

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

REDOVNI PODLISTAK NEDELNIKA "VREME", IZLAZI SVAKOG PRVOG ČETVRTKA U MESECU

CARNEX

Rešavamo
ekološke
probleme

VREME OSIGURANJA

Sigurnost na
gradilištu

PJER-OLIVIJER BEKERS, DELHAIZE GROUP

Svetska
trgovina na
Balkanu

Svetska trgovina na Balkanu

“U maloprodaji je veoma važno da imate određenu kritičnu masu i tržišni udeo. Potreban vam je određen nivo prisustva kako bi vaše poslovanje bilo održivo u pogledu dobiti. Kupovinom Maxija odmah stičemo važnu poziciju u Srbiji i susednim zemljama”

Za “Vreme” iz Brisela

Kako pravila Njujorške i Briselske berze, na kojima su akcije Delhaize Groupa izlistane, nalažu diskreciju pre konačnog zaključenja kupoprodajnih transakcija, prva poseta srpskih novinara belgijskom lancu i sedištu u Briselu prošla je bez velike pompe. Za iznošenje bilo kakvih procena i predviđanja kompanija bi platila velike penale, a kako je top menadžment objasnio, do tada nemaju ništa novo ni da kažu po pitanju akvizicije Delta Maxi maloprodajnog lanca. Strpljivo čekaju rešenje Komisije za zaštitu konkurencije i završavaju svoje poslove. Novinari su pozvani da se uvere u njihov profesionalizam, tehnološku savršenost i dobre namere. Pjer-Olivijer Bekers, predsednik i generalni direktor Delhaize Groupa, za “Vreme” je odgovorio na neka pitanja o logici poslovanja i planovima ove kompanije u našem regionu.

“VREME”: Pregovori o prodaji Delta Maxija trajali su dosta dugo. Šta je na kraju presudilo da se ipak odlučite na kupovinu najvećeg srpskog lanca? Da li činjenica da ste na neki način kupili i “srpsko tržište” ili to da ste jednim potezom ušli i na tržišta Bugarske, Republike Srpske, Albanije i Crne Gore? Kakvi su vam planovi za jugoistočnu Evropu?

PJER-OLIVIJER BEKERS: Mislim da pregovori oko prodaje nisu trajali duže nego što je uobičajeno za međunarodne prodaje sličnog obima i važnosti. Moram da naglasim da ova transakcija nije okončana pošto još nisu ispunjeni svi uslovi koji su dogovoreni. Jedan od tih uslova, ali ne i jedini, jeste odobrenje koje treba da izdaju organi koji kontrolišu spajanja u različitim zemljama u kojima je Maxi prisutan.

Bili smo impresionirani snagom brendova i

mreže Maxija kao i kvalitetom zaposlenih. Smatramo da su naše strategije veoma kompatibilne: obe kompanije su fokusirane na prehrambene proizvode i prodavnice različitih formata. Očekujemo značajan rast prihoda i sinergijskih mogućnosti koji bi bio rezultat integrisanja ovih novih tržišta u naše postojeće poslovanje na evropskom tlu, u Grčkoj i Rumuniji. Ova transakcija je i važan korak u uspostavljanju geografske ravnoteže u našem asortimanu u SAD, Evropi i Aziji.

Delhaize Group ima ambiciozne planove za Maxi i poslovanje u jugoistočnoj Evropi. Želimo da nastavimo da razvijamo poslovanje u narednim godinama i ojačamo poziciju u ovom regionu. Očekujemo da to ostvarimo organskim rastom i kroz akvizicije.

Maxi i Srbija će biti ključni faktor u ovim planovima kao platforma za ekspertizu i uspostavljanje kriterijuma. Srbija je izuzetno dobro pozicionirana kao polazna tačka u ovom regionu.

Da li je cena od 932,5 miliona evra bila povoljna za vas i da li ste do sada platili neke akvizicije više?

Kupovina Delta Maxija je najveća otkako je Delhaize Group kupio Hannaford pre deset godina u Americi. Kao i kod svake transakcije, plaćena cena je rezultat dugog pregovaračkog procesa.

Kakav interes za poslovanje imate na tržištima sa niskim životnim standardom? Srbija ima samo 25 kvadrata prodajnog prostora na 1000 stanovnika što je malo u odnosu na razvijene zemlje. Gde vidite potencijal?

Pošto još nije dostigla nivo zrelosti zapadne Evrope, jugoistočna Evropa je oblast koja ima značajan potencijal u pogledu organizovane

maloprodaje. Zajedno sa Grčkom i Rumunijom, Maxi ima pristup tržištu sa 55 miliona potrošača, što je jednako veličini Velike Britanije ili Italije, gde moderno tržište svežih namirnica beleži snažan godišnji potencijal za rast. Zato ne treba da iznenađuje što želimo da iskoristimo značajan deo tog potencijala. Takođe bih želeo da skrenem pažnju na ambicije Srbije u pogledu članstva u Evropskoj uniji i uzlaznu putanju koju će to doneti ovoj zemlji i njenom stanovništvu.

Na razvijenijim tržištima posluju i marketi velikih formata. Kada će Srbija biti spremna za njih i da li planirate investicije u njih na našem prostoru uskoro?

Nisam siguran da se na razvijenim tržištima trend kreće u smeru velikih prodavnica. Ako pogledate Francusku, na primer, format hipermarketa je očigledno pod pritiskom. Ista situacija je i u Belgiji. Naravno da ima mesta za hipermarkete u okviru ponude, ali potencijal za rast leži u supermarketima srednje veličine i malim prodavnicama u blizini mesta stanovanja. S obzirom na lokaciju ovih prodavnica, kupci češće odlaze u njih, pri čemu potreba za svežim proizvodima u takvim prodavnicama još više dobija na značaju. Zajedno sa snažnim asortimanom privatnih brendova, ovo je jedan od elemenata kojim se izdvajamo od konkurencije.

U Grčkoj ste prošle godine imali rast od 6,3 odsto. Kako ste to ostvarili?

Grčka je i dalje veoma izazovno tržište. Međutim, uspeali smo da ostvarimo značajan rast tržišnog udela za 160 baznih poena u 2010. godini. Uvereni smo da je taj uspeh rezultat godina stalnih ulaganja, unapređenja ponude i rasta mreže. Imidž Alfa Bete u Grčkoj je veoma dobar i cene su izuzetno konkurentne. Veoma je važan i naš bogat i širok asortiman



Pjer-Olivijer Bekers: Lokalni brendovi iza jake međunarodne kompanije

Delhaize u brojkama

Osim u matičnoj Belgiji, Delhaize Group posluje u SAD, Indoneziji i kod naših suseda, u Grčkoj i Rumuniji. Obuhvataju mrežu od 2800 prodavnica, a u 2010. imali su 138.600 zaposlenih. Njihovi prošlogodišnji prihodi iznose preko 20,8 milijardi evra. Od tog broja, 14,2 milijarde dolaze sa američkog tržišta, 4,8 milijardi iz Belgije (gde su lideri sa 26,3 odsto tržišnog učešća), 1,6 milijardi iz Grčke i 300 miliona iz Rumunije i Indonezije. Ukupni prihodi prošle godine su im porasli za 4,6 odsto, a neto profit Grupe iznosio je 574 miliona evra. Investicionim planom za 2011. predviđeli su ulaganja od 900 miliona evra.

Delhaize je osnovan davne 1867. godine, a već pre Prvog svetskog rata imao je blizu 800 prodavnica. Lav im je zaštitni znak. Kompanija je danas akcionarsko društvo, a samo manji broj akcija je u vlasništvu porodice osnivača.

privatnih brendova koji nude alternativu nacionalnim brendovima: isti kvalitet, ali po nižoj ceni. Ova dva elementa su odgovor za kupce u Grčkoj koji trpe posledice strogih mera koje je uvela vlada te zemlje. Kupci su nagradili naše napore u cilju zaštite njihove kupovne moći većim tržišnim udelom.

Delhaize posluje na tri kontinenta – u Evropi (Belgija, Grčka, Rumunija), Indoneziji i SAD. To su zemlje sa različitim standardom i potrošačkim navikama. Kako se prilagođavate tržištu i na koji način izgrađujete odnos sa domaćim dobavljačima?

Strategija kompanije Delhaize Group se zasniva na kombinaciji snage grupe i usmerenosti ka lokalnim potrebama tržišta. To znači da smo fokusirani na lokalnu diferencijaciju dok istovremeno poštujemo standarde grupe na regionalnom ili globalnom nivou. Tačno je da se lokalne potrebe razlikuju. Naše prodavnice u Belgiji se razlikuju od onih u Grčkoj, kao što se naše prodavnice na severoistoku SAD razlikuju od onih koje imamo na Floridi, zato što se na svakom od tih mesta razlikuju i kupci. Međutim, mi težimo da ostvarimo sinergiju u oblastima koje su manje važne za kupca, kao što su kombinovanje obima nabavke ili stvaranje zajedničkih struktura lanca nabavke ili upotreba istih IT sistema i tehnologija. U suštini, za sve administrativne aktivnosti koristimo prednosti veličine naše

grupe. Lokalna povezanost je takođe veoma važna. Velika većina proizvoda u našim prodavnicama je lokalnog porekla. Tako će biti i u našem poslovanju u Srbiji.

U Srbiji neko dolazak Delahaizea vidi kao šansu za domaću industriju hrane, a neko kao pretnju jer imate jake ugovore sa multinacionalnim kompanijama. Kako ćete pronaći balans?

Kao što sam već rekao, mi veliku pažnju poklanjamo pronalaženju lokalnih dobavljača hrane. To znači da ćemo nastaviti da nudimo lokalne proizvode i radujemo se saradnji sa domaćim dobavljačima. Postojećim i novim. S obzirom na mogućnosti za rast koje vidimo u ovom regionu, i njima mogu da se otvore nove mogućnosti. S tim u vezi, u zavisnosti od proizvoda, uvek se trudimo da pronađemo najoptimalniju strategiju nabavke, koristeći snagu veličine kompanije. Zato smo u poziciji da kupcima ponudimo najbolju vrednost za njihov novac.

Pre dve godine povukli ste se iz Nemačke, a 2007. ste istom nemačkom lancu Reve prodali i prodavnice u Češkoj. Takođe, izašli ste i sa Tajlanda. Pod kojim okolnostima se povlačite sa tržišta i da li praktikujete strategiju da razradite biznis i onda preprodajte lanac?

U maloprodaji je veoma važno da imate određenu kritičnu masu i tržišni udeo. Potreban

vam je određen nivo prisustva kako bi vaše poslovanje bilo održivo u pogledu dobiti. Na tržištima koja ste pomenuli nismo imali kritičnu masu i bilo bi nam potrebno veoma mnogo vremena da je ostvarimo sopstvenim snagama, u već veoma konkurentnom okruženju. Sa Maxijem je potpuno druga priča. Kupovinom Maxija odmah stičemo važnu poziciju u Srbiji i susednim zemljama.

Prema magazinu "Fortune", koji pravi ranglistu najuspešnijih kompanija, Delhaize je prošle godine bio na 291. mestu u svetu i treći u Belgiji. Koja je strategija vašeg uspeha?

Mislim da naš uspeh leži u postojanom sprovođenju jasne strategije. Gradimo snažne brendove i, da ponovim, pre svega gradimo snažne lokalne brendove. Brendove na koje kupci mogu da se oslone i brendove iza kojih stoji jaka međunarodna grupa. Drugi element je činjenica da sve više koristimo prednosti veličine naše organizacije, bilo da su u pitanju sistemi, proizvodi ili ljudi, na svim nivoima se trudimo da razmenjujemo najbolju praksu i da kao grupa budemo još bolji u onome što radimo. Isto tako, izuzetno smo ponosni na svoj pristup korporativnoj odgovornosti. Sigurni smo da kompanija ne može da se održi ako se ne ponaša odgovorno. Ono što je dobro za društvo, dobro je i za kompaniju.

Ana Radić

Rešavamo zapostavljene ekološke probleme

“Zaštita životne sredine predstavlja veoma važan deo naše poslovne politike, a za unapređenje ekoloških pitanja, u okviru svog investicionog plana, namenili smo 3,5 miliona evra”, objašnjava generalni direktor Carnexa Hju Mekrejnolds

Upravljanje zaštitom, održavanjem i poboljšanjem prirodnih resursa predstavlja važan deo poslovne politike kompanije Carnex iz Vrbasa. Očuvanje resursa i ostvarivanje minimalnog negativnog uticaja na okruženje, integralni je deo poslovnog planiranja kompanije. “Carnex je više od pola veka lider u mesnoj industriji u zemlji i regionu, što sa sobom nosi i određene odgovornosti, naročito kada je reč o poslovanju u skladu sa Zakonom o zaštiti životne sredine. Već nekoliko godina radimo na aktivnostima ne bi li unapredili poslovanje, a u cilju zaštite životne sredine koja je skoro više od 20 godina zapostavljena. Posvećeni smo rešavanju ovih istorijskih ekoloških pitanja, te ćemo nastaviti da investiramo u ovu oblast kao odgovoran društveni partner”, kaže u razgovoru za “Vreme” generalni direktor Carnexa Hju Mekrejnolds.

“VREME”: Carnex je počeo prve radove na izgradnji postrojenja za tretman otpadnih voda. Koliko novca će u ovaj veliki i značajan projekat biti uloženo i kada će biti završen?

HJU MEKREJNOLDS: Počeli smo prve, pripreme radove. Nakon izgradnje postrojenja, otpadne vode će se dalje ispuštati u centralno postrojenje za prečišćavanje otpadnih voda Opštine Vrbaš. Kao što sam već naveo, zaštita životne sredine predstavlja veoma važan deo naše poslovne politike, a za unapređenje ekoloških pitanja, u okviru svog investicionog plana, namenili smo 3,5 miliona evra. Vrednost izrade projekta, kao i izgradnja postrojenja, iznose više od dva miliona evra. Rokovi završetka izgradnje zavisice od dinamike izvođenja građevinskih, mehaničkih i električarskih radova, a za ovaj značajan posao ćemo angažovati građevinske firme iz Srbije.

Carnex je vertikalno integrisana kompanija,



Hju Mekrejnolds, generalni direktor Carnexa

sa potpunom kontrolom procesa proizvodnje. U svom sastavu imate i tri svinjogojske farme. Da li su i na farmama realizovani neki projekti iz oblasti zaštite životne sredine?

Već godinama realizujemo mnoge projekte iz oblasti zaštite životne sredine. Jedan od većih je i instaliranje separatora koji odvaja tečnu od čvrste faze stajnjaka, a nalazi se na farmi svinja u Vrbasu. Time je omogućeno izdvajanje čvrstog dela stajnjaka, koji se koristi za obogaćivanje poljoprivrednog zemljišta. Carnex obrađuje više od 5000 hektara obradive zemlje, a stajnjak je efikasan

način za dobijanje kvalitetnog đubriva i vode za navodnjavanje, odnosno đubrenje zemljišta u vlasništvu kompanije. Razvoj i iskustvo učinili su ovaj proces i tehnologiju pouzdanom, a separacijom stajnjaka dobija se neuporedivo bolji kvalitet otpadne vode. Održiva poljoprivreda je poboljšana, a nastavljamo razgovore sa kompanijom iz Danske, koja je značajan proizvođač svinja, o daljim merama i o praksi koja se primenjuje u njihovoj zemlji radi poboljšanja kvaliteta otpadnih voda.

Na koji način tako velika industrija, kakva je Carnex, upravlja otpadom?

Jedna od značajnijih smernica poslovanja



Industrije mesa Carnex jeste upravljanje posebnim tokovima otpada. U kompaniji se iz različitih procesa rada svakodnevno stvara značajna količina otpada, odnosno sekundarne sirovine. Po svom karakteru, najveća količina tako nastalog otpada spada u klasu neopasnog otpada koji iz Carnexa preuzimaju firme ovlašćene za preuzimanje, transport, reciklažu i tretman otpada. U ovu grupu spada otpad od aluminijumske folije (nastao pri proizvodnji ambalaže), otpad od plastičnih gajbi, burad i PET ambalaža i gvožđeviti otpad koji nastaje rashodovanjem starih mašina i istrošenih pneumatskih guma od vozila. Takođe, u proces rada nastaju i otpadne materije koje poseduju najmanje jednu od

četiri karakteristike opasnog otpada. Između ostalih, to su otpadna ulja mineralnog porekla, rashodovana elektronska i računarska oprema, istrošeni olovni akumulatori i baterije, kao i otpadne neonke. Neke vrste otpada, zbog nedostatka postrojenja za spaljivanje opasnog otpada u Srbiji, izvozimo u države Evropske unije dok druge predajemo ovlašćenim centrima za reciklažu i preradu opasnog otpada u zemlji.

Carnex je i u postupku dobijanja IPPC dozvole. Koji je njen značaj za ekologiju i koliko pažnje posvećujete edukaciji zaposlenih o značaju zaštite životne sredine?

Tako je. Kako bi efikasno i brzo rešili

ekološke probleme, neophodna je i komunikacija sa svim značajnim institucijama, sa kojima Carnex blisko saraduje. S tim u vezi, Carnex je u postupku dobijanja integrisane dozvole (Integrated Pollution Prevention and Control – IPPC), koja je neophodna kako bi kompanija izvodila svoje aktivnosti. Pribavljanje ove dozvole podrazumeva stalno poboljšanje i implementaciju najboljih dostupnih tehnika (Best Available Techniques), a u cilju zaštite životne sredine i realizacije značajnih investicija sledećih nekoliko godina. Takođe, kompanija je primenila i program čistije proizvodnje i postigla poboljšanja.

Isto tako, naš sektor za ekologiju redovno organizuje edukaciju zaposlenih, od radnika do članova top menadžmenta, odnosno aktivnosti na izgradnji zdravog i pravilnog odnosa prema životnoj sredini. Formirali smo tim za racionalizaciju potrošnje vode, kome je cilj edukacija i podizanje svesti svih zaposlenih o značaju smanjenja potrošnje vode. Rezultati su uočljivi, na šta smo veoma ponosni. Takođe, kolege iz sektora za ekologiju Carnexa redovno objavljuju radove u stručnim zbornicima i aktivno učestvuju na međunarodnim konferencijama.

VREME OSIGURANJA

Sigurnost na gradilištu

Osiguranje objekata u izgradnji, svojevrsni garant sigurnosti na gradilištu, pruža različite nivoe zaštite i obezbeđuje investitoru da radovi budu završeni u roku, a izvođaču radova da pokrije troškove, ukoliko se desi šteta.

Wiener Städtische osiguranje uspešno osigurava objekte u izgradnji, a osiguravajuće pokriva je veoma široko i pokriva niz rizika, od građevinskih nezgoda do prirodnih katastrofa koje mogu da se dese i izazovu štetu na objektu. Osiguranje za dodatne troškove koje osiguranik može imati u slučaju hitnih nabavki, hitnog prevoza, te raščišćavanja terena česta je potreba graditelja i sastavni je deo ponude Wiener Städtische osiguranja. Osim toga, ovaj produkt nudi mogućnost osiguranja prema trećim licima, a u ponudi se nalazi i unakrsna odgovornost investitora, glavnog izvođača i podizvođača.

Period trajanja polise se poklapa sa periodom kraja radova, s tim da se može zaključiti



i produženo održavanje, u slučaju da investitor, odnosno podizvođač predviđa da još neko vreme izvršava radove ili održava zgradu. Franšiza od 1000 do 10.000 evra omogućava nastavak radova i kada dođe do nepredviđenih događaja koji mogu uticati na obustavljanje radova.

Wiener Städtische osiguranje svoju uslugu nudi po uslovima renomirane reosiguravajuće kuće, Munich Re, i uživa veliko poverenje na domaćem tržištu. Ova kompanija osigurala je brojne objekte koji se grade u Srbiji. Najvažniji projekti su osiguranje mosta preko Save, osiguranje radova na rekonstrukciji Pančevačkog mosta, te novog mosta kod Beške. Brojni poslovno-stambenih objekti kao što su Atlas centar, Kalemegdan park i VIG Plaza nalaze se na referentnoj listi Wiener Städtische osiguranja.

N.B.

WIENER STÄDTISCHE 
VIENNA INSURANCE GROUP

VIP MOBILE I LG

Prvi 3D mobilni telefon



LG Electronics i Vip mobile predstavili su 30 juna LG Optimus 3D, prvi 3D mobilni telefon na svetu, koji će u Srbiji biti ekskluzivno dostupan u okviru Vip ponude. Vipovi korisnici će prvi na Balkanu moći da koriste sve napredne funkcije ovog telefona. Osim odličnih multimedijalnih karakteristika, ovaj telefon pruža mogućnost gledanja 3D sadržaja bez naočara. "Kao lider na tržištu smart telefona, Vip je prvi u Srbiji predstavio telefone sa Android platformom. Ponosni smo na činjenicu da sada Vip predstavlja korisnicima i prvi 3D telefon na svetu. LG Optimus 3D se savršeno uklapa u Vipov portfolio mobilnih uređaja koji je uvek u skladu sa globalnim trendovima, namenjen kako manje zahtevnim tako i naprednim korisnicima", izjavila je Petra Štangl, član Upravnog odbora Vip mobile.

SOCIETE GENERALE SRBIJA

Olakšice za građane

Societe Generale banka počela je sa odobravanjem grejs perioda i kod gotovinskih potrošačkih kredita, a u pripremi su tehničke predispozicije i za odobravanje komercijalnih stambenih kredita. Kada su u pitanju

subvencionisani stambeni krediti, banka već odobrava grejs period od 12 meseci, iako Vladinom uredbom na to nije bila obavezna. Takođe, banka je u saradnji sa osiguravajućom kućom Uniqa ponudila građanima zainteresovanim za kredit i mogućnost uplate osiguranja od nezaposlenosti. To znači da će u slučaju da dođe do gubitka posla osiguravajuća kuća preuzeti otplatu zaduženja.

UNIQA OSIGURANJE

Pet godina rasta

Za pet godina poslovanja u Srbiji, Uniqa osiguranje je od jedne poslovnice i sto zaposlenih postala peta kompanija na tržištu sa 1,2 miliona klijenata. Ova osiguravajuća kuća već četiri godine zaredom ima i najbrži rast po prihodima u domaćoj osiguravajućoj industriji, a tri godine u nizu je najbolja u ažuriranju šteta na tržištu autoodgovornosti. "Na jesen uvodimo u ponudu usluge privatnog zdravstvenog osiguranja, po kojima smo cenjeni u Austriji, gde pokrivamo 50 odsto tržišta, i pakete osiguranja za mala i srednja preduzeća, koji će moći da se nabave preko interneta", najavio je Franc Vejler, direktor Izvršnog odbora Uniqa osiguranja.

"DUNAV OSIGURANJE"

Pogodnosti za putnike

"Dunav osiguranje" je u susret letnjoj turističkoj sezoni kreiralo promotivne uslove za putničko zdravstveno osiguranje (PZO), osiguranje domaćinstva i niže cene za turističke aranžmane Kon Tiki Travela. Svi osiguranci koji do 31. avgusta zaključe polisu PZO za jedno poslovno ili turističko putovanje u inostranstvo, koje u kontinuitetu traje do 30 dana, stiču pravo na popust od 20 odsto na premiju PZO, bilo da se radi o individualnoj, porodičnoj ili grupnoj polisi. Posebna pogodnost je porodična polisa "Dunav osiguranja", kojom se obezbeđuje i potpuno besplatno osiguranje dece. Svojim osiguranicima koji često putuju i žele uvek da se osećaju sigurno tokom putovanja "Dunav osiguranje" pruža mogućnost da korišćenjem "Dunav kartice za putničko zdravstveno osiguranje" priušte sebi dodatni komfor. Po promotivnoj ceni od samo 75 evra obezbeđuju pokriće sumom

osiguranja od 35.000 evra za godinu dana, za pojedinačna turistička i poslovna putovanja, koja u kontinuitetu ne traju duže od 90 dana. Dunav kartica osiguraniku omogućava zdravstvenu pomoć u svim zemljama Evropske unije, Rusiji i Turskoj.

REGIONALNE NAGRADE

"Biznis partner 2011"



Mass Media International uručila je 23. juna godišnje regionalne nagrade "Biznis partner". Priznanja su otišla u ruke predstavnicima 44 kompanije iz Srbije i regiona, a prvi put dodeljena je i nagrada "Biznis ličnost 2011" koja je pripala Miroslavu Bogičeviću, predsedniku koncerna "Farmakom MB". Za regionalne biznis partnere odabrane su: Metal cinkara iz Slovenije, Atlantik grupa iz Hrvatske, MOL Group iz Mađarske, Greentech iz Rumunije, ASBIS Enterprises sa Kipra, Bekto – precisa iz Bosne i Hercegovine i JP Aerodromi iz Crne Gore. U kategoriji medija biznis partner nagrađena je TV emisija "Buđelar" (Bussines Info Group), kompanija Novosti, Prva srpska televizija i "Lider press" iz Hrvatske. Nagrade "Biznis partneri 2011" dobilo je 28 kompanija, među kojima su Uniqa osiguranje, Raiffeisen banka, Delta Agrar, LG Electronics, BUCK i Republički zavod za statistiku. Predstavnici svih nagrađenih kompanija su tajnim glasanjem izabrali kompaniju Fijat automobili Srbija za posebnu nagradu "Best partner 2011" godine.

US STEEL SERBIA

Novi generalni direktor



United States Steel korporacija objavila je da je Majkl Rouds od 1. jula imenovan za potpredsednika i generalnog direktora kompanije US Steel Serbia. Rouds, koji je do sada bio na poziciji izvršnog direktora za proizvodnju u Srbiji, naslediće Metjua Perkinsa koji se vraća u SAD na poziciju generalnog menadžera železare "Gary Works", u Indijani. Na novoj funkciji Majkl Rouds će biti odgovaran za nadgledanje svih aktivnosti US Steela u Srbiji, uključujući proizvodnju čelika u železari u Smederevu, proizvodnju belog lima u Šapcu, kao i proizvodnju kreča u pogonu u Kučevu.

PIRAEUS BANKA

Akcija za letovanje

Piraeus banka je pokrenula novu letnju akciju "Piraeus Return", tokom koje se korisniku kreditnih kartica Banke vraća pet odsto od potrošenog iznosa prilikom plaćanja usluga avio-prevoza, hotelskog smeštaja, turističkih agencija i rent a cara. Ova specijalna akcija traje od 1. jula do 31. avgusta 2011. godine i važi za transakcije kupovine i plaćanja usluga obavljene u zemlji, inostranstvu ili putem interneta.

RUDNAP GROUP

Donacija Kliničkom centru Srbije

Rudnap Group uručila je 13. juna Kliničkom centru Srbije najsavremeniji respirator koji će doprineti kvalitetu rada koronarnog odeljenja Urgentnog centra. Donirani respirator služi za veštačku ventilaciju, i to na dva načina: invazivni, kroz endotrahealni tubus za one pacijente koji moraju biti intubirani, i neinvazivni, kod kojeg se na najefikasniji način ubacuje kiseonik u pluća bolesnika putem maske. Ugovor o donaciji potpisali su Aleksandar Skulić, generalni direktor kompanije Rudnap Group, i Đorđe Bajec, direktor Kliničkog centra Srbije.

ERSTE BANKA

Za Centrifugu 2,5 miliona dinara

Tradicionalne donacije Erste banke "Centrifuga" dodeljene su 4. jula udruženju građana "Eko glas" iz Jagodine, neformalnoj grupi mladih "Kulturna mreža" iz Banovaca, nevladinoj organizaciji "Pozitivna omladina" iz Kraljeva, neformalnoj grupi "Generator, Anomalijska i Partija" iz Požege, neformalnoj grupi "Urban Youth" iz Novog Pazara, udruženju građana "Vido" iz Kragujevca, Kulturnom centru "Lift" iz Čačka i udruženju umetnika "Stepenice" iz Šapca. Ovogodišnje donacije imaju ukupnu vrednost od 2,5 miliona dinara. "Erste banka je tokom proteklih pet godina u okviru Centrifuge podržala 35 projekata iz više od 20 gradova Srbije, ukupnim ulaganjima koja premašuju 150.000 evra. Veoma smo ponosni što je na ovaj način kulturna mapa Srbije proširena i obogaćena sadržajima koji doprinose daljem razvoju lokalnih zajednica", rekla je Andrea Brbaklić, direktorka službe komunikacija. Balkanski fond za lokalne inicijative je partner Erste banci od početka "Centrifuge".

PR INDUSTRIJA

Reputacija i dobar glas

piše: **Jelena Kovačević**,
izvršni direktor McCann
Erickson Public Relations



PR je ono što drugi pričaju o vama kada niste tu. Postoje brojne definicije odnosa s javnošću i razne predrasude koje se vezuju za našu profesiju. Borba da se javnosti na pravi način prezentuje ono što PR jeste i ono što nije, sizifovski je posao, ali vredno je truda i pomak se već vidi. Nedavno je agencija McCann Erickson Public Relations dobila nagradu za Agenciju godine, koju dodeljuje Društvo Srbije za odnose s javnošću, i u zahvalnici žiriju i kolegama pomenula sam dve stvari za koje mislim da su ključne za uspešan PR – etiku i reputaciju. Etički kodeks u svakom poslu je važan, a pogotovo u odnosima s javnošću u kojima vi imate moć da utičete na stvaranje slike o nekom događaju, pojavi, osobi. U našoj profesiji postoji striktan kodeks koža svi moramo da se pridržavamo a IPRA, vodeće svetsko udruženje menadžera za odnose s javnošću, kontrolise njegovu primenu. Druga ključna reč je reputacija. Reputacija je najvrednije što jedna kompanija ili pojedinac ima. Nije reputacija ono što vi pričate ili mislite o sebi, već ono kako vas vide oni oko vas, ono kako zaposleni i kupci vide kompaniju, kako korisnici vide neki proizvod. Reputacija je krhka stvar, dugo se i sistematično gradi, lako ju je uništiti i skoro pa nemoguće za kratko vreme povratiti. Dobra reputacija nije nešto što će vam se tek tako desiti, ona zahteva ozbiljan rad, negovanje pravih vrednosti i strateški pristup. Kao i u svakom poslu, postoje oni koji svoj posao rade dobro i oni koji ga rade lošije. Nije posao PR-a da šminka stvarnost i da predstavlja crne stvari belim, oni koji to rade i PR tako doživljavaju, ne mogu da traju u ovom poslu, nebitno da li je reč o pojedincu, agenciji, kompaniji. Ipak, zahvaljujući sve većem broju profesionalaca, javnosti koja prati rad stručnjaka za odnose s javnošću i Društvo Srbije za odnose s javnošću, sve je bolja reputacija naše profesije i sve je jasnije šta naš posao jeste, a šta nije, ali ipak i dalje moramo da radimo na tome. Takođe, agencije poput naše imaju odgovornost da na pravi način, svojim primerom, pokažu kako se na pravi način neguju i grade odnosi sa javnošću i priznanja koja dobijamo od klijenta, medija i kolega, kakvo je i priznanje za Agenciju godine, pokazuju nam da smo na pravom putu.



Iris Džeba, direktorka IBM-a za Srbiju, Crnu Goru, Makedoniju i Albaniju.

IBM

Vek tehnoloških inovacija

Kompanija IBM proslavila je 16. juna stogodišnjicu postojanja širom sveta, ali i u rezidenciji američke ambasade u Beogradu. Govornici su dali osvrt na istoriju tehnoloških inovacija i pravce budućeg razvoja. Na skupu su se okupili partneri i klijenti kompanije, kao i predstavnici državnih institucija iz Srbije i država iz okruženja. Meri Vorlik, ambasadorica SAD, podsetila je goste da je IBM zaslužan za mnoga dostignuća koja nam danas olakšavaju život. Kompanija je započela rad sa proizvodnjom satova, vaga i sekača za sir 1911. godine, da bi evoluirala do proizvodnje tehnologija kao što su prvi disk drajv, memorijski čip, bankomat, superkompjuter, PC i laptop – sve do današnje široke palete softvera, servisa i analitike. “Naš uspeh je skup ličnih doprinosa svakog od naših 425.000 zaposlenih širom sveta. Oni su nam omogućili da danas obeležavamo vek neprekidnih inovacija, velikih transformacija i kreiranja pametnijih sistema za IBM, za naše klijente i za svet”, naglasila je Iris Džeba, direktorka IBM-a za Srbiju, Crnu Goru, Makedoniju i Albaniju.

EUROBANK EFG

Podsticaj trgovini

Eurobank EFG Beograd i IFC (članica Grupe Svetske banke) zaključili su 2. juna sporazum o učešću banke u “Globalnom programu finansiranja trgovine”. Kroz ovaj sporazum, Eurobank EFG je obezbedila kreditnu liniju za podsticanje trgovine u vrednosti od 20 miliona dolara, sa ciljem podrške razvoju i unapređenju trgovinskih aktivnosti malih, srednjih i velikih preduzeća u Srbiji. Program je namenjen kompanijama koje aktivno učestvuju u spoljnoj trgovini, a nedostaju im sredstva za finansiranje izvoznih i uvoznih aktivnosti. Ova podrška se može ostvariti na više načina: od kratkoročnih kredita, do instrumenata koji se mogu koristiti u okviru kreditne linije za podsticanje trgovine.

JTI

Milionske investicije

Kompanija Japan Tobacco International (JTI) obeležila je 14. juna petogodišnjicu uspešne privatizacije Duvanske industrije Senta, puštanjem u rad pete proizvodne linije u fabrici, što je deo ovogodišnje investicije od dva miliona dolara. Kompanija je u Srbiju uložila više od sto miliona dolara, a unapređenjem proizvodnje duvana podstakla je porast prinosa duvana po hektaru.

Pre privatizacije, Senta je imala samo pogon za proizvodnju duvana, a JTI je pokrenuo proizvodnju cigareta, modernizovao pogone i započeo izvoz u Crnu Goru, BiH, Makedoniju i Hrvatsku, kao i u Evropsku uniju. Proizvodni kapacitet fabrike u Senti iznosi šest milijardi cigareta godišnje.

TELEKOM SRBIJA I COMING

Štedljivi Cloud Computing servis

Telekom Srbija i firma Coming predstavili su 29. juna Cloud Computing servis koji će velikim, malim i srednjim preduzećima, državnoj upravi i rezidencijalnim korisnicima omogućiti korišćenje virtuelne IT infrastrukture, čime se ostvaruju velike uštede u troškovima za informacione tehnologije.

Ovaj servis podiže nivo automatizacije poslovnih procesa, a samim tim i konkurentnosti i profitabilnosti kompanija, dok bi uvođenje ovog servisa u javna preduzeća, zdravstvo, obrazovanje i državnu upravu donelo Srbiji uštede u investicionim i operativnim troškovima koje se mogu meriti i stotinama miliona evra godišnje.

BANCA INTESA

Nagrađeni studenti

Banca Intesa proglasila je 22. juna pobednike prvog godišnjeg studentskog konkursa “Dokaži se 100%”. Jovana Đapa i Mirjana Dmitrović, studentkinje Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, pobednice su konkursa u oblasti implementacije, a Bojan Đuričković, student Fakulteta tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu, i Milena Popin, studentkinja Ekonomskog fakulteta iz istog grada, autori su najboljeg projekta iz oblasti inovacije. Pobednici su osvojili vredne stipendije, kao i priliku da predstavljaju Srbiju na međunarodnom takmičenju u Italiji.

DELTA SPORT

Pomoć za “decu leptire”

Delta Sport je u saradnji sa Delta Humanitarnim fondom na trci Nike City Run organizovao i humanitarnu akciju “Osmeh za decu leptire” sa željom da pomognu deci oboleloj od retkih bolesti. Deca leptiri boluju od bulozne epidermiolize, veoma retkog i teškog genetskog kožnog oboljenja. Na prvoj trkačkoj Nike City Run manifestaciji, dobrovoljnim prilozima učesnika trke, za pomoć oboleloj deci prikupljeno je 250.000 dinara.

VREME

Copyright © NP Vreme, Beograd

Upotreba materijala iz ovog fajla u bilo koje svrhe osim za
ličnu arhivu dozvoljena je samo uz pisano odobrenje NP Vreme

PDF IZDANJE RAZVILI: Saša Marković i Ivan Hrašovec

OBRADA: Marjana Hrašovec