

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

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

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

SLOBODAN PETROVIĆ, IMLEK

Uvek kvalitetna sirovina

OSIGURANJE

“Moja desetka”
– Zaradite kroz osiguranje

FRANC VAJLER, UNIQA

Da građani sami
brinu o svojoj
budućnosti

Da građani sami brinu o svojoj budućnosti

“Još nema dovoljno poverenja stanovništva u finansijske institucije, a takođe ne postoji nešto što OECD zove ‘finansijska pismenost’ – ona predstavlja sposobnost građana da razumeju finansijske usluge na tržištu i naprave ispravne odluke za sopstvene finansijske potrebe”

U utorak 26. novembra, u beogradskom hotelu Hajat, kompanija UNIQA Srbija predstavila je poslovne rezultate u prvih devet meseci 2013. godine. Trenutno, premija UNIQA osiguranja u Srbiji raste 7,41 odsto, što je najveći rast među osiguravajućim kompanijama u Srbiji, i daleko iznad prosečnog rasta domaćeg tržišta (2,89 odsto). Veliki rast UNIQA beleži i u oblasti životnog osiguranja, gde je rast premije 18,46 odsto. Predstavljanje ovih rezultata bio je povod da “Vreme” o stanju na srpskom tržištu osiguranja razgovara sa Francom Vajlerom, predsednikom Izvršnog odbora UNIQA osiguranja u Srbiji.

“VREME”: Cilj UNIQA 2.0 strategije je udvostručenje klijenata. Možete li da kažete nešto više o ovoj strategiji i načinu na koji mislite da postignete ovaj cilj?

FRANC VAJLER: Da, to je cilj UNIQA grupe do 2020. godine – da udvostručimo broj klijenata i da u regionu Južne i Istočne Evrope dospemo na treće mesto, a na austrijskom tržištu na prvo mesto. Strategija je objavljena i započeta 2011. godine, kada je Andreas Brandšteter postao CEO za celu UNIQA grupu suočio se sa dosta izazova – direktiva EU Solvency II, finansijska kriza, zahtevi za kapitalizacijom, povećana očekivanja klijenata. Zbog svih ovih zahteva, UNIQA je usmerila fokus na tržište i klijente – ideja je bila da grupa ima kompanije koje rastu brže od tržišta, u svim zemljama gde je prisutna, a vrlo jednostavan način da se to izmeri jesu broj klijenata i pozicija na tržištu. Stoga je jasno postavljen ambiciozan cilj do 2020. godine – razviti kompaniju tako da dupliramo broj klijenata. U Srbiji to znači sa 400.000 na 800.000 klijenata, a verujemo da ćemo i premašiti taj broj, što je

prilično ambiciozno.

Na predstavljanju rezultata UNIQA Srbije pomenuli ste “snažan rast životnog osiguranja”. Kako objašnjavate ovaj rast u Srbiji, u ovakvom vremenu i krizi?

Na prvi pogled to zaista izgleda kao neobičan razvoj situacije. Ali, na drugi pogled je slika jasnija, ako uzmete u obzir brige naših korisnika koji uzimaju takvo osiguranje. Jasno je da se nalazimo usred “olujnih vremena”, klijenti sve manje veruju u dugoročnost penzionih fondova, budućnost naše dece je pod znakom pitanja, tako da ljudi hoće da se brinu o sebi, o svojoj budućnosti, i to sopstvenim sredstvima. Što je nesigurnija budućnost sa kojom se suočavaju, to ljudi više žele da preduzmu akciju. To je jedan razlog, a drugi je da je osiguranje jedini način da uložite novac a da je vaš kapital osiguran i bezbedan na veoma dug period. Nećete naći nijedan drugi način investiranja koji vam daje ovuliku sigurnost. Pritom, nije veliki rast investicija ono što privlači klijente, već garancija da ne možete ništa da izgubite i da imate stalan i stabilan rast. Veliki rast i velike kamatne stope uvek idu uz veliki rizik, i ljudi to prepoznaju. Oni žele da imaju stabilnost i sigurnost.

UNIQA u Srbiji ima 7,41 odsto rasta premije osiguranja. Ali, kada oduzmete inflaciju od oko 5 odsto, dolazi se do manje od 2,5 odsto rasta premije. Na nivou celog tržišta, stopa rasta premije je ispod 3 odsto, tako da se premija osiguranja u Srbiji zapravo smanjila. Kako to komentarišete?

Definitivno je tačno da su cela industrija i celo tržište potpuno nerazvijeni. Dobar način da se to vidi je premija osiguranja per

capita. Kolika se prosečna premija plaća u Srbiji, od novorođenčadi do najstarijih sugrađana? Kada pogledate, videćete da je to daleko manji iznos nego kod naših suseda, i daleko ispod nivoa koji bi nalagala ekonomska situacija.

Zbog čega?

Srbija je imala nemirnu, veoma tešku istoriju – isto važi i za osiguranje. Ljudi su umnogome izgubili poverenje u banke i osiguranja u prethodnom periodu. Poverenje još uvek nije dovoljno razvijeno, a takođe ne postoji nešto što OECD (*Organisation for Economic Cooperation and Development*) zove “finansijska pismenost”. Finansijska pismenost predstavlja sposobnost stanovništva da razume finansijske usluge na tržištu i napravi ispravne odluke za sopstvene finansijske potrebe. To znači da ja mogu da predvidim koliko ću penziju imati i da će mi mesečno biti potrebna dodatna suma novca – treba da znam i šta je potrebno da bih do nje došao. Ili, želeo bih da kupim stan, hoću da podignem kredit – trebalo bi da znam kako da uporedim ponude i izaberem najbolju. Ovakvo znanje bi ljudi morali da imaju. Ono nije dobro razvijeno ni širom Evrope – postoji studija OECD-a koja kaže da prosečan stanovnik neke evropske zemlje ne zna dovoljno o tome. U Srbiji je situacija ista. Ovo je svakako tema na kojoj je osiguravajuća industrija, kao informativni servis za klijente i potrošače, obavezna da uradi više.

Govorite o obrazovanju ljudi. Kako mislite to da uradite?

Iz iskustava koje imamo u drugim zemljama, važno je da se zna da ovo treba da bude deo formalnog obrazovanja u školi. Mora da bude. Postoji udruženje banaka,



FOTO: Vladimir Nešović

udruženje osiguravajućih društva, i trebalo bi da svi mi dajemo ispravne, korektne i fer informacije koje omogućavaju našim budućim potencijalnim klijentima u Srbiji da naprave pravu odluku za njihovu vlastitu situaciju.

A da li je sada takva situacija? Kada ođete u banku po kredit, imate ona sitna, jedva vidljiva slova u ugovoru, kojima su uglavnom napisani detalji nepovoljni po klijenta. Kako takve stvari utiču na ovo što govorite?

Ono što često vidim je da potencijalni potrošači ovakvih usluga često gledaju samo na svoj mesečni trošak, a ne na ukupne uslove. Isto je i u industriji osiguranja. Moraju da znaju, na primer, za šta im životno osiguranje može poslužiti, kako ga mogu iskoristiti na najbolji način. Ili, penzijski fond – kakva su smanjenja poreza moguća, isto je sa zdravstvenim osiguranjem, zapravo, sa kompletnim upravljanjem rizikom. Život je ponekad rizičan, i ljudi bi morali da znaju šta bi finansijska industrija mogla da uradi u cilju osiguranja od tog rizika.

Vi i drugi ljudi iz osiguravajućih društava govorite da bi takvo umanjenja poreza trebalo da se omogući ljudima koji imaju životno osiguranje. Kako se razvija ova priča?

To je tema koja je otvorena već nekoliko godina, i za sada je reč o usponima i padovima. U ovom trenutku nemamo jasan odgovor. Jasno je, naravno, da je teško da vlada govori o kriznim merama, a sa druge strane da priča o poreskim olakšicama. Uprkos ovom problemu, mislim da srednjoročno i te kako ima smisla za vladu da podrži i razvije ovaj način ponašanja kod stanovništva, da preuzmu brigu o sopstvenoj budućnosti. Ako omogućite ljudima da sami brinu o svojoj budućnosti, onda država neće imati obavezu da o tome brine. Postoje i pozitivni sporedni efekti, osiguravajuće industrije u skoro svim zemljama obezbeđuju finansijske fondove za različite državne institucije, što nije slučaj u Srbiji.

Ništa se nije promenilo ni sa novom vladom?

Još uvek ne. Osiguravajuća industrija je obično "bazen" gde se skupljaju fondovi kojima upravljaju osiguravajuća društva. Ovi fondovi se koriste da finansiraju potrebe države. To je slučaj u velikom broju zemalja – osiguravajuća društva su među najvećim kupcima državnih obveznica. To nije dovoljno razvijeno u Srbiji jednostavno zbog veličine industrije, koja nema ni 600 miliona evra na godišnjem nivou, a taj

iznos se deli na 28 kompanija. Trebalo bi da imamo šest milijardi evra.

Možete li da uporedite te brojke sa veličinom tržišta u okolnim zemljama?

Možda je najbolje da uporedimo sa Hrvatskom. Hrvatska ima nešto više od polovine stanovništva Srbije, a tržište im vredi oko dve milijarde evra. Ali, da bismo došli do tog nivoa, jedna od osnovnih stvari je da pravno okruženje mora da obezbedi transparentnost za korisnike. Morali bismo imati standardizovanu regulaciju za osiguravajuće ugovore, a to nemamo. Nemamo ni konsolidovanu verziju zakona o osiguravajućim ugovorima – deo se nalazi u Zakonu o obligacionim odnosima, a deo u Zakonu o osiguranju. Dakle, postoji potreba za regulisanjem da bi se tržište načinilo transparentnijim i pouzdanijim za klijente. Na primer, kada govorimo o auto-osiguranju, reč je o veoma netransparentnom poslovanju.

Zašto?

Postoji mnogo faktora, ali glavni je da je tržište u izvesnoj meri liberalizovano, a kada se dođe do ključnih faktora – tu je standardizovano i državno regulisano. Konkurencija na tržištu je gotovo nemoguća kada je reč o uslugama koje osiguravajuće kuće pružaju korisnicima. Jer, ovaj deo je potpuno standardizovan, što znači da se konkurencija odvija tamo gde niko za nju nije zainteresovan.

Da li zaista očekujete od države da se povuče, kada ima Dunav osiguranje i oko 30 odsto tržišta?

Potpuno ste u pravu, postoji više mišljenja o Dunav osiguranju, ali mogu da vidim samo ono što čitam u novinama. Po tome izgleda da Dunav osiguranje ne radi na komercijalnim osnovama. Postoje drugi motivi iza svega. Siguran sam da nije zadatak vlade ili države da se stara o privatnom osiguranju. Takođe, veliki znak pitanja za mene je zašto se osiguranje u vlasništvu države stara o auto-odgovornosti i raznim drugim vrstama osiguranja. Ovo na kraju vodi ka uništavanju vrednosti. Gde god se država upustila u komercijalne aktivnosti, ne govorim sada o Srbiji, već o opštem iskustvu, nije uspevala. Bila je manje efikasna od privatnih kompanija i sklona je netransparentnim aktivnostima.

Primarni cilj – uvek kvalitetna sirovina

“Kompanija Imlek plasirala je na tržište proizvode od organskog mleka i po tome smo prvi ne samo u Srbiji nego i u regionu – do Nove godine očekujemo da proizvodnja dostigne više od 20.000 litara organskog mleka na dan”

“Zaposleni na gazdinstvu Lapušnica u Glogovskom Ritu 1953. godine, kada je sve počelo, nisu mogli ni da zamisle kako će od omanjeg gazdinstva sa oko 800 grla nastati privredni gigant koji će 2013. slaviti 60 godina postojanja kao vodeća kompanija u mlekarској industriji koja u svojoj mreži ima više od 4200 farmera kooperanata u Srbiji, najmoderniji proizvodni lanac po najsavremenijim evropskim standardima”, kaže Slobodan Petrović, generalni direktor Imleka, na pitanje o Imlekovim počecima.

“Uprkos izazovima koje svetska ekonomska kriza stavlja pred privredu, a koji se naravno reflektuju i na mlekarску industriju, uspešli smo da ostvarimo postavljene ciljeve, a da istovremeno ostanemo dosledni u pogledu kvaliteta procesa prerade, kao i kvaliteta više od sto proizvoda iz našeg portfolija. Zadržali smo mesto lidera u preradi mleka na domaćem i okolnim tržištima, održali stabilan izvoz naših proizvoda na tržišta na kojima poslujemo”, kaže Petrović.

“VREME”: Šta izdvajate kao najveća dostignuća kompanije tokom poslednjih šest decenija? Čime se Imlek najviše izdvaja na tržištu?

SLOBODAN PETROVIĆ: Naše trajno opredeljenje je da stalno izlazimo na tržište sa novim proizvodima, čega su svesni i naši potrošači. U proteklom periodu radili smo puno na poboljšanju kvaliteta sirovine i sa ponosom mogu da istaknem da je danas 80 odsto mleka koje Imlek prerađuje ekstra klase. Mi smo fokusirani na kontinuirane investicije, razvoj i dalje širenje i trudimo se da se prilagođavamo zahtevima tržišta kako bismo na najbolji način odgovorili na zahteve potrošača. Taj model se pokazao kao odličan i stoga danas

imamo izuzetno naprednu i modernu proizvodnu platformu.

Upravo iz tog razloga kompanija Imlek plasirala je na tržište proizvode od organskog mleka i po tome smo prvi ne samo u Srbiji nego i u regionu. Najnoviji proizvodi su organsko mleko, jogurt, pavlaka i sir pod zajedničkim imenom “bello organic”. Planirano je da se deo proizvodnje plasira i na okolna tržišta – rumunsko, mađarsko, austrijsko i slovenačko, a do Nove godine očekujemo da proizvodnja dostigne više od 20.000 litara organskog mleka na dan.

Koliko je Imlek doprineo razvoju primarne proizvodnje mleka?

U Srbiji se u poslednje tri decenije beleži pad broja krava i steonih junica, kao i rast izvoza ovih životinja. To je bio razlog što smo proteklih godina uvezli preko 2000 junica i ustupili ih našim farmerima po nabavnoj ceni sa grejs periodom od šest meseci i rokom otplate od 40 rata. Želeli smo time da pomognemo obnavljanju stočnog fonda sa rasnim grlima koja imaju veću produktivnost i pomognemo farmerima da uspostave efikasniju i jeftiniju proizvodnju. Takođe, omogućili smo lokalne subvencije i kredite za farmere, stimulisali smo povećanje proizvodnje i uspostavljanje sistema za navodnjavanje, podržali modernizaciju farmi. Bez isplative i dobro organizovane primarne proizvodnje koja poštuje sve savremene standarde nemoguće je imati kvalitetnu sirovinu, što nam je uvek primarni cilj.

Koliko je privatizacija Imleka doprinela dobrim rezultatima poslovanja i koliko je investirano u kompaniju od tada?

Od trenutka kada smo kupili Imlek, investirali smo više od 120 miliona evra i planiramo da nastavimo u tom smeru. Unapredili smo



kvalitet postojećih proizvoda i kreirali nove, uložili smo značajna sredstva u modernizaciju proizvodnih procesa. Naročitu pažnju posvetili smo i podizanju nivoa kvaliteta mleka i dovođenju sistema sakupljanja i transporta na nivo standarda Evropske unije. Iznad svega, trudimo se da budemo odgovorni u svakom aspektu poslovanja, kao proizvođač, poslodavac i kompanija, i verujem da je naše zalaganje prepoznato.

Po vašem mišljenju, zahvaljujući čemu je Imlek danas to što jeste, jedan od omiljenih srpskim brendova već generacijama?

Imlek je spoj tradicije, moderne tehnologije, stručnosti i inventivnosti. Sve to, uz decenijsko poverenje potrošača, učvrstilo je kompaniju na poziciji regionalnog lidera. A upravo to i jeste naša glavna snaga, ljubav potrošača prema Imleku i njegovim brendovima. Jer su naši proizvodi sastavni deo života i odrastanja naših građana, kao što je čuvena Kravica na kojoj su rasle generacije. Potrebno je reći da današnji uslovi poslovanja zahtevaju prilagođavanje, i čiji je krajnji cilj izgradnja kompanije koja je fleksibilna, spremna da odgovori na narastajuće zahteve potrošača u što kraćem vremenskom periodu. Od izuzetnog je značaja i formiranje konkurentne prednosti koja u sebi mora da sadrži emocionalnu komponentu, a razvija je i dalje razvija.

BEST BUY AWARD

Građani najviše cene Bambi, Niveu i Opel

Rezultati prvog istraživanja Best Buy Award (nagrada za najbolju kupovinu) u Srbiji, koje je sprovela švajcarska organizacija ICERTIAS na osnovu iskustva i zadovoljstva građana odnosom cene i kvaliteta proizvoda i usluga na tržištu, pokazuju da su proizvodi i kompanije kao što su Bambi, Nivea ili Opel za Srbe najbolji primer i tipični simboli najboljeg odnosa cene i kvaliteta. Švajcarska organizacija ICERTIAS meri iskustvo i zadovoljstvo građana odnosom cene i kvaliteta proizvoda i usluga na tržištu (najbolji kvalitet za potrošeni novac – value for money). Istraživanje u Srbiji je sprovedeno tokom oktobra 2013. godine i obuhvatilo je 57 različitih ekonomskih kategorija u sektorima kao što su: maloprodaja, hrana, obuća, odeća, kozmetika, kućni aparati, telekomunikacije, finansije i mnogi drugi. Prva mesta u okviru ostalih kategorija koje su istraživane u Srbiji

zauzeli su Nokia (mobilni telefoni), Opel (porodični automobili), Asus (prenosivi računari), Bambi (keksovi), Takovo (slatki namazi), Orbit (žvakaće gume), C (instant supa), Knjaz Miloš (mineralna voda), Nectar (voćni sok), Jat – Air Serbia (avio-kompanija)...

BANCA INTESA

Pomoć ugroženim starim licima

“Banca Intesa donirala je pakete socijalne pomoći ugroženim starim licima u Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu, kao i vreme svojih zaposlenih koji su se u okviru programa korporativnog volonterstva ‘Intesa od srca’ družili sa svojim starijim sugrađanima”, saopšteno je iz ove banke 25. novembra. Humanitarnu pomoć u vidu osnovnih životnih namirnica i sredstava za kućnu higijenu primili su članovi klubova za stare iz Ekumenske humanitarne organizacije u Novom Sadu, Udruženja za lokalni razvoj Kamenica u blizini Niša i Udruženja Viktorija u Kragujevcu. Pomenute organizacije posetilo je oko 60 članova volonterskog

kluba Banca Intesa a podela paketa upotpunjena je prigodnim programom i druženjem sa korisnicima klubova za stare. Celokupnu akciju Banca Intesa je realizovala u saradnji sa Fondacijom Trag.

KNJAZ MILOŠ

Novi generalni direktor

Po isteku četvorogodišnjeg mandata generalnom direktoru Mihailu Jankoviću, kompanija Knjaz Miloš a.d. objavila je da će funkciju generalnog direktora u narednom periodu obavljati Daniel Boehi, dosadašnji direktor operacija Koncerna Bambi a.d. Daniel Boehi je završio ekonomiju na Univerzitetu u Cirihiu gde je stekao zvanje doktora nauka iz oblasti strateškog menadžmenta i marketinga. Njegovo profesionalno iskustvo uključuje rad u brojnim svetskim kompanijama, kao što su IBM, Nestle, Danone i KapriSone, a na poziciji izvršnog direktora za operacije kompanije Bambi nalazi se od juna 2012. godine.

Žeđ za uspehom vodi mlade lidere u Srbiji

Crne statistike zapošljavanja pokazuju da je čak polovina mladih u Srbiji nezaposlena. Dok se neki lavovski bore da kroz praksu i na fakultetu nauče što više, najveći problem mladih je nedostatak radnog iskustva, zbog čega oni spadaju u jednu od ugroženijih grupa na tržištu rada. Međutim, uprkos ekonomskom stanju u kome se država nalazi, slaboj privredi i niskoj produktivnosti, u Srbiji postoje retki, ali pozitivni primeri kompanija koje su odlučile da daju šansu i mladim stručnjacima bez iskustva.

Kompanije koje odluče da šansu za učenje i praksu daju mladim stručnjacima bez radnog iskustva smatraju da se to više-struko isplati.

“Ono što je nama presudno jeste njihov entuzijazam, želja da svojim znanjem i radom doprinesu timu, i što je najvažnije – žeđ za uspehom. Smatramo da ljudi sa takvim stavom brzo steknu iskustvo i ne prođe mnogo vremena dok mi ne počnemo da učimo od njih. Naši ljudi su naša snaga i ponosni smo zbog toga što su mnogi naši lideri svoje prve korake na profesionalnom putu napravili u Carlsbergu”, objašnjava Lidija Latinović, direktorka HR odeljenja kompanije Carlsberg Srbija.

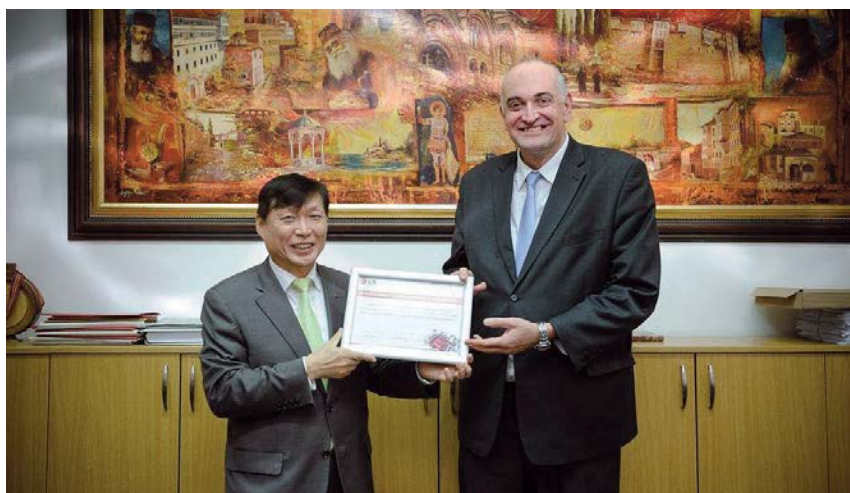
Pod okriljem principa kompanije Carlsberg Srbija da zapošljava stav, a razvija veštine, nastao je i Program za lidere budućnosti. Studentima je tokom jednogodišnjeg plaćenog programa pružena prilika da se kroz angažovanje u različitim sektorima upoznaju sa prodajom, marketingom, administracijom,



proizvodnjom i kompletnim poslovanjem kompanije Carlsberg Srbija, kao i da vode značajne projekte u saradnji sa zaposlenima iz različitih sektora.

“Prvih šest meseci sam učestvovala u istraživanjima tržišta, a nakon toga sam imala priliku da se usavršavam u sektoru razvoja prodaje radeći na projektima uspešnog pozicioniranja na tržištu i unapređenja efikasnosti prodajnog sektora”, objašnjava Sanja Božilov, prošlogodišnja učesnica Programa za lidere budućnosti.

Obrazovanim akademcima do sada su za pronalaženje željenog posla ili radnog iskustva bili presudni njihova agilnost, želja i znanje. Ipak, dobro je znati da negde postoje i programi koji će mladim liderima pružiti i prvu šansu da se pokažu i dokažu u pravom poslovnom okruženju, steknu radno iskustvo i otisnu se u poslovne vode sa pravim i dokazanim liderskim sposobnostima.



Jong Vong Li, generalni direktor LG Electronics Magyar KFT i prof. Branislav Živković

LG

Donacija Mašinskom fakultetu

Kompanija LG Electronics donirala je Mašinskom fakultetu u Beogradu Multi V III sistem, jedan od najnaprednijih komercijalnih rešenja za hlađenje i grejanje. Donirani sistemi koriste se za obuku i istraživanje studenata, kao i za simulacije, testiranja i merenja u okviru obrazovnog i naučnog programa na fakultetu. Zahvaljujući ovoj donaciji, mladi stručnjaci imaju priliku da savladaju rad i steknu iskustvo na sistemima sa kojima će se susretati tokom karijere, dok će neki od njih raditi na dizajniranju novih modela u budućnosti, saopšteno je 20. novembra iz LG-ja. "Izuzetno nam je drago da na ovaj način nastavljamo sada već tradicionalnu saradnju između predstavništva kompanije LG Electronics u Srbiji i katedre za termotehniku Mašinskog fakulteta u Beogradu. Ove instalacije će sem stvaranja boljih uslova za rad i studiranje, prvenstveno doprineti praktičnoj obuci studenata, budućih stručnjaka za klimatizaciju, koji će deo nauke koju izučavaju na fakultetu upoznati i u direktnoj primeni, uz mogućnost da sami puštaju u rad sisteme putem računara i prate reagovanja sistema klimatizacije na svaku promenu", izjavio je profesor Branislav Živković sa Katedre za termotehniku.

MERCATOR-S

Dobit 412,96 miliona evra

U prva tri kvartala u 2013. godini Mercator-S je pozitivno poslovao i ostvario rast prihoda od 2,7 odsto u odnosu na isti period prošle godine. Ostvaren ukupni prihod u posmatranom periodu iznosi 412,96 miliona evra, a dobit 3,69 miliona evra. Uspešno i stabilno poslovanje rezultat je efikasnog upravljanja resursima, povećane produktivnosti, kao i konstantnih napora da se obezbede najbolji uslovi kupovine u skladu sa navikama i potrebama kupaca, saopšteno je iz ove kompanije. U skladu sa strategijom razvoja, u toku 2013. godine otvoreno je sedam novih poslovnih jedinica i obezbeđeno 138 novih radna mesta. Velika pažnja tokom 2013. godine posvećena je brendu Roda u čiji se razvoj

kontinuirano investira punih 20 godina. U ovoj godini realizovana je značajna imidž kampanja Roda dobar znak, a pozitivne reakcije kupaca su potvrda postignutog odnosa poverenja koji se neguje sa potrošačima, kažu u Mercatoru.

UNICREDIT BANKA

Recept za keš kredit

Praveći paralelu između kuvanja i kreiranja bankarskog proizvoda, UniCredit banka predstavila je Recept za keš, proizvod koji zadovoljava ukuse i potrebe i najprobirljivijih klijenata. Slogan "Najbolje je kada su svi sastojci na mestu" na pravi način oslikava Dinarski keš kredit sa osiguranjem koji klijentima obezbeđuje pogodnosti kao što su veći iznos kredita, duži period otplate i osiguranje koje im pruža zaštitu od nepredviđenih okolnosti. Dinarski keš kredit

sa osiguranjem odobrava se stalno zaposlenim licima i penzionerima, bez učešća i depozita, u maksimalnom iznosu do milion dinara. Period otplate kredita zavisi od toga da li će se klijenti opredeliti da kredit otplaćuju po fiksnoj ili varijabilnoj kamatnoj stopi i kreće se do deset godina. Nominalna kamatna stopa, u slučaju izbora varijabilnog metoda obračuna, formira se kao zbir vrednosti tromesečnog BELIBOR-a i margine koja se kreće od 4,90 odsto godišnje. Sa druge strane, ukoliko bi se klijent opredelio za fiksni metod, nominalna kamatna stopa bi se kretala od 16 odsto na godišnjem nivou. Osim toga, ovaj kredit klijentima obezbeđuje dodatnu sigurnost i kontinuitet u otplati u slučajevima da ostanu bez posla ili su usled zdravstvenih problema onemogućeni da obavljaju poslovne aktivnosti. Naime, ukoliko korisnik kredita ostane bez posla, osiguravajuća kuća će pokrivati njegovu ratu do 12 meseci u kontinuitetu, maksimalno do tri puta u toku perioda otplate kredita.

VIP

Stabilan rast korisnika i prihoda

Vip je tokom prvih devet meseci ove godine ostvario prihod od 15,2 milijarde dinara što je porast od 15 odsto u odnosu na isti period 2012. godine. Koristeći isto poređenje, devetomesečna dobit pre kamate, amortizacije i poreza (EBITDA) na kraju septembra 2013. uvećana je za 40 odsto do sume od 5,5 milijardi dinara. Vip se pridružilo više od 1,9 miliona korisnika, tako da tržišno učešće kompanije sada iznosi 20,9 odsto. "Vip nastavlja da raste u svim poslovnim segmentima najviše zahvaljujući poverenju postojećih i novih korisnika koji se sve češće opredeljuju za smart uređaje i doprinose povećanju saobraćaja u našoj mreži. Od januara 2007. do kraja septembra 2013. godine u poslovanje smo uložili 789,9 miliona evra, uključujući i iznos za kupovinu licence. Vip je i dalje najveći grinfild investitor u Srbiji. Samo tokom prvih devet meseci ove godine investirali smo 41,6 miliona evra. Naš prioritet ostaje unapređenje kvaliteta Vip mreže i ponuda novih usluga za sve segmente korisnika", izjavio je Andreas Graf, direktor/CEO Vip mobile.

VOJVOĐANSKA BANKA

Profit 1,32 biliona dinara

Vojvođanska banka a.d. Novi Sad je tokom prvih šest meseci 2013. godine uspostavila trend snažnog rasta prihoda iz svih segmenta poslovanja, ostvarivši neto dobit od 1.322 milijarde dinara, što je svrstava među prvih pet banaka na domaćem tržištu. Rast prihoda posledica je povećane dinamčnosti poslovanja banke tokom ove godine, kao i konkurentne ponude, prilagođene tako da na najbolji način odgovori zahtevima klijenata i savremenih bankarskih trendova. U prilog konkurentne ponude govori i činjenica da se potrošački kredit "Savršen keš" pozicionirao kao jedan od najuspešnijih keš kredita na tržištu. Ukupni krediti banke su 30. juna iznosili 76.038 milijardi dinara, a depoziti građana i pravnih osoba 80.940 milijardi dinara. "Odličan poslovni rezultat Vojvođanske banke posledica je mnogobrojnih sistemskih unapređenja koje smo sproveli tokom prethodne tri godine, ali iznad svega on je rezultat čvrstih veza i saradnje našeg menadžmenta, zaposlenih i klijenata. Za nas, on je posebno značajan kada uzmemo u obzir intenzivnu konkurenciju i vrlo izazovne ekonomske prilike u zemlji. Takođe, planiramo da investiramo šest miliona evra u unapređenje poslovanja tokom 2014. godine, što će stvoriti dodatnu vrednost za sve naše klijente, privredu i lokalnu zajednicu", izjavio je Marinos Vathis, predsednik Izvršnog odbora Vojvođanske banke a.d. Novi Sad.

SIEMENS

Solidan četvrti kvartal

Siemens AG je ispunio svoje prethodno usklađene ciljeve za fiskalnu godinu koja se završila 30. septembra 2013. godine, zahvaljujući solidnom četvrtom kvartalu. Prihod od redovnog poslovanja bio je 4,2 milijarde evra, u poređenju sa 4,6 milijardi evra iz prošle godine. Ukupna zarada sektora iznosila je 1,3 milijarde evra (pre oporezivanja), a odnosi se na program efikasnosti Siemens 2014. "Solidnim četvrtim kvartalom završili smo fiskalnu 2013. godinu koja je obilovala događajima. Sada smo se okrenuli budućnosti i koncentrišemo

se na mere usmerene ka poboljšanju profitabilnosti, koje se primenjuju rigorozno i promišljeno. Prvi strateški potez načinili smo kada smo napravili novu podelu na regione", izjavio je Džo Kejzer, predsednik i generalni direktor Siemens AG. Siemens očekuje da će tokom fiskalne 2014. godine njegova tržišta i dalje imati svoje izazove. Oporavak delova ove kompanije koji imaju kratak operativni ciklus ne očekuje se pre poslednjeg dela fiskalne godine. Očekuje se da će porudžbine premašiti prihod, sa odnosom primljenih porudžbina i izdatih računa iznad 1. Pod pretpostavkom da prihod na zdravoj osnovi ostane isti u odnosu na prošlu godinu, kompanija očekuje da će zarada po akciji (neto prihod) za fiskalnu 2014. porasti za barem 15 odsto u odnosu na 5,08 evra u fiskalnoj 2013.

HENKEL

Porast prihoda i profitabilnosti

"Uprkos sve izazovnijem okruženju na tržištu, Henkel nastavlja da ostvaruje snažan učinak i u trećem kvartalu 2013. godine, uvećavajući organski rast iz kvartala u kvartal. Istovremeno smo znatno uvećali prihod i profitabilnost, sa korigovanom EBIT maržom koja po prvi put premašuje 16 odsto", izjavio je izvršni direktor Henkela, Kasper Rorsted. "Ostvarili smo solidnu organsku prodaju u svim poslovnim sektorima i regionima, dok su rastuća tržišta još jednom pokazala posebno dinamičan razvoj. Ipak, efekti strane razmene su imali negativan uticaj na zabeleženu prodaju." Henkelova prodaja u trećem kvartalu 2013. godine iznosila je 4,2 milijarde evra, što predstavlja smanjenje u odnosu na prethodnu godinu usled negativnih efekata strane razmene koja iznosi 6,7 odsto. Organski rast prodaje, koji isključuje uticaj kursne razlike i akvizicija/prodaja, dostigao je 4,2 procenta. Nakon korekcije jednokratnih dobiti, jednokratnih troškova i troškova restrukturiranja, korigovani operativni profit povećan je za 6,5 odsto, sa 631 miliona evra na 672 miliona evra. Korigovani prihod od prodaje (EBIT marža) povećan je za 1,4 procentna poena, sa 14,7 na 16,1 odsto. Zabeležen prihod od prodaje iznosio je 15,5 odsto, u odnosu na 13,6 odsto u istom periodu prošle godine. Neto prihod u ovom kvartalu je porastao za 16,7 odsto – sa 402 miliona evra na 469 miliona evra.

"MOJA DESETKA"

Zaradite kroz osiguranje

Kroz program "Moja desetka" za deset godina se dobija više od 50 odsto na uloženu sumu – više nego kroz štednju u bankama ili kroz klasično životno osiguranje

Kad se pominje osiguranje, malo ko misli na štednju, a još manje na zaradu, već je obično prva asocijacija neka nezgoda. To nije uvek tako: kroz osiguranje može da se zaradi, pa čak i više nego kroz druge vidove investiranja.

Kroz program "Moja desetka" kompanije Wiener Städtische osiguranje, jednokratnom uplatom premije na period od 10 godina, ostvaruje se zarada veća od 50 odsto, što je više od bilo kog drugog vida investiranja. Praktično, u slučaju doživljenja, vlasnik polise posle deset godina dobija osiguranu sumu za doživljenje uvećanu za garantovanu dobit, i taj iznos veći je od 50 odsto od uloženog.

Ovo je znatno više i od oročene štednje u bankama i od klasičnog životnog osiguranja.

Najmanji iznos jednokratne uplate je 2000 evra, a polisu mogu ugovoriti osobe od 14 do 65 godina starosti.

PRIMER 1	Žena, 40 god	Muškarac, 40 god
Jednokratna premija	10.000 EUR	10.000 EUR
Trajanje osiguranja	10 godina	10 godina
Osigurana suma za doživljenje sa garantovanom dobiti	15.731 EUR	15.697 EUR

S obzirom na to da je reč o mešovitom životnom osiguranju, tokom tih deset godina vlasnik polise je pokriven i osiguranjem u slučaju smrti.

Ovo je jedinstvena ponuda na našem tržištu: proizvod "Moja desetka" kompanija Wiener Städtische osiguranje je ponudila svojim sugrađanima povodom deset godina poslovanja u Srbiji, kao znak zahvalnosti za dosadašnju uspešnu saradnju.

