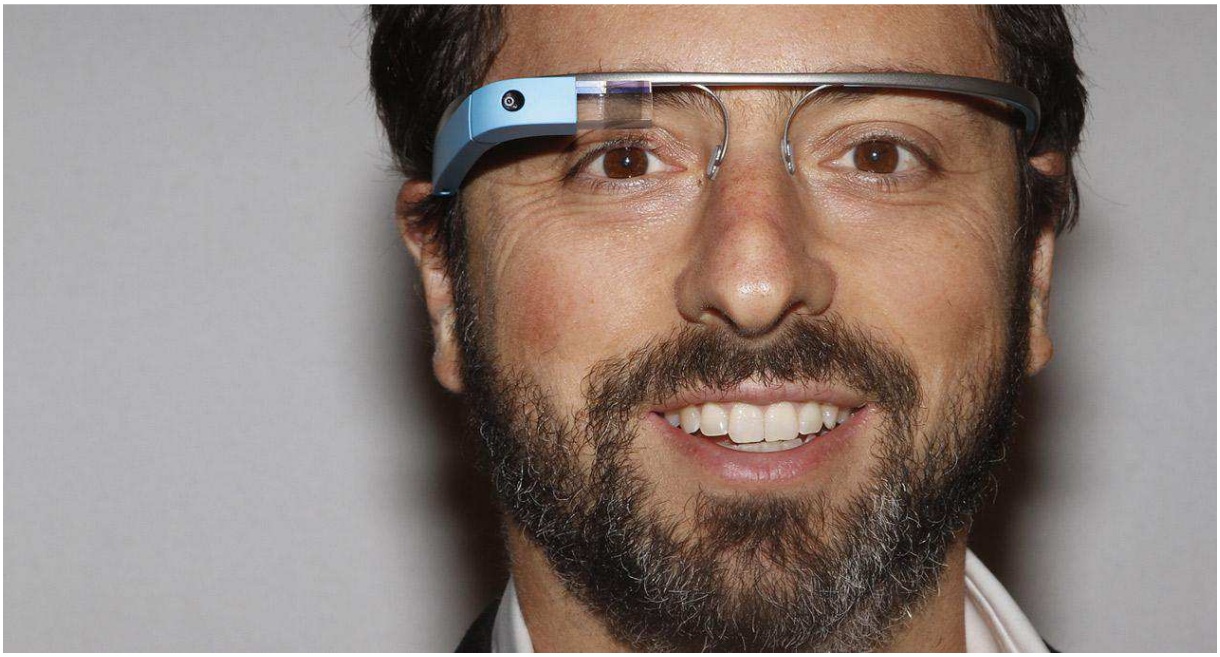
Virtualni svet je sve zastupljeniji u svetu u kome živimo i ponekad deluje lepše nego realni svet, a augmentovana realnost je tačka gde se virtualni svet kosi sa realnim svetom, odnosno realni svet je na neki način izoštren virtualnim. Google je, kao što sam rekao, uvek bio kompanija budućnosti, kompanija koja je uvek razmišljala deset godina unapred i radila na tome da sa svojim proizvodima menja istoriju. Jedan proizvod koji može da menja istoriju, koji može da pripomogne poboljšanju te filozofije o augmentovanoj stvarnosti, to su pametne naočare.[37] Google-ove naočare nisu ustvari prave naočare, samo imaju njihov oblik, a ustvari koristi se prizma preko koje se projektuje polu transparentan ekran preko desnog oka. Naočare imaju kameru, konekciju za internet, softvere i aplikacije preko kojih mogu da vrše određene funkcije. Funkcije koje ovaj trenutno ne toliko razvijen proizvod može da radi su da napravi sliku, video, da pozove nekog preko interneta, da primi poruku preko socijalnih mreža, da dobije direkciju preko Google map-e, internet pretraživač i prevod teksta.

Marketinška strategija pametnih naočara je kompletna revolucionizacija uslužne industrije, korisničkog servisa, komunikacije i poslovanja. Proizvod ima potencijal da podigne poslovnu komunikaciju ljudi na virtualni nivo, gde ljudi neće morati da putuju ni da koriste skype kao vid komunikacije, nego će se virtualna slika osobe sa kojom poslujete pojaviti upravo ispred vas sa tim naočarima i sve će izgledati kao realna stvarnost. Sa ovim naočarima virtualna i realna stvarnost će se stopiti u jedno i više neće biti razlike između njih. Poslovanje između nacija i jezička sposobnost više neće biti problem, jer će vam naočare pomoći u prevodu nekog nepoznatog jezika. Svaka nepoznatost u datom trenutku više neće biti nepoznatost, jer ćete pomoću naočara i interneta u nekoliko sekundi saznati sve o tome kao na primer možete da se nađete u Parizu pored neke velike istorijske zgrade o kojoj ne znate ništa, a voleli biste da znate. Preko naočara možete da slikate tu zgradu i da preko interneta automatski skinete sve relevantne informacije o tome u svega nekoliko sekundi. Ovaj proizvod je revolucionarne prirode, on trenutno nije toliko razvijen, ali će vremenom to biti dovedeno do perfekcije i naočare će prerasti u kontaktna sočiva preko kojih ćete moći da saznate šta god želite. Ovaj proizvod se još jednom nadovezuje na osnovne proizvode kompanije i samo povećava njenu vrednost i ja verujem da je vizija ovog proizvoda neprocenjiva i da će za nekoliko godina da bude lider i proizvod koji će biti neophodan za svakodnevni život.

[37] http://www.bluespiremarketing.com/blog/January-2014/google-glass-the-future-of-marketing-technology, 08.2014



“Self driving car”



Još jedan proizvod koji tek ima potencijal da revolucionira mnoge industrije i da utiče na svakodnevni život svakog pojedinca na ovoj planeti, a možda je vremenski ispred i pametnih naočara, je takozvana “samo upravljačka kola”[38]. Marketinška strategija ovog proizvoda je opet revolucija mnogih industrija kao što su auto industrija, osiguranje, bolnice, parkiranje, pa čak će

[38] http://www.forbes.com/sites/chunkamui/2013/01/22/fasten-your-seatbelts-googles-driverless-car-is-worth-trillions/, 08.2014

imati uticaja i na samu državu. Ovaj projekat je rađen naravno od strane Google-a i njegova poenta je nezavisna vožnja kola bazirana na softveru koji se zove Google Chauffeur. Ovaj proizvod funkcioniše pomoću lasera koji omogućava automobilu da ima detaljnu 3D mapu svoje okoline. Automobil prihvata tu mapu i kombinuje je sa punom definicijom mape sveta i proizvodi veliki broj informacija koje joj omogućavaju samoupravnu vožnju. Ova tehnologija ima potencijal da spasi godišnje milione ljudi širom sveta i da smanji milijarde Dolara troškova prouzrokovanih nesrećama u vožnji. To su medicinski troškovi, troškovi imanja, troškovi osiguranja, smanjenje produktivnosti i mnogi drugi. Cilj ovog proizvoda je upravo poboljšanje, odnosno smanjenje i izbegavanje svih tih troškova i nezgoda. Ovakvi automobili mogu da budu toliko efikasni da će saobraćaj biti poboljšan, a potreba za parkinzima smanjena, više osoba će moći da koriste jedna kola, pošto će ona moći sama da cirkulišu i prebacuju ljude na određene destinacije. Činjenica je da će biti potrebno vreme da se ovaj proizvod dovede do perfekcije i pouzdanosti, ali sva istraživanja pokazuju da kada se dođe to te tačke, totalno će smanjiti sve svakodnevne troškove, povećati mobilnost ljudi u svakodnevnom životu, a veruje se da će u gradovima smanjiti troškove i do osamdeset odsto. Svetska zdravstvena organizacija je izračunala da godišnje u svetu pogine milion i dvesta hiljada ljudi i veruje se da će do 2030. nesrećni slučajevi na putu predstavljati peti vodeći uzrok smrti u svetu. Tržište ovog proizvoda je trenutno nerazvijeno, štaviše niko pored Google-a nema ovakav projekat i kompanija ovim proizvodom još jedanput ima šansu da bude tržišni lider i ne samo to već da revolucionira mnoge industrije, a da sa druge strane učini puno za čovečanstvo.

Marketinško okruženje se menja jako lako i veoma brzo i zbog tih promena marketinške informacije su jako bitne u svakom trenutku i to mnogo više nego u prošlosti. Zbog velike i konstantne potrebe za informacijama nove tehnologije kao kompjuteri, internet, televizija, faks mašine i mnoge druge su se razvile, pa su čak i pojedine firme razvile informacione sisteme koji potpomažu kompanijama sa neverovatnim detaljima o klijentskim potrebama i željama. Ipak, mnogo firmi ima manjak sofisticiranih alata za prikupljanje informacija, mnogi ni nemaju departmane za istraživanja, druge imaju neke departmane koji se samo bave rutinskom analizom tržišta, potražnje i prodaje. Veliki problem u svemu tome je što ključne informacije ne dolaze na vreme kompanijskim menadžerima, relevantnost informacija je pod znakom pitanja, a u današnjem informacionom društvu u kome živimo, kompanije koje imaju superioran pristup informacijama, imaju veću konkurentnu prednost. Marketinški menadžeri zavise od internih izveštaja o prodaji, cenama, narudžbinama i klijentima, te sa tim informacijama oni mogu da vide razne šanse i problem, a u današnjem poslovnom svetu jako je važno zaključiti kakvo je okruženje i šta je to što klijenti žele i očekuju. Kompanija je u prošlih desetak godina kroz vredan rad svojih osnivača napravila veliki broj proizvoda i usluga, koje daju svojim korisnicima napredne funkcije.[39] Mnoge kompanije, koje žele da uđu u digitalan svet i poslovanje, treba da shvate pravu igru internet pretraživača i mnogih drugih usluga, odnosno kako to da kompanija ima milijade veb strana i da za to ništa ne naplaćuje? A kratak odgovor na to je da to nije

[39] http://www.studymode.com/essays/Analysis-Of-Factors-Affecting-The-Demand-229404.html, 08.2014

besplatno, već je vrlo pametna marketinška strategija, a ta marketniška strategija upravo treba da odgovori na pitanje koji su njeni potencijalni klijenti. Nalaženje pravih klijenata je za kompaniju veliki uspeh i mnogi će pomisliti da je zapravo svaki čovek potencijalni klijent Google-a, što ustvari nije istina, već kako tvrdi John Moore, vlasnik Sonic Spider kompanije, pravi klijenti kompanije su upravo osobe i firme što kupuju reklame, koje se objavljuju na njihovoj internet stranici. Vrednost tih reklama i prihod koji kompanija dobija upravo omogućava da se ostvari velika vrednost proizvoda i usluga, a i same te reklame su nešto što obični korisnici vezuju za njihova istraživanja. Google maltene maksimizuje svoju vrednost reklama obraćajući pažnju na to kako ta reklama odgovara nekom korisniku, te sama kompanija mora da balansira između kvaliteta pretraživača i pouzdanosti svojih reklama. U suštini, obični korisnici su proizvod, pravi klijenti su oglašivači. Kompanija je ovde shvatila suštinu poslovanja, odnosno tačno ko ima kakvu ulogu i od koga će šta dobiti, kako bi bila uspešna kompanija. Znači, korisnici su proizvod, veb stranica je mamac, a oglašivači su klijenti. Kompanija dolazi do klijenata tako što koristi njihov mamac kao sredstvo preko koga promoviše svoj proizvod, a proizvod su ni manje ni više nego korisnici. Balans o kome sam pričao je upravo taj da kompanija mora da zadrži svoj "proizvod" koji su upravo korisnici, jer bez njih vrednost usluga ne postoji. Isto tako, moraju da nateraju svoje fiktivne proizvode da ne koriste samo pretraživač, već i da se pozabave raznim reklamama, kako bi se podigla vrednost određenih reklama i na taj način kompanija naplaćivala više svojim oglašivačima, a kojima raste vrednost upravo zbog njihovih fiktivnih proizvoda koji su zainteresovani za reklame.[40] Naravno, uvek moramo da se vratimo na to da reklamiranje upravo zavisi od visokog kvaliteta pretraživača, jer korisnik koji se konstantno vraća da koristi ovu uslugu je upravo pouzdani proizvod. Ova filozofija može da se gleda na više načina, odnosno na negativan i na pozitivan način. Negativan način bi naravno bio to da kompanija manipuliše ljudima i da ne pravi pravu sliku o sebi, već da samo gleda na svoj lični profit. Naravno, ćasa može da bude poluprazna, ali isto tako može da bude polupuna, pa ljudi mogu da kažu kako je Google napravio model gde svi mogu nešto da dobiju. Korisnici će dobiti besplatne usluge koje su stvarno besplatne, a oglašivači moraju da se bore da njihove reklame dobiju na publicitetu, a to ipak plate, jer svaka reklama vredi, a pošto je ovde ipak reč o kompaniji, može se reći da je ona napravila pravi modus, odnosno predstavila sebe na jako lep način kako svima može da pomogne u nečemu, a da pri tome jako lepo zaradi.

Kako okolina i ponašanje korisnika utiče na kompaniju

Kao što sam spomenuo više puta, poenta Marketinga je da kompanija zadovolji želje i potrebe kupaca. Polje ponašanja potrošača predstavlja studije o tome kako da kompanija prepozna koje su to želje i potrebe kupaca i kako individua, grupa ili kompanija selektuje i kupuje određeni proizvod, jer ponašanje kupaca nikada nije direktno, kupac može nekad da želi jedno, a da kupi totalno nešto drugo. Ne razumevanje korisničkih motivacija, želja i potreba može kompaniju puno da košta, kao što je kompaniju Kodak koštalo tim sto nije prepoznala trend. Kompanija je u

[40] http://blog.sonicwebtech.com/2011/who-is-googles-real-customer/, 08.2014

jednom trenutku izbacila proizvod koji se zvao Advanta kamera i bio je veoma skup i kompleksan. Ono u čemu je kompanija pogrešila je što nije shvatila okolinu i to da sredovečni baby boomer-i dominiraju tržištem, gde jednostavnost postaje trend, a ne kompleksnost. Kompanija Google od samog početka ima naklonost korisnika, ona je na tržištu od 1998. godine i bila je tu za vreme zlatne groznice interneta i pružala je najkorisnije i najznačajnije usluge i to besplatno. Vremenom je postajala jako velika i popularna, a popularnost uvek nosi sa sobom dobre i loše stvari, a jedna od loših ili nametnutih loših stvari predstavlja pitanje privatnosti. Mediji su u poslednje vreme uzeli zdravo za gotovo privatnost kompanije i indicirali da novi Google Chrome ima reputaciju velikog brata[41]. Razne statistike pokazuju da korisnici nisu totalno sigurni da će kompanija držati njihove informacije kao privatne, ali su isto tako pokazale da u poređenju sa drugim kompanijama, korisnici najviše veruju Google-u, tako da u globalu korisnici ne veruju internet pretraživačima, ali da ako moraju da izaberu jednog, onda bi to sigurno bila kompanija Google. Psihičko stanje i svest o nečemu je uvek najbolji pokazatelj toga šta korisnici misle o nekoj kompaniji, a kako određena kompanija raste, tako sve više dominira na raznim tržištima, a što više dominira, to sve lošiju reputaciju ima. Statistike su isto pokazale da korisnici ne veruju još u činjenicu da kompanija postaje sve više komercijalizovana, a Google pokušava svim snagama da održi svoju mantru da ne postane zlobna. Google je svojom poslovnom filozofijom sebi priuštio, odnosno prepustio kompaniji Mikrosoft lošu reputaciju, jer kao što svi znamo, ta kompanija naplaćuje svaki svoj proizvod, a samim tim što su njegovi proizvodi besplatni, uspeo da održi tu mantru don't be evil, iako je to nekada teško održati, s obzirom na činjenicu da je u 2012-toj godini imao 37 puta veći prihod nego 2002. godine.

Razvoj novih tržišnih ponuda

Mnoge kompanije se hvale svojim takozvanim tajenjem, dok Google vrlo ponosno demonstrira svoje ideje na bini i ljudi ih uvek pomno slušaju, jer znaju da kada kompanija nešto kaže i obeća, ona to i ispuni. Google je, kao što sam mnogo puta spomenuo, kompanija budućnosti, koja konstantno i veoma uporno ulaže u inovaciju i pronalaženje novih proizvoda i zato je i biće uvek kompanija na vrhu liste najpoželjnijih za rad i najtraženijih za kupovinu i korišćenje proizvoda. U današnjem konkurentnom tržištu, kompanije koje diferencijaciju kao metod napretka ne gledaju na pravi način, neće imati puno uspeha na duže staze. Počevši od proizvodne diferencijacije, kompanije koje proizvode piletinu, aspirin ili čelik možda ne moraju mnogo da ulažu u inovaciju, ali kompanije kao što je Google, koje se bave tehnologijom, moraju uvek da izmišljaju nešto novo, ili će biti pregaženi od strane konkurencije. Usluga je nešto što zahteva veliku količinu kreativnosti i kupci vrlo brzo postanu nezadovoljni, ako ne dobiju ono što žele i ako usluga nije na nivou cene, a upravo konkurencija određuje taj nivo. Kada kompanija segmentira tržište, izabere ciljanu grupu, identifikuje potrebe i potražnju, onda je spremna da lansira svoj proizvod i da uđe na određeno tržište. Google je strateški napravio svoj cilj i odredio

[41] http://www.slideshare.net/Nanor/consumer-behaviour-google, 09.2014

ciljanu grupu, uvideo svoje potencijale i imao jako dobru viziju o tome šta je budućnost i šta će to trebati ljudima u 21. veku, a pri tome je imao smelosti da hrabro krene ka toj viziji.

Igre

Pametni telefoni sve više zauzimaju tržišta igara, gde su nekadašnja tradicionalna tržišta dominirala u svakodnevnom životu ljudi i iako trenutno Sony Play Stations i mnogi drugi dominiraju tržištem sa svojim konzolama, najbolja je uvek igra koju možeš da nosiš sa sobom. Jeftin hardvere je omogućio kompanijama kao što su Apple i Google da manipulišu industrijom igara, tako što će po jeftinijoj ceni omogućiti svojim korisnicima da pored toga što imaju telefon, mp3, da u svom džepu nose i igru sa jako velikom rezolucijom i jako razvijenom grafičkom karticom. Microsoft, Nintendo i Sony su imali jako veliki uspeh sa svojim konzolama za igru, sa veoma jakom baterijom i jako dobrom grafičkom karticom, ali cilj i budućnost jeste upravo u tome da se omogući jako velika funkcionalnost igara sa veoma razvijenim interfejsom i grafičkom karticom u tako maloj spravi koja se zove pametni telefon. Aplikacije imaju jako veliku ulogu u ovom slučaju, odnosno aplikacije su suština i srž pametnih telefona, imati pametni telefon bez aplikacija je kao imati Ferari bez motora. Kompanija konstantno gura programere da prave što više aplikacija za igre i kompanija je objavila da će u 2014. godini biti četiri puta više igara na njihovoj platformi, nego u 2013- godini.

Izgrađivanje podataka kroz infrastrukturu

Poenta izgrađivanja infrastrukture je mogućnost priključivanja na internet i omogućavanje korišćenja informacija tamo gde to nije dostupno, a uvom slučaju je to bazirano na Google Fiber-u[42]. Google Fiber je projekat u Americi, namenjen tome da se napravi širokopojasna internet mreža infrastrukture, koja koristi optičko vlakno za komunikaciju. U Americi i drugim razvijenim državama internet je baziran na optičkim fiber-ima, kablovima, telefonskim linijama, a ono što predstavlja još veći nivo je baziranje na satelitima i ćelijskim podacima. Vazdušne platforme imaju potencijal u poređenju sa velikim zgradama i to je ono što razlikuje razvijene države od država u razvoju. U trenutku kada dobiješ konekciju za internet, treba ti sprava sa kojom ćeš moći da se konektuješ i upravo najjeftinija sprava za to je pametni telefon, a Google kao kompanija čiji softver dominira tržištem može da pomogne naravno i sebi, a i ide mu u korist da države u razvoju dobiju internet konekciju.

Android operativni sistem je besplatan, tako da je problem u ovoj situaciji upravo hardvere. Mnoge kompanije koriste, odnosno pametni telefoni napravljeni od strane drugih kompanija koriste Android, ali onda sinhronizacija postaje problem. Google konstantno gleda da unapredi svoj softvere, a da bi ga hardvere pratio, mora i on da se unapredi, ali onda cena tih telefona

[42] http://arstechnica.com/gadgets/2014/02/the-2014-google-tracker-everything-we-know-google-is-working-on-this-year/2/, 09.2014

raste, a to ne ide u prilog državama u razvoju, jer ljudi ne mogu to da priušte sebi. Zato je kompanija strateški kupila Motorolu i ide ka tome da pravi proizvode koji neće biti mnogo skupi, a sa kojima će narod moći da se priključi na internet i da koristi podatke kroz internet infrastrukturu.

Početna automatizacija

Pre desetak godina gledali smo razne filmove o tome kako ćemo u budućnosti moći pogledom i mislima da radimo što god poželimo. Ako samo pogledamo vrata, ona će se otvoriti, ako samo pogledamo sijalicu, ona će se upaliti. Ta budućnost jeste daleko, ali mora se početi od nečega kako bi se došlo do toga, a Google je upravo kompanija koja ima viziju o tome. Veštačka inteligencija je i dalje daleko, ali pametni uređaji koji mogu da promene naš život su upravo iza ćoška. Google radi na proizvodu koji se zove Android@Home[43], platforma koja je već povezana sa sijalicama, šoljicama za kafu i drugim uređajima.

Filozofija koja stoji iza ovog uređaja je da upravo vaša kuća postane pametna i da sve uređaje po kući kontroliše, odnosno može da se upravlja preko interneta. Ovaj projekat još uvek nije totalno zaživeo, a i nije imao ni toliko uspeha, ali ne odustaje se od njega i kompanija će vremenom dovesti to do perfekcije koja će biti vrlo funkcionalna.

Zdravstvene zaštite

Zdravstvene zaštite predstavljaju još jedan sledeći korak koji će biti revolucionizovan od strane tehnologije i kao u svim ostalim industrijama, kompanija Google želi da bude deo njega. Takozvane tradicionalne naočare vremenom postaju pametne naočare, a pametne naočare će vremenom prerasti u pametna sočiva, koja će u sebi nositi mogućnost provere dijabetesa i glukoze tako što će suza iz očiju pokazivati koji vam je nivo šećera i glukoze. Babak Parviz je osoba u Google-u koja radi na tom projektu ugrađivanjem bakarnih kola i LED tehnologije u kontaktna sočiva.

Ne umiranje i tehnologije protiv starenja su sigurno daleka budućnost, ali kao i uvek određeni koraci treba da se uspostave kako bi društvo vremenom došlo i do tog stadijuma. Google je objavio prošle godine projekat koji se zove Calico[44] i on je posvećen zdravlju i uže je specijalizovana tehnologija namenjena protiv starenja i određenih bolesti. Cynthia Kenyon je ključna osoba u tom projektu i ona je sa svojim timom uspela da duplira životni vek jednom crvu. Kako bi ona rekla, ono što ljudi ne vide je da će ova industrija u budućnosti biti vrlo profitabilna, jer svi stare, a niko ne želi da umre.

[43] http://www.cio.com/article/694854/Google_Future_Tech_10_Coolest_Google_R_D_Projects?page=2#slideshow, 09.2014

[44] http://arstechnica.com/gadgets/2014/02/the-2014-google-tracker-everything-we-know-google-is-working-on-this-year/2/, 09. 2014

Projekat LOON

Brzina interneta od 50 – 100 mega bajta je u neku ruku nedovoljna za neke stvari koje želimo da radimo preko interneta, ali verovali ili ne, dve trećine svetske populacije nema pristup internetu, a svako ko ga ima treba to da prihvati kao privilegiju. Google Loon[45] je projekat u cilju omogućavanja interneta u seoskim i udaljenim oblastima koje nemaju internet, a preko im je potreban. Ovaj projekat je izvodljiv tako što se povezuju razne mreže, na velikim visinama balona i projekat je već započet u seoskim delovima Novog Zelanda. Putujući brzinom od 20 kilometara na čas, baloni se rukovode softverskim algoritmom i zemljinim prirodnim slojem vetra, koji prave veliku mrežu sposobnu da pravi signale koji će imati mogućnost da odu do antena koje pripadaju korisnicima. Kako bi stvari bile još jasnije, ti takozvani baloni su napravljeni od polietilne plastike, materijala koji je sposoban da izdrži velike visine pritiska i da pokreće elektronske jedinice kroz solarne panele, a jedan balon može da pokreće površinu od 40 kilometara i da omogućava internet brzine 3G mrežama. Ovaj ambiciozan i jedinstven projekat će rešiti probleme konekcije za mnoge delove sveta.

Politika cena

Postavljenje cena igra jako važnu ulogu u strateškom Marketingu raznih kompanija i njena uloga u nekim slučajevima može biti jako destruktivna, ako nije postavljena na pravi način. Kompanije imaju tendenciju da podizanjem cena dođu vrlo lako do velikih profita, ali nažalost to dovodi do profita na kratke staze, a do degradacije kompanije na duže staze. Pre par vekova cena je u većini slučajeva bila uspostavljana debatom između kupaca i prodavaca, sada par vekova kasnije, tehnologija vraća tu filozofiju poslovanja. Razni internet sajtovi lako daju informacije građanima i kupcima koji mogu da ih porede i da odluče gde bi želeli nešto da kupe i po kojoj ceni. Kompanija mora da postavi cenu na osnovu novog proizvoda kojeg stavi u promet, jer cena je jako bitna kao element koji podržava kvalitet tog proizvoda. Vrednost cena je metod u kome kompanija naplaćuje nižu cenu za veliki kvalitet proizvoda i filozofija ove metode nije da kompanija naplaćuje nižu cenu, nego da odradi reinženjering svoje radne operacije koji će dovesti do toga da može da naplaćuje niske cene po visokim kvalitetima.

Kompanija Google je razvila jedan jako kompleksan, moderan i vrlo perfidan vid naplaćivanja svojih usluga. U očima mnogih, njihovi proizvodi su besplatni, ali pravo pitanje koje treba da se postavi je za koga je šta besplatno, a za koga nije?

Google-ov aukcijski model naplaćivanja pokazuje tvoju reklamu samo onda ako tvoja reklama pobedi na aukciji za određeno mesto, a onda adaptira cenu na minimum i višak zadržiš kao uštedu. Na primer, ako su dve kompanije dale ulog za određeno mesto i kompanija x je dala 100

[45] https://www.recordedfuture.com/future-google-projects/, 09.2014

Dolara, a kompanija y je dala 150 dolara, kompanija y je pobedila na aukciji, ali plaća cenu od 100 Dolara, a 50 Dolara zadržava kao uštedu[46].

Kompanija je dala više opcija za plaćanje svojih reklama, a jedna od njih i ponekad mnogo privlačnija kompanijama je metod "cost-per-click". Ovaj metod omogućava da kompanija plati Google samo kada neko uđe i klikne na njihov sajt, a ako je saobraćaj svrha reklame, onda je ovo pravi metod. Veličina uloga je glavni faktor da reklama bude na mestima gde to kompanija želi, a povećanje uloga uvećava šanse da će određena reklama biti na željenim mestima.
Druga opcija je da kompanija plati Google-u samo kada je njena reklama pregledana, bez obzira na broj klikova, a cena u ovom slučaju je jedan Cent po pregledu reklama, tako da ako neko pregleda tvoju reklamu 1000 puta, kompanija je Google-u dužna da plati 10 Dolara. Ako je svrha reklame da ona bude predstavljena širokoj javnoj masi, onda je ovo pravi metod koji je takođe jako privlačan zbog cene.

Treći model koji je jako povoljan za firme čiji je cilj internet transakcija se zove "cost-per-acquistion", a on je najprostiji model, gde conversion optimizer softvere brine za sve i upravlja.

Google je moderan u svemu, u svojim proizvodima, načinu poslovanja, orijentaciji, viziji, pa na kraju i po načinu naplaćivanja svojih proizvoda. Filozofiju "don't be evil" kompanija na neki način održava samim tim što su njeni proizvodi i usluge besplatni širokoj javnoj masi, ali tu se vraćamo na pitanje koje sam već postavio, a to je za koga je šta besplatno, a za koga nije? Korisnici Google-ovih proizvoda se ne smatraju kupcima već indirektnim posrednicima ka kupcima. Kompanija svojim marketingom, koji u stvari jesu ti posrednici, privlače kupce, a kupci su upravo kompanije koje hoće da reklamiraju svoj proizvod. Google je postigao jedan od ciljeva, a to je da postane najpoznatija i najpoželjnija kompanija na svetu, a sa takvim marketingom i preporukom svi žele da svoje proizvode reklamiraju preko nje.

Reklamiranje i odnosi sa javnošću

Reklamiranje je bilo koja plaćena forma prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga, od strane identifikovanog sponzora. Promotivne strane nisu samo određene individue i kompanije, već i razni muzeji, dobrotvorne organizacije, vladine i ne vladine organizacije, koje upućuju poruku javnoj masi, jer reklame su ekonomičan način da se pošalje poruka sa ciljem pravljenja određenog brenda. Veoma je teško kao kompanija odlučiti koliko novca treba potrošiti na promociju, ako se potroši premalo efekat može da bude zanemarljiv, a ako se potroši previše onda postoji pitanje da li je taj određeni novac mogao biti pametnije uložen. To je jedan začaran krug u kome se zapletu sve kompanije misleći da je velika količina uloženog novca uvek dobar izbor, a upravo nam je Google pokazao da to ne mora da bude slučaj. Po mom mišljenju kompanija mora da nađe modus sa kojim će poslati poruku svojim potencijalnim klijentima o

[46] http://www.google.rs/ads/displaynetwork/control-your-costs/pricing.html, 09.2014

tome koliko veruje u svoj proizvod i zašto treba posedovati neki od proizvoda koji ona pruža. Kada kompanija uveri potencijalne korisnike da je to pravi proizvod za njih, onda će oni i kupovati. Koka Kola je jedan jako dobar primer kako jedno piće koje apsolutno nije najlepše na svetu ima najveći publicitet i naklonost široke javne mase, a ni Google apsolutno nije daleko od toga.

Google je i na početku svoje karijere imao dobar reklamni materijal koji je privlačio ljude, a neke od njih je i zadržao do današnjeg dana. Mnogi uspešni poslovni ljudi vole da kažu kako kupci ne kupuju ono u šta verujete, već ono zašto u nešto verujete, a jedno od tih verovanja je bilo i fokusiranje na korisnika i sve ostalo će doći samo od sebe[47]. Mnoge kompanije su orijentisane po sebi i cilj im je lična zarada ili neka druga lična satisfakcija, dok kompanija Google, šta god radila uvek se fokusira na to da zadovolji potencijalnog klijenta. Druga filozofija koju kompanija koristi je da šta god radila, da bude najbolja u tome, te danas svi možemo da vidimo da kompanija dominira svakim tržištem u kome je i ima veliku popularnost i poštovanje korisnika. Kompanija je isto tako uvek promovisala demokratiju preko svoje internet strane, tvrdeći da je demokratija moguća preko interneta tako što svi imaju šansu da postave svoju internet stranicu i sajt i da na osnovu pagerank algoritma dobiju šansu za popularnost. Na kraju ono što je označilo Google u svom reklamiranju je sopstvena filozofija koja je u mnogim medijima mnogo puta osuđivana, a to je kompanijska taktika takozvana "don`t be evil". Kompanija kao što sam spomenuo zarađuje novac tako što druge kompanije promovišu svoj proizvod preko njih i zato kompanija ima jako striktnu politiku o tome ko, kada i gde može da promoviše svoj proizvod.

Odnosi sa javnošću su praksa prenošenja informacija između neke kompanije i javnosti. Poenta ove prakse je da se ubedi javnost, investitori, partneri, zaposleni, odnosno da se pokaže određena svrha postojanja te kompanije, a aktivnosti koje čine ovu praksu su govori na konferencijama, rad sa novinama i komunikacija između radnika. Osnovna filozofija odnosa sa javnošću je veoma jednostavna. Mnogi smatraju da je postavljene ciljeve lakše uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi sa javnošću mogu se opisati sa nekoliko ključnih reči, a te reči su ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i obostrano razumevanje, zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju. Ovo ne predstavlja definiciju, ali ukazuje na krajnje ciljeve.

Kompanija Google, kao i svaka druga velika kompanija uvek ima problem sa medijima, odnosno mediji, što je u svetu u kome živimo prirodno, često pišu loše o kompanijama. Jedan od problema kroz koji je kompanija morala da prođe je i digitalizacija knjiga, jer mnogi pobesneli autori misle da je njihov patent ugrožen time. Što je kompanija veća, ima više izazova, viša ispitivanja su neizbežna, ali sa druge strane što je kompanija veća, ima veću moć da se bori

[47] http://www.google.rs/intl/en/about/company/philosophy/, 09.2014

protiv špekulacija sa kojima je okružena. Odnosi sa javnošću kao vid prenošenja informacija i vizija drugoj strani su neophodni, ako kompanija želi da održi svoj imidž "don`t be evil".[48]

Prodajna sila kompanije

Prodajna sila kompanije je jako bitan faktor za budućnost kompanije. Svaka kompanija ima određen proizvod ili uslugu iz koje ima interes i iako je i sam imidž kompanije zaslužan za uspeh prodaje, tehnički deo prodavanja je možda još bitniji, jer služi kao posrednik između dve strane, a kao što znamo ljudi ne kupuju sam proizvod nego filozofiju kompanija. Loša strana kompanija je tendencija ka brzoj zaradi i one uspevaju na kratkim stazama, a to dovodi do slabo razvijene radne snage i ne održavanja radnika, do konstantne promene radnika i slabe konzistencije. Projektovanje prodajne sile je jako kompleksan zadatak i zahteva veliku posvećenost i ulaganje, koje po mom mišljenju mora da se ostvari na duge staze. Standardni zadaci radne snage su istraživanje i pronalaženje potencijalnih kupaca, komunikacija sa tim kupcima, sama prodaja i nadgledanje celog tog procesa. Po mom mišljenju to nije dovoljno, da bi radnik bio motivisan on mora pod jedan da bude tretiran ljudski od strane firme, a pod dva da ima ovlašćenost da razmišlja svojom glavom, jer na taj način će naći motivaciju i osetiti se kao deo firme, a ne kao jedan običan stranac koji radi za platu. Mnogi filozofi kažu da cilj u životu čini čoveka srećnim. Ja sam siguran da je to slučaj i sa kompanijama i njihovom radnom snagom. Ako radnici osete taj cilj i da su deo njega, onda će oni dati sve od sebe da idu ka tom cilju kao da je njihov lični, iz ličnog života.

Kompanija Google spada u prvih pet kompanija na svetu za koju ljudi žele da rade i njihov procenat održavanja radne snage je na jako visokom nivou. Kompanija pod jedan ima filozofiju da dopušta radnicima da 20% svog vremena rade na potpuno nezavisnoj inovaciji novih proizvoda[49]. To pokazuje koliko je kompanija spremna da pruži nezavisnost radnicima, kako bi se oni osetili važnim i poistovetili sa kompanijom. Ono što je isto tako velika prednost kompanije je jako dobra referenca za dalje. Iako kompanija pokušava da održi radnike koji i ostaju dugo u kompaniji, svi bi voleli da rade za Google, jer je jako dobra referenca za kasnije u životu. Ono što predstavlja pretnju za Google je potencijal radnika i veliko znanje koje nose iz kompanije, a koje navodi na to da određeni pojedinci žele da započnu svoje kompanije po uzoru na Google. Drugi loš faktor koji je na neki način prirodan je zabrinutost pojedinaca da ne mogu da ostvare uticaj na kompaniju, jer je ona sve veća. Prosto je prirodno da što je kompanija veća, određeni pojedinci ne mogu svojim delima da utiču na bitnu promenu kompanije. Google je ušao u sve industrije i hijerarhija je sve veća, pa se čak i uticaj njihovih ključnih ljudi kao što su Larry Page i Sergey Brin dovodi u pitanje i nema toliko veliki značaj koji je možda imao pre deset godina. Mnogi kažu da je novac motivacija, a ja kažem da je mogućnost da uradiš nešto posebno i da se osećaš korisnim mnogo bitnije u svetu motivacija, a kao što sam rekao što je kompanija

[48] http://www.businessweek.com/stories/2009-04-28/googles-pr-campaign, 09.2014
[49] http://scottsambucci.blogspot.com/2008/06/googles-employee-retention.html, 09.2014

veća, to je mogućnost za to manja, a sa znanjem koje neko nosi iz kompanije što je jako bitno i daje mogućnost da se puno uradi negde drugde u nekoj manjoj kompaniji. Postoji više faktora u održavanju radne snage, a jedna od njih je zapošljavanje pravih ljudi u pravo vreme[50]. Kompanija treba da bude organizovana i da zna ko joj je potreban i u koje vreme, a Google je definitivno kompanija koja zna ko joj je potreban i u koje vreme. Još jedan faktor koji apsolutno ima senzibilan uticaj je da treba pružiti pažnju radnicima. Prirodno je da ljudima treba pažnja i ako im date tu pažnju, oni će uzvratiti svojim radom. Google pruža tu pažnju upravo kroz davanje slobode da 20% svog vremena rade na nezavisnim projektima sa kojima mogu da se dokažu, pa možda nešto i da promene i ostave neki uticaj. Eric Schmidt koji je do skoro bio izvršni direktor Google-a ima svoju filozofiju sa kojom je pokušavao i dosta uspevao da motiviše radnike, pa da ih i zadrži. Prvi faktor o kome je on pričao je sama plata i kako ona uvek podsvesno drži ljude, predstavlja vid motivacije i da ona makar mora da bude onolika da radnik može sebi da priušti osnovne stvari i ne brine o egzistenciji. Drugi faktor je uklapanje u kompaniju i ono ima jako bitan uticaj i na kompaniju i na radnika, jer ako se radnik i poslodavac ne uklapaju, onda to apsolutno ne vodi ničemu. Dalje, bez poverenja nema iskrenog poslovanja i jako je bitno da radnici imaju poverenje u poslodavce da će oni održati svoju reč kada je u pitanju poštovanje i integritet. Kao što sam već spomenuo, briga je prirodni faktor koji dovodi do satisfakcije radnika, a dalja komunikacija zavisi od tog faktora. Održavanje radnika je možda najteži, a po mom mišljenju najbitniji faktor u kompaniji, bez koga nema napretka na duge staze, jer sama plata ima uticaj na zadovoljstvo apsolutno samo na kratke staze, a pobrinuti se za to da radnik ostane u kompaniji je jako kompleksnije prirode. Google teži ovome iako je jako teško sa tolikim brojem radnika održati tako nešto, kompanija ipak donekle uspeva i zato ljudi žele da rade tu i mnogi ostaju na duže staze. Od svega ovoga ja bih izdvojio jednu stvar kao krucijalnu u ovome o čemu smo pričali, a to je tretiranje radnika po moralnim principima. Mnogo puta u životu ćemo čuti da je neko dao otkaz ne zato što je imao lošu platu, nego zato što je imao lošeg šefa, radnici na napuštaju kompanije nego šefove i to je ono na šta je Eric Smith pokušavao da stavi akcenat i da se postara da je tako, odnosno da nije tako. Pored svog ovog napora koji kompanija ulaže da održi svoje radnike, statistika koja je neverovatna im apsolutno ne ide u prilog, a koja pokazuje da više od 50% zaposlenih ima akcije u vrednosti od milion Dolara pa naviše. Taj veliki novac daje moć velikim pojedincima koji imaju potencijal, znanje da započnu nešto svoje po uzoru na Google, a to nikako ne ide u korist kompanije.

Globalizam kompanije

Globalizacijom svet je sve manji sa bržom komunikacijom, prevozom i finansijskim tokovima. Od 1970. pa nadalje kreće globalizacija i kompanije postaju internacionalne, jer shvataju da ako ne postanu globalne neće uspeti na duge staze. Američke auto kompanije nisu mnogo obraćale pažnju na globalizaciju i onda su se u jednom trenutku našle u situaciji da Japanske i Nemačke

[50] http://www.managementparadise.com/forums/human-resources-management-h-r/218924-employee-retention-google.html, 09.2014

auto kompanije apsolutno dominiraju globalnim tržištem, pa samim tim i američkim. Globalizam kao i svaki poredak ima svoje pozitivne i negativne strane, kompanije odlaze u druge države i suočavaju se sa raznim zakonima, nestabilnim državama, korupcijom, problemom sa valutama, ali ipak sa strane gledišta kompanija, globalizacija predstavlja jedan potencijal i mogućnost ka razvijanju i profitu na jako visokom nivou.

Mora se nekada priznati da nije svim kompanijama u interesu da postanu internacionalne, jer to iziskuje mnogo žrtvovanja, ali neki faktori čine rizik jako privlačnim, a to su jeftinija radna snaga u nerazvijenim državama, veći profit, smanjenje zavisnosti od jedne države. Ulazak u različito tržište, adaptacija proizvoda i usluga, veličina populacije, sve je to jako skup faktor i jako veliki rizik i zato kompanija treba da odluči u koja će tržišta ući. Kada to odlučuje jako je bitno imati u vidu internacionalni marketinški cilj, a on upravo pokazuje koliko novca kompanija ima na raspolaganju za određena tržišta, da li je plan da kompanija postane manja, ali da je prisutna u različitim tržištima, ili sa druge strane da postane time veća. To su sva pitanja za koja vizionari u kompaniji moraju da imaju odgovor, a posle i da se drže njega.

Kompanija Google je definitivno uspešna u ovoj igri koja se zove Globalizam, jer je svuda zastupljena, uspešna u svakoj industriji, a kao što sam već rekao filozofija "ako ne znaš onda Google-uj" je njihovo marketinško oružje koje im omogućava tako veliki uspeh. Imaju više od dvesta miliona upita dnevno u celom svetu i zanimljivo je da svi oni nisu na Engleskom jeziku, već na šezdeset različitih jezika. I ovi jezici predstavljaju jako bitan pokretač u razvijanju kompanije, jer mnogim korisnicima engleski nije maternji jezik. Google ima najtraženiji internet pretraživač na svetu sa 60% svetskog udela u 144 države i sa mnogo branši i kancelarija. Istorija počinje tako što 1999. godine kompanija zapošljava prvog inženjera, 2000. godine kompanija pruža interfejs na petnaest različitih jezika, 2001. godine Google je dostupan na dvadeset i šest različitih jezika i otvara prvu kancelariju u Tokiju[51]. 2002. godine je dostupan na 72 jezika širom sveta i postaje strateški partner sa kompanijom AOL u Australiji i do dana današnjeg kompanija se iz godine u godinu sve više širila po celom svetu, ulazeći u razne industrije, omogućavajući razne jezike i ulazeći u partnerstvo kupovinom raznih kompanija i tom filozofijom. Kompanija je danas priznata u 144 države širom sveta. Tu se vraćamo na misiju kompanije koja kaže: "organizovati svetske informacije i načiniti ih univerzalno dostupnim čitavom svetu[52]". Ako pomislimo o internacionalizaciji kompanija, definitvno nam Google spada u prvih pet, a Larry Page i Sergej Brin konstantno govore i teže tome kako će kompanija sve više ići ka tome da još više bude internacionalna, da pruži korisnicima veće iskustvo

.

Kao što svi znamo Kina jeste i postaje sve veća svetska sila, sa jako velikom radnom snagom i velikim brojem potencijalnih korisnika. Ono što je jako bitno za Google je sve veća potražnja za Android operativnim sistemom, njegova popularnost i potencijal koji pruža. "Nama je stalo do

[51] http://www.slideshare.net/abail019/international-strategies-for-google-inc, 09.2014
[52] http://www.slideshare.net/abail019/international-strategies-for-google-inc, 09.2014

građana Kine i njihovih potreba i mi ćemo dati sve od sebe da nađemo način da ispunimo te protrebe, rekao je u svom govoru Eric Schmidt".[53] Tržište mobilnih telefona je jako veliko u Kini i Android stvarno ima veliki potencijal, imajući u vidu tržište od milijardu stanovnika. Kina ima jeftinu radnu snagu, veliki broj korisnika i kupaca, država je sve otvorenija za poslovanje sa internacionalnim kompanijama i takva tendencija daje Google-u dosta razloga za razmišljanje i orijentaciju, jer gde je novac i potencijal, tu je i velika prisutnost i potražnja.

Velika prisutnost na tržistu, velika dominacija, uticaj pa moć nosi jednu težinu sa sobom, sa kojom kompanija kao što je Google treba da se nosi. Privatnost globalnih informacija je jedan problem sa kojim se kompanija suočava, a velika dilema koja proističe jeste da li su informacije koje su postavljene i objavljene preko Google-a stvarno sigurne i zaštićene[54]. Nemačka je država mnogo rigidnijih zakona i Google ako želi uspeh mora da vodi računa o njima, čak je i Danska uzimala u obzir da razmesti kompaniju ako ne bude poštovala razne zakone i određen nivo šifrovanja za prenos podataka. Takođe se uvek dovodilo u pitanje pod kojim uslovima i zakonima će kompanija da preda lične informacije određenim agencijama i državnim čelnicima. Google će nastaviti da se razvija globalno sa svojom dominacijom u svim aspektima, bio to internet, pretraživanje, mediji, telekomunikacije itd. Dok tržišta budu odlučivala šta će se desiti sa televizijom, kompjuterima, telefonima i mnogim drugim vrstama usluga i proizvoda, Google će biti spreman na svim frontovima, sa proizvodima i uslugama koje su potrebne da budu uspešne. Problemi sa kojima se suočavaju su i uglavnom će biti eksterne prirode, kao što su razni državni aparati, državne intervencije, razne kulture i naravno privatnost. Kada bi kulture bile otvorenije, obrazovanije i po mogućstvu da je svest na visokom nivou, kompanija ne bi imala probleme koje ima danas. Kontradiktornost u velikom broju naroda je suštinski problem, odnosno srž problema sa kojim se Google susreće. Ljudi obožavaju Androidov operativni sistem, obožavaju što mogu da pošalju mail bilo kome u svetu u svakom trenutku, obožavaju činjenicu da na pretraživaču mogu da nađu sve što ih zanima, a sanjaju o tome da sutra imaju pametne naočare koje će im reći sve i auto koji se samo vozi, ali ipak Google je pakosna kompanija koja samo gleda profit. Održavanje pozitivne javne percepcije je ključ ka dobroj slici kompanije, a Google će to ostvariti samo ako kompanija podrži i poštuje razne zakone o privatnosti i ne ugrozi određene narode i pojedince. Implementiranje raznih sistema i procedura za privatnost je nešto što može da ulije nadu i pouzdanost korisnika i to je faktor koji igra jako bitnu ulogu u celoj toj fami o privatnosti. Demografija takođe igra jako bitnu ulogu u strateškom uspehu kompanije, jer generacije koje nisu toliko kompjuterski obrazovane stare, a generacije koje od malih nogu uče kompjutere sve više dolaze do izražaja i to je trenutak koji kompanija mora da iskoristi da dobije pouzdanost korisnika. Što je kompanija veća, biće teže drugim kompanijama da se takmiče sa njom. Google je veoma spreman i čvrst na nogama u svim poljima korisničkih informacija i ima odanu podršku raznih organizacija i pojedinaca koji žele da koriste njegove usluge.

[53] http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/tech/2013-11/01/content_17075622.htm, 09. 2014
[54] http://www.computerweekly.com/news/2240176708/Lessons-from-going-global-with-Google, 09.2014

RAČUNOVODSTVO KAO FINANSIJSKO OGLEDALO KOMPANIJE

Računovodstvo je proces u kome se prikupljaju, sređuju, obrađuju i čuvaju podaci, oblikuju, prenose i čuvaju informacije, koje su problemski usmerene na donošenje ekonomskih odluka. Postoje različite frakcije računovodstva i tako na primer podaci sakupljeni i klasifikovani u knjigovodstvo, kao osnovnom i istorijski najstarijem delu računovodstva, su polazna osnova za obavljanje delatnosti u ostalim delovima računovodstva. Postoje dve frakcije računovodstva i jedna od njih je računovodstveni podatak koji je proizašao iz računovodstvene obrade, a druga je računovodstvena informacija koja predstavlja učinak računovodstvene obrade podataka koji je problemski orijentisan i kao takav podloga za donošenje poslovnih odluka. Finansijski izveštaji predstavljaju krucijalni deo svake firme i oni predstavljaju deo računovodstvenih informacija i kao takvi uglavnom se pojavljuju u obliku obrazaca, u kojima se na sistemski način iskazuje učinak računovodstvene obrade podataka, a računovodstveni izveštaji su dopuna finansijskih izveštaja u svrhu što potpunijeg, svestranijeg i produbljenijeg računovodstvenog informisanja. Ti izveštaji pokazuju celokupnu sliku finansijskog stanja i rezultata poslovanja i mogu se sastavljati redovno, ili u određenim vremenskim razmacima.

Finansijski izveštaji su skup informacija o finansijskom položaju, uspešnosti, promenama na kapitalu i novčanim tokovima jedne kompanije i predstavljaju funkcionalnu i vremenski zaokruženu celinu poslovnih procesa koji su se dogodili u jednoj kompaniji i kao takvi, čine podlogu svake racionalne analize. Korisnici računovodstvenih informacija mogu biti interni i eksterni, dok interni predstvaljaju vlasnike kapitala, organe upravljanja, stručne službe i zaposlene, eksterni su država i njeni organi, Banke, statistički zavodi i potencijalni investitori. Interni korisnici koriste kako globalne tako i detaljne informacije, dok se eksterni korisnici više zadovoljavaju globalnim informacijama. Kvalitet predstavlja imperativ u knjigovodstvenom svetu, kako bi korisnici, da li interni ili eksterni, bili zadovoljni, jako je bitno da ove informacije pod jedan budu istinite, jer to predstavlja prag njene prihvatljivosti, a onda treba da budu i adekvatne, kako bi zadovoljile zahteve korisnika, a pouzdane i razumljive kako bi bile prilagođene nivou znanja korisnika i njen sadržaj bio namenski iskorišćen.

Revizija igra ključnu ulogu, jer kao nezavisna institucija ona može da ponudi objektivan izveštaj o tome da li su finansijski izveštaji pouzdani i da li sadrže kvalitetne informacije. Ciljevi knjigovodstva predstavljaju obezbeđivanje podataka za efikasno upravljanje preduzećem i oni se ne odnose samo na sagledavanje poslovnog uspeha, već i na čitav niz informacija koje se odnose na različita područja poslovanja kao što su: proizvodnja, nabavka, prodaja i finansije. Praktični deo cilja knjigovodstva koji predstavlja njegov zadatak je prikupljanje dokumentacije u kojoj su sadržani finansijski podaci, pa onda kontrola te dokumentacije koja pokazuje njenu ispravnost, pa klasifikacija po predmetima. Posle prikupljanja i klasifikovanja, promene treba zabeležiti u poslovnim knjigama i čuvati u arhivi i s vremena na vreme sačiniti računovodstvene iskaze o celokupnom poslovanju. Sam predmet računovodstva može da se deli na dva dela i to: aktiva i

pasiva. Aktiva podrazumeva knjigovodstveno posmatranje imovine preduzeća sa stanovišta njenih pojavnih oblika kao i skup stvari, prava i novca jednog preduzeća. Sa druge strane, pasiva predstavlja način kako je finansirana ta imovina i odakle potiču sredstva preduzeća, dakle jedan skup izvora sredstava jednog preduzeća.

Postoje veliki rizici i neočekivanosti koje utiču na poslovanje, finansijske uslove, operacije, protok novca i na kraju cene akcija. Google kompanija vrlo intenzivno evoluira i razvija se, te je cena njenog uspeha konstantna inovacija, koja će učiniti internet korisnim iskustvom za svoje korisnike, pri čemu je konkurencija sve veća i jako je teško održati intenzitet poslovanja i uspeha. Kompanija je dosta novca investirala i očekuje da će investirati još više u nove proizvode, usluge i poslovanje, ali takvi poduhvati dovode do velikog rizika i ometanja menadžmenta u postojećim operacijama, pa čak i ometanja postojećih prihoda i neadekvatnog povratka kapitala za investicije i zbog prirode rizika ovakvih poduhvata, uspeh apsolutno nije zagarantovan.

Konkurentnost predstavlja glavni faktor u finansijskom pogledu Google-a, kako? Procentualno 91% prihoda dolazi iz reklamiranja preko Google-ovih sajtova, pri čemu oglašivači u svakom trenutku mogu da prekinu ugovor, ako im njihove investicije ne donesu povećanje prodaje i broja kupaca, a doneće im samo ako Google kao mesto za oglašavanje ima veliku konkurentnost i jako razvijen brend, koji ljudi jako poštuju i koriste. Nekada interni faktor kompanije, nije jedini pokazetelj njenog uspeha, već i makroekonomski uslovi, koji ako su nepovoljni imaju loš uticaj na budžet kompanije, pa samim tim i na budžet koji se koristi za marketing i oglašavanje. Pad ili rast prihoda mogu imati više različitih uticaja koji su na primer: porast konkurencije, promene u geografskom položaju, evolucija novih platformi za online marketing i pametna investiranja u nove proizvode i usluge. Na primer, Motorola Mobile segment je jedan od faktora koji utiče na prihode i njegov rast, odnosno rast prodaje proizvoda je u direktnoj korelaciji sa rastom prihoda cele kompanije.

Akvizicija, kao vrlo moderan element poslovanja i na neki način dominacije tržišta, predstavlja faktor koji može jako uticati na finansijske uslove, tako da ima dugotrajne posledice na poslovanje. Akvizicija predstavlja jako bitan element u strateškom planiranju kompanije Google i transakcije, kako se pokazalo u prošlosti, imale su jako mnogo uspeha u finansijskom smislu. Naravno, u takvim transakcijama postoje i veliki rizici, koji su na primer diversifikacija menadžment tima, usporenost u sprovođenju mnogih ciljeva, kulturni izazovi, kada su u pitanju strane akvizicije i mnogi drugi. Akvizicija predstavlja jedan veliki finansijki rizik koji može da ostavi veliki uticaj na kompaniju i njeno uspešno ili neuspešno poslovanje, ali na primerima kao što su akvizicija Youtube-a, Android-a, Motorole, vidimo da takav rizik, ako je dobro i intuitivno procenjen, može da ima veliki uspeh po kompaniju.

Raznolikost zakona kako domaćih, tako i stranih, takođe imaju jako veliki finansijski, pa i poslovni uticaj na kompaniju, jer u većini slučajeva su nove regulative i zakoni upravo i donešeni kako bi ih kompanija poštovala, jer za nepoštovanje tih zakona ide velika kazna, koja ostavlja negativan publicitet. Mnogi zakoni su donošeni pre razvijanja samog interneta i na taj način interpretacija tih zakona na sudu je jako kompleksne prirode i gubi veliki značaj. Sve više se usvajaju zakoni za određene patente u Americi i Evropi i oni nekada mogu imati jako negativan uticaj na to da kompanije sačuvaju svoje inovacije, a još teže da odbrane svoje inovacije na sudu. Zaštitni znak, patenti i autorska prava predstavljaju jako bitnu aktivu za Google i događaji koji nisu u njegovoj kontroli predstavljaju veliki problem za kompaniju. Privatnost predstavlja veliki pritisak na kompaniju Google u poslednje vreme od strane Američke vlade i mnogih drugih država, te odbrana svih ovih napada predstavlja veliki gubitak vremena i novca, koji kompanija može da uloži u razvitak novih proizvoda i usluga.

Kada kompanija postane internacionalna, ona ima mnogo problema sa proizvodnjom i sa lancem snabdevanja. Na primer, Motorala telefon se proizvodi u Kini i ne može da ima isti kvalitet kao ako se proizvodi u Americi ili u Nemačkoj, jer kvalitet delova je uvek manji u nerazvijenim državama i naravno, ako taj kvalitet ne zadovolji očekivanje klijenata, onda kompanija gubi na reputaciji. Kao što sam spomenuo, kompanija ne može da utiče na firme koje dostavljaju delove za određene proizvode i na taj način ne može da utiče ni na kvalitet samog proizvoda. Tu kvalitet nije jedina prepreka, nekada dostavljači nemaju dovoljno potrebnih sirovina, kako bi se količinska potreba kupaca zadovoljila. Jako je teško kompanijama koja same ne rade proizvodnju da zadovolje potrebe kupaca sa količinom i kvalitetom, a da u isto vreme zadovolje uslove dobavljača, koji mnogo puta umeju da budu jako zahtevni i ograničeni.

Međunarodno poslovanje je vrlo bitno za dalji razvitak i uspeh kompanije Google, jer 55 posto prihoda dolazi iz međunarodnih poslovanja, odnosno više od polovine prihoda dolazi od poslova van Sjedinjenih Američkih država. Motorola, kao što sam spomenuo, posluje u Kini, Tajvanu, Brazilu, gde u slučaju neke prirodne nesreće ili nepoštovanja zakona, kompanija može da ispašta u velikoj meri i da ne ispuni tržišna očekivanja. Svaka promena u političkoj, socijalnoj, ekonomskoj i radnoj strukturi može da utiče na cilj i produktivnost kompanije, takođe novi zakoni mogu da utiču na prihode poslovanja, a restrikcija na stranom vlasništvu može imati kobne posledice.

Akcijski kapital i dividend

U finansijskom tržistu, akcija je jedinica za određenu investiciju i obično se misli na akciju kompanije, a isto tako može da bude i kolektivna investicija kao što su investicioni fondovi, partnerstvo, fondovi investicija za nekretnine i mnogi drugi. Kompanija deli kapital u akcije, koje su ponuđene potencijalnim kupcima na prodaju u cilju prikupljanja kapitala. Tako da je akcija nevidljiva jedinica kapitala, koja predstavlja vlasništvo između kompanije i akcionarskog

društva[55]. Filozofija poslovanja sa akcijama ima svoju pozitivnu i naravno negativnu stranu, a pozitivan deo ove priče je privlačenje kapitala za potencijalne investicije koje na duge staze mogu da donesu veliki profit i uspeh. Negativna strana te filozofije je da neko ko daje svoj novac uvek očekuje nešto za uzvrat, odnosno interes u tome, tako da svi akcionari očekuju uspeh kompanije kako bi vrednost akcija, a samim tim i njihova vrednost išla uzlazno. To je sve normalno i očekivano, ali nekada akcionari ne razmišljaju na duge staze, nego samo žele da se obogate, što je pre moguće i tu dolazi do začaranog kruga i problema između vizionara kompanije i njenih akcionara, ako i oni sami nisu vizionari.

Dividenda je isplata koju akcionari očekuju od same korporacije, a kada kompanija ima profit, taj novac može da bude investiran za buduće poslovanje i proizvode, a može da bude dat akcionarima i tu nastaje upravo taj problem, ako se vizija operativnih menadžera i akcionara razilazi. Dividenda je data kao fiksiran iznos po akciji, tako da od broja akcija zavisi suma koju će neki akcionar dobiti[56].

Google kompanija trguje samo sa akcijama klase A na Nasdaq-u koji predstavlja berzu i kompanija trguje pod oznakom GOOG.

2013. Fiskalna godina	Min	Max
Mart 31, 2013	$844.00	$695.52
June 31, 2013	$920.60	$761.26
Septembar 31, 2013	$928.00	$845.65
Decembar 31, 2013	$1,121.00	$842.98

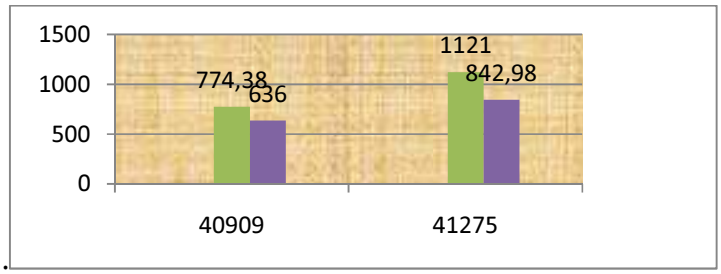
Tabla 1

2012. Fiskalna godina	Min	Max
Mart 31, 2012	$670.25	$564.55
June 31, 2012	$653.14	$556.52
Septembar 31, 2012	$764.89	$562.52
Decembar 31, 2012	$774.38	$636.00

Tabla 2

[55] http://en.wikipedia.org/wiki/Share_(finance) , 09.2014
[56] http://en.wikipedia.org/wiki/Dividend, 09.2014

Poređenje Fiskalne 2012. sa 2013



Dakle, 31. Decembra 2013. godine kompanija je imala oko dve hiljade i petsto akcija klase A i prešla je hiljadu Dolara, što je veliki uspeh i bilo je oko 74 akcionara. Kompanija nikada nije deklarisala dividendu i nema nameru da radi to u budućnosti, jer ima strategiju da sav novac koji zaradi treba da investira u budućnost kompanije. U tabelama i na ovom grafikonu možemo videti da je akcija kompanije porasla za veliki broj u poslednje dve godine, što samim tim znači da je tržišna vrednost kompanije sve veća, a da su njeni akcionari sve bogatiji. Imajući u vidu špekulaciju tržišne filozofije na berzi, akcija i dalje pokazuje uspeh kompanije i koliko je ona na neki način moćna i koliko ima mogućnosti za dalji napredak, jer što veća tržišna vrednost daje kompaniji mogućnost za novi kapital, a novi kapital daje mogućnosti za investiranje u nove proizvode i usluge koje daju kompaniji šansu za uspeh i zaradu.

Finansijski izveštaj

Cilj sastavljanja finansijskih izveštaja je pružanje informacija o finansijskom položaju, uspešnosti i promenama u finansijskom položaju privrednog subjekta, koje su korisne širokom krugu korisnika za donošenje ekonomskih odluka. Finansijski izveštaj je jako bitan za upravno telo kompanije, koje polaže račune za resurse koji su mu povereni. Pod bilansom podrazumevaju se dva knjigovodstvena instrumenta, a ona su bilans stanja i bilans uspeha. Bilans stanja je jedan od instrumenata i metaforički predstavlja sliku imovine preduzeća u određenom trenutku, a njegov cilj je utvrđivanje finansijske strukture preduzeća i kao takav njegova dva glavna faktora su aktiva i pasiva. Naravno, bilans stanja se sastavlja na kraju poslovne godine u horizontalnoj ili vertikalnoj tabelarnoj formi, a sam stepen detaljisanja zavisi od namene za koje ih koristi. Aktiva predstavlja sredstva koje preduzeće investira kako bi moglo da obavlja svoje poslovne aktivnosti, gde spadaju zemljište, oprema, zgrade, gotovina. Ako na primer preduzeće ima aktivu od 50 miliona RSD, a obaveze od 25 miliona RSD, onda će imati sopstveni kapital od 25 miliona[57]. Drugi i jednako važan faktor u knjigovodstvu je bilans uspeha, njegova poenta je izračunavanje periodičnog rezultata, a ta poenta prikazuje prihode i rashode jednog preduzeća, nastalih u određenom vremenskom periodu. Prihodi predstavljaju pozitivan tok vrednosti što dovodi do povećanja sopstvenog kapitala, a rashodi prikazuju negativan tok vrednosti i smanjenje ekonomske koristi, što naravno dovodi do smanjenja sopstvenog kapitala. Razlika između

[57] http://www.cacanskabanka.co.rs/businessup/savet.php?naslov=sta-je-bilans-stanja, 09.2014

prihoda i rashoda predstavlja finansijski uspeh ili neuspeh kompanije, oni su pokazatelj i obrazloženje zašto je u određenom vremenskom periodu došlo do promene sopstvenog izvora finansiranja. Kada prodamo neki proizvod ili uslugu, imamo poslovni prihod, a finansijske prihode čine uglavnom i prihodi od kamata i dividendi. Da bi nešto prodali, moramo da imamo određene troškove za prodaju tih proizvoda i usluga, a oni čine poslovne rashode. Detaljna analiza bilansa uspeha je neophodna da bi se dobio uvid u zarađivačku moć preduzeća i on se na neki način sastoji iz dva dela. Prvi deo rada je posvećen opisivanju povezanosti finansijskog rezultata sa sistemom obračuna troškova i sistemom obračuna prihoda, a u drugom delu je analiziran bilans uspeha, pri čemu je korišten finansijski izveštaj, tačnije bilans uspeha[58].

Bilans stanja

	31 Decembar 2012	31 Decembar 2013
Aktiva		
Tekuća sredstva:		
Efektiva	**14,778**	**18,898**
Hartije od vrednosti	**33,310**	**39,819**
Ukupna aktiva i hartije of vrednosti	**48,008**	**58,717**
Potraživanja	**7,885**	**8,882**
Inventar	**505**	**426**
Potraživanja pod kupovnim ugovorima	**700**	**100**
Obustavni porez na dohodak, neto	**1,144**	**1,526**
Porez na potraživanje od kupca, neto	**0**	**0**
Prihod od akcija i troškova	**2,132**	**2,827**
Ukupna tekuća sredstva	**60,454**	**72,886**
Ne tekući prihod od akcija i troškova	**2,011**	**1,976**
Ekvitet investicija	**1,469**	**1,976**
Nekretnina i oprema	**11,854**	**16,524**
Neopipljiva aktiva, neto	**7,473**	**6,066**
Goodwill	**10,537**	**11,492**
Ukupna aktiva	**93,798**	**110,920**
Pasiva i Kapital		
Tekuća pasiva:		
Dugovni konto	**2,012**	**2,453**
Kratkoročna zaduženost	**2,549**	**3,009**
Stečena kompenzacija i beneficije	**2,239**	**2,502**
Stečeni rashodi	**3,258**	**3,755**
Stečen prihod	**1,471**	**1,729**
Hartije od vrednosti	**1,673**	**1,374**
Odloženi prihodi	**895**	**1,062**
Taksa na plaćene prihode	**240**	**24**

[58] http://www.besplatniseminarskiradovi.com/Finansije/BilansUspeha.htm, 09.2014

Ukupni tekući rashodi	14,337	15,908
Dugoročni dugovi	2,988	2,236
Odloženi prihodi, ne aktuelni	100	139
Taksa na plaćene prihode, ne aktuelni	2,046	2,638
Druge dugoročne obaveze	1,872	1,947
Nepredvidivi događaji	740	743
Akcionarski kapital:		
Preffered stock	0	0
Common stock klase A i B	22,835	25,922
Akcije klase C	0	0
Akumuliran sveobuhvatan prihod	538	125
Sačuvana zarada	48,342	61,262
Ukupan akcionarski kapital	71,715	87,309
Ukupna pasiva i akcionarski kapital	93,798	110,920

Bilans uspeha

	31 Decembar 2012	31 Decembar 2013
Prihodi:		
Google (reklamiranje)	46,039	55,519
Motorola Mobile (hardver)	4,136	4,306
Ukupni prihodi	50,175	59,825
Cene i troškovi		
Cene prihoda – Google (reklamiranje)	17,176	21,993
Cene prihoda – Motorola Mobile (hardver)	3,458	3,865
Istraživanje i razvoj	6,793	7,952
Prodaja i Marketing	6,143	7,253
Opšte i administrativne	3,845	4,796
Dužnost prema ministarstvu Pravde	0	0
Ukupne cene i troškovi	37,415	45,859
Prihodi od operacija	12,760	13,966
Interes i drugi prihodi, neto	626	530
Prihodi od kontinuiranih operacija pre takse na prihod	13,386	14,496
Odredba za taksu na prihod	2,598	2,282
Dohodak na kontinuirane operacije	10,788	12,214
Dohodak ili gubitak na diskontinuirane operacije	(51)	706
Dohodak	10,737	12,920
Dohodak ili gubitak po akcije osnovne klase A i B		
Kontinuirane operacije	32.97	36.70
Kontinuirane operacije	(0.16)	2.12

Dohodak ili gubitak po akcije osnovne klase A i B	**32.81**	**38.82**
Dohodak ili gubitak po akcije klase A i B podeljene na:		
Kontinuirane operacije	**32.46**	**36.05**
Diskontinuirane operacije	**(0.15)**	**2.08**
Dohodak ili gubitak po akcije klase A i B koje su podeljene	**32.31**	**38.13**
Rashodi bazirani na akcijama:		
Cene prihoda – Google (reklamiranje)	**359**	**469**
Cene prihoda – Motorola Mobile (hardver)	**14**	**18**
Istraživanje i razvoj	**1,325**	**1,717**
Prodaja i Marketing	**498**	**578**
Opšte i administrativne	**453**	**486**
	2,649	**3,268**

Tokovi gotovine

	31 Decembar 2012	**31 Decembar 2013**
Operativne aktivnosti		
Dohodak	**10,737**	**12,920**
Usaglašavanje:		
Depresijacija i amortizacija nekretnina i opreme	**1,988**	**2,781**
Amortizacija neopipljive aktive	**974**	**1,158**
Deoničarski trosškovi kompenzacija	**2,692**	**3,343**
Beneficije deoničarskih taksi	**(188)**	**(481)**
Odložene takse na prihod	**(266)**	**(437)**
Umanjene investicije na kapital	**0**	**0**
Dobitak na raznolika poslovanja	**(188)**	**(700)**
Drugi	**(28)**	**106**
Promene u aktivi i pasivi		
Potražni konto	**(787)**	**(1,307)**
Taksa na prihod, neto	**1,492**	**401**
Inventar	**301**	**(234)**
Unapred plaćen prihod i rashod	**(833)**	**(696)**
Dugovni konto	**(499)**	**605**
Ukupne cene i rashodi	**762**	**713**
Ukupni prihod	**299**	**254**
Odložen prihod	**163**	**233**
Neto efektiva od operacijskih aktivnosti	**16,619**	**18,659**
Investicione aktivnosti		
Kupovina nekretnina i opreme	**(3,273)**	**(7,358)**
Kupovina tržišnih hartija od vrednosti	**(33,410)**	**(45,444)**

Dospelost i prodaja hartija od vrednosti	**35,180**	**38,314**
Investicije u ne tržišni kapital	**(696)**	**(569)**
Kolateralna efektiva	**(334)**	**(299)**
Kupovina ugovora	**45**	**600**
Dohodak na oslobađanje poslovanja	**0**	**2,525**
Akvizicija i kupovina aktive	**(10,568)**	**(1,448)**
Neto aktive investirano u delatnosti	**(13,056)**	**(13,679)**
Finansiranje delatnosti		
Neto isplata vezana za akcije	**(287)**	**(781)**
Višak taksi na akcija	**188**	**481**
Priliv od dugovanja	**16,109**	**10,768**
Refinansiranje dugova	**(14,781)**	**(11,325)**
Neto aktiva od finansiranja operacija	**1,229**	**(857)**
Uticaj valute na aktivu	**3**	**(3)**
Neto porast na aktivu	**4,795**	**4,120**
Aktiva i ekvivalent na pocetku perioda	**9,983**	**14,778**
Aktiva i ekvivalent na kraju perioda	**14,778**	**18,898**
Dopunske informacije o toku novca		
Aktiva za taksu	**2,034**	**1,932**
Aktiva za interes	**74**	**72**
Ne novcana investiranja		
Akcije Motorole	**0**	**175**
Akcije u konekciji sa kupovinom Motorole	**41**	**0**
Nekretnine pod zakupom	**0**	**258**

Bilans stanja je jedan od instrumenata i metaforički predstavlja sliku imovine preduzeća u određenom trenutku, a njegov cilj je utvrđivanje finansijske strukture preduzeća i kao takav njegova dva glavna faktora su aktiva i pasiva, a u tabeli možemo videti poređenje između godine 2012. i 2013. Prvi faktor koji je jako bitan za bilans stanja je da je aktiva jednaka pasivi i akcionarskom kapitalu, što znači da je aktiva sa kojom upravlja kompanija balansirana sa kompanijskim finansijskim dugovanjima i akcionarskim kapitalom koji je unet u kompaniju[59]. Iz tabele možemo videti da je aktiva veća u 2013. godini, nego u 2012., što pokazuje bolju finansijsku sliku kompanije i veći uspeh.

Bilans uspeha je izračunavanje periodičnog rezultata, a ta poenta prikazuje prihode i rashode jednog preduzeća nastalih u određenom vremenskom periodu. Drugim rečima ovaj finansijski izveštaj pokazuje profitabilnost kompanije i dohodak tu predstavlja glavni faktor u pokazivanju profitabilnosti kompanije[60]. Iz tabele možemo videti da kompanija ima profit u obe godine i čak je 2013-ta godina u većem profitu nego 2012. i to je veliki pokazatelj u kakvom je stanju kompanija Google.

[59] http://www.investopedia.com/slide-show/reading-the-balance-sheet/, 092014
[60] http://www.investopedia.com/articles/04/022504.asp, 09.2014

Izveštaj o tokovima gotovine je važan u finansijskom svetu, jer je mogućnost manipulacije u računovodstvenim obračunima jako izvesna i zbog toga treba obratiti pažnju i izveštavati o novčanim tokovima[61]. Izveštaj o novčanim tokovima ima tri dela:

a) tokovi gotovine iz poslovne aktivnosti,
b) tokovi gotovine iz investicione aktivnosti i
c) tokovi gotovine iz finansijske aktivnosti.

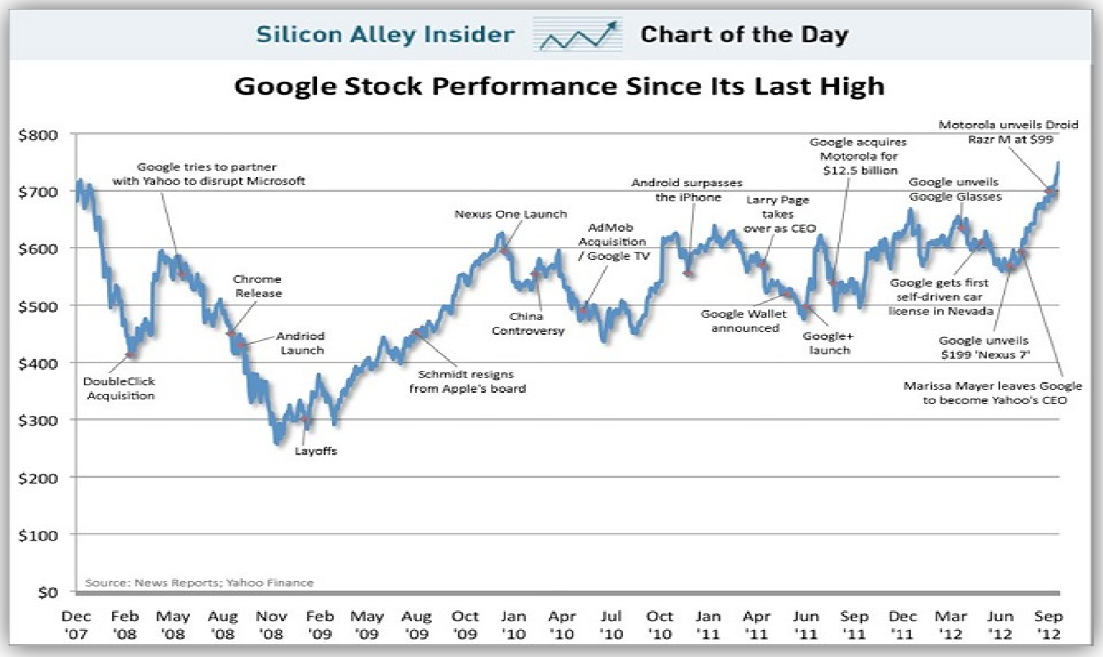
Poslovne aktivnosti čine krucijalne transakcije kompanije u koje se ubrajaju prihodi i rashodi. Neto novčani tokovi od poslovne aktivnosti se upoređuju sa ostvarenim neto dobitkom iz bilansa uspeha. Između ove dve vrednosti retko stoji znak jednakosti. Razlog za to je u primeni različitih osnova za računovodstveni obračun. Investiciona aktivnost se odnosi na vrednovanje i selekciju ulaganja, čiji je rok duži od jedne poslovne godine, odnosno ulaganja čiji se efekti očekuju u dugoročnom vremenskom periodu. Finansijsku aktivnost čine transakcije preduzeća kojima se determinišu odnosi preduzeća i njegovih partnera koji obezbeđuju izvore finansiranja (kreditora i akcionara). Ove aktivnosti za posledicu imaju promenu veličine i strukture izvora finansiranja preduzeća, odnosno sopstvenog i pozajmljenog kapitala.

Prihodi, protok novca, rashodi, nadoknade, naplate su u kompaniji Google fiksirani i vrlo jasno određeni, a svi klijenti koji se oglašavaju znaju uslove transakcija i poslovanja i moraju da ih poštuju. Što se tiče reklamnog poslovnog dela kompanije, AdSense služi za samo poslovanje i oglašavanje, cost per click služi kao filozofija naplaćivanja. Kompanija naravno ima i hardverski deo prodaje, koji ide direktno kupcima kroz razne kanale prodaje, gde je jasno zapisano kroz fakturu koliko neko duguje. U velikim sistemima jako je bitno da su kanali dostavljanja, naplaćivanja i nabavke vrlo jasni i dobro organizovani, kako bi sve funkcionisalo kako treba, odnosno kako bi se svaki proizvod i usluga naplatila. Zato računovodstvo igra jako bitnu ulogu u celom ovom procesu, jer ono služi kao ogledalo firme i kao fundamentalni pokazivač o finansijskom stanju kompanije. Kompanija investira efektivu u razne depozite, fondove, programe, hartije od vrednosti u maturitetu od tri ili manje meseci. Kompanija u većem delu slučaja proda hartiju od vrednosti i sračuna vrednost gubitka ili dobitka. Strana valuta ima jako bitan uticaj u poslovanju kompanije Google, jer je internacionalna kompanija. Ono što kompanija radi je izmena lokalne valute sa Američkim Dolarom i u poslednje dve godine je imala prihod od toga, 75 miliona u 2012-toj godini i 89 miliona u 2013-oj godini.

Deonica može da se opiše kao jedinica vlasništva i interes u korporaciji, a posedovati akciju u nekoj kompaniji ne znači da akcionar ima direktnu kontrolu nekog poslovanja ili operacija, već znači da ima prava na jednak profit i dividendu, ako je ona deklarisana[62].

[61] http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/Savremena%20kretanja%20u%20racunovodstvu%20i%20reviziji/Analiza%20finansijskih%20izvestaja/Analiza%20finansijskih%20izvestaja.pdf, 09.2014

U prošlosti akcionari su dobijali papir sa sertifikatom deonica, koja je ukazivala na to da imaju udeo u nekoj kompaniji, a danas se to dobija u elektronskoj formi. Deonice se većinom puta vezuju za korporaciju, ali one mogu da predstavljaju udeo i u drugim finansijskim istitucijama kao što su razni fondovi. Berzansko tržište je jako kompleksno i nepredvidivo, kreće se po svojim nekim načelima i mnogo puta ne može da se predvidi. Tržište funkcioniše na osnovnom principu ponude i potražnje, te kada investitori kupuju više, vrednost akcija raste i obratno. Međutim, na berzi ima mnogo drugih faktora, počevši od internih kompanijskih pa do makroekonomskih, kao što su inflacija i cene nafte[63]. Zarada firme je jedan od faktora koji utiče na rast ili pad akcije, jer ako firma ima veliku zaradu, odnosno profit, rezultati su zadovoljavajući i cena akcija raste. Drugi faktor i po mom mišljenju najbitniji je emocija investitora, odnosno njihov strah ili pohlepa. Mnogi investitori prodaju svoje akcije u onom trenutku kada počnu da se plaše toga da će možda kompanija u kojoj su investirali da propadne, ili su možda makroekonomski pokazatelji jako loši koji mogu da utiču na kompaniju. Takođe da se nadovežemo, tržište reaguje na vest ili trač, jer kada investitor čuje na primer da će kompanija možda da otpusti svog nekog izvrsnog menadžera, on će automatski da pomisli da je to loše za kompaniju i da će njena vrednost da opadne i da to onda nije više privlačna kompanija za investiranje. Naravno, ekonomski faktori i svetska događanja utiču na razvoj cena akcija, jer na primer kada imamo inflaciju onda centralne banke povećavaju kamatnu stopu, a naravno kamatna stopa dovodi do toga da prodaja pada i da cene proizvoda rastu, a samim tim profit pada, a on utiče na kompaniju i vrednost njenih akcija.



[62] http://www.investopedia.com/terms/s/shares.asp, 09.2014
[63] http://stockshastra.moneyworks4me.com/basics-of-investing/why-do-stock-prices-fluctuate/, 09.2014

Na ovoj slici možete videti kako mnogi događaji utiču na rast ili pad akcija, tako na primer možemo videti kako u Maju 2008. godine Google pokušava da postane partner sa kompanijom Yahoo i na taj način izazove neki poremećaj Majkrosoftu, jer je u velikoj konkurenciji sa njim na tržištu softvera. Akcije su taj dan porasle za Google, jer su investitori to videli kao prednost kompanije i da će njena vrednost time da se poveća. Na grafikonu možemo videti jedan drugačiji slučaj Aprila 2010. godine, gde se kontroverza dešava u Kini gde vlada optužuje kompaniju da privatnost informacija nije na visokom nivou, odnosno da kompanija radi za Američku vladu i da koristi i prikuplja razne informacije i ne poštuje privatnost. Na jednom ogromnom tržištu kao što je Kina, odakle dolazi veliki deo profita, ne ide u korist kompanije i tim investitori automatski postaju skeptični i nemaju poverenje da investiraju i kupuju akcije. Još jedan zanimljiv događaj je u Septembru 2011. godine, gde Google kupuje Motorolu i ulazi na tržište hardvera, gde je konkurencija jako velika, imajući u vidu Apple i Samsung. Kompanija je sa velikim ubeđenjem i sigurnošću kupila Motorolu i sa jako ozbiljnom namerom da napadne tržište i da pokaže da može nešto da promeni. Grafikon pokazuje da investitori nisu baš bili ubeđeni u to da će Google moći da se bori sa Apple-om i Samsung-om, a vreme je pokazalo da Motorola nije uspela toliko da se izbori na tržištu. Berzansko tržište je jako neobjašnjivo i neočekivano, mnogi ljudi su zaradili mnogo novca tako što su znali da prate trendove i da predvide na neki svoj način kako će se kretati tržište, ali su mnogi i izgubili dosta novca. Na stranu svi događaji koji su zadesili kompaniju, Google-ove akcije konstantno rastu i dobijaju na vrednosti, jer sama kompanija konstantno raste i ima uspeha na skoro svakom tržištu, gde je zastupljena i to je ono što predstavlja suštinsko ogledalo uspeha kompanije na berzi.

Lari Pejdž i Sergej Brin, koji su osnivači kompanije, uvek su hteli da im bord direktora i akcionari budu strateški orijentisani i da gledaju firmu na duge staze, koji su tolerisali njihova rizična ulaganja u budućnost. Međutim, što kompanija postaje veća, uticajna, samim tim ima i veći broj akcija, a to dovodi to toga da osnivači sve manje imaju uticaja u kompaniji, da njihova kontrola zavisi od toga koliko akcija klase B poseduju. One im daju 10 glasova prema jednom glasu akcionara, koji imaju akcije klase A. Osnivači zajedno, u akciji klase B poseduju 56% glasačke moći, a plaše se da će vremenom izgubiti tu moć i zato su odradili jedan potez koji se zove “stock split”.[64] Ovaj potez funkcioniše tako što se doda 330 miliona akcija klase C i na taj način moć osnivača neće biti narušena, jer akcionari koji poseduju akcije klase C nemaju prava na glasanje. Ovaj potez je naišao na mnoge kritike i špekulacije, ali osnivači veruju da je jako bitno da održe većinsku moć i da odlučuju o budućnosti kompanije, a do sada se pokazalo da znaju kako da vode kompaniju i da u njihovim rukama kompanija ima zagarantovani uspeh.

[64] http://business.financialpost.com/2014/04/02/google-inc-stock-split/?__federated=1&__lsa=dc78-f887, 09.2014

LIDERSTVO

Bolje je voditi iz zadnjih redova i pustiti druge napred, pogotovo kada slavite pobedu i lepe stvari se dešavaju. Pređite u prve redove kada postoje problemi i opasnost. Tada će ljudi ceniti vaše vođstvo.

-Nelson Mandela

Po definiciji liderstvo je opisano kao proces socialnog uticaja u kojoj jedna osoba može da računa na pomoć i ima podršku široke javne mase u tome da povuče velike poteze i da ostvari neki zajednički cilj.[65] Posmatrano je na više načina, neki misle da je liderstvo prosto praćenje određenih ljudi i njihovo usmerevanje dok drugi misle da je organizovanje grupe ljudi sa ciljem ostvarenja zajedničkog cilja. Iako je možda mala razlika između ove dve filozofije, ona ipak postoji i ja više naginjem drugoj teoriji da lider treba da organizuje ljude sa svrhom ostvarenja zajedničkog cilja. Peter Drucker, ekonomista koji je jedan od osnivača master studija u Americi govorio je kako menadžment radi stvari na pravi način a lideri rade prave stvari i kako pravi lideri imaju blistave socialne intelignecije, veliku zelju za promenama i pre svega viziju koja ih navodi na to da menjaju stvari i da ih ljudi slušaju u tome. Google definitvno radi prave stvari a njeni lideri nemaju problem sa tim da stanu u prve redove svaki put kada je kompanija optužena za nešto ili je u nekom problemu a vizija je nešto što je ogledalo kompanije, koji nije samo na papiru i u mislima već je i praktično primenjena.

U društvu gde je meritokratija zastupljena i gde ljudi ne nasleđuju liderske pozicije putem roditelja, zakona, politikih veza i lobiranja, lider je osoba koja samu sebe probije na vrh odnosno nađe neku putanju i prati je sve dok ne dođe do neke liderske pozicije. Ako pogledamo kroz istoriju, veliki i pravi lideri kao što su Nelson Mendela, Abraham Linclon, Mahatma Gandi, Giovani Falcone su sami sebe postavili na te pozicije. Mnoga istraživanja pokazuju i tvrde da liderstvo je nešto sa čime se rađaš i ne možeš da naučiš a kao glavna odlika predstavlja dominatnost.[66] Lider je osoba sa autoritetom i svojom dominantnošću impresionira, komanduje i motiviše svoje ljude koji svojevoljno biraju da prate svog nadređenog i da veruju u njega.

Iako je istorija pokazala da postoje lideri koji nisu bili mnogo odlučni odnosno da su menjali svoji odluke i da nisu bili toliko sigurni u sebe, ipak odlučnost i brže odluke su karkteristike koje čini lidera. Po meni na neki način to je prirodno, da bi ljudi verovali u nekog i da bi ga pratili, taj neko treba da ima odlučnost i jaku energiju da se ide dalje jer upravo ono što se od lidera očekuje je da se ide dalje ka uspehu i cilju. Jednako ako i ne nekada bitnija karakteristika za lidera je preuzimanje odgovornosti. U citatu koji sam napisao na vrhu strane Nelson Mendela kaže kako

[65] http://en.wikipedia.org/wiki/Leadership, 09.2014
[66] http://www.bartlett.psychol.cam.ac.uk/TheSocialPsychOfLeader.htm, 09.2014

treba preci u prve redove naiđe opasnost i problem. Kada su na suđenju pitali Nelsona Mednel-u koje su vaše reči pre izricanje kazne on je rekao da to je spreman da umre za svoj narod i Južnu Afriku. Ako je osoba spremna da preuzme odgovornost onda će i imati veliko poštovanje drugih ljudi. Lider se ne plaši da pravi greške jer zna da njegova moć ne dolazi spolja već iznutra i verovanje u ono što radi će ga mnogo puta navesti da greši, a greška dovodi do potrebe preuzimanja odgovornosti.

Postoje mnogi dominantni lideri koji su vrlo hladni i ostaju jako udaljeni i povučeni od svojih ljudi, a jedan takav lider je definitvno Vladimir Putin. Takva vrsta liderstava ne razvija jednu pozitvnu energiju i čak može da pravi strah među ljudima ali na kraju postoje njegovi rezultati i uspesi. Vladin Putin kao jedan više autokratski nego demokratski lider iako ima mnoge ne pristalice, ima veliko poštovanje u Rusiji kao osoba koja je podigla standard, uvela red u drzavi i povratila vojnu i ekonomsku moć. Ubedljiv lider je po rečima drugih naj zanimljiviji lider od svih i on je kao rukovodioc naj kompleksniji i suptilniji vođa. Jedan takav lider je definitvno osnivač i dugogodišnji izvršni direktor Appple-a Steve Jobs. Steve Wozniak (suosnivač kompanije Apple) umeo je mnogo puta da kaže da nije bilo Steve Jobs-a, njegovi proizvodi bi i danas bili u njegovoj spavaćoj sobi u roditeljskoj kući. Steve Jobs je imao neverovatnu moć ubeđivanja i on je ubedio investitore sedamdesetih godina da je proizvod koji je Steve Wozniak napravio sa velikim potencialnom. On je umeo da ubedi inženjere u firmi (iako on sam nije bio inženjer) u neke stvari koji ni oni sami nisu verovali da mogu da urade. Bio je jedan primer gde je ubedio inženjera da sistem može da se podigne za deset sekundi iako je zaposleni tvrdio da nije moguće za manje od dvadeset sekundi sa tehnologijom koju poseduju. Mesec dana kasnije napravili su kompjuter čiji je sistem bio spreman za rad za manje od deset sekundi.

Čak iako se složimo sa filozofijom da je 90% trening a 10% veština, tih 10% je nešto što čini lidere. Mislim da čovek vremenom može da izoštri svoje veštine ali da ako je ne poseduje, ne može tek tako da je nauči a pogotovo ne toliko dobro da njom vlada i dominira. Verujem u to da se lideri rađaju a svojim rukovodstovom oni samo izoštravaju liderske moći i vremenom postaju sve bolji.

8 TEORIJA LIDERSTVA

Jako dugo se pitamo šta čini pravog lidera, odnosno šta u određenom trenutku ili za određeni narod predstavlja pravi lider.[67] Postoje mnoge teorije o liderstvu i mnoge mogu biti svrstane u osam tipova koji su:

- “Veliki čovek”
- Osobinska
- Nepredviđenost

[67] http://psychology.about.com/od/leadership/p/leadtheories.htm, 09.2014

- Situaciona
- Ponašanje
- Participativna
- Menadžment
- Povezanost

Veliki čovek teorija je bazirana na filozofiji da se lider ne može postati ili da bude naučen da vodi već se on rađa koji sa svojom harizmom, pouzdanošću, inteligencijom čini sebe stvorenim da bude vođa. Isto tako ova teorija nalaže da kapacitet za liderstvom je prosto nasledan i leži u našoj genetici koja je apsolutno ne promenljiva. Primer velikih lidera kao što su Nelson Mendela, John F Kennedy, Abraham Lincoln nam pokazuje da se lider prosto rađa i da ta liderska energija u jednom trenutku mora da dođe do izražaja po svaku cenu, a ti lideri obično imaju tendenciju da vode svoj narod pa makar i po cenu svog života.

Druga teorija liderstva (koja po meni može da se nadoveže na prvu) je osobinska koja pokazuje da prosto neke osobine kao što su ekstraverzija, samopouzdanje i hrabrost ukazuju na nekog ko može da bude potencijalni lider. Hrabrost koju je Nelson Mendela pokazao na svom suđenju gde je rekao da je spreman da umre za Južnu Afriku je karakteristika koja čini velikog lidera. Jedina kontradiktornost ove terorije je to da mnogi ljudi koje poseduju te karakteristike nikada ne postanu lideri a mnogi od njih nikada ni ne traže da postanu lideri.

Nepredviđenost je jedna teorija koja ne postavlja standarde u tome šta potencialni lider treba da poseduje. Uspeh je prepušten raznim stilovima koji će sledbenici da okarakterišu kao dobro ili ne. Tim Cock koji je nasledio Steve Jobs-a u Apple kompaniji je po meni slučaj koji ukazuje na ovu teoriju jer je došao na čelo kompanije tako što je okarakterisan od strane svojih zaposlenih kao pogodan a koji pre toga nije ukazivao na nekog velikog lidera koji može takvu kompanju da vodi.

Situaciona teorija ukazuje na to da tok akcije može da utiče na to ko će postati lider u određenoj situaciji. U mnogim slučajevima, autoritativni lider preovladava u ovakvim situacijama jer je tok akcija mnogo puta ne demokratski, nego upravo ukazuje na to koliko daleko je neko spreman da ide kako bi pobedio. Države u Africi i Južnoj Americi su dobar primer ove teorije jer su dikatatori ovih država (vrlo često generali) iskorišćavali određene situacije kako bi silom došle na vlast i zaveli diktaturu. Koliko god ovo zvučalo loše, ti ljudi su i dalje bili veliki i uspešni lideri.

Teorija ponašanja je u kontradiktornosti sa teorijom veliki čovek jer ukazuje na to da su pravi lideri napravljeni a ne rođeni i fokusira se na to šta lider uradi a ne na njegove mentalne kvalitete. Po ovoj teoriji ljudi mogu da nauče da budu lideri kroz učenje i posmatranje. Moram da priznam da se toliko ne slazem sa ovom teorijom jer mislim da neko ne može tek tako nešto da nauči i da postane lider a pogotovo ne da bude veliki lider. Osoba koja nema afiniteta za

matematiku ne može tek tako nauči i da postane prvak u tome, može da nauči osnove koje će mu trebati u životu ali da bude jedinstven u tome ne može nikako.

Participativna teorija ukazuje na to da idealni lider je onaj koji uzima u obzir mišljenje drugih ljudi. Ovaj lider ohrabljuje svoje podređene da učestvuju u odlučivanju jer će se na taj način osetiti bitnim i posvećenim u donešenju odluka. Ova vrsta liderstva je po meni moguća samo u društvu gde je demokratska svest na velikom nivou a po meni jedan takav primer je država Švajcarska. Ova država ima direktnu demokratiju, bord od deset direktora iz svake političke stranke gde svi zajedno odlučuju o sudbini države. Svaki zakon koji se donese može biti izglasan od strane naroda da li ga prihvataju ili ne.

Menadžment teorija se odnosi na ulogu supervizora i na performancu grupe i ova vrsta liderstva se odnosi na sistem nagradi i kazni. U ovoj liderskoj filozofiji, lider će nagraditi svoje zaposlene ako oni ostvare uspeh a kada nešto pogreše ili ne urade neki projekat do kraja onda budu kažnjeni na neki način. Milsim da je ova vrsta liderstva zastarela i da ljudi više na taj način nisu motivisani jer ono što je istraživanje dokazalo pa i praksa da je motivacija ustvari da radnik oseti da je bitan i da može nešto da promeni.

Teorija povezanosti aludira na konekciji koja se pravi između lidera i sledbenika. Ova vrsta liderstva se fokusira na dostignuća grupe ali sa tendencijom da svaka osoba postigne svoj potencial. Ovi lideri obično imaju velike etičke i moralne standarde i vrednosti. Mislim da su uvom slučaju jako dobri primeri lideri u Japanu. Njihov mentalitet i moralna vrednost im daje tendenciju da aposolutno poštuju svog radnika ali da za uzvrat traže i očekuju dosta.

VRSTE LIDERSTVA

Stil liderstva predstavlja stil pravca, na koji način će se neki planovi sprovoditi i na koji način će se ljudi motivisati. Postoje više stilova i oni su:

- Autoritarni
- Očinski
- Demokratski
- Delegativni (Laissez-faire)
- Transakcioni
- Transformacioni

Autoritarni stil ima rigidan i striktan način vođenja i on obično drži kontrolu nad svojim pristalicama koji su ispraćeni striktnim zakonima i regulativama. Malo pre sam spomenuo dva načina na koji ljudi gledaju liderstvo i mislim da je ovo upravo taj prvi način gde ljudi prosto prate svog lidera i mnogo ne razmišljaju svojom glavom a lider je taj koji kako bi održao produktivnost, drži svoje radnike pod čvrstom kontrolom i ima filozofiju da cilj opravdava

sredstva[68]. U Autoritarnom rukovođenju odnos između lidera i njegovih pristalica je striktno poslovan i akcenat se stavlja na efikasnost sa verovanjem da emocija i empatija ima destruktivan uticaj na postizanje ciljeva. Nekada pozicija nekog lidera zbog prirode posla daje na pravo odnosno opravdava autoritativno ponašanje. Tako na primer policajac koji reguliše saobraćaj mora da ima čvrstinu kako bi stvari funkcionisale i kako bi se saobraćaj normalno odvijao. Neki ljudi tvrde da je za određene narode neophodan autoritarni sistem i vođstvo jer su tako naučili i ne znaju drugačije da funkcionišu. Dobra strana ovog stila je definitivno to da stvari mogu da budu mnogo brže i efikasnije, imajući u vidu da se mnogi ljudi ne pitaju, ali zato negativna strana je ta što čini strah među ljudima a svaki strah dovodi do nezadovoljstva i ne kreativnosti.

Način na koji očinski funkcioniše je da lider prati očinsku figuru i tretira svoje podređene na način na koji bi to otac radio. U ovom načinu rukovođenja, lider nudi kompletnu brigu za svoje radnike i za uzvrat on ima potpuno poverenje i lojalnost radnika. Odnos ovde je vrlo stabilan i u velikom broju slučajeva radnik ostaje dugo u kompaniji i ne želi da menja pa čak i za bolje uslove. U ovakvom okruženju radnici imaju vrlo prijateljski odnos i mogu da se druže van posla a nemaju problem da podele svoje probleme jer očekuju pomoć od svojih kolega i nadređenih. Negativna strana ove filozofije ja da lider u mnogo slučajeva ne gleda rad kao nešto što određuje ljude nego subjektivno favorizuje određene ljude na osnovu lojalnosti. Tu može da dođe do ne zadovoljstva i traženja drugih mogućnosti gde će rad biti cenjen, promovisan i na kraju isplatljiv. Lideri koji uvažavaju ovaj stil, generalno imaju dobre organizacione moći i njegovi podređeni poštuju i uvažavaju a samim tim oni imaju ovlašćenost za razliku od autoritarnog da razmišljaju svojom glavom i da budu kreativni. Kada čovek ima nezavisnost da radi svojom glavom, on se onda oseća bitnim a to je nešto što dovodi do zadovoljstva i poštovanja od strane podređenih.

Demokratski stil liderstva se oslanja na znanje i sposobnost ljudi i pravi grupe koje su posvećene krajnjem cilju[69]. Ovaj stil ima tendenciju da pravi filozofiju odlučivanja sa celokupnom grupom i da promoviše interes te grupe, drugim rečima cela grupa odlučuje o ciljevima i interesima te grupe. Debata,širenje ideja i ohrabrenje pojedinaca da uživaju i da se osećaju dobro u svom okruženju i u tome što utiču na odluke koje će se ticati njihovih sudibina su glavne odlike demokratskog stila liderstva. Iako je i u ovom slučaju potrebno vođenje i kontrola od strane određenog lidera, ovaj stil obuhvata pojam da svi ljudi treba da učestvuju u donošenje odluka. Ideal demokratskog liderstva je konkurentnost, iskrenost, inspirisanje, inteligentnost, hrabrost itd. Istraživanje je pokazalo da je ovaj stil jedan od najefikasnijih, naj produktivnijih i pruža najveći broj odgovora na probleme jer je dozvoljeno pojednicnima da doprinesu svojim idejama i solucijama. Kao i svaki stil, ima svoje negativne strane, a jedna od njih je da je jako bitno da se zna ko šta radi (u većini slučajeva administracija je jako velika) jer u suprotnom može da dođe do ne razumevanja i do ne dovršenih projekata i vizija. Drugi problem je da je ovaj stil sklon manipulaciji i jako veliki nivo iskrenosti, dobrote i razvijene svesti treba

[68] http://en.wikipedia.org/wiki/Leadership_style, 09.2014
[69] http://guides.wsj.com/management/developing-a-leadership-style/how-to-develop-a-leadership-style/, 09.2014

da postoji kako bi se ovaj sistem održao i uspeo a mnoge države su upravo pokazale kako on ne uspeva zbog gore navedenih problema.

Laissez-faire u prevodu znači nemešanje a delegativni lideri ne nude nikakve smernice članovima grupe i određivanje odluka je totalno prepušteno svojim radnicima.[70] Lider prepušta svoje odluke podređenima i to na prvu ruku izgleda vrlo humano i demokratski ali praksa je pokazala da u mnogim slučajevima to dovodi do ne produktivnosti, povezanosti i zadovoljstva. Radnici imaju kompletnu slobodu i autonomiju svog rada a lider je osoba koja samo omogućava svojim radnicima da rade odnosno pruža im sav neophodan material za radim i postizanje ciljeva. Ovaj stil može da bude vrlo efikasan i produktivan ali samo ako su sledbenici vrlo obrazovani, iskusni, imaju ponos na svoj rad i interno su motivisani da postignu neki cilj. U slučajevima gde ovaj stil ne funksionise, je kada sledbenici nisu iskusni i sigurni u svoj posao i u svog lidera, a sa druge strane lider ne pruža povratne informacije.

Transakcioni stil je onaj u kojem menadžeri dobijaju određene zadatke da obave i koriste nagrade ili kazne za članove tima na osnovu njihovog rezultata.[71] U ovom slučaju lider treba da oseti koja je potreba svog radnika i da ga nagradi sa tim a da za uzvrat dobije viši nivo dostignuća. U ovom stilu menadžment ima moć da prekontroliše rezultate, trenira i ispravlja svoje zaposlene a da na sve to prati kulturu firme i da mnogo ne menja svoju poslovnu filozofiju.

Transformacioni stil rukovodstva zavisi od visokog nivoa komunikacije menadžmenta da ispuni ciljeve i zahteve. Lider motiviše zaposlene i povećava produktivnost i efikasnost kroz komunikaciju i visoke vidljivosti rada i naginje poslovnoj filozofiji da razlaže manje zadatke po timovima kako bi ostvarili svoje ciljeve. U ovom stilu harizma je jako bitan faktor za lidera jer podređeni prate njega kao nekog ko ume da inspiriše i pruži osećaj svrhe i uzbuđenja.

LARRY PAGE

Larry Page je rođen u Michigan-u 26 marta 1973, a oba roditelja su mu profesori kompjuterskih nauka. U Michigan-u je završio osnovne studije a master i doktorat na Stanford univerzitetu.[72] Od samog početka svoje karijere verovao je da informacije trebaju da budu jako zastupljene u digitalnom svetu i kako neka veb stranica uvek treba da bude povezana sa nekom drugom stranicom i da na taj način čini celinu a u algoritmima je našao odgovor odnosno način na koji je to moguće.

Larry Page u poređenju sa drugim liderima ostaje enigma i jako misteriozan povodom svojih metoda jer je više od onih rukovodioca koji manje priča a više radi. Po povratku na mestu izvršnog direktora, automacki je potrošio milijardu dolara na patente a da pri tom nije održao ni

[70] http://psychology.about.com/od/leadership/a/leadstyles.htm, 09.2014
[71] http://smallbusiness.chron.com/5-different-types-leadership-styles-17584.html, 09.2014
[72] http://www.leader-values.com/leaders.php?lid=126, 09.2014

jedan veliki sastanak zaposlenih, niti je davao neke intervjue. Larry Page je vizionar a ne pragmatista i jedan od njegovih stilova je uvek bio da se stavlja akcenat na nenormalne ideje jer su upravo one te koje menjaju svet i dovode do velikih postignuća. On tvrdi da ideja o Google pretraživaču i algoritmu dolazi iz njegovog sna o tome kako je moguće skinuti sve veb stranice i linkove.[73] Larry Page ne voli tradicionalni menadžment i zato se bori sa tim da srednji menadžment i birokratija ne postoje u njegovom timu a uvek voli da je tu kada se zapošljavaju novi ljudi i da učestvuje u tome.

Mnogi ljudi su otišli i odlaze iz kompanije jer imaju puno novca i puno iskustva koje im donosi mogućnost da otvore svoju firmu ali isto tako ima dosta ljudi koji su tu od samog početka i ne planiraju da napuste kompaniju. Brzina i preciznost (nekada jako kontradiktorni i ne spojivi) takođe karakterišu stil ovo lidera i ono što on nalaze ja da ljudi unutar firme sednu zajedno i rade na tome da sarađuju i da donose brze odluke. Upornost i očuvanje su glavne odlike njegovog liderskog stila kako on sam voli da tvrdi. Ideja o digitalizaciji knjige je započeta još na univerzitetu a prva knjiga je bila urađena 2004. Ideja o alternativnom gorivu i električnim kolima je započeta negde 1993 godine a tek pre par godina je kompanija počela da pravi kola koja će sama moći da prevozi putnike i da se električki dopunjuju. Upornost je odlika koju je Larry Page uneo u Google i bez toga kompanije ne bi bila tako uspešna a proizvodi koji danas menjaju svet bi verovatno bili zaboravljeni ili urađeni od strane nekog drugog. Inovacija je nešto što je najbitnije za Larry Page-a, a on je apsolutni demokratski lider. Osoba je koja čuje svoje radnike i daje ima šansu da pričaju i da kažu svoje ideje i šta misle, pa čak ga nekad i opisuju kao osobu koja više sluša nego što priča ali na kraju je ipak lider koji daje smernice, povratne informacije i zna gde koju osobu treba da postavi.

Sergey Brin sa leve strane, Eric Schmidt u sredini i Larry page sa desne strane



[73] http://larrypage.weebly.com/larrys-leadership-style.html, 09.2014

SERGEY BRIN

Rođen 21 avgusta 1973 u Rusiji, emigrirao je sa porodicom 1979 kako bi izbegao Jevrejski progon. Na fakultetu upoznaje Larry Page-a i sa njim osniva kompaniju Google.[74] Neto vrednost Sergey Brin-a iznosi oko trideset milijardi dolara i sa tim spada u deset najbogatijih ljudi na svetu. Ako bi koristili političke termine, onda bi se ovaj lider zvao "čovek iz senke" koji prepušta svom partneru Larry Page-u da vodi sav operacijski deo dok on nadgleda takozvanu Google X diviziju.[75] Ova divizija predstvalja magiju kompanije odnosno pokretač svih proizvoda kao što su pametne naočare, samo upravljačka kola, a augmentovana realnost je glavna odlika ove laboratorije.

O liderstvu Sergey Brin-a se malo zna jer upravo kao što sam rekao on je čovek iz senke koji se bavi proizvodima koji nisu još u prodaji i samim tim i njegove metode nisu toliko poznate. Ono što se zna je da je sličan Larry Page-u i da na demokratski način daje smernice, povratne informacije i zna gde koju osobu treba da postavi i naravno uvek je spreman da sasluša svoje zaposlene i da uzme u obzir njihove ideje. Ono sa čime se razlikuje od svog partnera je blaga misterioznost, nešto slično što ima Steve Jobs. Ne voli mnogo da priča o proizvodima dok nisu spremni za svoje potencijalne korisne i verovatno je zbog toga i izabrao da vodi tajnu laboratoraiju.

ERIC SCHMIDT

Eric Schmidt je softverski inženjer, biznismen, i izvršni direktor (do 2011 godine kada zamenjuje Larry Page) Google-a, rođen 1955 godine u Washingtonu. Karijeru je započeo u kompaniji Bell Labs u kojoj je bio jedan od inženjera koji su radili na Unix operativnom sistemu. Posle toga karijeru je nastavio u kompaniji Sun Microsystems i nakon toga zaposlen je od strane Larry Page-a i Sergey Brin-a da vodi Google.[76]

Jedne od liderskih atributa koje poseduje je snaga koja mu je donela dosta uspeha u životu. Snaga da neki projekat dovede do rezultata ili snaga da motiviše ljude i da im ne dozvoli da odustanu dok ne dođu do rezultata. Jedna od njegovih potreba a kako se pokazala kao neophodna u njegovom poslu je konstantna potreba za novim. Zbog te potrebe rizikovao je da napusti uspešnu kompaniju Sun Microsystems i da ode da radi za kompaniju Novell čija sudbina nije bila tako sigurna ali radeći za nju on je uspeo sa svojim kolegama da napravi Linux operativni sistem koji je i dan danas jako uspešan softver.[77] Treća karakteristika koja ga čini jako uspešnim liderom je samousavršavanje. Eric Schmidt misli da bez konstantnog usavršavanja nema napredovanja i uspeha, tako da je pored svog rada išao i na doktorske studije kako bi se usavršio.

[74] http://www.biography.com/people/sergey-brin-12103333#synopsis, 09.2014
[75] http://www.forbes.com/profile/sergey-brin/, 09.2014
[76] http://en.wikipedia.org/wiki/Eric_Schmidt, 09.2014
[77] http://tgthk03.blogspot.com/2010/10/eric-schmidt-legendary-leader-biography.html, 09,2014

Mana koju on poseduje a koja ponekad i smeta ljudima u kompanije je individualistička orijentisanost. On misli da je timski rad jako bitan ali da inovacija dolazi iz kooperacije malog tima ili od rada samo jedne osobe.

U svojoj liderskog karijeri Eric Schmidt je uvek je uvek govorio da kompanija ne može da bude uspešna ako nema prave ljude na pravim mestima. U intervjima kada ga pitaju kako uspeva da bude uspešan lider, uvek je govorio da je uspešan iz samo jednog razloga, a to je da je znao da zaposli prave ljudi i da ih postavi na prava mesta. Njegova velika potreba da reorganizuje firme i da postavlja temelje je još jedna karakteristika koja ga čini jako uspešnim ali i ne tako omiljenim u očima određenih ljudi. Potreba i želja za vođenjem je njegova jačina koja ga čini velikim liderom a za vreme njega hiljade ljudi je odpušteno, pet visokih rukovodioca je dalo otkaz i ceo marketniških tim Googla-a. Za nekog ko gleda ovo sa strane uopšte ne izgleda prijatno i dobro ali činjenice su pokazale da za deset godina kompanija Google-a pod vođstvom Eric Schmidt-a je jako uspešna.

KAKO GOOGLE RAZVIJA MLADE LIDERE

Osoba koja vodi departman za karijeru i razvoj želi da ostane anonimna, a u Google-u kažu da programi ne moraju da budu skupi sa kojima bi se utvrdilo ko ima potencijalne liderske sposobnosti.[78] Tim za karijeru i razvoj pruža program za potencijalne lidere u kompaniji koji je skalabilan u svim kompanijama a jedna od filozofija je to da ni jedne dve osobe nisu slične nego da svako poseduje određene veštine koje može da primeni za dobrobit kompanije. Druga stvar na koju se tim za karijeru fokusira je to da nauče radnike da ne izmišljaju toplu vodu već da rade na novim proizvodima koji mogu da postanu trend i da budu jako uspesni. Ljudi u poslu imaju tendenciju da rade samo kako bi pokazali da nešto rade, s onda pokušavaju da između redova samo nešto odrade kako bi opravdali činjenicu da imaju posao. To kompanija Googe pokušava da spreči tim što konstantno inicira inovaciju novih proizvoda. Treća stvar i ono što u stvari čini radnika ponosnim da kaže da je zaposlen u Googlu je tendencija ka proizvodima koji treba da imaju Google dnk u svakom od njih. Google ne koristi neku skupu infrastrukturu već prosto koristi običan hardver koji čini radnike usko povezanim.

Fondacija za Liderstvo i Timski rad je u kompaniji Google zastupljen od samog početka i namenjen je ljudima koji su tek došli u kompaniju. Emotivna inteligencija je ključ ovog programa koji se fokusira na četri polja koja su:

- Svest o sebi
- Samoupravljanje
- Društvena svest
- Upravljanje odnosima

[78] http://www.hrdaily.com.au/nl06_news_selected.php?selkey=2210, 09.2014

Kada je u pitanju svest o sebi najčešće pitanje koje treba da postavimo je koje su moje prednosti, šta mene to zanima i šta preferiram da radim? Ako nemamo svest o sebi onda ne možemo biti sigurni žta želimo, koje su naše mane i prednosti a u slučaju poslovanja ne možemo biti sigurni na koji način da komuniciramo sa drugim ljudima. Ovaj modus pomaže zaposlenima u Google-u da shvate šta znači autentičan lider i da praktično primene to znanje.

Kako bi upravljao drugima, moraš prvo da znaš da upravljaš i vladaš sobom jer ako to nije slučaj niko te neće slediti. U komunikaciji je jako bitno slušati druge ljude jer bez toga nema pravog odnosa i komunikacije. Google je jako decentralizovana firma upravo zbog toga što ima veliki broj malih lidera koji znaju da upravljaju sobom a samim tim i svojim timom.

Društvena svest pomaže u današnjem globalizovanom društvu jer predstavlja razumevanje prema drugim kulturama, religijama i načinu razmišljanja. Google je internacionalna kompanija sa predstavništvom širom sveta i na ovaj način i opstaje imajući u vidu da toliko različitih nacija radi za kompaniju.

Odnosi su pokretači kompanije i jedine kompanije koje su uspešne su one čiji su odnosi na visokom nivou. Google razvija mlade talente koji će u budućnosti komunicirati sa radnicima širom sveta i započinjati zajedničke projekte. U kompaniji nema razlike između menadžerstva i liderstva, sve dok su dobri odnosi pokretač te svesti.

BIRANJE KADROVA

Google voli da bira elitu za svoj tim u poređenju sa Apple-om koji na neki način izbegava elitu. Ljudi koji u Google dolaze na neke više pozicije, moraju da imaju neverovatnu biografiju i iskustvo, tako da ljudi koji dolaze u Google obično pripadaju takozvanoj Ivy ligi u Americi.[79] To su ljudi koji su završili Univerzitete kao što su Harvard, Stanfrod, Columbia a sa druge strane imaju iskustva u velikim firmama kao što je Microsoft, Apple, Facebook. Apple na primer uopšte ne bira kadar koji ima jake fakultete i veliko iskustvo iza sebe već gleda nešto drugo. Tim Cook koji je izvršni direktor i Phil Schiller koji je Marketinški guru, ni jedan od njih nije završio velike škole ili imao jako iskustvo pre Apple-a ali ipak su dobili posao i postali jako uspešni u svom poslu.

Vrlo je zanimljivo kako dve tako uspešne kompanije imaju totalno drugačiji modus za zapošljavanje a opet tako uspešan. Larry Page i Sergey Brin su obojica završili Stanford Univerzitet, jedan od naj uglednijih Univerziteta na svetu. Verujem da je to jedan od razloga što zapošljavaju ljude koji imaju veliko obrazovanje i koji će reflektovati divljenje od toga ko su i šta su. Na taj način se ipak pravi jedna ugledna slika kompanije.

[79] http://www.forbes.com/sites/ericjackson/2012/11/27/why-does-google-crave-elites-for-their-management-team-while-apple-eschews-them/, 09.2014

LIDER U TEHNOLOGIJI

CIO ili izvršni direktor informacija u kompaniji je jako bitna osoba, čiji posao uopšte nije lak iako mnogi misle da jeste. Ben Fried je izvrsni direktor informacija u kompaniji Google koji uvek govori kako radi sa ne verovatnom ekipom u kompaniji i da se zbog toga ne boji za svoj posao i da kad god vidi šansu ili upoblem uradi nešto povodom nje.[80] Ben Fried se pridružio Google-u iz kompanije Morgan Stanley i on je tu negde oko pet godina kada je kompanija bila u procvatu ali isto tako sa dosta problema koje trebaju buti rešeni. Taktika je nešto na šta se i Larry Page poziva a isto tako i Ben Fried, tako da je njegov tim uvek taktički rešavao sve probleme i sa druge strane koristio razne prilike. U jednom trenutku kada kompanija brzo raste i kada ima puno ideja i ciljeva onda može da nastane totalna neorijentisanost a Ben Fried se postarao da to bude izfiltrirano pravom strategijom.

Google-va misija je ustvari IT misija jer od samog početka Google je baziran na algoritmima koji su fundament ove kompanije. Ben Fried je jedan jako ambiciozan lider koji je poznat po tome da ne voli prosečni uspeh i proizvod već sve mora da bude na velikom nivou, sa velikim kvalitetom i uspehom i on jako čvrsto veruje u filozofiju kompanije koja je organizovati svetske informacije i učiniti ih univerzalno dostupnim i korisnim. Jedan od načina na koji to postiže je što uvek govori svom timu da svaki inženjer mora da ima odličnu komunikaciju sa svim zaposlenima u firmi kako bi znao šta mu treba da uradi svoj posao, a to ipak postiže sa tim što ima najbolji tim inženjera na svetu. Mnogi misle da je posao inženjera samo sedenje za kompjuterom. Ben Fried inicira na kolaboraciji koje su neophodne kako bi cela firma funkcionisala. Druga strategije je što se IT departman konstantno fokusira da omogući najbolje moguće iskustvo za korisnike i naravno bez ikakve greške. Treća strategija koja čini Google uspešnim je agilnost infrastrukture koju pruža. Ben Fried veruje da je brzina jedna od najbitnijih stvari za pružanje dobre usluge korisnicima a imaju mnoga testiranja koja pružaju povratne informacije i savete. Fred i njegov tim su postavili temelje koji je omogućio rast i zavidan uspeh kompanije u proteklih pola decenije, kao i samo kompanija, on i njegov tim će nastaviti da misle o načinima da unesu još vrednosti u kompaniju.

8 STILOVA I FILOZOFIJA LIDERSTVA U GOOGLE-U

Google je u ranoj istoriji imao laissez-faire stil za liderstvo koji je vremenom prelazio na demokratski stil. Kompanija je generalno zapošljavala inženjere i poslovne ljude koji si bili veliki stručnjaci u svom poslu ali naravno vremenom što je veća kompanija, sve je više problema i samim tim potreba za delegiranjem je postajala sve veća.[81] Ovo je navelo kompanija da odradi

[80] http://www.forbes.com/sites/peterhigh/2013/07/22/google-its-mission-to-empower-googlers-with-world-leading-technology/, 09.2014
[81] http://www.realtimeperformance.com/RealTimeLeadership/2011/the-8-most-important-qualities-of-leadership-at-google/, 09,2014

unutrašnju analizu koja se sastoji od anketa, povratnih informacija, intervjua. Time je došla do 8 glavnih kvaliteta koja čine dostignuća tako uspešnim u Google-u:

- Biti dobar trener
- Osnažiti svoj tim
- Pokazati interesovanje u svoj tim i dobrobit svakog člana u njemu
- Biti produktivan i fokusirati se na rezultate
- Biti dobar komunikator i slušati svoj tim
- Pomoći zaposlenima u njihovoj karijeri
- Imati pravu viziju i strategiju za svoj tim
- Imati tehničke veštine

Bez dobrog trenera nema napredka u bilo kom vidu posla. Google se trudi da ima jako razvijen i dobar departman za karijeru i razvoj. Na taj način on svojim zaposlenima pruža trening koji im je potreban kako bi dobro obavljali svoj posao.

Google je baziran dosta na timovima i zbog toga je jako bitno da je svaki tim jak kako bi zadovoljio svoj cilj. Zato se u jednu ruku smatra da kompanija ima laissez-faire stil jer je podeljena u mnogo timova koji imaju određen zadatak i zato je osnaženje tima jedna od glavnih stvari.

Google je kompanija širokih demokratskih shvatanja i pored toga što ima ciljeve, pre svega vrednuje i poštuje svakog svog člana. Cilj je jako bitan ali kompanija pokazuje interesovanje za svakog člana tako što mu daje nezavisnost da dvadeset posto svog vremena može da posveti inovaciji i šansi da se dokaže.

Produktivnost je ogledalo Google-a, ona je u njegovoj dnk-a. Kompanija je pokazala svoju produktivnost time što je otvorila laboratoriju X koja se fokusira isključivo na inovaciju i postizanje rezultata. Laboratorija je inovator svih budućih pa i prošlih proizvoda a dva buduća koja će definitvno promeniti industriju su pametne naočare i samoupravljačka kola.

Komunikacija se odnosi na filozofiju da što ljudi više slušaju to im je bolja moć komunikacije. U Google-u je razvijen demoktratski stil liderstva u kome lideri slušaju svoje podređene i uzimaju u obzir njihovo razmišljanje. Na taj način se širi pozitivna energija u timu a njegovi članovi su zadovoljni jer se njihovi predlozi uzimaju u obzir.

Google ima jako razvijen departman za karijeru i razvoj. Ljudi ne vole da rade za kompanije koje im ne daju uputstva odnosno smernice kako da orijentišu svoju karijeru. Google ima razne programe u kompaniji koji pomažu zaposlenima da uvide svoje prednosti i mane, jer im to može pomoći u njihovoj ličnoj orijentaciji.

Kao što sam mnogo puta spomenuo, kompanija je vizionarski orijentisana od samog početka svog postojanja. Svaki tim u kompaniji radi na određenoj viziji koja na kraju čini samo jednu veliku i zajedničku sliku kompanije koja predstavlja i zajedničku viziju.

Tehničke veštine su nešto što nije tako lako prepoznati da li određen lider ima ili poseduje. Kompanija pokušava da nadomesti sve tehnološke propuste, tim što će omogućiti veliki trening svojim rukovodiocima.

Za filozofiju liderstva u Google se može reći da raznovrsnost zaposlenih i partnera služi kao osnov za bolju uslugu svojim klijentima. Kompanija neguje radno okruženje koje je bazirano na kolaboraciji i inovaciji, koja podržava različitost mišljenja i inicijativa. Pluralizam je odlika Google koji neumorno radi na tome da ne postoji rasizam i diskriminacija na radnom mestu.[82] Osnaživanje je jedna od karakteristika zašto zaposleni vole da rade u Google-u. Putem toga njihovo ne u kompaniji je uvaženo a čoveka ništa ne čini srećnijim od toga da je uvažen i saslušan. Vrlo je zanimljivo da u ovoj kompaniji izbor novih proizvoda nije diktiran od strane osnivača, ideje moraju da se takmiče a uvažene su po njihovim zaslugama. Larry Page je tu da nadgleda svakodnevne operacije i da se sve više bavi sa legalnim stvarima u kompaniji, a Sergey Brin je tu da nadgleda laboratoriju kompanije i odvijanje novih proizvoda.

Komuniciranje vizije i davanje zaposlenima slobodu da ga sprovode je jedan deo priče o tome kako Google upravlja svojim zaposlenima a drugi deo priče je da kompanija treba da omogući svojim zaposlenima sve besplatno kako bi oni mogli da se posvete svom poslu.[83] Na ovaj način kompanija štiti zaposlene od raznih stvari koje će stajati na put radu. Ona pruža besplatne restorane, teretane, prostorije za pranje veša, salone za šišanje i mnogo drugih stvari koji svaki zaposleni želi da ima na dohvat ruke i besplatno kako bi mogao da se fokusira na svoj posao. Mnogi će optužiti Google kako to radi i namerno i da sve to što pruža nije za džabe već time iskorišćava svoje radnike i očekuje puno od njih. Naravno da to zavisi od toga kako se uzme i kako ko gleda na stvari. Ja ne mislim da je to eksplatisanje jer mnogo ljudi rade isto toliko u nekim kompanijama gde sve to ne pružaju besplatno, a o drugim državama ne treba ni spominjati gde takvi uslovi ne postoje ni u snovima.

Eric Schmidt koji je do 2011 godine bio izvršni direktor a od 2011 godine je predsednik kompanije ima zanimljiv stil liderstva gde prvo želi da se upozna sa svojim radnicima. Naravno kompanija ima hiljade zaposlenih i nije moguće da sve upozna ali sa nekolicinom voli da se nađe i razgovara o budućnosti kompanije. On takođe naginje malo transakcionom stilu gde ima tendenciju da nagrađuje svoje radnike po učinku.

[82] http://www.studymode.com/essays/Leadership-Styles-Of-Google-143737.html, 09.2014
[83] http://iveybusinessjournal.com/topics/leadership/distributed-leadership-at-google-lessons-from-the-billion-dollar-brand#.VCUGefl_t8H, 09.2014

Na kraju celokupno liderstvo se svodi na tome da osnivači i osobe koje su na najvišim pozicijama u kompaniju služe tu samo da ostvare viziju kompanije i da na pravi način delegiraju tu viziju na svoje radnike. Vrlo demokratski način Laissez-faire nam ukazuje na to da kompanija poštuje radnike kao ljude i to čini svakog zaposlenog zadovoljnim jer kao što sam rekao ljude na kraju ne motiviše novac već to da budu primećeni i cenjeni. Google ima naravno svoje dobre i svoje loše strane ali kao i takav on je danas jedna od najpoželjnijih kompanija za rad i jedna od naj uspešnijih na svetu.

Zaključak

Mislim da možeš imati veliki broj kompleksnih informacija, ali ako imaš prave instrumente ili metodologiju, onda ništa nije problem.

-Aaron Koblin

Posle celokupnog istraživanja i teorijskih saznanja o željenoj temi formulišu se hipoteze koje predstavljaju zaključke o odnosima različitih radnji koje predstavljaju predmet istraživanja. Istraživačka hipoteza je naučna izjava koja je na naprednom nivou za određene činjenice[84]. Hipoteza predstavlja testiranje ideje nekog fenomena i do koje tačke uključuje naučne činjenice, koje vode do neotkrivenog znanja. U hipotezi, pretpostavka igra ključnu ulogu i zato je konstantno testiranje hipoteze neophodno jer se činjenice i događaji konstantno menjaju, koji sami mogu da promene hipotezu. Naučna pretpostavka je suština istraživačkog rada jer govori o tome kako se željena tema može podeliti na varijable koji nam daju odgovore na željena pitanja. Statističke hipoteze su u suštini bazirane na istraživačke hipoteze i ne uključuju očekivane informacije na kojoj su hipoteze istraživanja tačne i očekivanja na osnovu koje hipoteze nisu tačne.

Koja god rezonovanja bila ili koji god metodi istraživanja korišćeni, konačni zaključak treba da bude kritičan i da određuje uspeh ili neuspeh. Ako je odličan istraživački rad sumirao slab zaključak, rezultati neće biti uzet za ozbiljno. Uspeh ili neuspeh nije merilo da li je hipoteza prihvaćena ili ne jer su oba rezultata i dalje naučna saznanja, a ono sto je bitno je da to naučno saznanje treba da bude kritično i da pokaže i ukaže poentu i svrhu istraživanja. Zaključni argument treba da bude logičko struktuiran i sve poente trebaju da teku glatko od jedne do druge dok ne stvore jednu jasnu celinu.

Postoje nekoliko hipoteza koje su definitvno dokazane kroz ovaj rad i one dokazuju da je Google kroz digitalni marketing postao i održao poziciju svetskog lidera, a to su:

- Uspešna strategija kompanije
- Pravi marketing
- Finansijski uspeh
- Pokretači kompanije
- Mladi kadrovi u kompaniji
- Stilovi i filozofija liderstva

[84] http://ro.uwe.ac.uk/RenderPages/RenderLearningObject.aspx?Context=6&Area=1&Room=3&Constellation=54&LearningObject=332, 09.2014

Od samog početka Google je imao strateški plan i viziju koju je prezentovao svojim investitorima. Strategija potiče od lidera i onda se hijerarhijski spušta na dole. Priča počinje ranih 1990-tih godina kada je jedan profesor iz Italije došao u San Francisko da priča o ideji algoritma u funkciji interneta. Profesor je bio vrlo liberalan i želeo je da proširi svoje ideje ali isto tako da aplicira tu ideju. Mladi Larry Page, sadašnji izvršni direktor Google mu je prišao tada (kao student) i rekao kako je oduševljen algoritmima i da bi želeo to da napravi u Americi. I tako je profesor otišao nazad u Italiju i nije uspeo da ubedi investitore da je to budućnost i da će biti veliki trend u budućnosti. Larry Page je sa svojim partnerom Sergey Brin-om uspeo da ubedi investitore i napravili su jednu od naj uspešnijih i poznatijih kompanija na svetu. Jedan od razloga što je Google uspešan je njegova vizija da dostavi relevantne rezultate u svim izvorima podataka zadovoljava potrebe kupaca. Zivimo u svetu informacija i to je Google predvideo kasnih 1990-tih godina, znao je kako da predstavi svoju viziju i da je implementira. Drugi razlog po kome Google ima uspešnu strategiju je što je ona upravo bazirana na dugoročnim ciljevima. Samim tim što Google ne naplaćuje svoje usluge govori o tome da on nije materijalno orijentisan i da mu nije poenta da zaradi nešto preko noći.

Suština marketinga je da identifikuje potrebu kupaca i da na najprofitabilniji način zadovolji kupce. Na početku je taj tim morao da ostvari kontakt sa medijima, analitičarima i uticajnim ljudima i da se osloni na takozvani “word of mouth”. Kompanija nema standardno reklamiranje i promovisanje, svojim proizvodima pravi veliki uspeh koji sami rade promociju i brendiranje. Razlog za tako veliki marketinški uspeh kompanije su njeni proizvodi koji su revolucionarnog duha. Naravno ne svaki ali dobar broj proizvoda izvršava preokret u tehnološkoj industriji. Internet pretraživač je napravio preokret i u poslovanju i u obrazovanju jer je danas prosto nemoguće zamisliti da neko može da posluje a da ne promoviše svoj proivod preko internet. Isto tako postalo je nezamislivo da neko može da napiše svoj master rad a da pri tome ne koristi internet, pre svega Google-ov pretraživač.

Finansijski izveštaj je jako bitan za upravno telo kompanije, koje polaže račune za resurse koji su mu povereni. A finansijko stanje pokazuje da li je kompanija zdrava ili nije odnosno kakav je protok novca i da li kompanija ima sredstva za ulaganje i dalje širenje. Bilans stanja pokazuje da je aktiva veća u 2013. godini, nego u 2012., što pokazuje bolju finansijsku sliku kompanije i veći uspeh. Bilans uspeha nam pokazuje prihode i rashode u firmi i iz tabele možemo videti da kompanija ima profit u obe godine i čak je 2013-ta godina u većem profitu nego 2012. i to je veliki pokazatelj u kakvom je stanju kompanija Google. Akcije kompanije isto daju jednu sliku koja je u ovom primeru jako pozitivna jer su akcije kompanije imale konstantni rast tokom godina a sama kompanija svojim uspešnim proizvodima je navodila na to da cene akcija rastu i da investitori budu jako zainteresovani za nju.

Za uspeh kompanije definitivno su zaslužni svi radnici unutar kompanije ali ipak mora da se razume da sve u životu dolazi iz glave pa čak i u kompaniji. Larry Page kao izvršni direktor

kompanije širi svoju staloženu energiju kroz kompaniju i bez mnogo sastanaka vodi mnoge stvari i radikalno menja kompaniju kada je potrebno. Njegov stil koji više vuče delegativnoj filozofiji daje raznim menadžerima mogućnost da se pokažu i da imaju neki uticaj koji predstavlja veliku motivaciju. Sergey Brin sa svojim liderskim stilovima ostaje enigma, a kako i ne bi kada se bavi misterioznom laboratorijom koja donosi sve te neverovatne proizvode. Ono što se zna je da njegov stil više ide ka demokratskom jer ipak u poređenju sa Larry Page-om, daje određene smernice koji ljudi prate. On nije pragmatičar i racionalista, on je vizionar koji svojim liderskim stilom proširuje svoju viziju na druge. Eric Schmitd je jako bitna osoba u Google koja ima liderski stil upravljanja sa stavljanjem velikog akcenta na filozofiji obavezno staviti prave ljude na pravo mesto. Sa svojom individualističkom prirodom tvrdi da ljudi dolaze do inovacija kroz rad u timu od par članova ili čak raditi sam na nekom projektu. Njihovi po malo različiti stilovi su nas doveli do zaključka da Google ima vrlo uspešan rukovodeći tim koji je primer mnogim kompanijama u svetu.

Kompanija bira kadrove tako da novi zaposleni moraju da imaju jako dobru biografiju i iskustvo kako bi dobili šansu. Štaviše ljudi koji su završili Ivy ligu u Americi imaju mnogo veću šansu da dobiju posao nego neko ko nije. To je njihov imidž na čemu je kompanija bazirana Google ima fondaciju za liderstvo i timski rad gde razvija mlade talente i gde pokušava da od kadrova napravi buduće lidere. Ta fondacija se fokusira na više frakcija a jedna od njih je svest o sebi. Čovek mora da pronađe neku svest o sebi odnosno da vidi svoje mogućnosti ali i limite. Na taj način kompanija može njega da usmeri i da mu pomogne da razvije sebe kao lidera. Druga stvar je upravljanje odnosima jer je to pokretač kompanije. Nema ništa važnije od odnosa unutar kompanije jer ako su oni dobri kompanija će biti sinhronizovana i imaće puno uspeha. Ova fondacija nam pokazuje da je Google-u stalo do njegovih kadrova, naravno iz svog ličnog intersa takođe ali sa druge strane želi da napravi nešto od svojih radnika i prepozna potencijal.

Kada su u pitanju liderski stilovi kompanije, naj bitnija stvar u Google-u je upravljanje ljudima. Pošto je kompanija demokratski orijentisana, sa frakcijama delegativnog stila, ona se uvek trudi da bude dobar trener odnosno da edukuje zaposlene kako bi oni mogli da rade pravi posao. Pošto je u kompaniji sve vezano za komunikaciju, ona stavlja dosta akcenta na to da su svi unutar nje povezani i sinhronizovani radi lakšeg rešavanja problema. Naravno kreativnost i fokusiranje na rezultate je imperativ u kompaniji i zato ona daje svojim radnicima da 20% svog vremena rade na totalno drugim proizvodima koji nemaju veze sa postojećim. Ovi stilovi liderstva nam govore koliko je kompanija savremena i liberalna i koliko potencijalni radnici imaju mogućnost da se osete važnim i da nešto promene što predstavlja veliku motivaciju.

IZVORI

1. LITERATURA

- Bagarić Ivan (2012), *Operativni menadžment*
- Borko Krstić (2014), *Ekonomija industrije*
- David Fred R (2011)., *Strategic Management*
- David Rockefeller (2002), *Memoari*
- Golijanin Danilo (2011), *Marketing u trgovini*
- Henry Kissinger (1994), *Diplomatija*
- Jon Steel (1998), *Truth, Lies and Advertising*
- Kotler Philip (2000), *Marketing Management, Millenium Edition*
- Ljubiša Adamoviš (1973), *Teorija međunarodne saradnje*
- Miljević Milan, (2012) *Uvod u metodologiju društvenih istraživanja*
- Milivoje Cvetinović (2008), *Menadžerska ekonomija*
- Mohammed bin Rashid Al Maktoum (2012), *My Vision*
- Petar Veselinović (2010), *Ekonomija*
- Petrović Zoran, Vicenijević Kosana, Stanisić Nemanja (2013), *Računovodstvo*
- Petrović Zoran (2009), *Računovodstvena regulative*
- Piling Nick (2008), *Menadžer*
- Seth Godin (2012), *All Marketers Are Liars*
- United States Securities And Exchange Commision (2013) – *Form 10-K*
- Unković Milorad (2010), *Međunarodna ekonomija*
- Walter Isaacson (2012), *Steve Jobs*

2. WEBOGRAFIJA

1. http://www.google.com/enterprise/end_user_experience.html, 01.2013
2. http://www.unitn.it/files/download/28480/google_res_award_2013.pdf, 2012, 01.2013
3. http://www.differencebetween.info/difference-between-yahoo-and-google, 01.2013
4. http://benmorrow.info/blog/external-analysis-of-google-inc, 01.2013
5. http://mis7160team4.wikidot.com/forum/t-449120, 01.2013
6. http://www.slideshare.net/gbrynza/google-swot-research-paper, 02.2013
7. http://beta.fool.com/makinmoney2424/2012/11/01/google-strengths-weaknesses-opportunities-threats/15420/, 02.2013
8. http://www.vertygoteam.com/google_marketing_strategy.php, 02.2013
9. http://techpinions.com/why-google-will-become-vertically-integrated/6575, 02.2013
10. http://www.bandwidthblog.com/2013/07/23/google-buys-stake-in-himax-the-google-glass-chip-manufacturer/, 02.2013
11. http://techpinions.com/androidss-penetration-vs-apples-skimming-marketing-strategies/15255, 02.2013
12. http://www.businessweek.com/stories/2005-08-16/google-buys-android-for-its-mobile-arsenal, 02.2013
13. http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm, 03.2013

14. http://www.google.com/press/motorola/, 03.2013
15. http://www.google.com/glass/start/, 03.2013
16. http://www.gobookee.org/get_book.php?u=aHR0cDovL3d3dy5yZXNlYXJjaG1hbnVzY3JpcHRzLmNvbS9pc29jaWV0eTIwMTIvNTUucGRmClNUUkFURUdJQyBBTkFMWVNJUyBPRiBTRUFSQ0ggRU5HSU5FIEdJQU5UOiBBIENBU0UgU1RVRFkgT0YgLi4u, 2013, 03.2013
17. http://www.glassdoor.com/Reviews/Employee-Review-Google-RVW931854.htm, 04.2013
18. http://smartadvantage.com/blog/how-google-maintains-its-competitive-advantage/http://smartadvantage.com/blog/how-google-maintains-its-competitive-advantage/, 04.2013
19. http://www.slideshare.net/abail019/customer-profile-for-google-i, 04.2013
20. http://www.csus.edu/indiv/h/hattonl/documents/GoogleBalScorecardSpring2011.pdf, 04.2013
21. http://investor.google.com/corporate/code-of-conduct.html, 05.2013
22. http://www.google.cn/intl/en/about/company/responsibility/, 05.2013
23. http://www.google.com/green/bigpicture/, 05.2013
24. http://www.csmonitor.com/World/Global-Issues/2010/0810/Five-countries-challenging-Google/Google-vs.-Pakista, 05.2013
25. http://www.atkinsmarketingsolutions.com/wp/2011/05/31/google-a-company-with-a-strong-mission-statement/, 05.2014
26. http://www.imediaconnection.com/content/30263.asp#multiview, 05.2014
27. http://www.vertygoteam.com/google/google_marketing_strategy.php, 06.2014
28. http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Lectures/Google/Articles/Google_IPO_letter.html, 06.2014
29. http://www.studymarketing.org/articles/Marketing/Marketing_Strategy_-_Case_Study_of_Google.html, 07.2014
30. http://articles.castelarhost.com/google_four_ps_marketing_mix_introduction.htm, 07.2014
31. http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics, 07.2014
32. http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0, 07.2014
33. http://www.infotoday.com/searcher/jul04/wiggins.shtml, 07.2014
34. http://marketingdeviant.com/youtube-marketing-strategy/, 07.2014
35. http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/breakthrough/how-google-intends-to-dominate-with-its-android-plan/article12049439/, 07.2014
36. http://www.bluespiremarketing.com/blog/January-2014/google-glass-the-future-of-marketing-technology, 08.2014
37. http://www.forbes.com/sites/chunkamui/2013/01/22/fasten-your-seatbelts-googles-driverless-car-is-worth-trillions/, 08.2014
38. http://www.studymode.com/essays/Analysis-Of-Factors-Affecting-The-Demand-229404.html, 08.2014
39. http://blog.sonicwebtech.com/2011/who-is-googles-real-customer/, 08.2014
40. http://www.slideshare.net/Nanor/consumer-behaviour-google, 09.2014
41. http://arstechnica.com/gadgets/2014/02/the-2014-google-tracker-everything-we-know-google-is-working-on-this-year/2/, 09.2014
42. http://www.cio.com/article/694854/Google_Future_Tech_10_Coolest_Google_R_D_Projects?page=2#slideshow, 09.2014
43. http://arstechnica.com/gadgets/2014/02/the-2014-google-tracker-everything-we-know-google-is-working-on-this-year/2/, 09.2014
44. https://www.recordedfuture.com/future-google-projects/, 09.2014

45. http://www.google.rs/ads/displaynetwork/control-your-costs/pricing.html, 09.2014
46. http://www.google.rs/intl/en/about/company/philosophy/, 09.2014
47. http://www.businessweek.com/stories/2009-04-28/googles-pr-campaign, 09.2014
48. http://scottsambucci.blogspot.com/2008/06/googles-employee-retention.html, 09.2014
49. http://www.managementparadise.com/forums/human-resources-management-h-r/218924-employee-retention-google.html, 09.2014
50. http://www.slideshare.net/abail019/international-strategies-for-google-inc, 09.2014
51. http://www.slideshare.net/abail019/international-strategies-for-google-inc, 09.2014
52. http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/tech/2013-11/01/content_17075622.htm, 09.2014
53. http://www.computerweekly.com/news/2240176708/Lessons-from-going-global-with-Google, 09.2014
54. http://en.wikipedia.org/wiki/Share_(finance) , 09.2014
55. http://en.wikipedia.org/wiki/Dividend, 09.2014
56. http://www.cacanskabanka.co.rs/businessup/savet.php?naslov=sta-je-bilans-stanja, 09.2014
57. http://www.besplatniseminarskiradovi.com/Finansije/BilansUspeha.htm, 09.2014
58. http://www.investopedia.com/slide-show/reading-the-balance-sheet/, 09.2014
59. http://www.investopedia.com/articles/04/022504.asp, 09.2014
60. http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/Savremena%20kretanja%20u%20racunovodstvu%20i%20reviziji/Analiza%20finansijskih%20izvestaja/Analiza%20finansijskih%20izvestaja.pdf, 09.2014
61. http://www.investopedia.com/terms/s/shares.asp, 09.2014
62. http://stockshastra.moneyworks4me.com/basics-of-investing/why-do-stock-prices-fluctuate/, 09.2014
63. http://business.financialpost.com/2014/04/02/google-inc-stock-split/?__federated=1&__lsa=dc78-f887, 09.2014
64. http://ro.uwe.ac.uk/RenderPages/RenderLearningObject.aspx?Context=6&Area=1&Room=3&Constellation=54&LearningObject=332, 09.2014
65. http://en.wikipedia.org/wiki/Leadership, 09.2014
66. http://www.bartlett.psychol.cam.ac.uk/TheSocialPsychOfLeader.htm, 09.2014
67. http://psychology.about.com/od/leadership/p/leadtheories.htm, 09.2014
68. http://en.wikipedia.org/wiki/Leadership_style, 09.2014
69. http://guides.wsj.com/management/developing-a-leadership-style/how-to-develop-a-leadership-style/, 09.2014
70. http://psychology.about.com/od/leadership/a/leadstyles.htm, 09.2014
71. http://smallbusiness.chron.com/5-different-types-leadership-styles-17584.html, 09.2014
72. http://www.leader-values.com/leaders.php?lid=126, 09.2014
73. http://larrypage.weebly.com/larrys-leadership-style.html, 09.2014
74. http://www.biography.com/people/sergey-brin-12103333#synopsis, 09.2014
75. http://www.forbes.com/profile/sergey-brin/, 09.2014
76. http://en.wikipedia.org/wiki/Eric_Schmidt, 09.2014
77. http://tgthk03.blogspot.com/2010/10/eric-schmidt-legendary-leader-biography.html, 09,2014
78. http://www.hrdaily.com.au/nl06_news_selected.php?selkey=2210, 09.2014
79. http://www.forbes.com/sites/ericjackson/2012/11/27/why-does-google-crave-elites-for-their-management-team-while-apple-eschews-them/, 09.2014
80. http://www.forbes.com/sites/peterhigh/2013/07/22/google-its-mission-to-empower-googlers-with-world-leading-technology/, 09.2014
81. http://www.realtimeperformance.com/RealTimeLeadership/2011/the-8-most-important-qualities-of-leadership-at-google/, 09,2014
82. http://www.studymode.com/essays/Leadership-Styles-Of-Google-143737.html, 09.2014
83. http://iveybusinessjournal.com/topics/leadership/distributed-leadership-at-google-lessons-from-the-billion-dollar-brand#.VCUGefl_t8H, 09.2014