

# VREME

*Klub dobrih poslovnih ideja*

# USPEHA!

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

**KSENIJA GRAOVAC, BCIF**

**Filantropija je  
dnevno pitanje**

**MARKETING**

**Deset trendova  
koji će oblikovati  
industriju u  
2012. godini**

**ŽIVORAD VASIĆ,  
HOTEL CONTINENTAL**

**Luksuz Crowne  
Plaza brenda**

# Luksuz Crowne Plaza brenda

“Delta Real Estate jedini je investitor rekonstrukcije hotela i bitno je naglasiti da nismo potpisali franšizni, već menadžment ugovor. To je skuplja vrsta ugovora, ali bolja jer dobijamo punu podršku InterContinental lanca”

Renoviranje najvećeg beogradskog hotela Continental najavljeno je za početak jula ove godine. Kada vrata luksuznog hotela sa pet zvezdica budu otvorena za godinu dana, na leto 2013, gosti će imati jedinstvenu priliku da u Srbiji borave u hotelu Crowne Plaza. Ovaj brend jedan je iz spektra InterContinental Hotels Group (IHG) koji u svom sastavu ima i brendove InterContinental, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Candlewood, Staybridge i Indigo Hotel. Renoviraće se svi sadržaji i fasada, a hotel će imati 420 soba i 14 konferencijskih sala. O Crowne Plaza brendu, novim sadržajima i potencijalima za razvoj hotelijerstva u Srbiji razgovarali smo sa Živoradom Vasićem, generalnim direktorom hotela Continental.

**“VREME”: Zašto ste odabrali baš Crowne Plaza od svih brendova iz InterContinental Hotels Group?**

**ŽIVORAD VASIĆ:** Iz više razloga. Prvo, Crowne Plaza je hotel koji dobija potpuno nov izgled u okviru InterContinental Hotels Grupe. Oni su u razvoj tog brenda poslednjih godina najviše uložili. Njegova ciljna grupa su poslovni ljudi, konferencije i sve usluge na kojima hotel najviše pravi profit. Samim tim taj brend najviše odgovara onome što Beogradu nedostaje. U novom hotelu proširićemo kapacitete i imaćemo 14 konferencijskih sala. Ideja nam je da se najviše koncentrišemo na goste koji dolaze u grupi: na seminare, takmičenja ili konferencije. Takođe, novi koncept predviđa da se vikendom više pažnje posvećuje turistima.

Crowne Plaza je noviji brend od InterContinental, mada postoji već 20 godina. Postoje fantastični hoteli Crowne Plaze u Briselu i Parizu, a uskoro će biti otvoren i hotel u Istanbulu. Mi smo želeli da se uklopimo u tu novu

filozofiju, jer su oni ubedljivo najveća hotelska kompanija koja u svom lancu broji preko 1440 hotela.

**Ko su investitori i izvođači radova i kakav ugovor Delta Holding ima sa IHG?**

Delta je jedini investitor rekonstrukcije hotela i bitno je naglasiti da nismo potpisali franšizni, već menadžment ugovor. To je potpuno drugačija vrsta ugovora. Možda skuplja, ali bolja jer dobijamo punu podršku InterContinental lanca, i moramo da radimo po specifikacijama IHG. Oni proveravaju da nivo usluga i sadržaja bude isti kao u svim hotelima Crowne Plaza. Angažovali smo britansku projektantsku kuću Virgil Stone, jednu od najboljih u svetu u oblasti hotelijerstva. Oni su radili mnogo projekata za IHG i napravili su idejni projekat i za naš hotel. Za nadzor će biti zadužena američka kompanija Turner.

**Kako će izgledati hotel nakon rekonstrukcije?**

Nije nam ideja da menjamo izgled ovog hotela, koji je prepoznatljiv već 35 godina i svojevrsna je ikona Balkana. Otvoren je pred Samit nesvrstanih i tada je bio hit u regionu. Zato ćemo zadržati identičnu fasadu, samo ćemo stakla zameniti sa energetske efikasnijim. Ono što će se potpuno promeniti su unutrašnjost i sadržaji. Novitet će biti 120 luksuznijih *club level* soba, dizajniranih po standardima InterContinental Grupe. One će biti veće, pod drven, a nameštaj moderan i luksuzan. Detaljno smo razradili koncept *club level* soba, pa smo predvideli da gosti dobiju i karticu sa kojom mogu direktno iz soba da odu u *club lounge*, koji će biti zatvorenog tipa. Osim *club* soba, imaćemo i junior i predsedničke apartmane, koji će biti na višem nivou. Mislili smo i na zabavne i rekreativne sadržaje: spa centar će biti još veći, bazen

će biti veličine 18 puta 7,5 metara. Imaćemo sobe za masažu, sve vrste sauna, a teretanu ćemo proširiti i modernizovati. Naša najveća sala, *Ball room*, zadržaće isti prostor od 880 kvadrata i ona je predviđena za organizaciju najraznovrsnijih manifestacija: privatnih i korporativnih proslava. Samo prošle godine tu smo imali 96 svadbi.

Hotel će imati dva restorana i trenutno tražimo kuvara koji ima Michelin zvezdicu. Jedan restoran će naravno zadržati hotelski sadržaj. To će biti kombinacija dobrog američkog bife stola i korporativnog restorana za večere sa švedskim stolom i kuvarom sa otvorenom kuhinjom koji sprema jela pred gostima. Drugi restoran će biti ekskluzivan.

Postojeće naravno i veliki Loby Bar ne samo za goste hotela, već i posetioce iz Beograda koji će se tu sastajati radi poslovnih sastanaka. Nameštaj će biti tako dizajniran da bude što funkcionalniji i da se lako prilagođava broju gostiju. Želimo da obezbedimo potpunu interakciju, pa će postojati i bar u obliku polumeseca. Lagana hrana i piće iz bara služiće se sa dve strane, a u tom prostoru imaćemo i muzičara koji će tiho svirati modernu muziku.

**Prema listi Međunarodne kongresne asocijacije, Srbija je među najbrže rastućim tržištima. Koliko je održavanje kongresa u našoj zemlji značajno za razvoj hotelijerstva?**

Kongresni biro Srbije veoma dobro predstavlja našu zemlju i uprkos nedostatku materijalnih sredstava napravili su veliki uspeh na poslednja dva svetska sajma turizma u Barseloni i Frankfurtu. Bio sam sa njima i iskreno ih podržavam. Mi smo tamo dogovorili poslove u vrednosti od preko 600.000 evra i obezbedili dolazak grupa koje su se slučajno i na licu mesta odlučile da dođu u Srbiju.



Živorad Vasić, generalni direktor hotela Continental

Foto: M. Milenković

## Direktor u pokretu

**Pre dolaska u Continental, deset godina ste radili u Bostonu za Hayatt, a u SAD ste se i školovali u oblasti finansija i hotelijerstva. Koje principe poslovanja ste preneli?**

Temelj naše politike "Vrednost za vaš novac" vezan je samo za finansijski uspeh. U hotelijerstvu postoji lista mnogih stvari koje moraju da se poštuju. Prvo, svaki direktor hotela koji sedi u kancelariji nije dobar u hotelijerstvu. Zato u kancelariji ne provodim više od dva sata dnevno. Uglavnom sam sa osobljem u restoranu, lobiju, sektoru tehnike i domaćinstva. Hotel je grad za sebe i ima milion komponenata koje moraju da se usklade da bi sve glatko funkcionisalo. Veliki je problem ako prvi čovek hotela nije motivisan i ne ume da prenese gostoprimstvo na zaposlene. Najvažnija je usluga prema gostu. Lično izuzetno brinem o svakom gostu koji dođe ovde, i trudim se da to prenesem na svoje zaposlene. U Americi sam naučio da hotel može da ima lošiji kvalitet kreveta, ali ako ima dobru uslugu "kupiće" gosta koji će se uvek rado vraćati. Radio sam 2000. u hotelu Hayatt Cambridge u Bostonu, koji je bio veoma star, ali smo imali treći najbolji rezultat od 150 Hayatt hotela prema kriterijumu usluga prema gostima. Iako je sve bilo staro i istrošeno, stvarno smo se trudili da zapamtimo šta svaki gost voli i pružimo mu "male stvari koje život znače".

To je velika mogućnost za razvoj dugoročnog biznisa, jer mnoga strana profesionalna udruženja i kompanije svoje simpozijume planiraju čak nekoliko godina unapred, pa već sada bukiraju hotele za 2015. godinu. To je dosta drugačija praksa nego kod nas, gde se još uvek radi i misli tri dana unapred.

Mi smo jedna od zemalja koje imaju najbrži rast u kongresnom turizmu i zato što KBS edukuje hotelijere. Vrlo je komplikovan proces kako učestvovati na bidu (slično tenderu) za neki simpozijum. Kongresni biro Srbije je doveo i izvanrednog savetnika, Gerija

Grinera, koji je vodio Kongresni biro u Bostonu i u Australiji. On je zaslužan što je KBS napredovao, ali najveća zasluga je to što su momci koji ga vode veoma posvećeni i taj posao rade fenomenalno.

**Da li je za hotelijerski biznis veća šansa u kongresnom nego u klasičnom turizmu?**

U klasičnom turizmu nikada se ne može zaraditi koliko u kongresnom. Ipak, treba imati u vidu i da je internet apsolutno pobedio u bukiranju soba. To znači da mnogi gosti koje smatramo klasičnim turistima, putem interneta bukiraju sobe u hotelima, a u grad dolaze

zapravo radi poslovnih sastanaka. Oni traže hotel koji ima najbolji rejting, pogledaju šta Trip Adviser kaže za taj hotel i koja je cena. Tek onda odlučuju gde da bukiraju sobu. Dok sam radio u SAD kao menadžer recepcije, primetio sam da smo 2001. imali tri do četiri rezervacije dnevno preko interneta, a već 2004. čak 50 do 100 rezervacija svaki dan. Kongresni turizam je veoma važan kao okosnica dobrog poslovanja hotela, ali u najboljem slučaju hotel ima tri kongresa mesečno. To je odlično, ali to je možda pet ili šest dana tokom meseca. Zato se mi posvećujemo svim kategorijama gostiju i nudimo posebne pogodnosti i popuste tokom vikenda, kada su hotelski kapaciteti najmanje popunjeni. U hotelijerskom biznisu nema većeg troška od prazne sobe, i zato zagovaram ideju da beogradska hotelska ponuda, kao i avio-karte, bude cenovno konkurentnija u odnosu na evropske metropole.

Kapaciteti u Continentalu su u 2010. bili popunjeni 57 odsto, a prošle godine preko 62 odsto. To je fantastičan rezultat za hotel sa 420 soba, što znači da su nama 365 dana u godini 244 sobe pune. Pod brendom Crowne Plaza, očekujemo da zauzeće prve godine bude oko 64 odsto, druge 68 odsto, a 2015. i preko 70 odsto. Što se tiče profita, planiramo da ga već u prvoj godini dupliramo u odnosu na dobit koju smo pravili do sada.

Ana Radić

# Filantropija je dnevno pitanje

“Obično su davanja najveća tamo gde država pokazuje najmanje interesovanje ili je najmanje u mogućnosti da reši neki problem”

Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF) prva je domaća fondacija posvećena razvoju filantropije i najaktivnija organizacija koja je doprinela razvoju ovog koncepta dobročinstva u Srbiji. Posvećeni su kako ličnoj tako i korporativnoj filantropiji i iza sebe imaju opipljive rezultate. Organizacija Virtus nagrada, koje su krajem 2011. dodeljene po peti put, samo su najvidljivija inicijativa u strateškoj kampanji za podsticaj korporativne filantropije i CSR-a u Srbiji. O razvoju filantropije u Srbiji, saradnji sa poslovnim i državnim sektorom i odgovornosti svakog pojedinca, razgovarali smo sa Ksenijom Graovac, menadžerkom za filantropiju Balkanskog fonda za lokalne inicijative.

**“VREME”:** Koliko su kompanije od 2006, kada ste organizovali prvi seminar na ovu temu, do danas, povećale svest o važnosti pomoći lokalnoj zajednici?

**KSENIJA GRAOVAC:** BCIF je imao ideju da pronađe jednostavan i praktičan način da promoviše ideju davanja u Srbiji. U poslednjih desetak godina veliki broj međunarodnih kompanija je počeo da radi u Srbiji. Sve te kompanije dobijale su smernice iz svojih centrala, uključujući i smernice za društveno odgovorno poslovanje i korporativnu filantropiju. Veće kompanije dobro znaju da se ulaganje u zajednicu isplati. Treba istaći da nisu bitna samo konkretna davanja u vidu novca, materijalnih dobara ili volonterskih usluga, već je važno da ta davanja budu strateška. Što se tiče oblasti u koje se najviše ulaže, kompanije se uglavnom opredeljuju da pomognu rešavanje nekih socijalnih pitanja i položaja marginalizovanih grupa, ali je veliko interesovanje i za zaštitu životne sredine. Neke kompanije pak radije ulažu u mlade ili kulturu. Obično su davanja najveća tamo gde država pokazuje najmanje interesovanje ili je najmanje u mogućnosti da reši neki problem.



Ksenija Graovac, BCIF

Foto M. Milenković

Pitanje svesti je naše dnevno pitanje. Svest o značaju davanja neraskidivo je vezana za priču o razvoju filantropije. Porast svesti ne možemo lako da merimo, možemo recimo da pratimo neki “subjektivan utisak” ili da po količini davanja zaključimo da li ona raste ili stagnira. Opet, to može da zavara jer jedan čovek ili jedna kompanija mogu da daju dosta novca, a naš je cilj da na neki način svi učestvuju u filantropiji, da svi daju pomalo, ali redovno i sa razumevanjem na koji način njihov novac može da pomogne i zašto je važno da to čine.

**Kako je ekonomska kriza uticala na korporativnu filantropiju? Da li su budžeti smanjeni za donacije domaćih i stranih preduzeća?**

Kriza je nedvosmisleno uticala. Dovoljno je što je sama priča o krizi poslednjih godina stvorila negativnu atmosferu među korporativnim donatorima. Kada štede, kompanije prvo ukidaju ono što im naizgled nije potrebno, a to je ulaganje novca u tuđe projekte i inicijative. Ako i nisu ukinule svoje budžete za korporativnu filantropiju, vidljivo je da su kompanije postale obazrivije, da duže vagaju kome i na koji način uputiti pomoć i traže stabilnije partnere u civilnom sektoru. Mnoge kompanije u svetu su krizu prepoznale više kao mogućnost nego kao prepreku. Neke od njih su čak i pojačale svoje društveno odgovorno poslovanje. Ovo nije teško objasniti. U zemljama u kojima je svest o DOP-u i filantropiji veća, jasno je da

potrošač "prati" kako se koja kompanija ponaša na tržištu i radije će kupiti proizvod ili uslugu one kompanije koja se predstavlja kao "dobar komšija", koja pomaže ljudima i o tome govori. Ne vidim zašto i naše kompanije ne bi sledile ovaj primer.

Strane kompanije naizgled više daju jer su često veće i poznatije u javnosti. Domaće kompanije se pre svega više trude da i same sprovedu DOP i da pronađu oblasti u kojima mogu da pomognu. U BCIF-u često kažemo da ne postoji idealno vreme za razvoj filantropije – uvek jeste i nikad nije dobro vreme za davanje, a kriza budi solidarnost i podstiče davanje i brigu o drugima.

#### **Koliko su domaća mala i srednja preduzeća posvećena pomoći lokalnoj zajednici?**

Preduzeća koja dobro posluju nemaju razloga da se ne uključe u pomoć zajednici i to rado čine. Nekada je u pitanju pomoć lokalnom fudbalskom klubu ili grupi samohranih majki ili talentovanoj deci. Ponekad se nabavi mobilijar za igralište ili poprave klupe na šetalištu ili se nabavi kompjuterska oprema za lokalnu školu. Ovakvih primera ima dosta. Pojedina mala i srednja preduzeća jednostavno ne znaju da se to zove DOP ili da je neka od njihovih aktivnosti tipičan primer korporativne filantropije. Ovakva preduzeća su zamajac razvoja lokalne zajednice, stoga je važno da se potrudite da osmislite kako će ulagati svoja sredstva, jer jedino tako podržavaju razvoj tih zajednica i podstiču održivost neprofitnih inicijativa. Mala i srednja preduzeća najbolje mogu da osete potrebe jedne zajednice u kojoj posluju i da se posvete

rešavanju problema u zajednici. Njima je, naravno, neophodna pomoć i podsticaj države. U idealnoj postavci, korporativna filantropija bi počivala na malim i srednjim preduzećima. Ali jedino ako je njihovo poslovanje stabilno, možemo očekivati da nešto od svog profita odvoje i za organizacije civilnog društva ili pomoć pojedincima.

#### **BCIF je u saradnji sa Građanskim inicijativama Ministarstvu finansija ponudio predloge za poreske olakšice i razvoj stimulatívno okruženja za davanje. Da li imate naznake da će u nekoj varijanti biti prihvaćeni? Do sada je odgovor države bio da bi smanjenje poreza omogućilo "pranje novca" na ovaj način.**

Predlozi se pre svega sastoje u povećanju stimulacija za individualna davanja i u stimulatívnijem okviru koji bi država obezbedila korporativnim donatorima i time podstakla dugoročna, strateška ulaganja. BCIF i Građanske inicijative su se sa predlozima ove tzv. "male reforme" već više puta obraćali Ministarstvu, ali odgovora za sada nema. Što se tiče mehanizama za sprečavanje zloupotreba, moram da upotrebim pomalo istrošenu reč – transparentnost. Mada zvuči kao opšte mesto, transparentnost je zapravo najbolji način da izgradite poverenje javnosti. Transparentnost i javnost. Ako javno predstavljate svoje izveštaje, ako je jasno kome novac odlazi i za koje ciljeve i spremni ste u svako doba da to pokažete i argumentujete, nema razloga da vam se donatori ne vraćaju, ukoliko ste organizacija civilnog društva. U slučaju da ste kompanija, time samo potvrđujete

svoj dobar imidž i privlačite potrošače. Povećanje je važno, i pojedincu ako želi da uloži u neku organizaciju i kompaniji ako daje sredstva organizaciji, opet pojedincu ako kupuje neki proizvod i tako ukруг. To je u biti jednostavan ciklus.

#### **Za razvoj filantropije neophodna je tesna saradnja sva tri sektora. Koliko je BCIF kao NGO zadovoljan saradnjom sa državnim i poslovnim sektorom?**

BCIF često funkcioniše kao medijator između sektora. U oblasti filantropije zastupa organizacije civilnog društva pred kompanijama i spaja ih, pomaže organizacijama da se povežu sa nacionalnim institucijama i time donesu promene u svojoj zajednici. Sve češće ćete čuti kako kompanije traže partnere u organizacijama civilnog društva, ali u praksi to još nije sasvim zaživelo. Kapaciteti jednih i drugih nisu isti, ali specifična znanja koja ovi akteri donose iz svojih oblasti u velikoj meri mogu da pokažu snagu jednog takvog partnerstva. BCIF podstiče međusektorsku saradnju i u drugim oblastima kojima se bavi – socijalnoj inkluziji, zaštiti životne sredine, kulturi i slično. Problemi koji stoje na putu efikasnijim partnerstvima su često banalni, kao što je nedostatak komunikacije među sektorima. Postoje i složeniji problemi, ali se čini da je najbitnije sagledati da rad svih sektora u budućnosti neće biti moguć bez oslanjanja na međusobnu pomoć. Sinergija sektora jedini je način da se neki od većih društvenih problema konačno i reše.



**REGISTRUJETE AUTO?  
ŠTEDIMO VAM VREME  
I NOVAC.**

Preпустите nama svoje obaveze oko registracije vozila.

Brzo i efikasno uradićemo za Vas polisu obaveznog osiguranja od autoodgovornosti i sve potrebne uplatnice.

Uz svaku polisu dobićete i praktičan poklon za Vaš automobil.

Call center:  
0800 200 800, 011 22 09 800  
www.wiener.co.rs

**WIENER  
STÄDTISCHE**  
VIENNA INSURANCE GROUP



Ralf Zigerling, generalni direktor Carlsberg Srbija Grupe

Foto Dejan Petrović

## CARLSBERG SRBIJA

### Novi generalni direktor

Potpredsednik razvoja poslovanja za zapadnu Evropu Carlsberg Grupe, Ralf Zigerling, novi je generalni direktor Carlsberg Srbija Grupe, koja posluje u Srbiji, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini. Zigerling je znanja i veštine više od petnaest godina sticao radeći na različitim vodećim pozicijama u komercijalnim, finansijskim i marketinškim sektorima velikih svetskih kompanija koje se bave proizvodnjom robe široke potrošnje, kao što su Nestlé, Gate Gourmet i Procter & Gamble, na Bliskom istoku, u Skandinaviji, Španiji i Švajcarskoj. Diplomirao je na Univerzitetu St. Gallen u Švajcarskoj, gde je stekao master diplomu u oblasti međunarodnih finansija i računovodstva. Obrazovanje je unapredio MBA diplomom za menadžere Londonske poslovne škole i Univerziteta Kolumbija.

Generalni direktor Carlsberga za jugoistočnu Evropu, Gabor Bekefi, koji je u prethodnom periodu paralelno obavljao i funkciju v.d. generalnog direktora Carlsberg Srbija Grupe, sada će se u potpunosti posvetiti poslovanju kompanije u regionu.

## BIZNIS PORTAL

### Policy Café Srbija

USAID Projekat za bolje uslove poslovanja inicirao je postavljanje portala Policy Café Srbija ([www.policycafe.rs](http://www.policycafe.rs)). Portal je osnovan sa ciljem poboljšanja razumevanja problema vezanih za poslovno okruženje i ekonomsku politiku, i da bi podstakao dijalog između privrednika, stručnjaka i kreatora politike o aktuelnim problemima poslovanja. Policy Café Srbija pruža analizu i komentare usredsređene na mere politike, predstavlja forum za diskusiju i razmenu ideja, ali i omogućava stručnjacima pristup izvorima i drugim informacijama o reformama koje će dovesti do održivog privrednog razvoja. Sajt poseduje i

audio/video bazu sa događaja posvećenih važnim ekonomskim pitanjima i poslovnim okruženju.

Pored glavnih sadržaja, Policy Cafe Srbija ima posebnu sekciju za predstavnike medija. USAID Projekat saraduje sa vodećim ekonomistima, pa preko portala novinari mogu da dođu do važnih informacija ili da stupe u kontakt sa njima. U sekciji za novinare nalazi se i rečnik ekonomskih termina, kao i linkovi ka sajtovima i drugim izvorima korisnim za ekonomsko izveštavanje. Na ovom interaktivnom portalu organizovaće se i "debata meseca" u kojoj će stručnjaci sučeljavati mišljenja.

## FENIKS

### Konzorcijum za građevinarstvo

U Srpskom poslovnom klubu "Privrednik", 25. januara održan je osnivački sastanak Međunarodnog konzorcijuma za građevinarstvo – FENIKS, sa ciljem unapređenja razvoja, održivosti i inovativnosti. Inicijativa za osnivanje konzorcijuma pokrenuta je na Samitu 100 u Aranđelovcu, od strane Iztoka Seljaka iz korporacije Hidria iz Slovenije i Branislava Grujića, vlasnika kompanije "PSP-Farman", koji su preuzeli ulogu kopredsedavajućih. FENIKS je projekat u kome učestvuje preko 40 srpskih i slovenačkih preduzeća, sa godišnjim obrtom od preko četiri milijarde evra i sa oko 30.000 zaposlenih. Cilj konzorcijuma je zajednički nastup pre svega na trećim tržištima (u Rusiji, istočnoj i jugoistočnoj Evropi, na Bliskom i Srednjem istoku i Africi). Konzorcijum FENIKS i njegovi osnivači imaju jasnu viziju i strategiju, konkurentne programe, savremene inovativne procese i tehnologije, visoko obrazovane iiskusne stručnjake. Konzorcijum je otvoren i za pristupanje novih partnera koji prihvataju pravila funkcionisanja.

## HYPO ALPE ADRIA

### Povoljni uslovi štednje

Do 18. marta, Hypo Alpe Adria banka će svim zainteresovanim građanima omogućiti da svoj novac, u evrima ili dinarima, oroče na šest meseci po veoma povoljnim kamatnim stopama koje su fiksne tokom celog perioda oročenja. Za devizne depozite, nominalna kamatna stopa iznosi pet odsto (EKS 4,49 odsto), uz minimalan ulog od 100 evra, dok za dinarsku štednju, klijenti mogu oročiti najmanje 5000 dinara, po kamatnoj stopi od 10,25 odsto. Dodatna pogodnost štednje u dinarima je što su štediši oslobođene plaćanja poreza na prihod od kamate. "Važno nam je da klijentima omogućimo dobre uslove za štednju i očuvamo njihovo poverenje koje su nam ukazali prethodnih godina. Tokom 2011, nivo štednje Hypo banke je povećan za oko 30 odsto u odnosu na prethodnu godinu i zato nastojimo da trend rasta održimo i ubuduće", istakao je Dušan Mihailović, direktor Sektora upravljanja prodajom.

## UNICREDIT BANKA

# Najbolja za trgovce

Više od 1500 međunarodnih kompanija učestvovalo je u godišnjem istraživanju koje je sproveo časopis za biznis i finansije "Euromoney", sa ciljem da se izabere najbolji pružalac usluga kada je u pitanju finansiranje trgovine. Prema rezultatima, UniCredit je zauzela 5. mesto u svetu, dok je istovremeno svrstana u tri vodeće banke u regionu Centralne i Istočne Evrope (CIE). UniCredit je proglašena za "Najbolju banku za finansiranje trgovine" u Italiji i u pet zemalja CIE, uključujući i Srbiju, što predstavlja korak napred u poređenju sa prošlom godinom. Pored Italije, ova prestižna nagrada pripala je UniCredit čerka bankama u Češkoj, Bugarskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Slovačkoj.

## KOMERCIJALNA BANKA

# Android aplikacija

Komercijalna banka je svojim klijentima omogućila korišćenje besplatne android aplikacije – "Meni najbliža". Posredstvom ove aplikacije klijenti na jednostavan i brz način mogu da pristupe najbitnijim informacijama gde god da se nalaze. U svako doba klijent može da pogleda redovno ažuriranu kursnu listu, dnevne i servisne informacije i da lakše pristupi kbank.com sajtu. Takođe, omogućava da se locira najbliža ekspozitura ili bankomat i pokazuje kako da se najlakše dođe do njih. Pomoću aplikacije, na najjednostavniji način, moguće je pozvati Kontakt centar Komercijalne banke, ili bilo koju ekspozituru. Aplikacija se preuzima besplatno sa Android marketa i otvara klijentima novo poglavlje u odnosu sa Bankom.

## SIEMENS

# Rast prihoda, pad profita

U prvom kvartalu fiskalne 2012. godine (završen 31. decembra 2011), Siemens je ostvario rast prihoda i postavio temelje budućeg rasta uprkos teškim

ekonomskim okolnostima. Zahvaljujući velikom broju narudžbina, prihod za prvi kvartal porastao je za dva odsto u odnosu na isti period prethodne godine, dok se broj novih narudžbina smanjio za pet odsto u odnosu na prošlu godinu. Profit je manji od prethodne godine zbog odlaganja projekata i rasta. "Nesigurnosti koje uzrokuje dužnička kriza koja je u toku ostavile su traga na realnoj ekonomiji. Naš prihod se ponovo uvećao, međutim, odlaganja određenih projekata uticala su na dobit. Iako se u drugoj polovini godine očekuje oporavak, moramo naporno da radimo da bismo postigli ciljeve. S narudžbinama vrednim više od sto milijardi evra, snažnim portfoliom i solidnom finansijskom situacijom, pouzdan smo partner", izjavio je predsednik kompanije Siemens i generalni direktor Peter Lešer.

## VIP MOBILE

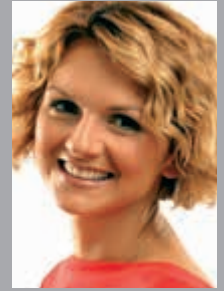
# "Eko motivacija"

Mobilni operator Vip mobile predstavio je strategiju zaštite životne sredine koja za cilj ima smanjenje lošeg uticaja poslovanja na okolinu, promociju višekratne upotrebe i recikliranja, kao i podršku javnim projektima iz ove oblasti. Tokom promocije novog voznog parka od 26 hibridnih vozila Toyota Prius, Tanasis Kacirumpas, predsednik Upravnog odbora Vip mobile, predstavio je program "Eko motivacija". To je dugoročni program mera i inicijativa u cilju smanjenja korišćenja energije, vode i drugih sredstava, povećanja energetske efikasnosti, višekratne upotrebe i reciklaže materijala i opreme, kao i odgovarajućeg rukovođenja otpadom i bezbednosnim pitanjima IKT opreme. "Znamo da se okolina ne može sačuvati sa nekoliko kampanja, pa planiramo da našu strategiju periodično obogaćujemo novim inicijativama. Takođe, od naših partnera, dobavljača i podizvođača očekujemo isto odgovorno ponašanje i verujemo da će nas u ovim aktivnostima pratiti i naši korisnici i da ćemo tako zajedno doprineti da Srbija u budućnosti bude 'zelenija'", naglasio je Kacirumpas.

## PR INDUSTRIJA

# Pokazati svu snagu

piše: **Manuela Šola,**  
**direktorka PR agencije**  
**Abrakadabra integrisane**  
**komunikacije**



Ekonomska kriza imala je priličan uticaj na sve koji se profesionalno bave odnosima sa javnošću. Osim redukovanja budžeta za PR aktivnosti, kompanije sada sve više teže da investicije u komuniciranje sprovedu inovativnije, kreativnije, ali i obazrivije. To je veliki izazov za PR koji upravo u doba krize može da pokaže svu svoju snagu, jer vrhunski stručnjaci u branši znaju kako da što originalnijim, a često i jeftinijim kanalima komunikacije dopru do ciljnih javnosti svojih klijenata. Kompanije su svesne da prestanak PR aktivnosti u periodu krize znači samoizolaciju i sečenje grane na kojoj se sedi. Sve je izraženija potreba korporacija za unapređenjem korporativne kulture, intelektualnog kapitala i komunikacijskih strategija.

Važno je naglasiti da, iako tržište PR-a u Srbiji ima još prostora za unapređenje, sve više domaćih kompanija traži podršku stručnjaka za odnose sa javnošću, prihvata nove kanale komuniciranja i usvaja svetske trendove.

Najznačajnija i svakako najuticajnija promena desila se i svakodnevno se dešava u segmentu digitalnog PR-a. Žele li i dalje uspešno prodavati svoje proizvode i usluge, kompanije se svojim klijentima moraju još više približiti putem interneta. Stoga prisustvo kompanija na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Youtube, blogovi više nije stvar izbora, već potrebe. Za dobar PR već dugo nije dovoljno samo poslati saopštenje za medije, jer nova pravila nalažu dvosmernu komunikaciju i redovan kontakt sa ciljnim javnostima i sedmom silom. Upravo novi mediji omogućavaju kompanijama da se njihove poruke jednostavno i brzo pronađu, lako prenose među članovima virtuelne zajednice i duže žive. Stoga sve više srpskih kompanija ulaže u kvalitetnu i kontinuiranu komunikaciju putem društvenih mreža, i na taj način se susreće sa svojim klijentima koji su aktivni on-line. Iako se kompanije ponekad plaše feedbacka ili oklevaju jer nemaju kontrolu nad društvenim mrežama, to je nesumnjivo komunikacijsko polje budućnosti.

# Radost starenja u malim pakovanjima

“Hiperpersonalizacija će brzo prerasti u haos jer će biti previše uskih marketinških poruka koje više niko neće hteti da sluša, pa će potrošačima biti potreban širi pogled na ponudu”

Iz agencije Studio Marketing JWT, srpskog dela svetskog marketinškog i komunikacijskog lanca JWT, stigla je prognoza o deset trendova koji će uticati na ponašanje potrošača u 2012. godini, a rezultat je istraživanja i obrade podataka iz celog sveta. Prognoza uključuje ocene od preko 70 planera iz 24 zemlje sveta i intervju sa preko 15 uticajnih stručnjaka iz sektora maloprodaje, medija, tehnologije, urbanog planiranja, psihologije i obrazovanja. Iz obimnog istraživanja prenosimo najvažnije uzroke deset trendova koji će uticati na industrijsku proizvodnju, marketing i medije.

**NAVIGACIJA NOVE NORMALNOSTI:** Primat u 2012. godini biće stvaranje jeftinijih proizvoda i usluga. Novo uobičajeno ponašanje potrošača u razvijenim zemljama menja se zbog ekonomske krize. Zato će više brendova ući u svet cenovno osetljivijih potrošača. Stručnjaci traže nove načine za ponudu kroz manja pakovanja ili na neki drugi način koji proizvod čini dostupnijim. “Plati manje, imaj manje” je slogan pod kojim potrošač troši, a “manje” može da se odnosi na sadržaj, količinu, karakteristike ili udobnost.

**ŽIVOT “POMALO”:** Suočeni sa stalnim savetima šta treba da rade, a šta ne, i umorni od nekoliko godina štednje, potrošači će tražiti načine da žive opuštenije kako bi sebi pružili malo oduška. U petoj godini krize vraća se želja za luksuzom, a kako još uvek nema dovoljno novca, on se kupuje u malim pakovanjima.

**“GO” GENERACIJA VAN SISTEMA:** Mladi ljudi odrasli u savremenom svetu, i nezadovoljni statusom kvo, transformisaće se u snalažljivu grupu koja će razviti preduzetnički duh oslobođen tradicionalnih barijera. Uz veliki procenat nezaposlenih, a sposobnih, “Go” generacija je spremna na rizične poteze i ima osećaj potpune kontrole nad svojim životima. Povezani savremenim tehnologijama, ne poznaju granice i realizuju obimne projekte jednim klikom miša. Laptop offices su sve popularniji, uz minimalna ulaganja i veliku dozu

kreativnosti. “Go” generacija ne veruje u korporacije i ima dovoljno samopouzdanja da ostvari zamišljeno. Marketing namenjen njima mora da uključuje društvene mreže i mobilne medije.

**USPON ZAJEDNIČKIH VREDNOSTI:** Nestaju granice između biznisa, neprofitnih organizacija i državnih ustanova. Više nije važno koji tip organizacije kreira vrednosti, važno je da se one poštuju i donose rezultate za celokupnu zajednicu. Potrošači širom sveta vode računa o društvenoj zajednici i traže to isto od korporacija. Zajedničke vrednosti neće predstavljati ono što kompanije rade, već ono što one jesu.

**HRANA KAO NOVO EKO-PITANJE:** Kompanije, restorani, hoteli, pa čak i vlade nekih zemalja uvode nove mere za smanjenje procenta hrane koja se baca, jer nije dobro procenjena količina koja se priprema ili kupuje. Raste svest o zemljoradnji kao jedinom zdravom načinu proizvodnje hrane i širi dijapazon namirnica koje se mogu jesti (nepopularne vrste ribe umesto lososa i tunjevine, insekti umesto mesa, piletina umesto govedine).

**BRAK SAMO OPCIJA:** Raste broj žena koje pronalaze alternativne načine življenja, a brak ne vide kao ključan za svoj život, već kao opciju. Ugovorni koncept “zauvek srećni” redefinisani je samostalnim, neformalnim zajedničkim životom ili samohranim materinstvom. Edukacija menja očekivanja žena i balans moći između polova. Žene se ostvaruju na poslovnom planu i sve manje romansu vide kao prvi prioritet u životu. Gornja granica godina udatih žena sve se više pomera i sve je veći procenat neudatih, a usled razvoda nakon dve godine sve više raste fenomen “braka sa rokom trajanja”.

**REINŽINJERING SLUČAJNOSTI:** Lični svetovi postali su personalniji, a marketinški sadržaji i poruke sve uži. U narednoj godini naglasak će biti na ponovnom uvođenju slučajnosti, otkrivanju novih i drugačijih gledišta. Trenutna hiperpersonalizacija brzo će prerasti u haos, jer će biti

previše uskih marketinških poruka koje više niko neće hteti da sluša, pa će potrošačima biti potreban širi pogled na ponudu. Danas više radimo od kuće, više kupujemo od kuće i više vežbamo kod kuće, što potrošače počinje da pritiska i traže da izađu iz svojih ograničenih prostora.

**INTERAKCIJA PUTEM EKRANA:** Sve više ravnih površina postaće monitori, a sve više ekrana i monitora postaće interaktivno. Više ćemo ih dodirivati, mahati im i pričati s njima, što će postati deo naše svakodnevice. *Touch screens* sada postaju veći i precizniji i ima ih svuda: od njih možete da kupite maramice i novine, s njima možete da se igrate, od njih čak možete i da dobijete savet za negu. Sve više menjaju čoveka u određenim uslužnim pozicijama, pa time postaju i jeftiniji i isplativiji.

**PROSLAVA STARENJA:** Percepcija starosti se menja i sve više ljudi ima pozitivniji stav o poznim godinama. U skladu sa medicinskim savetima, reoblikuje se značenje starosti, što je najizraženije u industrijski razvijenim zemljama gde populacija rapidno stari. Američki “bebibumeri” ušli su u šezdesete, i preuzimaju dobar deo marketinškog tržišta u odnosu na “milenyumce”. Za njih se proizvodi čitav dijapazon novih proizvoda, a postojeći se prilagođavaju. Sredovečnost je pomerena do 65. godine, jer i nakon tih godina uz pomoć medicine ljudi mogu da imaju još 20 do 30 godina kvalitetnog života. Sve više starijih poznatih ličnosti je još uvek sexy (Madona, Mik Džeger, Monika Beluči, Vivijan Vestvud), a na listi najlepših ljudi na svetu magazina “People” sve je više ličnosti koje su duboko zagazile u petu deceniju.

**OBJEKTIVIZACIJA OBJEKATA:** Kako se objekti zamenjuju virtuelnim i digitalnim, ljudi počinju da fetišizuju fizičko i taktilno. Kao rezultat imamo povećanje broja “motivacionih objekata” (predmeta koji prate digitalne) i digitalne alatke koje pomažu da se napravi nešto konkretno i opipljivo.



# 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