

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

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

VINARIJA TIKVEŠ, KAVADARCI

Pažnja i ljubav
su ključni
sastojci

MILAN ĆULIĆ

Tito kao
transnacionalni
projekat

ANDREA SIMONČELI, DELTA GENERALI

**Obezbediti
mogućnost
izbora**



Obezbediti mogućnost izbora

“Promena poreske politike bila bi *win-win* situacija, jer se razvijanjem privatnog zdravstvenog osiguranja odgovornost i troškovi lečenja stavljaju na pleća osiguravajućih kompanija”

Delta Generali osiguranje druga je po veličini osiguravajuća kuća na srpskom tržištu i lider u životnom, zdravstvenom i putnom osiguranju. Kompanija je i osnivač Doma zdravlja “Jedro”, kao i preduzeća Blutek koje će razvijati usluge u oblasti tehničkog pregleda vozila. Prošlu godinu Delta Generali osiguranje je završilo sa premijom od 10,9 milijardi dinara i tržišnim učešćem od 19 odsto. O značaju razvoja kulture osiguranja za budućnost građana, reformama zdravstvenog osiguranja i italijanskim investicijama, razgovarali smo sa Andreom Simončelijem, generalnim direktorom i predsednikom UO Delta Generali osiguranja.

“VREME”: Kako ocenjujete razvoj tržišta osiguranja u Srbiji?

ANDREA SIMONČELI: Prilično sam zabrinut. Prošle godine je tržište neživotnog osiguranja zabeležilo skroman rast od 0,3 odsto, životnog od 6,8 odsto, a ukupno tržište je poraslo za 1,4 odsto. To nije dobro, jer je čak i u 2010. godini tržište stagniralo. Podaci iz prvog kvartala 2012. pokazuju blagi rast u odnosu na prošlu godinu. Dakle, tržište nastavlja da bude vrlo sumorno, posebno uzimajući u obzir činjenicu da ukupno tržište osiguranja predstavlja manje od dva procenta BDP-a, dok je u Evropi taj iznos oko 10 procenata. Trebalo bi da zemlja kao što je Srbija dostigne učešće osiguranja od najmanje pet procenata u BDP-u. To znači da moramo bar da udvostručimo veličinu tržišta i dostignemo premiju od milijardu evra, a ne 500-600 miliona kao do sada. Tržište je i veoma malo u odnosu na broj osiguravajućih kompanija koje na njemu posluju. To vam je kao čokoladna torta – mnogo dece, a veoma malo čokolade.

Šta vidite kao glavne razloge za nezadovoljavajuće rezultate?

Po mom mišljenju, postoje dva razloga. Prvi je nedostatak kulture osiguranja. Ljudi ne razumeju šta je osiguranje. Ako bismo napravili neko istraživanje, videli bismo da ljudi misle da je osiguranje isključivo osiguranje od auto-odgovornosti. To je velika greška, jer razvoj

osiguranja leži u neživotnim nemotornim pokririćima. Treba se zaštititi od zemljotresa, prirodnih katastrofa, požara, nezgode, treba osigurati poljoprivredu, zdravlje i tako dalje. To su stvarne opasnosti od kojih treba da se osiguramo, ali ne postoji navika. A zašto ne postoji kultura osiguranja? Zato što svi kažu da je ovo zemlja u kojoj nema novca. Smatram da to nije tačno. Kada izađete vikendom, u Beogradu vidite pune restorane i kafiće (gde je trošak za jednu noć minimalno od 30 do 50 evra), a za sumu potrošenu za jedan provod, možete da osigurate vrednost svoje kuće na godinu dana. Ako imate kuću od 100.000 evra, možete je osigurati sa 50 evra godišnje. Dakle, ljudi ne razmišljaju o zaštiti svoje imovine. Oni misle na sadašnjost, a ne na budućnost.

Šta mislite da je važnije za razvoj tržišta životnog osiguranja: državne olakšice za osiguranike ili rast životnog standarda?

I dalje mislim ono što oduvek ističem – mi ne želimo takvu vrstu podrške od vlade. Vlada treba da postavi politiku, stratešku orijentaciju, ali ne i da daje novac. Država treba da kaže: “Dragi moji građani, nema sumnje da penzija u budućnosti neće biti tako dobra kao što je bila u prošlosti. Mogućnosti koje obezbeđuje penzija biće smanjene.” Zato ne predlažem davanje para od strane države, već podsticanje svih javnih preduzeća i privatnih kompanija da razviju penzioni plan kroz dobrovoljne penzijske fondove. Ili polise životnog osiguranja, jer će samo građani koji danas investiraju u životna osiguranja (što uglavnom podrazumeva štednju) ili “treći stub penzijskog osiguranja” imati bolji život u starosti. Dakle, poenta je u informisanju ljudi. Ako vam je sada 40 godina, nemojte da mislite da će vam životni standard biti isti kada budete imali 65 ili 70 godina. Danas morate da štedite novac, kupovinom proizvoda životnog osiguranja ili dobrovoljnih penzijskih fondova, kako biste kompenzovali nedostatak prihoda koji će se pojaviti kada ostarimo.

Kako se građani Italije odnose prema

životnom osiguranju?

Baš zato sam vrlo optimističan u pogledu Srbije, jer se upravo to dogodilo u Italiji. U prošlosti, niko nije želeo da ulaže u penzijske fondove ili životna osiguranja, ali kada su shvatili da italijanska centralna vlast više ne može priuštiti visoke penzije, i kada je rekla “gospodo, nema više novca”, Italijani su počeli da investiraju deo svoje štednje u životno osiguranje i penzijske fondove. Tako da sada imamo dobar trend u Italiji, jer su građani prihvatili i razumeli da je jedini način da zašтите svoju budućnost da kupe proizvode osiguranja.

Delta Generali je u Srbiji lider i u zdravstvenom osiguranju, koje je i dalje veoma skupo za građane. Kako ocenjujete uslove za ovaj važan segment osiguranja?

To je zaista dobro pitanje i primer kako možemo da razvijemo tržište osiguranja. Polise zdravstvenog osiguranja su, istina, prilično skupe jer se smatraju zaradom zaposlenih i podležu istoj poreskoj politici kao i plate. Ako je iznos neto plate 1000 evra, bruto plata je oko 70 procenata veća zbog plaćanja poreza i doprinosa. Ako zaposleni želi da mu poslodavac uplaćuje 100 evra za polis zdravstvenog osiguranja, on će na tih 100 evra morati da plati još 69 odsto poreza, jer se ova vrsta osiguranja tretira kao lično primanje zaposlenog, odnosno kao zarada. Mi se tridimo, preko našeg Udruženja, da ubedimo Vladu Srbije, buduću vladu, da promeni ovaj koncept. Jer polis zdravstvenog osiguranja ne bi trebalo tretirati kao lična primanja, i ne bi trebalo da se oporezuje sa 69 odsto kao zarada. To je previše. Promena poreske politike bila bi *win-win* situacija, jer se razvijanjem privatnog zdravstvenog osiguranja odgovornost i troškovi lečenja stavljaju na pleća osiguravajućih kompanija. Kada kažemo da privatno zdravstveno osiguranje ne bi trebalo da ima ovu vrstu opterećenja, mi ne tražimo da se ukinu doprinosi za državno zdravstveno osiguranje. Ono treba da postoji, ali treba dati zaposlenima mogućnost izbora – privatno ili državno.



Andrea Simončeli, predsednik UO Delta Generali osiguranja

Ulažemo zbog profesionalaca

U februaru ste izabrani za predsednika Komore italijansko-srpskih privrednika. Koliko su italijanski investitori zadovoljni poslovanjem sa Srbijom?

To je zaista nov izazov i novo iskustvo. Moram da se zahvalim Koradu Paseru, ministru za ekonomski razvoj Italije, a posebno Armandu Varikiju, italijanskom ambasadoru u Srbiji, koji me je pozvao da predsedavam Komori italijansko-srpskih privrednika. Komora postoji deset godina i doživljava veoma lep period zahvaljujući izuzetnim trgovinskim i političkim odnosima između Italije i Srbije. Italija je drugi najveći investitor u Srbiji, i bilateralna trgovina iznosi preko 2,2 milijarde evra. Komora italijansko-srpskih privrednika predstavlja oko 200 italijanskih preduzeća u Srbiji, prisutnih kroz direktne ili indirektno investicije, koja zapošljavaju oko 19.000 ljudi. Dakle, imamo veoma snažno prisustvo italijanskih kompanija u Srbiji, ali ne samo velikih korporacija kao što su Benetton, Fiat sa svojim dobavljačima, Banka Intesa ili UniCredit, ili dva velika osiguravača (Delta Generali ili DDOR Fondiaria SAI), već i mnogih drugih preduzeća srednje veličine, kao što su Golden Lady, Calzedonia.

Uvek naglašavam da Italijani ne investiraju u Srbiju zbog jeftine radne snage, već zato što ovde nalazimo izuzetno stručne ljude i visoko kvalifikovan menadžment. Ovde imate inženjere, aktuare, tehničare, električare, i sve što vam je potrebno da posao bude visoko kvalitetan. To je ono što je dobro u Srbiji. To su veoma vredni ljudi, a proizvodi koji se ovde naprave, mogu se izvoziti širom sveta zbog visokog kvaliteta radne snage. Mnogo puta sam isticao da je srpskoj vladi potreban dobar marketing savetnik, kako bi se slika o Srbiji u potpunosti promenila i ona se predstavila u svetskoj areni kao veoma stabilna i demokratska zemlja, profesionalnih i vrednih ljudi.

Ove godine država je ponovo subvencionisala osiguranje poljoprivrednih proizvoda.

Koliko je ova praksa važna za poljoprivredu zemlje?

Smatram da je osiguranje poljoprivrede važna delatnost i Generali je, ne samo u Srbiji već i u Rumuniji i drugim zemljama, svetski lider u ovoj oblasti osiguranja. Imamo dugu tradiciju

i nudimo različite proizvode koji pružaju pokriće, kako za životinje tako i za useve. Moram da kažem da je Ministarstvo poljoprivrede, a posebno ministar Dušan Petrović, napravilo veoma dobar potez davanjem subvencija za plaćanje premije osiguranja, jer je upravo to ono što druge zemlje rade za svoju poljoprivredu. Svi imaju pravo na subvenciju, tako da su kupci veća poljoprivredna gazdinstva,

ali takođe srednji i posebno manji proizvođači koji su zainteresovani za kupovinu polisa kako bi zaštitili svoju imovinu. Na ovaj način, Srbija se kreće u pravom smeru ka EU, ka Evropi.

Da li mislite da bi osiguravajuća industrija trebalo da postane značajniji finansijski partner državi i ekonomiji?

Nadam se da hoće. Snažno bih savetovao novoj vladi da posveti više pažnje osiguranju kao partneru, a ne kao biznisu koji traži podsticaje. Kada kažem partner, mislim na ulogu koju osiguranje ima u pokrivanju posledica prirodnih katastrofa, u širenju kulture osiguranja sa ciljem smanjenja potraživanja prema državi, u povećanju bezbednosti u saobraćaju, u osiguranju života i zdravstvenom osiguranju. Postoji mnogo uloga i poslova koje osiguravajuća industrija može da uradi. Može, na primer, da razvije takozvane osiguravajuće fondove, jer u Srbiji danas ne postoji takva mogućnost ulaganja. Ako želite da uložite novac u bankocentričnom sistemu, morate da odete u banku. Zašto ne ponuditi finansijski instrument, kao što su fondovi kojima upravljaju osiguravajuće kompanije, a ne banke.

Kako sve veći pad vrednosti dinara utiče na poslovanje osiguravajućih kompanija?

Dotakli ste mučno i veoma bolno pitanje. Prošle godine je Narodna banka Srbije uradila zaista izvanredan posao obuzdavajući inflaciju i devalvaciju. Dakle ukupni uslovi, čak i finansijska kriza koja se približavala Srbiji, zastavljena je ispred vrata, zahvaljujući dobrom vođenju monetarne politike. Međutim, prvih pet meseci ove godine pokazuju veoma sumornu situaciju, jer devalvacija znači, pre ili kasnije, sve veću inflaciju. Srbija ima otvorenu ekonomiju, a u tom slučaju morate da imate snažnu valutu, čija je devalvacija u skladu sa inflacijom, ne veća. Ne znam šta je tačno uzrok ovakve situacije. Čitam novine i ljudi kažu da je razlog prelazni period između stare i nove vlade. Smatram da je jedna od prvih mera koju treba da preduzme nova vlada to da stavi kurs pod kontrolu. Ne mogu da nastave da "krvare", da troše toliko deviza da bi podržali dinar, i da imaju dnevnu devalvaciju od 0,4 do 0,5 odsto. Oni moraju to da zaustave. To ima katastrofalne posledice ne samo na inflaciju, već i na sve kompanije, kao i na nas u osiguranju. Jer, ne zaboravite, mi prodajemo polise u dinarima, ali su troškovi koje imamo, posebno u auto-odgovornosti, u evrima.

Ana Radić

Pažnja i ljubav kao ključni sastojci

Do 2011. godine uloženo je više od 22 miliona evra, pre svega u tehnološko prestrukturiranje i modernizaciju opreme za proizvodnju vrhunskih vina, čime je stvorena jedna od najmodernijih vinarija u regionu sa svetskim ugledom

Predstavnici medija iz Srbije krajem maja posetili su Tikveš, najveću vinariju na Balkanu i najstariju vinariju u Makedoniji i jugoistočnoj Evropi. Tradicija ovog brenda seže do davne 1885. godine, a vinarija je danas jedna od najmodernijih u regionu. Pored savremenih pogona, novinari su imali priliku da obiđu i vinograde na lokalitetu Bela Voda odakle dolazi istoimeno i čuveno vino, koje je dobilo najviše ocene od najpriznatijih svetskih vinskih kritičara. Vinarija Tikveš smeštena je u srcu Tikveškog vinogorja, velike plodne ravnice na jugu Makedonije, gde se mediteranska klima sudara sa kontinentalnom stvarajući idealne uslove za uzgajanje grožđa. Pored toga što su imali prilike da se uvere u kvalitet vrhunskih vina u autentičnom ambijentu, novinarima su čelni ljudi kompanije predstavili i najvažnije činjenice o njenom poslovanju.

METODE I BRENDOVI: Tikveš je prva vinarija u jugoistočnoj Evropi koja je flaširala i etiketirala proizvode, a četvrtina proizvodnje vina u staroj Jugoslaviji dolazila je upravo iz Tikveša. Od 2003. godine vinarija se nalazi u vlasništvu makedonske investicione grupe M6 koju su osnovali članovi Upravnog odbora Skopske pivare. Do 2011. godine uloženo je više od 22 miliona evra, pre svega u tehnološko prestrukturiranje i modernizaciju opreme za proizvodnju vrhunskih vina, čime je stvorena jedna od najmodernijih vinarija u regionu. U Tikvešu se najsavremenijim metodama u proseku proizvede oko 20 miliona litara vina godišnje. U podrumu površine 1500 kvadrata nalaze se 450 barik bačve i 180 hrastovih buradi za fermentaciju i odležavanje vina. Vinarija je opremljena najsavremenijim linijama sa kapacitetima punjenja i do 6.000 flaša na sat. Lozovi zasadi u vlasništvu



vinarije prostiru se na 1000 hektara, dok se vinogradi 2000 dobavljača prostiru na 6000 hektara, a menadžment kompanije je istakao da su u ovoj godini planirane nove investicije koje se odnose na poboljšanje postojećih i otкуп novih vinograda.

Tikveš ima dugačak portfolio proizvoda, pa ljubitelji mogu birati između više od 50 vrsta vina u više segmenata. Tu su stona vina, Classic, Special Selection, Limited Edition, Alexandria Cuvée, penušava, ali i vina iz ekskluzivne teroar (*terroir*) linije. Vina su dobijena od domaćih sorti grožđa – kratošije, vranca, tamjanike ili smederevke, ali i od internacionalnih sorti kao što su šardone, kaberne, sovinjon, merlo, traminer rizling. Tu su i vina nastala kombinovanjem različitih sorti, što predstavlja vrhunac umešnosti u

vinskoj industriji. U vinariji veruju da je najvažniji sastojak svakog vina pažnja i ljubav kojim se kreira, a u Tikveš vina je uloženo mnogo od oba. "Proces proizvodnje i pristup kreiranju vina je postao prava nauka, stvari nisu crno-bele. To znači da kad uradite sve što je potrebno to ne znači da ćete dobiti baš taj proizvod koji ste želeli. Zato uvek naglašavamo da je za vinarstvo potrebno mnogo ljubavi i pažnje, kada smo ušli u ovaj posao vodili smo se logikom da kreiramo vina 'kao za nas'. Veoma nam je važno da potrošaču ponudimo kvalitetan proizvod po razumnoj ceni, jer se na taj način o vinima priča i gradi lojalnost. Naš cilj je da pokažemo da i velike vinarije mogu da proizvode vrhunska vina. Prednost velike vinarije leži u znanju i iskustvu, a izuzetak su male vinarije u Francuskoj koje imaju tradiciju dugu šest vekova", izjavio

Pod kojim uslovima osiguranik može otkupiti polisu životnog osiguranja

Prema zakonu o obligacionim odnosima, ugovarač osiguranja (on je najčešće i osiguranik) može otkupiti polisu osiguranja ukoliko je platio premiju za najmanje tri godine trajanja osiguranja. Međutim, svaki osiguravač može propisati blaže uslove za otkup osiguranja u skladu sa svojom poslovnom politikom. U Wiener Städtische osiguranju otkup je moguće dobiti ako su plaćene najmanje dve godišnje premije, ali ne pre isteka treće godine trajanja osiguranja.

Ukoliko ugovarač želi da otkupi polisu, preporučuje mu se da ne raskida ugovor već da uzme pozajmicu, koja iznosi 90 odsto otkupne vrednosti polise. Na ovako odobren predujam ugovarač ima obavezu da plaća kamatu jednom godišnje bez obaveze vraćanja predujma. Ako ugovarač ne plati kamatu, smatra se da je zatražio otkup osiguranja. Naravno, ugovarač može da vrati predujam pre isteka osiguranja i tada prestaje s plaćanjem godišnje kamate, ili da dogovori da mu se isplaćeni predujam odbije od osigurane sume po isteku osiguranja.

U slučaju da ugovarač nije u mogućnosti da plaća premiju osiguranja, te prestane plaćanje, osiguravač je dužan da ugovarača osiguranja opomene da nije izmirio dospelu obavezu. Ukoliko ugovarač ne plati premiju ni 30 dana od dana kada je primio opomenu, osiguravač redukuje ili stornira ugovor u zavisnosti da li su plaćene dve godišnje premije ili manje od tog iznosa. Svaki ugovor koji je redukovan usled neplaćanja premije može se reaktivirati ukoliko od trenutka prestanka plaćanja premije nije proteklo više od dve godine. U tom slučaju ugovarač ima obavezu da plati celokupnu neplaćenu premiju osiguranja.

Dragan Filipović

Direktor Sektora za osiguranje lica

je Svetozar Janevski, predsednik Upravnog odbora Vinarije Tikveš.

Tikveš je prethodne godine proizveo ukupno 12.000 tona vina, i to od 19.000 tona grožđa, od čega je 9000 tona sa sopstvenih plantaža, a ostatak iz vinograda kooperanata. Plan makedonske investicione grupe M6 je da godišnji rast vinarije bude 15 do 20 odsto.

Po obimu poslovanja, Vinarija Tikveš je lider na tržištu Makedonije, dok je u Srbiji na četvrtom mestu, ali prva kada je reč o uvozu. U prošloj godini, na tržištu Srbije prodaja Premium vina nadmašena je za 80 odsto, promet Classic vina povećan je 15 odsto dok je prodaja rozea četiri puta veća u odnosu na 2010. godinu. Za Vinariju Tikveš Srbija predstavlja glavno regionalno tržište, a plan kompanije je da nastavi sa intenzivnim investicijama i da u naredne tri godine udvostruči promet koji ostvaruje ovde.

VRHUNSKI ENOLOZI: Tikveš je regionalni lider koji ima ambicije da postane globalni igrač, pa ne čudi angažovanje vrhunskih svetskih stručnjaka. Na čelu ove moderne vinarije je tim enologa pod vođstvom Filipa Kambija, dobitnika prestižne nagrade za najboljeg vinskog konsultanta u svetu za 2010. godinu. Kambi je jedan od pet vodećih svetskih enologa, koji je za Tikveš kreirao liniju ekskluzivnih teroar vina sa francuskim pečatom, ali i temperamentom juga.

“Tikveš radi na tome da razvije lokalne sorte. Inostranim tržištima zanimljive su autentične autohtone sorte kao što su vranac, r’kaciteli, kratošija i plavac mali, a razvijamo i dodatne vinske sorte prokupac i ohridsko crveno. Takođe, jedna smo od prvih vinarija koja promovise teroar vina – posedujemo vinograde stare više od 35 godina na lokalitetima Barovo i Bela Voda. Koncept teroara podrazumeva vina iz strogo kontrolisanih vinograda kako bi se u vinu očuvale karakteristike podneblja sa kog vino dolazi. Zemljište na kojem se odgaja vinova loza, specifičnost klime i vremenskih uslova, zajedno doprinose da grožđe iz tih mikroregiona ima jedinstvene kvalitete, što daje ovim vinima originalan ukus”, kaže Janevski. Među teroar vinima je i “zvezda” vinarije Tikveš – crveno vino “Bela Voda 2010”, koje je

čuvani svetski kritičar Robert Parker ocenio sa neverovatna 94 poena (od mogućih 100). Nakon izuzetno visoke ocene Roberta Parkera, Erik Solomon, treći najveći uvoznik vina za SAD, kontaktirao je Tikveš, nakon čega su vina iz serije Barovo, Bela Voda, R’kaciteli Special Selection i Vranac Special Selection plasirana na američko tržište, gde su postigla izuzetan uspeh. Od početka godine izvezeno je vino u iznosu od 300.000 dolara i u ponudi je najboljih restorana sa Michelin zvezdicama u Njujorku i Vašingtonu.

Pored američkog, koje za vinariju Tikveš predstavlja veliki potencijal, i tržišta bivše Jugoslavije, izvoz je fokusiran i na Rusiju i Kinu. Ova dva tržišta su po rečima Janevskog veoma specifična i zahtevna. “Rusi preferiraju francuska i italijanska vina i nisu skloni istraživanju. Kod njih prolaze samo ona vina koja su tražena u Njujorku ili Londonu. S druge strane, u Kini su zastupljena francuska i čileanska vina. Zato je naša strategija uspeti u Americi i Engleskoj, kako bismo na taj način ušli i na ostala tržišta u većem obimu. Naše opredeljenje je da ne budemo arogantni i da potrošaču priuštimo visok kvalitet. Zato vrhunska vina, kao što je Bela Voda, u regionu ne plasiramo po previsokim cenama. To vino u Americi košta 22 dolara po boci, dok je na ovim prostorima njegova cena od 8,5 do 12 dolara”, dodaje Janevski.

Od preuzimanja Vinarije Tikveš 2003. godine, koja je tada poslovala sa gubicima, sprovedene su brojne reforme koje su je učinile jednom od naprofitabilnijih i najvećih proizvođača vrhunskih vina u jugoistočnoj Evropi. Milionske investicije, ulaganja u ljudske resurse, organizaciona prestrukturiranja i unapređenje marketinga, prodaje i distribucije, doprineli su da Vinarija Tikveš postane brend poznat daleko od granica Makedonije. Na renomiranom SIAL – Wine innovation forumu 2008. godine u Parizu, vinarija Tikveš je jedina kompanija iz jugoistočne Evrope koja je proglašena za jedan od 30 najinovativnijih brendova u svetu. Kvalitet potvrđuju i brojne nagrade na međunarodnim manifestacijama: MundusVini (Nemačka), London International Wine Challenge (Velika Britanija), Beowine Fair (Srbija) i mnoge druge.



DELTA PLANET

Šoping-mol od 200 miliona evra

Delta Real Estate u proleće 2013. godine započeće gradnju do sada najvećeg i najekskluzivnijeg šoping-mola u Srbiji pod imenom Delta Planet. Šoping-mol, ukupne površine od oko 200.000 kvadratnih metara, nalaziće se na beogradskoj Autokomandi, uz autoput E-75, u pravcu Niša. Projekat je vredan 200 miliona evra, što će biti najveća investicija Delta Real Estate Grupe u narednom periodu, ali i druga po veličini u oblasti nekretnina u Srbiji od 2000. godine do danas. Na gradnji objekta biće angažovano oko 5000 radnika iz većeg broja domaćih firmi, a završetak šoping-mola omogućiće i otvaranje više od 5000 novih radnih mesta. Delta Planet će u jesen 2014. ponuditi posetiocima 250 lokala različitog sadržaja, a očekuje se da najmanje 50 brendova prvi put predstavi svoju ponudu na srpskom tržištu. Prodavnice, uslužne radnje, restorani i kafei prostiraće se na dva nivoa šoping-mola. Ispod njih predviđen je hipermarket, a iznad, nivo za zabavu: bioskop, spa i wellness, sportski sadržaji i slična ponuda namenjena poklonicima zdravog života. "Delta ovde ne staje sa investiranjem. Imamo u planu još značajnih projekata, posebno u našim strateškim biznisima: poljoprivredi i izgradnji nekretnina", izjavila je Jelena Krstović, potpredsednica Delta Holdinga.

DUNAV OSIGURANJE

Nova donacija

Povodom Dana kompanije, Dunav osiguranje doniralo je 31. maja Kliničkom centru u Kragujevcu sredstva za kupovinu kombi vozila, koje će služiti za prevoz hrane i ostale potrebe ovog velikog kliničkog kompleksa. I ove, kao i prethodnih godina, kompanija Dunav osiguranje na delu je pokazala društvenu odgovornost primerenu lideru na domaćem tržištu. Ugovor o donaciji potpisali su Milenka

Jezdimirović, generalna direktorka Dunav osiguranja, i dr Slobodan Obradović, direktor Kliničkog centra Kragujevac. "U skladu sa našom politikom društveno odgovornog poslovanja, Dan naše kompanije obeležavamo na human način. Zdravstvo u našoj zemlji je grana kojoj je pomoć uvek dobrodošla. U skladu s tim, godinama unazad nastojimo da pomognemo zdravstvenim institucijama", izjavila je Milenka Jezdimirović, generalna direktorka Dunav osiguranja.

APATINSKA PIVARA

Najbolji poslodavac

Apatinska pivara, po mišljenju zaposlenih, dvostruki je laureat priznanja "Najbolji poslodavac u 2012. godini" na nivou Srbije i regiona, između 87 preduzeća koja su učestvovala u istraživanju Infostuda. Na treći u zemlji i prvi regionalni konkurs "Najbolji poslodavac – zaposleni biraju" prijavilo se ukupno 57 kompanija iz Srbije u tri osnovne kategorije – mala, srednja i velika preduzeća. U okviru tromesečnog istraživanja, 8141 zaposlenih anonimno su procenjivali poslodavce, i ocenili kvalitet svog radnog mesta, odnos poslodavca prema njima i lični odnos sa kolegama. "Veoma smo ponosni na ovo priznanje, baš zato što stiže od zaposlenih. Sistem razvoja zaposlenih u Apatinskoj pivari zasniva se na analizi rezultata rada i kompetencija svakog pojedinca, jer pred naše zaposlene postavljamo vrlo zahtevne ciljeve, ali sa druge strane smatramo da je važno da postoji balans profesionalnog i privatnog života", istakla je Jelena Dragosavac, menadžer za regrutaciju i interne komunikacije Apatinske pivare.

EUROBANK EFG

Obnovljen deseti vrtić

Dečije igralište u okviru vrtića "Crvenkapa", rekonstruisano u sklopu projekta "Veliko srce", otvoreno je 22. maja u Kragujevcu. Zahvaljujući korisnicima više od 18.000 kreditnih kartica "Veliko srce", vrtić je dobio obnovljeno dečije igralište, opremljeno najmodernijim spravama za igru mališana iz Kragujevca i okoline. Ovo je deseti vrtić čije je igralište obnovljeno tokom tri godine trajanja ovog zajedničkog projekta Eurobank EFG i Fondacije "Ana i Vlade Divac". Jedinstvena humanitarna kartica "Veliko srce" pruža mogućnost građanima da podrže obnovu dečijih igrališta u državnim obdaništima širom Srbije, bez ikakvih dodatnih troškova. Ova jedinstvena MasterCard kartica koristi se kao bilo koja standardna kreditna kartica, uz dodatni doprinos humanom cilju. Prilikom svake transakcije, uključujući kupovinu i podizanje gotovine, Eurobanka svoj deo prihoda uplaćuje Fondaciji "Ana i Vlade Divac", u svrhu rekonstrukcije dečijih igrališta u vrtićima širom Srbije.

HYPO ALPE ADRIA BANKA

Za energetska efikasnost

Hypo Alpe Adria banka ponudila je građanima veoma povoljne potrošačke kredite za unapređenje energetske efikasnosti. Građani mogu da apliciraju za kredite u iznosu do 10 hiljada evra, koji se odobravaju u dinarskoj protivvrednosti, a prema iznosu na profakturi. Kamatna stopa je fiksna i iznosi pet odsto za dinarske kredite za koje nije potrebno učešće, dok je u slučaju indeksiranih kredita u evrima kamatna stopa sedam odsto, uz učešće od 30 odsto. Rok otplate kredita iznosi od 12 do 60 meseci, u zavisnosti od mogućnosti i planova građana, a fiksna kamatna stopa omogućava nepromenjene rate kredita tokom celog perioda otplate. Krediti su predviđeni za nabavku i postavljanje izolacije, zamenu spoljašnje stolarije, ugradnju energetske efikasnijih peći, kao i za izvođenje drugih radova koji unapređuju energetska efikasnost.

VIP MOBILE

Siguran rast

Vip je nastavio da beleži rast poslovanja i tokom prvog tromesečja ove godine. Prihodi su porasli za 23 odsto u odnosu na isti period prošle godine, do 37,3 miliona evra, a dobit pre kamate, amortizacije i poreza beleži rast od čak 139 odsto i iznosi 10,3 miliona evra. Vip se do kraja marta pridružilo više od 1,6 miliona korisnika, što je rast od 17 odsto, dok je tržišno učešće kompanije dostiglo 16,1 odsto. "Nosioći rasta su privatni postpejd korisnici, solidna pripejd baza, zatim dolazak novih korisnika širokopojasnog interneta, poslovnih korisnika, kao i značajan broj onih koji su u Vip mrežu prešli koristeći uslugu prenosa broja. Nastavićemo da rastemo u 2012. i da uvodimo inovativnu ponudu na tržište Srbije", izjavio je Andreas Graf, član UO i finansijski direktor Vip mobile.

WURTH

15 godina u Srbiji

Kompanija Wurth, svetski lider u snabdevanju montažnom opremom proslavlja 15 godina rada u Srbiji. U cilju obeležavanja jubileja, Wurth d.o.o. Beograd je pored preseljenja u novu poslovnu zgradu u Surčinu, 15 godina nakon što je napravljena prva prodaja u Srbiji, organizovao celodnevnu edukaciju svojih zaposlenih i okupljanje za poslovne partnere, koji su tom prilikom upoznati sa novim programima i projektima.

Wurth je bio i domaćin međunarodne konferencije, na kojoj je ugostio 20 direktora Wurth kompanija iz Evrope i Bliskog istoka. Wurth je međunarodni koncern, prisutan sa 416 kompanija u više od 80 zemalja sveta, ima više od 66 hiljade zaposlenih i godišnji obrt od 9,7 milijardi evra. U Srbiji Wurth ima više od 200 zaposlenih i ostvaruje obrt od oko 15 miliona evra godišnje.

STRUČNI SKUP

Održavanje skladišne opreme

Stručni skup povodom predstavljanja standarda SRPS EN 15635 o primeni i održavanju skladišne opreme, održan je 23. maja u Hotelu Tulip Inn u Beogradu u organizaciji kompanije InTeSe GmbH & Co. KG. Predmet skupa bilo je upoznavanje kompanija u Srbiji sa zakonskim obavezama iz oblasti standardizacije i bezbednosti pri projektovanju i upotrebi skladišne opreme, kao i problematika i razmenjivanje iskustava prilikom uvođenja i primene ovog standarda. Pored glavne teme, na skupu je bilo reči i o tome kako se postaje član ISS-a i koja je važnost jedne takve institucije. Govorilo se i o projektovanju regalnih skladišta, trenutnom stanju i problemima u Srbiji i kako ih prevazići. Standard SRPS EN 15635 će do kraja ove godine ući u upotrebu u Srbiji, a u Evropskoj uniji se uveliko primenjuje.

PR INDUSTRIJA

Komunikativna vlada



Piše: Dr Borislav Miljanović,
generalni direktor Represent
Communications

Vruća stolica u Nemanjinoj 11 zasad je prazna, ali osoba koja na nju sedne, a već u prvoj nedelji svog mandata ne ispuni nužne komunikacijske principe, neće se tu dugo zadržati. Svi smo svesni ekonomskih teškoća i činjenice da će novi ministri biti prinuđeni da povlače vrlo nepopularne poteze. Zato nam je neophodna veoma komunikativna vlada. Shodno težini i dramatičnosti koju će takvi postupci izazvati, komunikacija pre i posle donošenja odluka mora da bude kvalitetnija. Ovo su glavni preduslovi:

1. Premijeru komunikacija sa medijima, ali i sa ostalim delom javnosti mora biti prirodna i neusiljena. Neophodno je da to bude osoba koja komunicira često i brzo, autoritativno, ali i empatično i pronicljivo, kako bi razumela potrebe ljudi kojima se obraća.
2. Ne bi bilo dobro da je šef vladinog tima za komunikacije bivši novinar, marketinški stručnjak ili istaknuti partijski kadar. Poželjno je da ima iskustvo rada u medijima ili marketingu, mada to nije dovoljno. Neophodno je da je nekoliko godina bio između čekića i nakovnja, u nezahvalnoj poziciji PR-a, između medija i komunikatora. Samo tada može se osetiti tanušna granica u svakodnevnoj borbi između vesti i propagande.
3. Službe za odnose sa javnošću pojedinačnih ministarstava ne smeju da budu slobodni strelci. Nužno je da komuniciraju samostalno sa sopstvenim delom javnosti, ali ključne poruke moraju da budu usaglašene na nedeljnim kolegijumima sa vladinim timom.
4. U tom sistemu, svi PR-ovi moraju 24 sata da budu otvoreni za medije. Nijedan upit novinara ne sme duže od dva do tri dana da ostane bez odgovora. U izuzetnim slučajevima, kada situacija tako nalaže, taj rok je jedan sat.
5. Poruke koje će vlada slati moraju da budu jasne i konkretne i da odgovaraju na tačno uočene probleme građana, bez šminke i uvijanja. Izjave i saopštenja moraju biti tačni, ma kako da su neprijatni i ma koliko gorko zvučali.
6. Vlada ne sme samo da odgovora na upite i zahteve medija već i da samoinicijativno komunicira reforme i odluke koje iz njih proizlaze i na taj način aktivno utiče na promenu stavova i vrednosti u zemlji.
7. Sve službe za informisanje moraju komunicirati i putem interneta i ostalih društvenih mreža. Ovo je ipak 21. vek!

Tito kao transnacionalni projekat

“Projekat koji bi definisao saradnju zemalja bivše Jugoslavije je dovoljno snažan da u 14 dana možete da ‘spakujete’ jednu ozbiljnu tematsku rutu, poput ‘Putu svile’, ili ‘Rute 66’ u Americi”

Peta po redu EIAT konferencija (Education and Industry Advancing Together – Obrazovanje i industrija napreduju zajedno) održaće se od 21. do 23. septembra u Beogradu i Novom Sadu. Reč je o jedinstvenom događaju u ovom delu Evrope koji pruža šansu talentovanim mladim ljudima u turizmu i hotelijerstvu, i dovodi u kontakt sve tri zainteresovane strane: zaposlene u turizmu i hotelskom biznisu, obrazovne institucije i najbolje studente u industriji. Poput prethodna četiri susreta, konferenciju i ovog puta organizuje Centar za istraživanje studija turizma. Milan Ćulić, direktor Centra, za “Vreme” govori o ciljevima EIAT-a i mogućim transnacionalnim turističkim projektima.

“VREME”: Šta očekujete od konferencije u septembru?

MILAN ĆULIĆ: Prve godine na EIAT konferenciji učestvovalo je pet fakulteta, a ove će ih biti 25, iz dvanaest zemalja regiona. Tu su i ključni “stejkholderi”: hotelijeri, tur-operateri, agencije i kongresni biro. Jedan od glavnih predavača biće generalni menadžer St. Regis hotelskog kompleksa iz Dohe, u koji je uloženo blizu milijardu dolara, a sedmoro najboljih studenata će otići u Katar na jednogodišnji plaćeni kros training menadžment program. Na taj način mi smo u petoj godini došli do onoga što je bila ideja od samog starta, a to je da polako pokušamo da menjamo stavove, da uvodimo industriju u akademiju, ali i da nikako ne zaboravimo ono što akademija ima da kaže industriji. Cilj je da sve zemlje u regionu usvoje standarde znanja i veština, jer jedino tako možete da dobijete kvalitetan turistički proizvod. Danas maltene svaka zemlja na svetu, osim ako nije u nekoj krizi ili ratnom stanju, može da konkuriše na globalnom tržištu kao turistička destinacija. Nije bitno da li postoji more ili planina, ono što



Milan Ćulić, Centar za istraživanje studija turizma

se traži je turistički proizvod, doživljaj, a njih mogu da nose samo ljudi koji imaju dovoljno znanja i veština da upakuju turistički proizvod i prepoznaju koje tržište može da bude zainteresovano. Prošlo je vreme kada se sve nudilo svakom – jedan od poslednjih trendova je da se bavite nišama i grupama koje su usko specijalizovane za određene turističke proizvode.

Koje niše Srbija može da popuni?

Ne moramo se fokusirati samo na Srbiju. Iz Rusije, Kine, Indije ili Južne Amerike svake godine broj dolazaka i broj ostvarenih noćenja u Evropi eksponencijalno se povećava. Ovim ogromnim tržištima morate prići sa integrisanim turističkim proizvodom, transnacionalnim projektom. Ono što veže region bivše Jugoslavije je Tito: ako se ne varam, na njegovoj sahrani bilo je 209 delegacija iz 127 zemalja sveta. Taj brend je dovoljno snažan

da sa pravilno postavljenim turističkim proizvodom možete, na primer, da konkurišete na tržištu Kine. U skorašnjem istraživanju došli smo do brojke da je film *Valter brani Sarajevo* do danas pogledalo 13 milijardi Kineza. Predviđa se da će u narednih pet do deset godina 80 miliona Kineza putovati svake godine. Projekat koji bi definisao saradnju zemalja bivše Jugoslavije je dovoljno snažan da u 14 dana možete da “spakujete” jednu ozbiljnu tematsku turističku rutu, poput “Putu svile”, ili “Rute 66” u Americi. Ne treba zaboraviti ni napore koje je resorno ministarstvo u Srbiji uložilo u tematske rute puteva rimskih careva.

Vaša master teza iz 2006. je nagrađena kao najbolja teza u Evropi, a bavila se kongresnom industrijom kao modelom razvoja turističke industrije u Srbiji. Možete li nešto više da kažete o ovom vidu turizma?

Kongresni turizam je najidealniji oblik turizma, jer za najkraće vreme može da vam doneše značajna materijalna sredstva. Ideja onog ko organizuje skupove jeste da oni ne budu *low cost*, već da budu najmanje u hotelima ili kongresnim centrima koji su ekvivalent četiri zvezdice, dakle, gleda se da to bude na ozbiljnom nivou. Ozbiljan nivo nosi više sredstava nego npr. hostel, a delegati koji dolaze dobijaju od svoje firme dnevni ce za koje je tendencija da se potroše na toj destinaciji. Posebno interesantno u kongresnom turizmu jeste da veliki broj delegata možda nikada nije bio kod vas, tako da, ukoliko ste sve dobro organizovali, u kratkom roku dobijate besplatne ambasadore vaše destinacije, proizvoda i usluga. Po meni, to je čak i mnogo veća korist kongresnog turizma, zato što smo svi svesni da je imidž jedna od najvećih determinanti kada neko bira destinaciju.

R. Marković

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