

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

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

IVANA MIŠKOVIĆ-KARIĆ,
DELTA FONDACIJA

Obnavljanje
tradicije
zadužbinarstva

SLOBODAN ĐINOVIĆ,
ORION TELEKOM

Nagrada u
pravim rukama

RIK GOINGS, TAPER VER

Kvalitet za ceo život



Kvalitet za ceo život

“Zašto prodajemo na ovaj način? Zato što uspeva. Tipične kompanije troše ogroman novac na rentu i reklamu, a u 80 odsto slučajeva ljudi ne veruju reklamama. Međutim, ako smo svi mi prijatelji, i ti kažeš, ‘Rik, trebalo bi ovo da probaš’, zašto bi obmanuo prijatelja?”

Ako biste “iz glave” morali da ocenite stanje neke kompanije koja uglavnom pravi plastične posude za čuvanje hrane, uopšte ne troši novac na reklame i promocije, a svoju robu u osnovi prodaje na isti način kao i tokom ‘50-ih godina prošlog veka – ne u maloprodaji, već isključivo direktno, licem u lice – verovatno biste pomislili da je firma već odavno završila svoj poslovni život, i da ju je konkurencija progutala. I debelo biste pogrešili. Kompanija Taperver (Tupperware) predstavlja svetski brend, ime poznato u milionima domova, a njeni prihodi se mere u milijardama dolara. I sve to, kao što je rečeno, radi se na “starinski” način: u stanu nekog od vaših prijatelja organizuje se prezentacija Taperverovih proizvoda – čuvena Taperver žurka – ne plaća se zakup prostora, a kupci, zadovoljni kvalitetom, dizajnom i doživotnom garancijom proizvoda, šire dobar glas o kompaniji dajući joj tako besplatnu reklamu.

U proteklih dvadeset godina na čelu kompanije Taperver nalazi se Rik Goings. Za svoju dugotrajnu posvećenost uložila žena u zemlju u razvoju 2010. dobio je francusku Legiju časti, a Republika Kina mu je dodelila “Marko Polo” nagradu za značajnu ulogu u ekonomskom razvoju Kine. U razgovoru za “Vreme”, Rik Goings priča o poslovnoj logici Tapervera, širenju na druge proizvodne kategorije i potrebi za neprestanim inovacijama.

“VREME”: U jednom od ranijih intervju ste rekli da je 1992. godine, kada ste došli u kompaniju Taperver, vladala kriza. Danas imamo globalnu krizu. Možete li da uporedite ova dva perioda?

RIK GOINGS: Ovo je veoma važno pitanje, jer ponekad imate kompanijsku krizu, a ponekad ekonomsku krizu. Kada sam dolazio u kompaniju, kada sam rekao “da”, nisam se dovoljno bavio istraživanjem gde to dolazim. Bio sam 20 godina mlađi i nisam znao u kolikim je zapravo problemima kompanija. Proizvodna linija je postala takva da se proizvodi

nisu razlikovali od drugih na tržištu, nije bilo dovoljno investicija u nove proizvodne programe, u dizajn... Tada sam rekao sebi: “Rik, na šta si mislio?” Međutim, to se pokazalo kao najbolja poslovna odluka mog života. Jer, saznali smo da kompanija mnogo vredi, ukoliko uspemo da je osavremenimo. Bilo nam je potrebno četiri godine da promenimo proizvodnu liniju i doneli smo važnu odluku – da iskoristimo snagu brenda. Počeli smo da pravimo proizvode višeg kvaliteta, originalnije, i potrošači su zaista bili spremni za to. Bilo je, dakle, potrebno da se promene pojedinosti u kompaniji, i za to je bilo potrebno vreme. Ali, bilo bi znatno teže da smo u isto vreme prolazili kroz svetsku ekonomsku krizu.

Vidimo da multinacionalne kompanije troše prava bogatstva na marketing. A vaša kompanija, međutim, još vrši direktnu prodaju, licem u lice, kao u pedesetim, kada je počinjala svoj rast. Zbog čega?

Metoda direktne prodaje je bila prvobitna društvena mreža. Ljudi zaista vole društvene interakcije, pa zbog toga neki kažu da su današnje društvene mreže postale, na neki način, nedruštvene. Zašto prodajemo na ovaj način? Zato što uspeva. Tipične kompanije, najveće maloprodaje u Evropi su u problemu. Kada pogledate njihov lanac vrednosti, oni troše ogroman novac na rentu. Mi ne moramo da iznajmljujemo prostor – kada god organizujemo Taperver žurku, nikada ne plaćamo kiriju. U svakom proizvodu koji kupujete u regionu, ugrađeni su troškovi iznajmljivanja prostora. Oni se reklamiraju, a interesantno je da u čak 80 odsto slučajeva ljudi ne veruju reklamama. Međutim, ako smo svi mi prijatelji, i ti kažeš, “Rik, trebalo bi ovo da probaš”, zašto bi obmanuo prijatelja? Tako da je ovaj način efikasan u pogledu lanca vrednosti, ali i sa stanovišta kako ljudi komuniciraju. U svetu 2,7 miliona ljudi održava Taperver žurke – po jedna počne svakih 1,5 sekundi.

Vaš stav je da su za biznis ključne tri stvari:

inovacije proizvoda, inovacije u načinu prodaje, i inovacija u regrutovanju, obuci i motivisanju ljudi. Možete li reći nešto više o tome?

Četvrtina naše prodaje svake godine dolazi od novih proizvoda. Ako želite da nas uporedite sa nekom drugom kompanijom, predložio bih vam da razmišljate o Eplu (Apple). U jezgru Epla je bio Mek kompjuter. Počeli su sa kompjuterima, mi smo počeli sa proizvodima za skladištenje hrane. Koristeći svoj operativni sistem sa Meka, najpre su otišli u muzičku industriju, sa ajpodom i ajtjunsom. Potom su otišli u telekomunikacije sa ajfonom, pa sa ajpedom, pa je sada tu aj-TV. Kako su oni prodavali svoje proizvode i podučavali ljude o njima? Tu se vraćamo na sistem prodaje: na Epl radnje, u kojoj su zaposleni kupcima pokazivali i objašnjavali Eplove proizvode. Tako su iz tih prodavnica izlazili ljudi koji bi postali zagovornici Eplovih proizvoda. Ja sam naučio kako se koristi ajpod pre deset godina, na nekom skupu menadžera u Austriji, gde mi je naš predsednik za Evropu pokazao kako da ga koristim. On nije radio za Epl, ali je to naučio u njihovoj radnji. Dakle, kada je reč o inovaciji proizvoda, mi smo počeli sa skladištenjem hrane; potom smo krenuli u pravljenje kuhinjskog pribora, posuđa, kuvara – mi smo najveći prodavci knjiga o kuvanju u Francuskoj. Ulazimo u druge proizvodne kategorije, kao što je to Epl radio. A kada je reč o prezentaciji, prodajnom metodu, zaista smo morali da ga osavremenimo. U stara vremena, to su uglavnom bile mame-domaćice, ali danas, sa toliko mnogo žena koje su zaposlene, naša žurka više izgleda kao ženski večernji izlazak. A to nas vodi ka trećoj stvari, što je struktura. Sve više i više žena traži mogućnost za zaradu. Žena može da počne sa skraćenim, *part-time* radnim vremenom kod nas, ali postoji mogućnost daljeg napredovanja – može da postane menadžer, vođa tima, ili distributer.



Rik Goings, predsednik i izvršni direktor Taperver Brends korporacije

Foto: Ivan Šepić

I odjednom, to je ozbiljan posao, vredan više miliona dolara, a ona je počela sa skraćenim vremenom i bez ikakvih veština. Tako da su te tri stvari – proizvodi, način prodaje i struktura – tri ključna sastojka.

U svojim počecima, Taperver gotovo da nije imao konkurenciju. Danas, osim konkurencije, postoje i mnogi plagijatori vaših proizvoda. Kako rešavate ove probleme?

Vratću se ponovo na Epl: radimo to kao i oni – inovacijom. Nikada nije bilo toliko proizvođača PC računara na tržištu kao danas, ali pogledajte: Del je u problemima, HP je sada pretežno u štampačima, IBM je prodao svoj PC biznis... Ono što smo mi uradili je da odemo tamo gde konkurencija ne može – napravili smo nove i jedinstvene, raznovrsne proizvode. I taj prodavac, ili proizvođač je mogao da ih kopira, ali, ukoliko je to jedinstven i komplikovan proizvod, niko nije znao kako radi. A kvalitet naših proizvoda je doživotno zagarantovan, i sve više ljudi želi da kupi

proizvode koji su visokog kvaliteta. To je zanimljivo: moj prijatelj je bio predsednik Gučija, i pričao mi je da je njihova prodaja u Kini porasla za 20 odsto. A ja sam pitao: “Kina, gde imate toliko problema sa proizvodnjom lažnog Gučija?” On je rekao: “Ne razumeš. Osoba iz Kine nikada ne bi kupila lažni Guči. Ona hoće original, zato što to njenim prijateljima govori ‘Više nisam siromašna’.” Tako da je reč o pravom brendu. Na našem tržištu postoje jeftini, plastični proizvodi, ali kada ljudi imaju Taperver, oni to žele i da pokažu.

Pomenuli ste Kinu. Kompanija Taperver se širi na rastuća tržišta, poput Indije ili Brazila. Mogu li se uopšte porediti ova tržišta sa regionom jugoistočne Evrope i Srbije? Šta je to što je kompanija našla u Srbiji?

Najpre, rastuća tržišta Azije su neverovatna mogućnost, kao i tržišta u razvoju Latinske Amerike, istočne i jugoistočne Evrope. Razlog za ovo je pokretačka snaga koja leži u sve većem broju ljudi srednjeg sloja. Danas samo

u Aziji 500 miliona ljudi pripada srednjoj klasi. Za osam godina, projekcije kažu, taj broj će iznositi 1,7 milijardi ljudi. A oni, zahvaljujući komunikacijama, internetu, znaju kako ostatak sveta živi i ono što oni žele su bolji proizvodi, bolji način života. E sada, ono što je interesantno u vezi sa Srbijom – postoje elementi u Srbiji, poput njene lokacije, kulture, nivoa obrazovanja, sofisticiranosti, radne etike, koji govore da je ona već razvijeno tržište. Ali, zbog velikih istorijskih teškoća, ometajućih faktora, zemlja je više od 90 godina u veoma teškom spoljnom okruženju. Pozitivne stvari su bile odlično obrazovanje, obuka i veoma visok nivo znanja, a preživelo je i preduzetnički duh. Tako da Srbija zapravo ima elemente oba tržišta – i onog uspostavljenog, razvijenog, i tržišta u razvoju, i to je dobra stvar.

Na koji način se Taperver prilagođava određenom tržištu, u smislu da postoje proizvodi koji postoje samo na jednoj geografskoj lokaciji?

U osnovi, mislite o nama kao o Mekdonaldu. Formula Mekdonaldu je ista širom sveta. Ipak, u zemljama poput Indije, gde oni imaju jedan od najvećih lanaca restorana, ne prodaju govedinu, već piletinu. U Francuskoj fokus nije na čokoladnom milkšejku, nego na vinu, espressu, čak i pivu. Ne možete naći pivo u Mekdonaldu u SAD. Tako da je oko 75 odsto naših proizvoda isto svuda u svetu; ali stvar je u tih magičnih preostalih 25 odsto. Daću vam primer: u Meksiku postoje proizvodi za čuvanje tortilja; naša linija u Kini i Japanu je umnogome povezana sa obradom pirinča. Veliki fokus u Australiji je na roštilju i pivu; Italija je zemlja špageta, a mi smo napravili neverovatan proizvod pomoću kojeg možete napraviti špagete u mikrotalasnoj pećnici.

U ovih 20 godina, dobili ste francusku Legiju časti i kinesku nagradu “Marko Polo”. Šta ova priznanja znače za vas?

U ovom trenutku moje karijere zasigurno ne radim sve ovo zbog novca, mada dolazim iz porodice gde je najviše što je moj otac zaradio za godinu dana bilo osam hiljada dolara. Ranije je, dakle, to bilo veoma važno. Dirnut sam ovim nagradama i zadovoljan, jer je to priznanje za naš dobar rad kao kompanije. Zato što sam CEO, izvršni direktor, ja sam dobio nagradu i priznanje za to, ali ja zapravo predstavljam mnogo drugih ljudi, koji odlično rade.

Obnavljanje tradicije zadužbinarstva

Fondacija kompanije Delta holding je gradu Beogradu na Vidovdan zvanično dodelila Centar za smeštaj i dnevni boravak dece sa invaliditetom. Ovo je prva zadužbina koja je donirana u Srbiji u proteklih sedamdeset godina



Centar za smeštaj i dnevni boravak dece sa invaliditetom

Beogradu je 28. juna ove godine, nakon čitavih sedam decenija, dodeljena jedna zadužbina. Donacija kompanije Delta holding obezbedila je centar "Sunce", koji će biti namenjen za dnevni boravak i smeštaj dece sa invaliditetom. Direktorka Delta fondacije Ivana Mišković-Karić, uručila je ključeve Centra gradonačelniku Beograda Draganu Đilasu, i time je objekat zvanično prepušten Gradu na dalje korišćenje. Kako je rečeno, trajno će se i isključivo koristiti za potrebe smeštaja i aktivnosti dece sa invaliditetom i nikada ne može imati komercijalnu osnovu i služiti za sticanje finansijske dobiti. Delta holding je svojim sredstvima izgradio, a zatim poklonio Gradu i deci Beograda ovaj centar, koji

se nalazi na Bežanijskoj kosi, na uglu ulica Ismeta Mujezinovića i Dr Huga Klajna. Centar je projektovan na dva nivoa, ukupne površine 2500 metara kvadratnih, a moći će da primi oko osamdesetoro dece.

Direktorka Delta fondacije Ivana Mišković-Karić je za "Vreme" objasnila kako je nastao ovaj projekat i kakvi su dalji planovi kompanije Delta holding. "Još 2007. godine Delta holding je osnovao korporativnu fondaciju – Delta fondaciju, sa osnovnim ciljem da pokrene zadužbinarske projekte, kako bismo i na taj način doprineli razvoju i unapređenju zajednice u kojoj poslujemo. Poznato je da zadužbine i zadužbinarstvo imaju dugu tradiciju u srpskom narodu i zahvaljujući poklonima

znamenitih Srba i danas imamo zgrade i projekte po kojima se prepoznaju Beograd i Srbija. Želeli smo da tu divnu tradiciju obnovimo, jer smatramo da i naša generacija, bez obzira na to što realna situacija nije laka, ima obavezu prema precima i budućim generacijama da je nastavi. Tako je, posle pauze od punih 70 godina, nastao prvi zadužbinarski projekat u Srbiji."

Postoji plan da se i u narednom periodu na ovaj način trajno rešavaju određeni društveni problemi, naglasila je Ivana Mišković-Karić. To će se činiti izgradnjom institucija koje brinu o najranjivijim članovima naše zajednice. Međutim, o detaljima i konkretnim planovima još je rano da se govori.



Ivana Mišković-Karić, direktorka Delta fondacije

Odluka da se ovaj objekat donira baš u ovu svrhu je doneta na osnovu obimnog istraživanja i detaljne analize stanja institucija socijalne zaštite u Srbiji. "Iako sigurno ima mnogo društvenih grupa kojima je pomoć potrebna, u saradnji sa Ministarstvom rada i socijalne politike došlo se do zaključka da je primarno dnevno zbrinjavanje osoba sa invaliditetom. Grad Beograd je nakon preporuka Ministarstva odredio lokaciju na Novom Beogradu kao prioritet u izgradnji ovakvog tipa objekta", objasnila je Ivana Mišković-Karić. U okviru grada Beograda Centar za dnevni boravak dece i omladine ometene u razvoju raspolaže sa devet objekata u kojima je smešteno 350 korisnika, dok je na listi čekanja njih 40. Ne postoje dnevni boravci u najvećim beogradskim opštinama, kao što su Novi Beograd, Zvezdara, Zemun, Voždovac, Stari grad, dok su postojeći prepuni. Prvi namenski objekat izgrađen je u Mladenovcu 2004. godine kapaciteta za 40 korisnika, a u toku su završni radovi na objektu u Šekspirovoj ulici na Senjaku, u kome će boraviti sto osoba. Ova zadužbina je korak ka tome da se kapaciteti prilagode potrebama.

"Radovi na Zadužbini trajali su manje od osam meseci i završeni su 26. juna, da bi centar simboličnog naziva 'Sunce' tačno na Vidovdan – opet značajan datum u srpskoj istoriji – bio predat na upravljanje gradu Beogradu", rekla je Ivana Mišković-Karić. "Od brzine gradnje važnija je činjenica da su u ovom projektu primenjeni novi standardi i

savremena inostrana iskustava, jer za objekte ovog tipa Srbija nema do kraja razrađenu regulativu. Celokupan projektantski tim i Fondacija, u saradnji sa predstavnicima centara za smeštaj i dnevni boravak dece i omladine sa invaliditetom, razvili su optimalnu šemu objekta koja je zadovoljila sve potrebe budućih korisnika poštujući evropske standarde projektovanja i gradnje. Beograd i njegov gradonačelnik bili su pravi partner u ovom poslu i sada očekujemo da Grad opremi dnevni boravak u skladu sa potrebama korisnika", istakla je direktorka Delta fondacije.

Iako ovaj objekat ima dovoljno veliku površinu, zbog specifičnosti rada sa decom sa invaliditetom i komfora predviđeno je da objekat koristi 70 do 80 korisnika. Centar "Sunce" poseduje sve neophodne sadržaje, ali i edukaciju i razvoj njegovih korisnika. Osim šest soba za dnevni boravak, tu je i devet terapijskih radionica opremljenih za rad sa glinom, sapunom, drvetom, kartonom. Postoje i senzorica i senzorna soba koja služi za relaksaciju dece, a kabinet domaćinstva predstavlja trosoban stan sa mogućnošću višednevnog boravka korisnika sa noćenjem. U prostorijama za pružanje zdravstvene nege na raspolaganju će biti pomoć lekara, psihologa, defektologa, logopeda i zubara. Deci su na usluzi i fiskulturna sala, trpezarija i distributivna kuhinja. Objekat je prilagođen svim oblicima invaliditeta, klimatizovan, obezbeđen video nadzorom i centralnim ozvučenjem. U okviru kompleksa, Delta agrar je zasadio voćnjak sa jabukama i trešnjama i leju sa lekovitim biljem, a u skladu sa potrebama dece uređen je i park i postavljene su sprave za vežbanje.

Delta holding je uložio 2,3 miliona evra u izgradnju ove zadužbine. Ukupna vrednost investicije preći će 2,6 miliona evra. "U izgradnji prve zadužbine, kao i u ostalim društveno odgovornim aktivnostima, vodili smo se pre svega osećajem sopstvene korporativne odgovornosti. Verujemo da smo izgradnjom 'Sunca' postavili novi obrazac ponašanja i delovanja koji će slediti druge kompanije", nada se Ivana Mišković-Karić.

Sanja Zrnić

Da li postoji mogućnost ugovaranja kratkoročnog kasko osiguranja?

Wiener Städtische osiguranje pripremiло je specijalan paket osiguranja za sve one koji planiraju da na letnji odmor putuju sopstvenim vozilom. Paket – *Letovanje bez brige*, obuhvata kasko osiguranje, osiguranje pomoć na putu i putno osiguranje. Zaključivanje paketa sa ove tri vrste osiguranja klijentu donosi jedinstvenu mogućnost da za mali iznos zaključi kratkoročno kasko osiguranje koje pokriva rizik saobraćajne nezgode (prevrnuće, sudar, udar i sl.), što je najčešći rizik koji se dešava tokom putovanja na godišnji odmor. Takođe, polisa osiguranja pomoć na putu, koja obezbeđuje asistenciju na putu ukoliko vozilo dospe u nevezno stanje, zaključuje se prema povoljnijoj tarifi, a na polisu putnog osiguranja, koje pokriva lečenje u inostranstvu usled nezgode i iznenadne bolesti odobrava se dodatnih deset odsto popusta. Paket se može zaključiti na najviše 15 dana i važi na području čitave Evrope. Akcija traje do 10. septembra 2012. godine. Za četvoročlanu porodicu, koja na odmor putuje automobilom "fijat punto", starosti pet godina, cena paketa "Letovanje bez brige" iznosi 6673,41 dinara (kasko osiguranje – 2022,96 din., osiguranje pomoć na putu – 1.673,70 din. i putno osiguranje 2976,75 din.).

Nela Bojović
PR Manager

Wiener Städtische osiguranje



Potpisivanje ugovora o kreditu

MK GRUPA

Kredit od 45 miliona evra

Međunarodna finansijska korporacija (IFC), članica grupacije Svetske banke, odobrila je kredit u iznosu od 45 miliona evra MK Grupi. Ugovor o kreditu su 14. juna u Media Centru potpisali Miodrag Kostić, predsednik MK Grupe i Gi Elena, direktor IFC-a za proizvodnju, poljoprivredni sektor i usluge za region Evrope, Bliskog istoka i Severne Afrike. Kako je najavljen, oko deset miliona evra će ići za modernizovanje Carnexa, koji je 2011. kupila MK Grupa, a ostalih 35 miliona za razvoj i ekspanziju MK Grupe. "Ovaj kredit pokazuje poverenje jedne od najvećih međunarodnih finansijskih institucija u našu poslovnu strategiju", rekao je Miodrag Kostić, predsednik MK Grupe. "Pomoći će nam da integrišemo Carnex, unapredimo naše aktivnosti u poljoprivredi i proširimo mrežu lokalnih dobavljača", dodao je Kostić. S druge strane, Gi Elena je istakao da "IFC radi sa MK Grupom da bi povećao proizvodnju i izvoz hrane iz Srbije", a da će kredit "podržati ravnomeran ekonomski razvoj tako što će pomoći MK Grupi da proširi mrežu lokalnih dobavljača, manjih farmara". Međunarodna finansijska korporacija je najveća globalna razvojna institucija fokusirana na privatni sektor, a od 2001, kada je Srbija postala članica, IFC je do danas u zemlju investiralo oko 760 miliona dolara (611 miliona evra).

BANCA INTESA

Proglašeni pobednici konkursa

Četvoro studenata sa FON-a i Ekonomskog fakulteta u Beogradu proglašeni su za pobednike drugog po redu godišnjeg studentskog konkursa Banca Intesa pod nazivom "Dokaži se 100%". Najuspešniji takmičari su pobedili u izradi projekata iz oblasti upravljanja zadovoljstvom klijenata, a stručna komisija, u

sastavu predstavnika menadžmenta Banca Intesa, Divizije internacionalnih banaka članica Intesa Sanpaolo Grupe i univerziteta, proglasila je najbolja rešenja među 12 finalista. Osim novčane stipendije od 1000 evra, pobednici će dobiti priliku i da predstavljaju Srbiju na internacionalnom takmičenju u Italiji, na kome će se nadmetati pobednici lokalnih konkursa koji se sprovode u Diviziji internacionalnih banaka članica grupacije Intesa Sanpaolo Grupe.

VIP

Pet godina postojanja

"Za samo 5 godina postojanja više od 1,6 miliona korisnika nam je ukazalo poverenje, a najviše ljudi prenosi svoj broj u Vip mrežu. Vip je najbrže rastući mobilni operater u regionu i dobitnik prestižne nagrade Connect magazina za najbolju mobilnu mrežu u 2011. i 2012. godini", izjavio je Tanasis Kacirumpas, predsednik UO Vip mobilea, povodom pet godina poslovanja Vipa. Iz Vipa najavljuju i testiranje 4G mreže: Vip je u saradnji sa kompanijom ZTE započeo tromesečno testiranje LTE (Long Term Evolution) tehnologije na postojećoj mreži na Novom Beogradu. Tehnologija 4G će korisnicima pružati do 150 Mbit/s u dauloudu i 50 Mbit/s u aploudu, što je skoro četvorostruko brže u odnosu na postojeću HSPA+ tehnologiju od 42 Mbit/s.

TELENOR

Bolja pokrivenost

Telenor je počeo da uvodi HSPA+ 42Mbps tehnologiju u šest gradova Srbije (Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac, Subotica i Pančevo), a do septembra će ovom tehnologijom biti pokrivene sve lokacije na kojima već postoji 3G signal. Reč je o unapređenju Pametne mreže, kojim će se omogućiti realna brzina preuzimanja podataka od 10 do 20 megabita u sekundi, dok je Telenor jedini operater sa komercijalnom ponudom modema i tarifnog paketa koji podržavaju ovu tehnologiju. "Sve je veća potražnja za pametnim uređajima i potreba korisnika da iskoriste sve njihove prednosti u pogledu brzine. Kod nas još nema uređaja koji podržavaju ovu tehnologiju, osim ovog modema koji nudimo", rekao je Marek Slačik, izvršni direktor marketinga u Telenoru.

AMCHAM

Prioriteti nove vlade

Predstavnici Američke privredne komore sastavili su listu ekonomskih prioriteta za koje smatraju da bi trebalo da budu visoko na agendi Vlade kako bi ekonomija izašla iz recesije. Osam ključnih preporuka uključuje: striktnu kontrolu budžetskog deficita, ograničenje i sprečavanje umnožavanja parafiskalnih

nameta, sistemske reforme (reforma državne administracije, završetak procesa restrukturiranja i privatizacije javnih preduzeća), te modernizaciju regulative iz oblasti radnih odnosa. U sektoru građevinarstva i nekretnina, kažu u AmChamu, neophodno je efikasno skraćivanje procesa dobijanja građevinskih dozvola; potrebno je i unaprediti sistem javnih nabavki kroz povećanje transparentnosti i efikasnosti tenderskog postupka, povećati transparentnost prilikom donošenja ekonomskih zakona i rešiti pitanje visokog učešća loših kredita u bankarskom sektoru.

USAID

Zakon o faktoringu

Nakon javne rasprave koju su organizovali Ministarstvo finansija i USAID Projekat za bolje uslove poslovanja, usvojen je Nacrt zakona o faktoringu. Faktoring omogućava preduzećima da uz popust prodaju svoja potraživanja (fakture) trećem licu – faktoru, čime bi došli do izvora finansiranja. Očekuje se da će ovaj zakon pomoći malim i srednjim preduzećima, koja ne mogu da dođu do bankarskih kredita, kao i da će dovesti do olakšanja poslovanja, bržeg protoka novca i jačanja privrede i finansijskog tržišta Srbije. Nacrt zakona o faktoringu bi trebalo da se nađe u Skupštini tokom 2012. godine.

RAIFFEISEN BANK

Godišnji izveštaj

U najnovijem izdanju godišnjeg izveštaja o bankarskom sektoru u Srednjoj i Istočnoj Evropi, pod naslovom "Poslovanje u izazovnim vremenima", analitičari Raiffeisen Bank International AG (RBI) i Raiffeisen Centrobank AG (RCB) pokazuju da je u 2011. godini u Srbiji profitabilnost bankarskog sektora ostala dosta ispod nivoa pre krize. Za razliku od stope od 12 odsto povraćaja uloženog kapitala, što je bila maksimalna vrednost pre krize. U periodu januar–septembar ta stopa je dostigla 6,5 odsto, kaže se u analizi. Zbog rasta problematičnih

kredita, banke su se, umesto ka privredni, usmerile na kreditiranje fizičkih lica. Ipak, adekvatnost kapitala od 19,7 odsto u trećem kvartalu 2011. je značajno iznad propisanog minimuma od 12 odsto, navodi se u analizi.

NIS

B+ za održivi razvoj

U Izveštaju o održivom razvoju za 2011. godinu Naftna industrija Srbije je ocenjena sa B+, što je viša ocena u odnosu na prethodnu godinu. Izveštaj je urađen prema najvišim standardima i kvalitetu u korporativnom izveštavanju, propisanim od međunarodne organizacije Global Reporting Initiative, a verifikaciju je uradila nezavisna revizorska kuća KPMG. "Veoma smo zadovoljni što smo ove godine zabeležili bolje rezultate u oblasti održivog razvoja", izjavio je Kiril Kravčenko, generalni direktor NIS-a. "Ponosni smo što smo u godini krize bili najveći investitor u Srbiji sa 34,4 milijarde dinara ulaganja, a u protekle tri godine smo zajedno sa Gaspromnjeftom investirali oko 1,5 milijardi evra u razvoj NIS-a, koliko ćemo uložiti i u naredne tri godine", rekao je Kravčenko.

KAMPANJA

Dan Dunava

Centralna proslava Međunarodnog Dana Dunava održana je 30. juna u Supernatural parku na Adi Huji. Kampanju Dan Dunava, koja se obeležava u 28 gradova Srbije i koja je posvećena očuvanju reka dunavskog sliva, organizovali su Coca-Cola Sistem, Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede – Republička direkcija za vode, i više od tri stotine partnera. Cilj kampanje je da se istakne značaju zaštite Dunava, u čijem slivu se nalazi 92 odsto teritorije Srbije. Proslava je označila početak revitalizacije Ade Huje kao prirodne gradske oaze, ali je poslužila i za podizanje svesti o očuvanju reka, uz konkretne rezultate: čišćenje obala i prikupljanje ambalažnog otpada.

PR INDUSTRIJA

Integrirani pristup



Piše: Darko Matijašević,
generalni direktor
Executive Group

Globalna ekonomska kriza čiji se kraj, nažalost, još ne nazire, uticala je na celokupno tržište u Srbiji, na sve poslovne aktere, pa i na PR industriju. Međutim, i u ovako otežanim uslovima moguće je pronaći načine za poslovni uspeh.

Srbija, kao zemlja u tranziciji, i pre pojave globalne ekonomske krize 2008. godine suočavala se sa brojnim ekonomskim problemima i izazovima, čije je posledice kriza samo pojačala. U ovako kompleksnim uslovima i kompanije su znatno obazrivije u pogledu donošenja odluka i kreiranju poslovnih strategija, a budžeti se planiraju veoma pažljivo, odnosno drastično se smanjuju i u nekim slučajevima su dostigli najniži nivo u poslednjih deset godina. S druge strane, mediji kao jedan od osnovnih kanala komunikacije usmereni su uglavnom na teme koje se bave krizom i postizbornim previranjima, pa se prostor za plasiranje informacija u medijima znatno smanjuje.

Sve ove okolnosti značajno utiču na razvoj industrije komunikacija, te je neophodno uočiti prednosti i pronaći načine za ostvarenje dobrog poslovnog rezultata. Kompanije polako shvataju da se u izmenjenim okolnostima moraju osloniti na inovativne strategije komunikacije kako bi povratile poverenje svih prisutnih na tržištu, i upravo tu naša profesija može da ima ključnu ulogu.

Stoga je neophodno obezbediti integrirani, strateški pristup komunikacijama i kreirati sinergiju između PR-a, advertajzinga i digitalnih komunikacija. Verujem da je ovo formula uspeha u modernoj industriji komunikacija i jedini način da u današnje vreme kompanija dopre do svojih ciljnih javnosti. Mi, kao agencija Executive Group, postojimo već deset godina, i u poslednje četiri godine, dakle baš u vreme krize, beležimo prosečan godišnji rast od 20 odsto, prvenstveno zahvaljujući kvalitetu usluga, strateškom i integrisanom pristupu komunikacijama, razumevanju tržišta, te konstantnom istraživanju novih kanala komunikacije. Strateški i integrirani pristup komunikacijama je ono po čemu smo postali prepoznatljiviji i to je nedavno potvrđeno četvrtom nagradom za Agenciju godine, koju dodeljuje Društvo Srbije za odnose s javnošću. Od ukupno petnaest projekata koji su ušli u finale ovogodišnjeg konkursa PRIZNANJE, nagrađeno je sedam projekata koje je Executive Group realizovao sa svojim klijentima u 2011. godini.

Nagrada u pravim rukama

Na drugi rođendan kompanije Orion telekom, prvog alternativnog operatera fiksne telefonije, njen generalni direktor Slobodan Đinović je od Privredne komore Beograda dobio prestižnu nagradu "Kapetan Miša Anastasijević". Nagrada je dodeljena u kategoriji Najbolji menadžment Beograda u 2011. godini

"VREME": Šta nagrada "Kapetan Miša Anastasijević" znači za vas lično, a šta za kompaniju?

SLOBODAN ĐINOVIĆ: S obzirom na to da je nagrada za najbolji menadžment, mislim da je to priznanje za sve ono što se dešavalo u poslednje vreme. Mi smo jedina telekomunikaciona kompanija koja se tu našla i mislim da Orion donekle predstavlja sliku tržišta, jer smo bili zaista inovativni i agresivni u odnosu na svoje konkurente.

Za privredu je 2011. bila krizna, a za Orion uspešna poslovna godina. Kako to objašnjavate?

Mi smo veoma diversifikovani u smislu tehnologija koje koristimo i u smislu tržišta na kojem nastupamo – velika je retkost da postoji telekom operater koji ima 300, 400 zaposlenih, a ujedno da ima operacije na tolikom broju tehnologija. Sa druge strane, ako pogledate, naši prihodi su takođe veoma diversifikovani po ciljnim grupama – što u zavisnosti od onih koji koriste različite tehnologije, što po samom svom suštinskom značenju, da li su biznis ili ritejl korisnici – mi smo sa 50-50 odsto prihoda i od jednih i od drugih. Prošla godina jeste godina krize, ali i godina u kojoj su najviše pale cene telekom usluga za kućne korisnike. Tokom većeg dela prošle godine postojale su kampanje svih operatera koji su nudili razne vrste usluga, a koje su po šest meseci bile besplatne. Zbog toga mislim da je tržište u tom delu prošle godine raslo, i da će se ove godine osetiti posledica prošlogodišnjih kampanja.

Te kampanje su otežale rad vaše kompanije?

Orion se okrenuo nekoj drugoj filozofiji – mi znamo za posledice tih kampanja u kojima vi nudite sve i svašta za malo para: one dovode do velikog broja korisnika koji dođu na vašu mrežu, ali to stvara i ogroman pritisak, kada



Slobodan Đinović, direktor kompanije Orion telekom

više ne možete da regulišete toliki broj ljudi u smislu tehničke podrške. Mi smo se fokusirali na servise za koje smo procenili da su potrebni: npr. vi danas kada kupujete fiksni telefon, morate da platite pretplatu od 500 dinara; mi smo ponudili praktično pripejd fiksni telefon, a to je nešto što ne postoji na tržištu. U drugom delu, a to je Internet za poneti, CDMA – naš mobilni *broadband* – mi smo ponudili jedinstvenu cenu za neograničen saobraćaj. Jedino u Orion telekomu danas možete da kupite mobilni *broadband* za 7000 dinara na godišnjem nivou, za neograničen saobraćaj.

Koje su nove usluge u planu Orion telekoma?

Takozvani TVIT paket – televizija, internet, telefon – funkcioniše bolje nego što smo mi mislili da hoće. Pratimo svetske trendove, ovakva usluga polako dolazi na 7 do 12 odsto učešća u tržištu, a mi smo tu odmah skočili do nivoa od 12 do 15 odsto. Probaćemo da objedinimo televizijsku uslugu – ponudićemo ljudima da biraju besplatno samo

domaće kanale ili da kupe neke dodatne usluge, poput "video on demand". Kao što znate, mi smo i veliki *wireless* operater i došli smo do regiona gde ničega od infrastrukture nije bilo, što je dobra vest za korisnike u tim zabačenijim krajevima. Što se tiče fiksne telefonije, upravo pokrećemo uslugu SMS servisa preko fiksnog telefona, a naši korisnici odavno mogu da šalju SMS preko našeg veb-sajta. Mislim da ćemo, u saradnji sa Rate-lom, doći u situaciju da ponovo počnemo da postavljamo javne govornice. One su potpuno nestale, ali mislim da

postoji značajan deo tržišta koji bi mogao da se targetira na takav način.

Kako komentarišete ujednačavanje cena ADSL portova od strane Telekoma?

Mi operateri smo tražili da se cene portova snize, jer ta tehnologija postoji već neko vreme – ako imate korisnika koji sedi već dve-tri godine na tom portu, mora da postoji neka računica po kojoj je amortizacija za taj port otplaćena. Naravno, tu je i činjenica da je minimalni protok povećan i na osnovu toga je povećan i zakup porta. Ali, to je ipak jedna anomalija: ne može cena da bude ista ako kupujete kilogram i ako kupujete 50 tona jabuka. Slično, ne može cena za 50.000 portova, koliko kupuje Orion, da bude identična onoj kada ga neko kupi na komad. U tom smislu, naši korisnici neće da plate, mi im nećemo povećavati cene, i Orion to nije radio ni kada je poskupela pretplata fiksne telefonije, ali to svakako pravi pritisak na rast operatera – smatramo da je zaista nekorektno da mi, kao najveći ADSL operater posle Telekoma, trpimo, umesto da budemo najviše motivisani.

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