

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

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

**ALEKSANDAR KOKIR,
TIKVEŠ**

**Vino je
u modi**

**PRIRUČNIK ZA
SRPSKE PREDUZETNIKE**

**Trasiranje
sopstvenog
puta**

**TEMEL KOTIL,
TURKISH AIRLINES**

**Komfor i
sigurnost**



Komfor i sigurnost leta

“Postoje tri principa za uspeh u avio-prevozu: dobra cena, kvalitet i brend. Najveći doprinos članstva u Star Alliance je uvećanje vrednosti našeg brenda”

Turkish Airlines (Türk Hava Yolları) često se opisuje kao atipična bliskoistočna avio-kompanija, koja “posluje drugačije” i ne teži samo globalnoj ekspanziji. U 2011. turski avio-prevoznik označen je kao “Najbolji avio-prevoznik Evrope”, a prema oceni Skytraxa, Turkish Airlines prvi je u kategorijama “Najbolja Premium ekonomska klasa” i “Najbolji avio-prevoznik južne Evrope”. O principima avio-biznisa i planovima u narednim godinama razgovarali smo sa Temelom Kotilom, generalnim direktorom Turkish Airlinesa.

“VREME”: Od 2001. do 2010. godine broj putnika Turkish Airlinesa se utrostručio i porastao sa deset miliona na 30 miliona. Šta je formula za takav rezultat i da li procenjujete da će se rast nastaviti?

TEMEL KOTIL: Uprkos globalnoj ekonomskoj krizi, uvećali smo svoje kapacitete u 2009, što se nastavilo tokom 2010, dok su druge avio-kompanije smanjivale svoje mogućnosti. Tržište avio-prevoza u Turskoj je neverovatno poraslo u poslednjih deset godina (naročito od 2002. do 2008), a broj domaćih putnika se uvećao za 25,2 odsto u istom periodu. U tom razdoblju broj internacionalnih putnika porastao je za 8,5 odsto u Turskoj.

Turkish Airlines je član Star Alliance grupacije avio-kompanija. Da li ste vi izabrali ovu alijansu ili su oni izabrali vas?

Biti članica Star Alliance dosta pomaže. Veoma je pozitivno što smo članica saveza koji okuplja samo dobre prevoznike. Porastao nam je broj putnika, naročito u biznis klasi. Verujem da je članstvo u Star Allinace znatno doprinelo ovom rastu. Postoje tri principa za uspeh u avio-prevozu: dobra cena, kvalitet i brend. Najveći doprinos članstva u Star Alliance je uvećanje vrednosti našeg brenda.

Kako vidite da će se razvijati vaša flota i tipovi aviona koje koristite u narednim godinama?

Naši avioni su u proseku stari oko šest godina, što nam dosta pomaže da smanjimo

operativne troškove i održimo efikasnost flote u smislu pouzdanosti aviona. Pored toga, novi avioni našim putnicima daju šansu da uživaju u najnovijim tehnologijama i proizvodima koji obezbeđuju veći komfor nego što to pružaju stariji avioni.

Da li u budućnosti planirate razvoj Turkish Airlinesa u pravcu leta “od tačke do tačke” ili kroz usmeravanje na transfere preko vaših glavnih centara?

Glavni centar Turkish Airlinesa je Istanbul. Pored dominacije naše flote najnovijih aviona nad već osvojenim tržištem, glavni cilj nam je da mrežu letova razvijemo širom sveta. Kada je u pitanju SAD, ako se fokusirate na etničku strukturu stanovnika Vašingtona i oblasti

oko njega (etiopska, indijska i persijska zajednica), videćete da su njihove zemlje porekla naše najčešće destinacije. Vašington je jedan od globalnih političkih centara, što privlači putnike i stvara prirodan priliv iz ostatka sveta, posebno posete članovima administracije federalne Vlade, Međunarodnom monetarnom fondu i Svetskoj banci. Ta činjenica je i veliki potencijal za rast naših internacionalnih putnika.

Suprotno praksi outsourcinga, Turkish Airlines značajno investira u obuku pilota i održavanje aviona. Da li to smatrate važnim faktorom za uspeh u avio-industriji?

Kao komercijalna avio-kompanija, moramo da razmotrimo i izađemo u susret

Istorijat

Turkish Airlines (Türk Hava Yolları-THY) osnovalo je 1933. tursko Ministarstvo odbrane kao “Državnu upravu za vazdušni saobraćaj” sa četiri aviona “junktors F13”, jednim “kertis kingberd” i jednim “tupoljevom ANT-9”. Pod sadašnjim nazivom radi od 1955. godine kada je kompanija reorganizovana i dokapitalizovana, između ostalog i od strane britanskog BOAC-a. Turska privatizaciona uprava danas ima vlasnički udeo od 49,1 odsto a ostatak je na slobodnom tržištu. Posle prilično nepovoljnog perioda tokom sedamdesetih i početkom osamdesetih, država kao osnivač prepoznala je važnost avio-kompanije, kada je i započeo proces modernizacije i rapidnog podizanja kvaliteta kako operativnog tako i kvaliteta usluga prema krajnim korisnicima – putnicima. Paralelno s tim procesom, brižljivo je građena pozitivna slika THY kao sigurnog, modernog avio-prevoznika čiji je najvažniji cilj bezbednost putnika i dobra usluga. Globalno širenje kompanije dobilo je vetar u leđa kada je 2000. godine otvoren novi namenski terminal na međunarodnom aerodromu “Ataturk” u Istanbulu. U prvoj deceniji ovog veka, THY nastavlja sa ekspanzijom, kako kvalitativnom tako i kvantitativnom; 2004. godine naručuju za 2,8 milijardi dolara 36 aviona od Erbasa i još 15 od američkog Boinga. THY poseduje svoju tehničku bazu (Turkish Tehnics), kao i centar za obuku osoblja. Ove godine planirano je uvođenje u saobraćaj tri aviona “erbas 330” za dugolinijski saobraćaj, ukupno osam srednjoprugaša “erbas 321” i “boing 737-800”, kao i sedam “boinga 737-900” posebno modifikovanih sa dodatnim rezervoarima za gorivo koji će leteti ka udaljenim destinacijama na kojima je nerentabilno koristiti veće avione. Kako je i sam generalni direktor Kotil izjavio u jednom ranijem intervjuu, “cilj Turkish Airlinesa u narednom periodu je da proširimo našu mrežu letova ka srednje udaljenim odredištima, kako bismo mogli da usmeravamo (fidujemo) putnike ka našim odlično razrađenim dugolinijskim letovima”. Danas THY ima flotu od 179 aviona, uključujući i teretne. Svojim letovima spaja 189 destinacija, od čega 149 u međunarodnom i 40 u nacionalnom saobraćaju. Flota uključuje avione “erbas” A319, A320, A321, A330 i A340 i “boing” 737-400, 737-800 i 777ER.



Temel Kotil, generalni direktor Turkish Airlines

Foto: Turkish Airlines

očekivanjima naših putnika. Turkish Airlines porodica dobija profesionalnu pomoć da obezbedi zadovoljstvo putnika i razlikuje se od drugih prevoznika. Od našeg osoblja očekujemo da pridaju značaja odnosima sa svim putnicima. Prijateljski i profesionalan pristup, pravilna upotreba govora tela i maksimalna osećajnost – naši su glavni prioriteti.

Turkish Airlines ima dosta sportskih sponzorstava i visokobudžetnih reklama, kao sa fudbalskim klubovima Barcelona i Manchester junajted. Da li se to pokazalo kao dobra investicija?

Kao Turkish Airlines, radimo sa najpoznatijim svetskim klubovima i organizacijama: Barcelona, Manchester, Kobe, Karolin i Evroliga Basketball. Tako da sponzoriramo La Ligu, Premijer ligu, NBA, Karolin i Soni Erikson WTA Tur u Dohi, Pekingu, Tokiju, Montrealu i drugim gradovima. Potpisivanje ugovora sa najzapaženijim svetskim imenima uvećalo je prepoznatljivost našeg brenda i omogućilo da uspostavimo veze sa ljudima. Turkish Airlines uvek ima cilj da bude najbolji i da učestvuje u sportskim, kulturnim, umetničkim i društveno odgovornim projektima.

Turkish Airlines je 2008. stekao vlasništvo nad 49 odsto akcija kompanije BH Airlines u Bosni i Hercegovini. Kakvi su vam planovi sa ovom malom kompanijom sa zapadnog Balkana?

Odbor direktora još nema odluke po tom pitanju. Štaviše, ako neke odluke budu donesene, Odbor direktora ima obavezu da o tome obavesti Odbor za tržište kapitala, kako bi bili informisani vlasnici akcija. Kako zasad nismo odluku, nismo u mogućnosti da odgovorimo na ovo pitanje.

Smatra se da avio-kompanije u svet prenose vrednosti svoje zemlje, dok u maticu donose svetske vrednosti. Da li se slažete sa tim tvrdnjama?

Najvažniji izvor našeg rasta i uspeha je razvoj novih proizvoda i kvaliteta usluge. Takođe, sigurnost koju Turkish Airlines obezbeđuje osnovni je princip u svim stvarima, štaviše, to je osnovni princip našeg poslovanja. Istanbulski Aerodrom "Ataturk" glavno je središte Turkish Airlinesa koji simbolično nazivamo i "Prirodno središte sveta, Istanbul". Putnici koji su u tranzitu kroz Istanbul, sledeći su po

I teorija i praksa

Temel Kotil, generalni direktor i član izvršnog odbora Turkish Airlinesa, rođen je 1959. godine. Vazduhoplovno inženjerstvo diplomirao je na Tehničkom univerzitetu u Istanbulu (ITU) 1983. godine. Doktorirao je na Univerzitetu Mičigen 1991.

Na ITU je osnovao i upravljao laboratorijom za napredne kompozitne materijale, radio je kao dekan saradnik na Fakultetu za aeronautiku i vazduhoplovno inženjerstvo i kao šef istraživačkog planiranja u gradskim vlastima Istanbula.

Tokom drugog boravka u SAD 2001. godine, Temel Kotil bio je gostujući profesor na Univerzitetu Illinois i radio je kao istraživač u kompaniji Advanced Innovative Technologies.

Za Turkish Airlines počeo je da radi 2003, kao zamenik generalnog direktora u Turkish Technic Inc., a generalni direktor Turkish Airlinesa postao je 2005. godine. Temel Kotil je član Upravnog odbora IATA (International Air Transport Association – Međunarodno udruženje vazdušnog prevoza) od 2006, a član Odbora direktora AEA (Association of European Airlines – Udruženje evropskih avio-prevoznika) od 2010. godine.

Autor je brojnih tekstova i publikacija u stručnim magazinima i prezentacija na seminarima i stručnim konferencijama.

važnosti za uvećanje vrednosti naše kompanije u narednim godinama.

Kao profesionalac koji pripada svetu avio-industrije, kakva je vaša vizija globalnog avio-prevoza u godinama koje dolaze? Gde je tu mesto Turkish Airlinesa danas, a gde u budućnosti?

Naša vizija je da postanemo prevoznik sa trendom kontinuiranog rasta koji je iznad proseka avio-industrije. Da postanemo kompanija sa najzavidnijom uslugom širom sveta, troškovima jednakim onima koje imaju low-cost kompanije i da broj udesa bude ravan nuli. Nameravamo da naše osoblje konstantno razvija svoje kvalifikacije verujući u blisku vezu između dobiti za kompaniju i vrednosti koje sami donose. Vidim osoblje dobro prilagođeno modernim principima upravljanja, uzimajući u obzir najbolje interese ne samo akcionara, već svih zainteresovanih strana koje su u kontaktu sa avio-industrijom.

Vizija nam je preduzetništvo koje kreira nove poslovne mogućnosti za sve članice Star Alliance i koristi prednosti koje oni obezbeđuju.

Igor Salinger

Vino je u modi

"Imidž zemlje proizvođača jedan je od ključnih faktora pri donošenju odluke o kupovini nekog vina, što prevazilazi moć bilo koje pojedinačne vinarije"

Početak 2010. godine u Beogradu je registrovana firma "M-6 Tikveš" d.o.o., koja se bavi uvozom asortimana najstarije i vodeće makedonske vinarije na srpsko tržište, razvojem i svim marketinškim aktivnostima. Rezultati poslovanja u 2011. godini potpuno su opravdali taj potez, jer su tržišna pozicija vinarije "Tikveš" i njena percepcija od strane potrošača danas daleko bolje nego pre godinu dana. Ova firma ima za cilj da preraste u regionalni centar iz koga bi se pokrivalo celo tržište bivše Jugoslavije. O vinskoj industriji u regionu, trendovima i planovima, razgovarali smo sa Aleksandrom Kokirom, generalnim direktorom "M-6 Tikveš".

"VREME": Kakvi su potencijali za razvoj vinske industrije na zapadnom Balkanu?

ALEKSANDAR KOKIR: Zapadni Balkan ima ogroman, ali neiskorišćen potencijal da izraste u ozbiljan vinski region i ponudi vrhunska vina koje će biti prepoznatljiva i jedinstvena. Da bi se to desilo, potrebne su značajne investicije u vinograde i osavremenjivanje tehnoloških procesa u proizvodnji vina. Trenutni model sa malim vinarijama koje prodaju proizvode po izuzetno visokim cenama i sa velikim vinarijama koje prodaju proizvode po cenama koje ne mogu da pokriju cenu koštavanja pristojnog vina, nije održiv i potrebne su značajne promene kod većine proizvođača. Pored toga, zapadni Balkan (isključujući Sloveniju) ima još uvek nisku konzumaciju vina po glavi stanovnika i vinska kultura je na niskom nivou, tako da je potrebna i permanentna edukacija potrošača.

Vinarije iz regiona su nedovoljno konkurentne na tržištima EU, pre svega zbog visokih cena, nestabilnog kvaliteta i slabe ili gotovo nikakve promocije vinskih regiona. Potpuno je neprihvatljivo da neke domaće vinarije za svoje proizvode naplaćuju preko deset evra po boci. Vino koje ima tu cenu mora imati višegodišnji kontinuitet kvaliteta i značajna priznanja na referentnim svetskim takmičenjima. Te vinarije koriste needukovanost



Aleksandar Kokir, generalni direktor "M-6 Tikveš"

Foto Aleksandar Andjic

naših potrošača o vinima, pa visokim cenama pokrivaju svoju nisku produktivnost i neefikasnost, ali uništavaju i svoju konkurentnost na ozbiljnim tržištima. Izvesno je da će razvoj vinske kulture u Srbiji kazniti te proizvođače i u prvi plan dovesti one koji pravilno balansiraju cenu i kvalitet.

Ako govorimo o izvozu, treba uzeti u obzir da je na tržištu EU već godinama prisutan trend veće ponude vina u odnosu na potrošnju, koji uzrokuje pad prosečne cene po boci i višak zaliha u vodećim zemljama po proizvodnji vina. Takvo stanje onemogućava značajniji izvoz vina na ta tržišta, ali dovodi i do toga da su zemlje zapadnog Balkana preplavljene vinima iz Francuske, Italije i Španije, koja su u najmanju ruku sumnjivog kvaliteta. Danas niču nova tržišta koja su značajni uvoznici vina, pre svega Rusija i Kina, ali ulazak na ta tržišta je izuzetno skup i vinarije bez podrške matičnih država imaju malu šansu za uspeh.

Koji podsticaji su potrebni da bi se vinska industrija značajnije razvila?

Iako se makedonski vinari, kao i srpski, ponose kao proizvođači vina i dugi niz godina su prisutni na međunarodnim tržištima, pravi

potencijali tek treba da budu iskorišćeni i pretočeni u značajan porast izvoza brendiranog flaširanog vina. Jedan od najvećih izazova je kako nadoknaditi godine neinvestiranja u podizanje kvaliteta vinograda i primenu moderne agrotehničke prakse. U proizvodnji grožđa još uvek se jure visoki prinosi po hektaru, jer je to lakši put ka niskim proizvodnim i prodajnim cenama, ali i put ka spuštanju kvaliteta vina. Pravi način je podsticanje kvalitetne proizvodnje grožđa i vina, kao i maksimalno iskorišćavanje unikatne vrednosti podneblja. U tom delu važnu ulogu može da odigra država, merama stimulanja obnove vinograda i primene modernih agrotehničkih mera i principa proizvodnje.

Posle toga sledi izazov promocije zemlje i regiona kao proizvođača kvalitetnih vina, unikatne vrednosti i ponude. Imidž zemlje proizvođača je jedan od ključnih faktora pri donošenju odluke o kupovini nekog vina, što prevazilazi moć bilo koje pojedinačne vinarije. Pozitivan rezultat može se postići samo uz zajednički napor vinarija, njihovih udruženja, trgovaca i države.

U koje oblasti "Tikveš" planira ulaganja u Srbiji?

Za vinariju "Tikveš" tržište Srbije je prioritet. U 2011. godini prodali smo više našeg vina u Srbiji nego u Makedoniji. Prošle godine imali smo do sada najveći obim aktivnosti i investicija na ovom tržištu, a planirano je da se taj trend nastavi i tokom narednih godina. Od Srbije očekujemo ove godine rekordan rast i imamo vrlo jasnu ambiciju da u naredne tri godine udvostručimo promet koji ovde ostvarujemo. Naša vina su poznata i dobro prihvaćena od strane potrošača u Srbiji i tu poziciju želimo da zadržimo.

Pored investicija u vinariju "Tikveš", Grupacija M6, koja je vlasnik kompanije, namerala da u narednom periodu istraži mogućnost širenja svog poslovanja u Srbiji i na druge delatnosti. Kao investicionu grupaciju, interesuju nas ulaganja pre svega u sektor robe široke potrošnje, a pogotovo u kategoriju pića sa kojom imamo i najviše iskustva.

Kakvi su bili poslovni rezultati "Tikveša" u 2011?

Prošla godina je za nas bila vrlo značajna sa aspekta promene poslovnog modela u Srbiji, početka saradnje sa kompanijom "Knjaz Miloš", ali i zbog odličnih rezultata poslovanja. Druga polovina godine donela nam je

rast prodaje u odnosu na 2010. godinu, a kada se uzme u obzir da je zbog ekonomske krize tržište vina u padu, ovaj rezultat postaje još značajniji. Verujemo da nas čeka godina koja će biti teža za poslovanje nego što je bila 2011, ali u isto vreme verujemo da smo postavili dobar temelj za dalji rast. Od tržišta Srbije očekujemo da u narednoj godini bude generator ukupnog rasta "Tikveša".

Koja je nabolja preporuka za "Tikveš" vina?

Ono što nas odvaja od konkurencije je vrlo širok asortiman u kojem postoje proizvodi za sve segmente potrošača u Srbiji, a potpuno smo sigurni da svaki naš proizvod ima najbolji odnos cene i kvaliteta na tržištu. Vinarija "Tikveš" trenutno proizvodi preko 50 vrsta vina u pet segmenata. Pored već dobro poznatih proizvoda nedavno smo lansirali i novu liniju *terroir* vina pod imenom "Barovo" i "Bela voda". Reč je o vinima proizvedenim od grožđa koje dolazi isključivo iz sopstvenih, strogo kontrolisanih vinograda, starih više od 35 godina. Ova vina su vrhunac našeg dosadašnjeg rada i sigurno spadaju u red najkvalitetnijih u regionu, a i šire.

Najpoznatiji svetski vinski kritičar Robert Parker ocenio je sa 94 poena crveno vino

vinarije "Tikveš" – "Bela voda" 2010. Ovako visoka ocena "Belu vodu" svrstava među najkvalitetnija i najcenjenija vina u svetu. Istovremeno, to vino je prvo i za sada jedino iz Makedonije i regiona koje je uopšte ocenjavao kritičar poput Parkera.

Koji su trendovi u vinskoj industriji?

"Tikveš" je lider na ovim prostorima zato što vrlo pažljivo osluškuje potrebe svojih potrošača, ali savetuje se i sa enolozima razvijenih vinskih tržišta, koji donose nove trendove i pomažu nam da budemo inovativni i jedinstveni. Kao i u svakoj drugoj industriji, i u vinarstvu postoje trendovi, moda, hitovi i bitno je konstantno osluškivati tržište. Naravno, trendove na prvom mestu postavljaju potrošači, ali bitnu ulogu imaju i mediji. Danas se može reći da je trend konzumacija laganih, muskatnih, aromatičnih belih vina, a kod crvenih, potrošači se češće opredeljuju za sveža, aromatična, voćna vina. Bitan trend je i rast konzumacije rose vina, gde naša vinarija beleži odlične rezultate. Za nas je bitan i trend migracije potrošača sa drugih alkoholnih pića na vino, i možemo reći da je ispijanje vina danas "u modi".



3D životno osiguranje
Nova dimenzija osiguranja

Obogatili smo svoju ponudu **do sada najfleksibilnijim proizvodom na tržištu osiguranja!**

Kombinacija dve najvažnije komponente životnog osiguranja vrši se **na način koji Vama najviše odgovara**. Period štednje počinje uplatom prve premije, a osiguranje života možete uključiti kada procenite da Vam je to potrebno.

Uz 3D životno osiguranje možete izabrati tri dopunska osiguranja od specifičnih rizika, a **svi klijenti su oslobođeni plaćanja poslednje godišnje premije**.

Posetite neko od naših 40 prodajnih mesta, i **izaberite svoje osiguranje**.

WIENER STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

Call center: 0800 200 800
www.wiener.co.rs



Uručenje nagrade: Darko Babić i Goran Jevtić

Foto Dejan Petrović

DHL

Priznanje za uspeh

Kompanija DHL dobila je 21. decembra godišnju nagradu Privredne komore Srbije za 20 godina uspešnog poslovanja na našem tržištu. Tradicionalne nagrade Privredne komore Srbije dodeljuju se od 1969. godine u tri kategorije: najuspešnije preduzeće, najuspešniji preduzetnik i jubilara nagrada za uspešno poslovanje.

Za dvadeset godina rada u Srbiji DHL je investirao više od 20 miliona evra, transportovao preko šest miliona pošiljaka težine od preko 12 miliona tona. Darko Babić, generalni direktor DHL-a u Srbiji, najavio je tri strateška cilja do 2020. godine: "Pojednostavljenje usluga za korisnike, pružanje usluga koje obezbeđuju najviše ekološke standarde i ponuda palete usluga kojom se omogućavaju najmoderniji transport robe i logistička rešenja. Zato je ova nagrada i obaveza da i dalje nastavimo da budemo lideri u domenu transporta i logistike i da podržavamo naše privrednike." Nagrade je dobilo još 64 preduzeća i pojedinca, a uručio ih je generalni sekretar Privredne komore Srbije Goran Jevtić.

BANCA INTESA

Najbolja u Srbiji

Banca Intesa, članica bankarske grupacije Intesa Sanpaolo, dobila je četvrtu godinu zaredom prestižnu nagradu za banku godine u Srbiji, koju dodeljuje renomirani finansijski časopis "The Banker". Pored nagrade za najbolju banku u Srbiji u 2011. godini, Intesa Sanpaolo je dobila i priznanja za banku godine u Italiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini.

Banca Intesa je tržišni lider Srbije po svim relevantnim parametrima poslovanja: bilansnoj sumi, ukupnom kapitalu, plasmanima i depozitima. Fokusravajući svoje aktivnosti na poslovanje sa stanovništvom i malim biznisom, privredom i lokalnim samoupravama

i na investiciono bankarstvo, Banca Intesa je pouzdan partner za više od 1,5 miliona klijenata. Banka ima više od 200 ekspozitura, najrazvijeniju mrežu bankomata i POS terminala u zemlji i tim od preko 3000 profesionalaca.

FILANTROPIJA

Virtus za Erste banku

Dobitnici Virtus nagrade za korporativnu filantropiju za 2011. godinu su: Erste bank a.d. Novi Sad (za doprinos na nacionalnom nivou i volontiranje), Holcim (za doprinos lokalnoj

zajednici), Sunce Marinković (za malo i srednje preduzeće), Telenor (za dugoročno partnerstvo između poslovnog i neprofitnog sektora) i Radiodifuzno preduzeće B92 (za podršku najinovativnijem projektu godine). Tradicionalne godišnje Virtus nagrade dodeljene su peti put, kao priznanje preduzećima koja su tokom 2011. godine na najdelotvorniji način doprinela opštem dobru pružajući materijalnu ili drugu vrstu podrške neprofitnim akcijama ili organizacijama civilnog društva. Virtus konkurs organizuje Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF) uz finansijsku podršku USAID-a i u partnerstvu sa Institutom za održive zajednice (ISC). Značajnu podršku u realizaciji nagrade pružili su VIA fondacija, Fondacija braće Rokfeler i brojni drugi partneri. Prema oceni organizatora, interesovanje za Virtus nagradu nije smanjeno uprkos ograničenim budžetima, što je dokaz da je osnažena svest o značaju korporativne odgovornosti kroz aktivnu podršku društveno korisnim akcijama.

WIENER STÄDTISCHE

Brži od tržišta

Dosledno se pridržavajući definisane strategije poslovanja u 2011. godini, Wiener Städtische osiguranje ostvarilo je odličan poslovni rezultat. U trećem kvartalu 2011. godine ostvarena je ukupna fakturisana premija u iznosu od 3,69 milijardi dinara, što je za 11,27 odsto više u odnosu na isti period prošle godine i predstavlja brži rast od rasta ukupnog tržišta koje je poraslo za tri odsto. Ukupno dostignuto tržišno učešće kompanije je 8,3 odsto, dok je prethodne godine u istom periodu iznosilo 7,68 odsto.

Prepoznajući potrebe potencijalnih osiguranika, Wiener Städtische osiguranje uvelo je u ponudu jedinstven program osiguranja života – 3 D osiguranje života. Reč je o mešovitom osiguranju života sa periodom odloženosti, koje omogućava osiguraniku da sam upravlja rizikom i da prilagođava osiguranje ličnom životnom ciklusu.

U svom portfelju Wiener Städtische osiguranje ima više od 47.000 ugovora o životnom osiguranju. Prosečna premija iznosi 500 evra, a prosečno trajanje osiguranja 19 godina. Osiguranje života u portfelju zauzima oko 48 odsto.

REPRESENT COMMUNICATION

Jačanje pozicija

Nagrada "Punom parom napred" za najuspešnije PR agenciju u Srbiji, na manifestaciji "Marketinški događaj 2011", dodeljena je peti put zaredom kompaniji Represent Communications. Agencija McCann Erickson Public Relations osnovana je 2002. godine, a od 1. oktobra 2011. posluje pod novim imenom. Od 2006. agencija je afilijacija najpoznatije svetske PR mreže Weber Shandwick, a promenom imena postala je i regionalni centar za Crnu Goru, Makedoniju, Bosnu i Hercegovinu najsnažnije svetske PR mreže. Agencija Represent Communications je u 2010. zabeležila rast poslovnog prihoda za 24 odsto. Brojni projekti, širenje baze klijenata i stvaranje novih partnerstava sa međunarodnim i organizacijama građanskog društva omogućili su rast i uvođenje novih usluga. "U teškoj godini koju su obeležili znatno manji budžeti za komunikacije, investirali smo u naš razvoj, a to je struka prepoznala i potvrdila kao kvalitet", izjavila je Jelena Kovačević, izvršna direktorka agencije Represent Communications.

TELEKOM SRBIJA

Jedan račun, četiri usluge

Telefoniranje, surfovanje internetom i gledanje omiljenih televizijskih programa mogu da budu deo istog "Box paketa" Telekoma Srbija koji objedinjuje mobilnu i fiksnu telefoniju, ADSL internet i IPTV. Novi paketi, Box3 i Box4, korisnicima donose znatne uštede i dodatnu pogodnost da te usluge plate putem samo jednog računa. Paket Box3 čine fiksna linija, ADSL internet (brzine do 6144/1024 Kb/s) i mobilna *postpaid* tarifa (sa 500 minuta u nacionalnom saobraćaju, 500 SMS poruka i 1 GB za prenos podataka), dok je u Box4, pored usluga od kojih se sastoji Box3, uključen još i Osnovni paket Open IPTV.

Box3 i Box4 paketi dostupni su korisnicima na svim prodajnim mestima Telekoma Srbija, uz potpisivanje ugovora na

6, 12 ili 24 meseca. Uz ugovor na 24 meseca, Box3 dostupan je po ceni od 2624 dinara, a Box4 po ceni od 3061 dinar mesečne naknade.

HYPO ALPE ADRIA

Pokloni za klijente

Sve klijenti Hypo Alpe Adria banke koji do 31. januara podnesu zahtev za gotovinski, potrošački ili kredit za refinansiranje u dinarima, očekuju vredni pokloni. Građani koji se opredele za kredit u iznosu od 50.000 do 250.000 dinara dobiće na poklon MP4 plejer, a uz kredite od 250.000 do 500.000 dinara banka je pripremila na poklon digitalne foto-aparate, dok će građani koji uzmu pozajmicu u iznosu većem od 500.000 dinara dobiti tablet računare.

NEKRETNINE

Delhaize u Belvillu

Kompanija Blok 67 Associates prodala je poslovni objekat PO1, u okviru stambeno-poslovnog kompleksa Belville, kompaniji Delhaize Serbia, koja će u ovaj objekat premestiti svoju centralu. Ovaj poslovni objekat se nalazi u bloku 67 na Novom Beogradu i prostire se na četiri nivoa ukupne građevinske površine od 13.892 metra kvadratna. Projektovani su ga Milutin i Marija Gec, a izgrađen je po najvišim svetskim standardima gradnje. Poslovni prostor osmišljen je kao savremeni radni prostor koji može da primi više od hiljadu zaposlenih. Pored izuzetne lokacije, modernog dizajna, funkcionalnosti i najsavremenije tehničke opreme i instalacija, objekat raspolaže i podzemnom garažom za 86 vozila i drugim sadržajima koji jedan poslovni prostor čine savremenim, bezbednim i komfornim. U objektu će nastaviti da posluju Dom zdravlja Jedro, banke Hypo Alpe Adria i Banca Intesa i izložbeno-prodajni salon Komnenović auto. Stambeno-poslovni kompleks Belville sastoji se od dva poslovna objekta, 1858 stanova, 333 lokala, 2143 garaže, garažnih mesta i parking mesta. Investitor projekta Belville, kompanija Blok 67 Associates d.o.o. je društvo čiji su osnivači kompanije Delta Real Estate i Hypo Alpe Adria Bank Austrija.

PR INDUSTRIJA

Odgovornost kao strategija

piše: **Petra Gelb,**
*direktorka poslovanja
s klijentima u regiji
jugistočne Evrope
agencije Grayling*



Društveno odgovorno poslovanje decenijama predstavlja standardnu praksu na Zapadu, ali tržišta u razvoju tek odnedavno polako prepoznaju važnost takvog pristupa. Ekonomska kriza zaustavila je uzlet koji su zemlje našeg regiona imale pre njenog početka i ograničila naše građane, ali i kompanije, na puko preživljavanje. Ali, da li je to izgovor da se kompanije ponašaju "društveno neodgovorno"? Praksa, nažalost, često potvrdno odgovara na ovo pitanje, jer u kriznim vremenima kompanije smanjuju budžete, pa su projekti koji nemaju direktan uticaj na profit prvi na udaru. Ipak, ne razmišljaju sve kompanije kratkoročno i shvataju koliko je važno ulagati i u vreme krize. Na primer, Holcim je u Mađarskoj u saradnji sa Graylingom sproveo kampanju "Održive konstrukcije za buduće generacije". Koliko je to bio vredan potez pokazuje i Evropska nagrada za izvrsnost dodeljena projektu.

U Srbiji, pored razvijanja projekata društvene odgovornosti za klijente, i sami na taj način poslujemo pružajući PR podršku projektima sa kojima delimo vrednosti, poput projekta "Moje dojke su OK!". Grayling i globalno mnogo ulaže u održivost i društveno odgovorno poslovanje. Kroz inicijativu "Grayling Future Planet" postavljamo temelje za uspešne projekte ovog tipa. Naš cilj je da kompanijama podignemo svest o važnosti društveno odgovornog poslovanja i neprestano sugerišemo da ovakvi projekti postanu deo poslovnih strategija. Međutim, često se susrećemo sa odgovorom koji je neprijatno otrežnjujuć: "Ostavite te ideje za neka bolja vremena, nama su potrebne aktivnosti koje će povećati prodaju!" Upravo takav stav prema društvenoj odgovornosti negativno utiče na održivost poslovanja kompanija, koje se često u javnosti razmeću velikim rečima. Vreme je da kompanije shvate da nemaju privilegiju da ne razmišljaju o uticaju na životnu sredinu i društvo u celini, ako žele dugoročan opstanak. Društveno odgovorno poslovanje je imperativ i verujemo da će kompanije koje posluju u Srbiji uskoro shvatiti da to nije prolazan trend, nego stvarnost i budućnost.

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