

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

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

DRAGOMIR KOSTIĆ,
ATLANTIC BRANDS

Kvalitet se
podrazumeva

ŽENSKO PREDUZETNIŠTVO

Posao s dušom

PREPORUKA ZA OSIGURANJE

Senior osiguranje

TANASIS KACIRUMPAS, VIP MOBILE

Veća konkurencija u prilog korisnicima

Veća konkurencija uvek ide u prilog korisnicima

“S obzirom na to da smo najmlađi operater na tržištu, negujemo duh pravog izazivača i uvek se trudimo da pokrenemo tržište time što ćemo prvi ponuditi najinovativnije proizvode i usluge. Na primer, prvi smo uveli Blackberry i Android uređaje u Srbiji, prvi smo obuhvatili megabite za prenos podataka u okviru mesečnih paketa, prvi smo ponudili telefone za jedan dinar”

“VREME”: Da li ste zadovoljni Vipovim poslovnim rezultatima u 2012. godini?

TANASIS KACIRUMPAS: Vip slavi pet godina poslovanja u Srbiji i beležimo rast u svim segmentima poslovanja, tako da sam zadovoljan napretkom koji kompanija ostvaruje. Štaviše, dobijamo i odlične povratne informacije od naših korisnika. Do kraja septembra 2012. godine pridružilo nam se preko 1,8 miliona korisnika, a naša ukupna korisnička baza je porasla za 14,5 odsto u poređenju sa istim periodom prošle godine. To potvrđuje da su građani prepoznali Vip kao pravu alternativu u mobilnim komunikacijama na srpskom tržištu.

Tokom prvih devet meseci 2012. godine, prihodi kompanije Vip mobajl su porasli za 24 odsto na 13,2 milijarde dinara (117,1 milion evra), a EBITDA (dobitak pre kamate, poreza i amortizacije) dodatno je unapređen na 4 milijarde dinara (35,1 milion evra), što predstavlja porast od 80 odsto u odnosu na prvih devet meseci 2011. godine. Dakle, vidimo stabilan rast koji predstavlja direktan rezultat toga da sve veći broj korisnika bira Vip za svoju mrežu i željenog operatera, a pre svega postpejd poslovni korisnici i stanovništvo, koji sve više koriste napredne servise na svojim pametnim telefonima zahvaljujući velikim brzinama prenosa podataka u našoj mreži.

Koliki je vaš tržišni udeo u trećem kvartalu 2012. godine i šta najviše doprinosi rastu kompanije?

Naši sve bolji poslovni rezultati zasnivaju se na doslednom investiranju u nova prodajna mesta i usluge za naše korisnike, kao i u našu mobilnu mrežu najnovije tehnologije. Vip je krajem septembra imao tržišni udeo od

17,4 odsto u odnosu na 15,3 odsto u istom periodu prošle godine. U toku trećeg kvartala 2012. godine takođe smo imali porast u potražnji za pametnim telefonima, tabletima i laptopima u okviru naših tarifnih paketa, a korišćenje interneta je u stalnom porastu. Beležimo nesumnjiv rast postpejd segmenta, kako u pogledu stanovništva tako i u pogledu poslovnih korisnika, a korisnici su veoma dobro primili naše specijalne kampanje i ponude povodom petog rođendana i u okviru Ekomotivacije.

Osim toga, korisnici koji vrše prenos broja iz drugih mreža u Vip takođe su doprineli ovom celokupnom rastu, s obzirom da je i dalje prisutan trend da više od polovine korisnika, koji prenose svoj mobilni broj, dolazi u Vip. U toku trećeg kvartala 2012. godine ovaj procenat je čak i veći, s obzirom da je 60 odsto svih prenetih brojeva u Srbiji prešlo na Vip.

Šta je specifično za Vipove ponude u odnosu na ostale operatere u Srbiji?

Najbolje korisničko iskustvo je u središtu svih naših aktivnosti i mi pažljivo osluškujemo tržište i potrebe naših korisnika i reagujemo na ono što nam kažu.

Znamo koliko je za naše korisnike važno da imaju dobar balans između telefona i tarife i to uvek uzimamo u obzir prilikom dizajniranja paketa i promocija.

Koncept Smart (pametne) tarife je, na primer, dizajniran da omogući maksimalnu fleksibilnost u korišćenju sadržaja u okviru tarife s obzirom da korisnik sam odlučuje koliko će jedinica potrošiti kao SMS, minute razgovora ili za prenos podataka. To je savršen spoj sa bilo kojim pametnim telefonom i odgovara svakoj vrsti korišćenja, od dominirajućeg

glasovnog do obimnog data saobraćaja.

Vipova ponuda je dostupna na gotovo 300 prodajnih mesta širom Srbije, što znači da smo bliži korisnicima kako bismo bolje sagledali njihove potrebe. Na taj način možemo brže da razvijamo rešenja koja u potpunosti ispunjavaju njihove potrebe u mobilnoj komunikaciji.

Takođe, s obzirom da smo najmlađi operater na tržištu, negujemo duh pravog izazivača i uvek se trudimo da pokrenemo tržište time što ćemo prvi ponuditi najinovativnije proizvode i usluge. Na primer, prvi smo uveli Blackberry i Android uređaje u Srbiji, prvi smo obuhvatili megabite za prenos podataka u okviru mesečnih paketa, prvi smo ponudili telefone za 1 dinar i sl. Veća konkurencija uvek ide u prilog korisnicima.

Možete li da uporedite srpsko tržište sa onim u Bugarskoj, u kojoj ste radili pred dolaska u Srbiju, ali i ostalim tržištima u regionu na kojima je prisutan Vip brend (Hrvatska i Makedonija)?

Tržišta balkanskog regiona imaju brojne sličnosti, ona su još uvek preovlađujuće pipejd tržišta, ali udeo postpejd korisnika je u značajnom porastu u proteklih pet godina. Bugarska je, zajedno sa Slovenijom, među zemljama sa najvećim postpejd udelom u ovom regionu.

U svim balkanskim zemljama, kao i na glavnim evropskim tržištima, vidimo trend porasta data saobraćaja usled sve većeg prodora pametnih telefona, premda glasovni saobraćaj i dalje preovlađuje.

Srpski korisnici su veoma zahtevni u smislu da su veoma dobro informisani o ponudama i trendovima, ne samo u ovoj industriji u Srbiji



Tanasis Kacirumpas, direktor Vip mobile

Foto: Ivan Šepić

već i u regionu i u celom svetu. U tom smislu, oni sa sigurnošću znaju koju vrstu usluge i po kojoj ceni žele i traže. Za nas to predstavlja neprekidan izazov kako bismo na najbolji mogući način odgovorili na takve zahteve.

Vip mobile u Srbiji i Vip operater u Makedoniji su čisto mobilni operateri, dok Vipnet u Hrvatskoj ima u svom portfoliju objedinjene ponude koje uključuju i TV i fiksnu telefoniju. Na sva tri tržišta naše poslovanje je u toku 2012. godine bilo pod jakim uticajem negativnih makroekonomskih trendova, kao i ozbiljne konkurencije na tržištu mobilne telefonije, ali uprkos tome naši prihodi su u prvih devet meseci ostali stabilni i svi smo doprineli uspehu Telekom Austrija Grupe.

U koje oblasti Vipovog poslovanja investirate najviše sredstava?

Od 2007. godine Vip je investirao 730,8 miliona evra, uključujući naknadu za licencu, i on je i dalje najveća grinfild investicija u Srbiji. Na primer, samo u prvih devet meseci 2012. godine investirali smo 4,7 milijardi dinara (40,5 miliona evra), u velikoj meri u razvoj naše HSPA+ mreže i novih prodavnica, što je 35 odsto više u poređenju sa prošlom godinom.

Kada je reč o razvoju naše HSPA+ mreže, trenutno pokrivamo 72 odsto stanovništva, što znači da svi srpski gradovi koji imaju preko 10.000 stanovnika, kao i mnoga mala mesta, imaju priliku da uživaju u veoma velikim brzinama u prenosu podataka. Mi nikada nećemo prestati da svojim korisnicima pružamo

dokaze da komuniciraju u mreži koja ima status pobednika prvog nezavisnog testiranja kvaliteta srpskih mobilnih mreža za 2011. i 2012. godinu. Takođe smo uspešno sproveli probno testiranje LTE mreže, koja kao mreža 4. generacije omogućuje 4 puta veće brzine u odnosu na postojeću 3G mrežu i biće komercijalno uvedena u Srbiji kada se ispune svi preduslovi. Mobilni *broadband* je osnova za uvođenje naprednijih usluga u budućnosti.

Naš fokus ostaje na ostvarivanju budućeg rasta i u tom cilju treba da nastavimo da nudimo najbolju vrednost za novac i inovativne usluge za naše korisnike, što će se takođe odraziti i u našim investicijama.

Naši zaposleni su najveći i najvažniji resurs Vipa. Dosta investiramo u njihov lični i profesionalni razvoj jer verujemo da je neprekidno usavršavanje ključ za kontinuirani rast kompanije. Među zaposlenima prepoznajemo talente i kolege sa najboljim rezultatima i uključujemo ih u posebno osmišljene obrazovne programe lokalno i u okviru Poslovne škole Telekom Austrija Grupe.

Kako procenjujete domaće tržište telekomunikacija?

Lokalno tržište telekomunikacija je veoma konkurentno i dinamično i drži korak sa najrazvijenijim tržištima u regionu.

LTE dolazi, prodor pametnih telefona je u brzom porastu, a korišćenje usluge prenosa podataka stalno raste, osim toga, liberalizacija tržišta fiksne telefonije otvorila je tržište za nove aktere i objedinjene pakete usluga.

Za nas je važno da Vip, kvartal za kvartalom, održava trend održivog rasta i pruža više svojim korisnicima. S obzirom da smo veoma ponosni na timski učinak, uvereni smo da izgradnja zadovoljne baze korisnika predstavlja ključ za uspeh i vidimo je kao potvrdu naše strategije da korisnicima nudimo najbolju vrednost. Očigledno je da korisnici dobro prihvataju naše ponude i cene naše napore u pogledu inovacija u mobilnim komunikacijama.

Da li ste zadovoljni regulatornim okvirom u kome Vip posluje u Srbiji?

Osim nekih regulatornih vakuuma do kojih je došlo iz različitih razloga, rekao bih da poslovne promene u sve većoj meri podstiču promene u regulatornom okviru a ne obrnuto. Od ključnog značaja je da regulatorni akteri prepoznaju značaj brzih promena i da omogućuje ravnopravan tretman na tržištu telekomunikacija kako bi se obezbedili ravnopravni uslovi i omogućile buduće investicije u ovaj sektor koji je već obezbedio gotovo 6 odsto BDP-a u 2011. godini.

Kako procenjujete rast tržišta telekomunikacija u 2013. godini?

Moje mišljenje je da je razvoju informaciono komunikacionih tehnologija potrebno posvetiti više pažnje u Srbiji, s obzirom da je ovaj sektor od izuzetnog značaja za izlazak iz krize.

Razvoj telekomunikacija će s jedne strane pomoći zemlji da privuče strane investicije, a s druge strane omogućiti brži razvoj domaće industrije. Prioritet države treba da bude razvoj interneta velikih brzina jer on može unaprediti ekonomski razvoj Srbije i takođe stvoriti uslove za efikasnije zapošljavanje visoko obrazovanih ljudi.

Svi mobilni operateri nastavljaju da investiraju u srpsku privredu uprkos zahtevnom okruženju od 2009. godine. U 2013. godini ovaj doprinos će u najmanju ruku biti isti, ali bismo svi mi mogli da damo čak i više ukoliko bi uslovi poslovanja bili povoljniji i omogućili brže vraćanje investiranog.

Takođe, očekujemo da će 2013. godine biti učinjeni dodatni napor u pogledu TV digitalizacije koja je odložena za sredinu 2015. godine. Očekujemo da odluka o dodeli digitalne dividende bude usvojena i da budu oslobođene frekvencije koje se u Evropi već koriste za javne mobilne usluge – proširenje na 900 MHz, 1800 MHz i 2600 MHz.

Kvalitet se podrazumeva

“Mi jako dobro poznajemo ovo tržište, potrebe potrošača, njihove navike, tehniku prodaje, i to nam omogućava da se uspešno borimo sa svakodnevnim izazovima kao što su pad standarda građana, rast cena sirovina i energenata, valutne razlike”

Firma Atlantic Brands, deo Atlantic Grupe, osnovana je 2010. godine. Već naredne, 2011, imala je skoro pola milijarde neto dobitka, prema podacima Agencije za privredne registre. O rezultatima i planovima Atlantic Grupe, ali i o poslovnom okruženju u Srbiji za “Vreme” govori Dragomir Kostić, direktor Atlantic Brandsa.

“VREME”: Koji su bili ciljevi firme Atlantic Brands kada je osnovana pre dve godine? Kako ocenjujete dosadašnji učinak?

DRAGOMIR KOSTIĆ: Preuzimanjem Droga Kolinske, najvažniji zadatak Atlantic Grupe bio je ne samo dalji razvoj kompanija i dobro poznatih brendova kao što su Grand kafa, Smoki, Bananica, Cockta, Argeta..., već i uspostavljanje sistema distribucije koji omogućava optimalno servisiranje kupaca i širenje portfolija sopstvenih brendova i principalskih brendova na regionalnim tržištima. Rezultat je bio objedinjavanje distributivno logističkih sistema na svim tržištima u regionu, čime je Atlantik Grupa postigla maksimalno iskorišćavanje sinergija objedinjenih sistema. Tako je marta 2010. nastao i Atlantik Brands, kao distributer za tržište Srbije. Naš cilj bio je da tržište maksimalno dobro snabdemo našim celokupnim asortimanom uz dinamičan i fleksibilan sistem distribucije prilagođen tržišnim okolnostima. Rezultati pokazuju da smo u tome uspeali.

Kako je tekao proces integrisanja Droga Kolinske u Atlantic Grupu? Kako harmonizovati rad dve velike firme sa, pretpostavka je, različitim poslovnim pristupom?

Jedan od najvažnijih razloga akvizicije Droga Kolinske je poslovna komplementarnost, tako da smo akvizicijom dobili izuzetno respektabilan portfolio koji je omogućio da postojeći asortimani ne dođu u konflikt, već da se unaprede. Nakon uspešne integracije danas imamo zajednički cilj, a to su dobar rezultat, uspeh naših brendova i rast poslovanja. U fazama smo postepeno sinhronizovali sve



poslovne procese i korporativne funkcije, formirali centralnu nabavku, zajedničku distribuciju i prodajne timove na svakom tržištu, ali i preselili neke eksterne proizvodnje u sopstvene pogone. Od početka ove godine uspešno smo nastavili drugu fazu integracije sa fokusom na dalju konsolidaciju proizvodnih kapaciteta i dalje ulaganje u razvoj sopstvenih brendova kroz aktivan brend menadžment i inovacije. Takođe, nastavljamo sa širenjem asortimana i jačanje regionalnog karaktera distributivnog poslovanja.

Koliko je kupovina Droga Kolinske uticala na restrukturiranje same Atlantik Grupe, obavljeno početkom ove godine?

Danas je Atlantic Grupa u odnosu na dve godine ranije dvostruko veća po svim

kriterijumima, po prihodima, broju zaposlenih... Dakle, stvorena je jedna nova Atlantic Grupa u kojoj su zaposleni vrlo brzo uočili sve pozitivne efekte integracije. Početkom ove godine uvedena je organizacija u šest strateških poslovnih područja – Kafa, Pića, Sportska i aktivna prehrana, Zdravlje i nega, Delikatesni namazi, Slatko i slano, kao i pet strateških distributerskih područja: SDP Hrvatska, SDP Slovenija – Srbija, Makedonija, SDP HoReCa, SDP Internacionalna tržišta i Rusija. Operativno, fokusirali smo se na ostvarivanje sinergijskih potencijala, koji sada već donose efekte. Na primer, u Srbiji smo konkretno u odnosu na ranijih 16 distributivnih centara, koliko su imale obe kompanije, napravili četiri velika, moderna,

funkcionalna i reprezentativna centra. Najveći je u Šimanovcima.

Kako se jedan brend održava i štiti od konkurencije? Sa kakvim problemima se susrećete po tom pitanju – da li postoje pokušaji plagiranja i tome slično?

U industriji hrane, posebno u današnjim uslovima konkurencije, učestvovanje u utakmici podrazumeva stalna ulaganja i u proizvode, i u proizvodne linije, i u standarde poslovanja. Dakle, kvalitet je nešto što se podrazumeva. Osim toga, vrlo je značajna i kontinuirana marketinška podrška i mi iz tih razloga nemanjemo ulažemo u svoje brendove. Zahvaljujući tome uspevamo da i u ovim kriznim vremenima, što nije lako, realizujemo ambiciozne ciljeve. Pokušaji plagijata su zanemarljivi i ne remete naše poslovanje ako pričamo o pravim "falsifikatima". Što se tiče sličnih konkurentskih proizvoda, dajemo prednost tržišnoj utakmici koja nas samo podstiče da budemo još bolji i kreativniji.

Da li ste zadovoljni poslovnim rezultatima Atlantic Grupe tokom prve polovine 2012. godine? Možete li da ih uporedite sa istim periodom prethodne godine?

Uprkos veoma lošim uslovima u okruženju, a govorimo o najtežem periodu ne samo za ekonomije u regionu nego u Evropi i šire, Atlantic Grupa je ostvarila odličan rezultat, u skladu sa planovima. Mi jako dobro poznamo ovo tržište, potrebe potrošača, njihove navike, tehniku prodaje, i to nam omogućava da se uspešno borimo sa svakodnevnim izazovima kao što su pad standarda građana, rast cena sirovina i energenata, valutne razlike. Sad već imamo rezultate za devet meseci, kada je Atlantic Grupa rasla 5,3 odsto. Kao drugo najveće prodajno tržište Atlantic Grupe sa 23,8 odsto učešća u ukupnim prihodima od prodaje, tržište Srbije je u posmatranom razdoblju ostvarilo rast prihoda od prodaje od 6,9 odsto. Rast prihoda ostvaren je na osnovu rasta svih proizvodnih kategorija.

Koji su planovi Grupe u narednoj, 2013. godini? Emil Tedeski je u oktobru u Beogradu izjavio da je tržište na kome posluje Atlantic Grupa postalo premalo, i da je potrebno okrenuti se ka trećim zemljama. Možete li nešto više o tome da kažete?

U narednoj godini neće još biti privrednog oporavka u okruženju, ali mi verujemo u dalji rast i Atlantic Grupe ostvarivanjem sopstvenih potencijala i organskim rastom. Svesni

smo da samo daljim ulaganjima u razvoj možemo da budemo konkurentni, pa se planira i nastavak započetih investicija. Do sada je u operativne kompanije u Srbiji uloženo preko pet miliona evra, što je doprinelo kvalitetu poslovanja i očuvanju tržišnih pozicija, ali i radnih mesta i standarda zaposlenih. Kada govorimo o tržištima izvan regiona, internacionalizacija znači pre svega dalji iskorak u EU, Rusiju i zemlje CIS-a. Na tržištu Rusije najbrže rastemo i tamo ćemo do kraja godine ostvariti 30 miliona evra prometa, pa su nam u skladu sa tim ambiciozni i budući planovi. Osim na Moskvu, fokusiramo se na Hamburg, odakle vodimo naše poslovanje sa sportskom prehranom, u kojoj smo vodeći evropski igrač. U tom smislu već smo danas internacionalna kompanija koja radi ozbiljan posao i van uskog regionalnog okvira.

Nedavno je obeleženo 100 dana rada Vlade Srbije. Kako ocenjujete njen učinak kada je reč o poboljšanju poslovnog okruženja?

Treba biti svestan da reforma poreskog sistema nije svemoguća i da je to samo jedan segment koji može uticati na privredni razvoj. Po meni, suština je zakonski okvir koji će davati inicijativu privredi, slobodu da brže i efikasnije posluje – od manjeg broja zakona, bržih i pojednostavljenih procedura, do stimulativnih mera za nova ulaganja. Potrebno je uhvatiti se u koštac sa ozbiljnim problemima kao što su uvođenje reda u javne finansije i poboljšanje poreske discipline, uz redovnije izmirenje obaveza – ne samo privrede nego i države prema privredi. Svakako je pozitivna najava Vladinih mera za unapređenje likvidnosti plaćanjem unutar 60 dana.

Koje su najveće zamerke Atlantic Grupe kada je reč o uslovima poslovanja u Srbiji? Imate li neke konkretne predloge za probleme sa kojima se suočavate na srpskom tržištu?

Kao investitor, Atlantic u Srbiji nikada nije imao teškoća. Mi smo ovde lokalna kompanija koja lokalno radi, proizvodi, upošljava, plaća poreze... Lično, živeći u Srbiji, smatram da prioritet vlasti treba da bude fiskalna konsolidacija, jer je teret spoljnog duga sve veći, inflacija je sve prisutnija tema, nezaposlenost visoka, likvidnost slaba, a ekonomska aktivnost je znatno oslabila u uslovima nepovoljnog globalnog okruženja... Važno je i za firme u Srbiji i buduće investitore pitanje kursa, svako želi da posluje u uređenom i predvidivom okruženju.

PREPORUKA ZA OSIGURANJE

Senior osiguranje

Svako životno doba nosi svoje brige, pa tako i treće doba. Često smo svedoci veoma snažne želje da izmirimo svoje račune dok smo još u mogućnosti. Postoje računi koje ne možemo platiti unapred, koji ostaju iza nas. Za one koji žele da učine poslednji gest kojim će svojim najmilijima olakšati tešku situaciju i ostaviti im lepa sećanja a ne brige, Wiener Städtische osiguranje spremilo je ponudu Senior osiguranje. Ovaj proizvod je u potpunosti prilagođen starijoj populaciji, osobama životne dobi između 50 i 80 godina. Bez obzira u kojoj godini je počela uplata premije, osiguranik je u obavezi da je plaća do 85. godine života, a trajanje osiguranja se nastavlja i posle toga, odnosno pokriva traje doživotno. Kod nastupanja osiguranog slučaja isplaćuje se unapred ugovorena osigurana suma, koja porodici može biti velika finansijska podrška u tom trenutku. Za ovo osiguranje nije potrebno uraditi lekarski pregled, odnosno osiguravaju se sva lica, a ne samo zdrave osobe. Jedino ograničenje je u tome što obaveza osiguravača počinje posle dve godine, a ukoliko smrt nastupi tokom tog perioda, osiguravač vraća 75 odsto uplaćene premije. Senior osiguranjem zaokružena je ponuda Wiener Städtische osiguranja prema svim starosnim grupama, posebno prema starijima od 50 godina. Programi životnog osiguranja kreirani su tako da se mogu koristiti namenski, a Senior osiguranje obezbeđuje finansijsku potporu naslednicima za pokriva troškova sahrane.

Wiener Städtische osiguranje

Call Center: 0800 200 800

Posao s dušom

Deset žena je zahvaljujući projektu “Soul inclusive” dobilo mogućnost da živi od svojih snova i svog umeća

Ovog jula kompanija “Biomelem” je promovirala projekat ženskog preduzetništva “Soul inclusive”. Kompanija “Biomelem” je vodeći proizvođač biljnih šampona i preparata za negu kose u zemlji, a “Soul inclusive” je jedna od njenih akcija kojima nastoji da unapredi život u zemlji.

“Soul inclusive” je projekat socijalnog preduzetništva namenjen ženama, “Biomelemovim” najvećim i najvernijim kupcima, koji im pomaže da realizuju svoje ideje i umeće i da ih pretvore u uspešan posao. Konkursom je izabrano deset budućih preduzetnica čiji su predlozi imali lični pečat, trag naše tradicije, i kvalitet koji odgovara našim i stranim kupcima. Konkurs je završen u martu, a već u julu proizvodi tri preduzetnice su prodavani u “Beoizlogu” Kulturnog centra Beograda u Knez Mihailovoj ulici. U subotu 8. decembra, na “Zekinom salašu” u Krčedinu, osam preduzetnica iz Novog Sada, Sombora, Subotice, Krčedinu i Beograda, predstavice svoje proizvode. Dođite, svi ste dobrodošli! Tokom ovog meseca, proizvodi nekoliko preduzetnica “Soul inclusive” postaću deo prodajnog asortimana tri prodavnice “Lilly”, poznatog lanca veletrgovinje.

U praksi, “Soul inclusive” izgleda ovako:

DRAGANA RODIĆ: Priču o sebi Dragana Rodić deli “na pre i posle početka saradnje sa ‘Biomelemom’”. Kaže da od kada je pre 15 godina, učešćem na 5. Fashion Weeku, profesiju manekena zvanično zamenila profesijom dizajnera tašni, nosi isključivo svoje tašne. Nema fakultetsku diplomu, ali to njenim kupcima ne smeta. Iz godine u godinu sve slobodnije kreacije pokazivala je na izložbama, pa i na Danima Srbije u Milanu. “Kada ljudi pozitivno reaguju na vaš rad, vaša kreativnost je kao burom pokrenuta. Uživala sam! A onda je došao momenat kad je sve to trebalo dići na sledeći nivo. Nisam mogla sama, nisam se usuđivala da otvorim svoju firmu.”

Saradnja sa “Biomelemom” je, kaže Dragana Rodić, bila put ka tome. “Oni su mi omogućili da plasiram svoje proizvode, da više da



brinim gde ću ih prodati, kako ću ih predstaviti i da li ću uspeti da ih reklamiram. I, što je najvažnije, uspeh sam da registrujem radionicu u svojoj kući.” Radionica Dragane Rodić se zove “Snovi od niti”, simbolično, zato što je, kako kaže, svoje želje i kreativnost, utkala u svoj proizvod od koga sada živi.

Dragana hekla svoje tašne. “Često me pitaju zašto ne pravim tašne od kože. Zato što to već drugi rade – odgovorim. Kad kažem da je tašna heklana, ljudi odmah ili pomisle da sam uzela milje sa stola i prekrasila je u tašnu, ili da su moje tašne u etno-stilu. Njihov dizajn je savremen a tehnika kojom ih pravim je tradicionalna – to je spoj koji gradim. Verovatno zato ljudi i prepoznaju moje tašne, bez obzira da li su od elemenata vune ili čepova od jogurta.” Ručna izrada jedne tašne traje sedam do deset dana. Napravljene su od veštačkih materijala zato što su izdržljiviji od prirodnih. Nedavno je dobila ponudu da hekla tapiserije sa vizantijskim motivima. “Još uvek ne mogu da priuštim sebi tu vrstu zadovoljstva. Ali očekujem da će mi tašne koje pravim za ‘Biomelemov’ asortiman i to

omogućiti. Divan je ovo posao: kreativnost uz preduzetništvo. Svim preduzetnicima mogu da kažem da će im posao kojim se bave zato što to vole, doneti novac. I, koliko god da to nama u ovoj stvarnosti deluje neverovatno, pozitivna energija može samo dobrim da rezultira.”

ŽELJANA VUKOJIČIĆ: Diplomirala je na Odsjeku za tekstil beogradskog Fakulteta primenjenih umetnosti pre šest godina. Znala je da šije još kao devojčica, zato što se vrzala po radionici svojih roditelja koji su se bavili dečjom garderobom. Posle fakulteta nastavila je proizvodnju dečje garderobe – neuspešno. “Zatvorila sam proizvodnju, udala se, takođe neuspešno. Našla sam se u istoj situaciji kao i kad sam počinjala posle fakulteta. Šta početi, kuda krenuti? Čula sam za ‘Biomelemov’ konkurs i – donela im uzorke svojih neserasa, torbica, futrola... Tako je počelo. Imala sam kapital – prostor i mašine mojih roditelja, trebalo ga je unovčiti. Sad imam svoju proizvodnju – ‘Soul desire’. I, život mi se promenio.”

Nijednoj preduzetnici “Biomelem” nije dao novac, kaže Željana Vukojičić, ali je “uloženo



mного novca u reklamu ženskog preduzetništva, i pre svega energije. A to nema cenu. Koliko je važno imati prostor gde možeš da prodaješ ono što napraviš – ne treba ni govoriti.” Da li može da se zaradi? “Zarada je minimalna, zato što su stalna ulaganja: u sebe – usavršavanje je neophodno, i u materijal. Sad sve što zaradim uložim u obrt, ali i to se menja polako. Ne može preko noći, biće novca.”

U Kulturnom centru Beograda se prodaju torbice futrole, tašne, neseseri iz kolekcije “Beograd” i “Srbija” – logo je Željanić dizajn. “To su suveniri, ali upotrebniji – neće vam skupljati prašinu ako ih kupite.” Za “Lilly” je napravila posebnu kolekciju, bez loga, funkcionalan i višenamenski asesoar. “Od prodaje u prodavnicama ‘Lilly’ mnogo zavisi. Nadam se da će mi tržište omogućiti da iduće godine zaposlim dve radnice. Ja sad ne zaradim mesečno hiljadu evra kako bih mogla još nekog da zaposlim. Sa radnicima, i uz logističku pomoć ‘Biomelema’, mogla bih da se više posvetim smišljanju i dizajniranju. Imam mnogo ideja i planova, ne znam šta ću pre od svega toga iduće godine da uradim!”

SNEŽANA LADOLEŽ: Tka poslednjih 25 godina. Naglašava da je umetnost tkanja učila kod Nadežde Ristić Vljajković, koja je u Manakovoj kući, pri Etnografskom muzeju, početkom devedesetih osnovala školu ovog starog zanata i dala mu umetničku dimenziju. Snežana Ladolež je godinama bila predsednica Udruženja za očuvanje i razvoj ručnog tkanja, i jedna je od sedam članica udruženja “Izvorje”. Htela je da osnuje asocijaciju starih i umetničkih zanata, ali nije uspela zato što, bez obzira na umetničko iskustvo i brojne grupne i samostalne izložbe (vidi sajt “Soul inclusive”), nema diplomu odgovarajućeg fakulteta. Ljubav su joj, kaže, kaputi. “Sve sam sama organizovala, od ideje do izložbe. Bile su to tematske izložbe, inovativne. Od toga nije mogao da se napravi posao, zato sam radila u državnoj firmi. A onda sam shvatila da ne mogu da se delim na dve strane, i odlučila sam da radim ono što volim. Koliko je teško živeti na taj način, ne treba posebno da objašnjavam: dan je okupiran otpremnicama, fakturama, papirologijom... Onda se, na sreću, pojavio ‘Biomelem’ sa

svojim projektom ženskog preduzetništva. I, ja sam bila oslobođena bavljenja marketingom, razmišljam o mogućim prodajnim mestima! Sve to radio je neko ko zna i treba to da radi, a ja sam mogla da radim ono što ja znam i volim.”

U “Beoizlogu” se prodaju tkani šalovi i kape Snežane Ladolež. Kaže da voli etno-stil, ali u malim detaljima ili u boji. Priča o suknji koja zbog njenog tkanja izgleda veoma moderno iako je poštovan kroj originala iz Etnografskog muzeja. “Materijal tkan na razboju prosto vas mami na kreativnost. Samo tkanje zahteva strpljenje i duge sate tokom kojih ste vi sami sa sobom i imate više nego dovoljno vremena da smišljate šta će nastati od vaše tkanice. Te vaše misli, vaša duša, utkaju se u vaš rad. I vi sve to, vašu dušu, darujete kupcu.”

Dragana Rodić, Željanić i Snežana Ladolež srčano pričaju o svom preduzetničkom iskustvu. I zaravno. Ako dođete u subotu u Krčedin na “Zekin salaš”, uverićete se sami.

Sonja Čirić



BANCA INTESA

Banka godine u Srbiji

Banca Intesa osvojila je petu godinu za redom nagradu za banku godine u Srbiji koju dodeljuje vodeći svetski časopis iz oblasti finansija i bankarstva "The Banker". Tradicionalno priznanje za banku godine dodeljuje se na osnovu kvantitativnih kriterijuma, kao što su bilansna aktiva i adekvatnost kapitala, ali i stepena razvoja novih tehnologija, nivoa podrške pružene preduzećima i inicijativa preduzetih u odnosu sa klijentima.

"Počastvovana sam što je Banca Intesa i ove godine ponela jedno od najznačajnijih međunarodnih priznanja koje vrednuje kvalitet i domete poslovnih strategija u bankarskoj industriji. U uslovima usporene privredne aktivnosti i snažnih recisionih pritisaka u čitavoj Evropi, koji su se tokom prethodne godine prelili i na naš ekonomski prostor, Banca Intesa je nastojala da pruži aktivnu podršku privredi i prati potrebe stanovništva. Dobri poslovni rezultati, očuvani kvalitet kreditnog portfolija, kao i stabilna kapitalna pozicija čine zdrave osnove koje će nam omogućiti da i u narednom periodu ostanemo pouzdana i profesionalna podrška svim našim klijentima i celokupnoj društvenoj zajednici", izjavila je Draginja Đurić, predsednik Izvršnog odbora Banca Intesa, koja je na svečanosti u Londonu primila priznanje u ime banke.

BEOHEMIJA

Oskar kvaliteta za 2012. godinu

Fondacija za kulturu kvaliteta i izvrsnost u saradnji sa PKS i Ministarstvom privrede i finansija dodelio je Poslovnom sistemu Beohemija priznanje "Oskar kvaliteta" za poslovnu izvrsnost u kategoriji velikih organizacija.

Generalni direktor Beohemije Željko Žunić je prilikom primanja nagrade izjavio: "Veoma smo ponosni što smo laureati prestižnog priznanja "Oskar kvaliteta" u ovako oštroj konkurenciji. Mi smo razvojno i izvozno orijentisan domaći proizvođač koji nastavlja da

investira u širenje poslovanja na tržišta Istočne Evrope, Rusije i Grčke. U prvih šest meseci 2012. godine ostvarili smo porast prodaje od 43 odsto u Srbiji i 33 odsto u izvozu i uložili smo preko 20 miliona evra u razvoj proizvodnje i novih proizvoda. Nagrada nas obavezuje da nastavimo da radimo u istom smeru, da idemo ka Evropi i međunarodnom tržištu. "Oskar kvaliteta" nas motiviše da nastavimo da koristimo ekološke sirovine u proizvodnji i da naši proizvodi imaju "Eko znak".

KNAUF

Besplatan softver

Kompanija Knauf Insulation je u saradnji sa docentom Arhitektonskog fakulteta u Beogradu, dr Aleksandrom Rajčićem, razvila softver "KnaufTerm 2 PRO". Softver je namenjen stručnoj javnosti kako bi njegovi korisnici mogli da provere energetska svojstva zgrade u skladu sa pravilnicima o energetske efikasnosti i sertifikaciji zgrada. Ovaj softver do sada je besplatno preuzelo više od 1500 korisnika i bio je jedan od osnovnih alata koji je pomogao prvoj generaciji odgovornih inženjera energetske efikasnosti da urade elaborate, odnosno da kontrolišu rezultate.

"Po evropskim standardima svaka zgrada moraće da ima svoj energetske pasoš, a od 2020. godine nultu potrošnju energije. Kako bismo taj proces ubrzali i omogućili lakšu primenu novih Pravilnika u Srbiji, Knauf Insulation je podržao razvoj ovog softvera i ponudio ga licenciranim, odgovornim inženjerima za energetske efikasnost zgrada", rekao je Tihomir Civkaroski, generalni direktor Knauf Insulationa.

QATAR AIRWAYS

Uvedena linija Doha – Beograd

Avio-kompanija Qatar Airways uvela je let za Srbiju, kao svoju najnoviju destinaciju u jugoistočnoj Evropi i jedanaestu novu destinaciju ove godine. Avio-kompanija čije je sedište u Dohi, inauguracionim letom obeležila je početak letenja ka Beogradu tri puta nedeljno, i na taj način uspostavila vezu sa srpskim istorijskim i kulturnim atrakcijama.

Generalni direktor Qatar Airways Akbar Al Baker izjavio je da novouspostavljena linija predstavlja veoma značajan korak za višestruko nagrađivanu avio-kompaniju: "Glavni grad Srbije Beograd je širom Evrope poznat po svom fantastičnom noćnom životu i jedinstvenim kulturnim destinacijama. Uz visok standard komfora i ljubaznost, ponosni smo što možemo da omogućimo svojim putnicima, bilo da putuju poslovno ili privatno, besprekornu vezu sa jednim od najfascinantnijih gradova u Evropi."

REPRESENT I IPSOS

Udruženo istraživanje reputacije

Agencije Represent Communications i IPSOS Strategic Marketing, lideri u oblasti poslovnih komunikacija i istraživanja, kreirale su novu uslugu, Udruženo istraživanje reputacije pod nazivom RENOME. Osim dubinske analize podataka iz istraživanja, kompanije koje žele da saznaju više o svojoj reputaciji dobijaju i savete šta mogu da preduzmu kako bi unapredile svoju reputaciju i poslovanje. S obzirom da se ponuda odnosi na udruženo istraživanje na nivou industrija i da istraživanje može preuzeti nekoliko kompanija, ostvaruju se značajne uštede u budžetu, tako da RENOME predstavlja odgovor na otežane uslove poslovanja na domaćem tržištu.

“Kompanije sa snažnijom reputacijom imaju i do 150 odsto veću vrednost na tržištu od onih koje svojim ugledom ne upravljaju strateški. Reputacija se gradi godinama, a može da bude ugrožena za samo 24 sata”, izjavila je Jelena Kovačević, generalni direktor agencije Represent Communications, a Research Director Ipsos Strategic Marketinga Predrag Kurčubić je rekao da će “RENOME kompanijama dati mogućnost da izmere svoju reputaciju i strateški njome upravljaju”.

ERSTE BANKA

Prodato 70 odsto obveznica

Na primarnoj prodaji Prve emisije dugoročnih dinarskih korporativnih obveznica Erste Bank a.d. Novi Sad na Beogradskoj berzi prodato je obveznica u vrednosti 1,46 milijardi dinara, što čini 69,76 odsto ukupne ponuđene količine.

“Ovaj pionirski korak za naše

tržište, prodaja obveznica banke putem javne ponude na primarnom segmentu regulisanog tržišta Beogradske berze, pokazao je da postoji veliko interesovanje investitora za ulaganje u obveznice stabilnih i perspektivnih banaka. Osim povećane fleksibilnosti koju smo ovim obezbedili, posebno nas raduje što prodajom obveznica doprinosimo dinarizaciji srpskog finansijskog sistema. Cilj nam je da budemo i predvodnici u kreiranju sekundarnog tržišta dužničkih hartija od vrednosti u Srbiji, kao prvom koraku revitalizacije domaćeg tržišta kapitala”, izjavio je Slavko Carić, predsednik Izvršnog odbora Erste Bank a.d. Novi Sad.

RAIFFEISEN

Zajam od 10 miliona

Raiffeisen Leasing d.o.o. Beograd potpisao je ugovor o zajmu u vrednosti od 10 miliona evra sa CEB (Council of Europe Development Bank – Razvojna banka Saveta Evrope), pri čemu CEB finansira 50 odsto od navedene vrednosti. Cilj ovog zajma je finansiranje, pre svega, sektora malih i srednjih preduzeća radi promovisanja i podsticanja njegovog razvoja.

“Mala i srednja preduzeća imaju važnu ulogu u privredi Srbije. Glavna zamisao je da se malim i srednjim preduzećima omogući pristup kapitalu, koji je svakako potreban za njihov ekonomski razvoj i da se skrene pažnja na izazove vezane za njihov budući napredak. Smatramo da Raiffeisen Leasing d.o.o. Beograd ima priliku da znatno doprinese ovom cilju. Negujući dobru saradnju sa malim preduzećima i preduzetnicima, ovaj projekat se sastoji od delimičnog finansiranja potprojekata vezanih za produktivna ulaganja koje preduzećima postojeća mikro, mala i srednja preduzeća”, kažu u Raiffeisen Leasingu.

PR INDUSTRIJA

Reputacija je kapital, čuvajte ga



Piše: Jelena Kovačević,
generalni direktor Represent
Communications

Ime je fiktivno, događaj nije: dugogodišnji prijatelj Pera Perić je tražio je da mu pozajmim novac, nešto ga je snašlo. Dobio ga je. Jemstvo su bile dve decenije našeg prijateljstva.

U poslu se pri donošenju važnih odluka koristim raznim alatima kako se odlučivanje ne bi svelo na slušanje osećaja u stomaku. Ovdje, međutim, nikakve procene rizika ili prebrojavanje razloga “za” i “protiv” ne pomažu, jer vrednost poverenja u prijatelja ne mogu da prikažem kao broj.

Poverenje je vezivni materijal sa kojim gradimo odnose sa ljudima, a ovakve situacije su test opterećenja. Zbog njih preispitujemo sopstveno rasuđivanje. Na osnovu čega jednoj osobi verujem više, a drugoj manje? Razmišljajući o svom prijatelju, njegovom karakteru, društvu u kom se kreće, prethodnim postupcima, bilo mi je jasno da skup svih tih utisaka utiče na mene. Međutim, kad su prilike takve da se prijateljstvo dugo pola života lomi ili opstaje, sve te osobine su sitnice, u odnosu na dobru reputaciju koja se stiče kroz dela.

Bilo da razmatrate vrednost datog obećanja, poveravate tajnu ili se uzdate u nečiju sposobnost da završi važan posao, izgledno je da ćete razmotriti reputaciju te osobe, stečenu na osnovu prethodnih dela.

Promene u poslovnom okruženju koje je doneo 21. vek povećale su značaj korporativne reputacije. Ugled kompanije gradi se odnosima sa javnošću, ali i kvalitetom proizvoda, rezultatima poslovanja, zadovoljstvom zaposlenih. Potrošačima ili klijentima to je i te kako važno. Jedno istraživanje “Weber Shandwick” pokazuje da 70 odsto potrošača izbegava proizvod ako nema poverenja u kompaniju iza njega, a više od polovine će istražiti više o kompaniji pre nego što se odluči za kupovinu proizvoda. Veoma je važno i da postoji usaglašenost između reči i dela. Danas se sve lakše uočavaju nedoslednosti između rečenog i urađenog, a kroz društvene medije informacije se prenose velikom brzinom. Zato se mora voditi računa o tome da se izgradi, neguje i održi pozitivna reputacija kroz brojne aktivnosti, komunikaciju vrednosti i kontinuiran kontakt sa javnošću. Srećna okolnost je to što se, za razliku od poverenja među prijateljima, korporativna reputacija može izmeriti. Prateći trendove u struci, Represent Communications i IPSOS Strategic Marketing nedavno su tržištu Srbije predstavili “Renome”, udruženo istraživanje reputacije na nivou industrija. Pored dubinskog istraživanja faktora koji na reputaciju utiču (poslovanje, proizvod, komunikacije i marketing, radno okruženje, CSR), “Renome” kompanijama nudi i konkretne alatke kako reputacijom mogu upravljati na održiv način.

I pojedincu i kompaniji, reputacija je kapital kojim se kupuje poverenje. Ne zaboravite da ona ulazi u “sobu” pre nego što vi stignete i da pokucate na “vrata”, zato je dobro čuvajte.



FOODLAND

Nova fabrika

Kompanija Foodland otvorila je novu fabriku u mestu Igroš kod Brusa – reč je o domaćoj grinfild investiciji od 3,5 miliona evra. “I u novoj fabrici ostaćemo potpuno posvećeni proizvodnji zdrave hrane i zadržaćemo tradiciju pripreme proizvoda, kako mi volimo da ih zovemo, “domaće radinosti”. Imamo jasnu viziju da je kvalitet imperativ za potrošače, a Srbija je područje sa odličnim i nedovoljno iskorišćenom sirovinskom bazom kada su u pitanju voće i povrće i nudi izuzetne uslove za proizvodnju visoko kvalitetnih i zdravih proizvoda. Bez obzira na to, tržišno učešće organske hrane u Srbiji je samo 0,3 odsto, dok u najrazvijenijim zemljama dostiže čak 10 do 15 odsto zbog čega se nadamo da će naš uspeh podstaći i druge kompanije da ulažu u ovu vrstu proizvodnje”, rekao je Vaso Lekić, direktor kompanije Foodland.

HENKEL

Nova proizvodna linija

U fabrici Henkel Srbija u Kruševcu je, kao deo Masterplan projekta, puštena u rad nova proizvodna linija. Zahvaljujući ovoj investiciji vrednoj više od 2 miliona evra, proizvođaće se međunarodni brend Bref za domaće i mnoga izvozna tržišta, uključujući i Evropsku uniju. Masterplan projekat podrazumeva premeštanje, automatizaciju i uvećanje kapaciteta fabrike tečnih sredstava. U Kruševcu će se proizvoditi Bref ali i Somat, Pur, Pril, Clin i Opti i izvoziće se na tržišta širom Evrope.

Prilikom svečanog otvaranja Dirk Holbah, direktor upravljanja proizvodnjom na međunarodnom nivou u sektoru Detergenti i kućna hemija kompanije Henkel, je rekao: “Utrostručili smo proizvodnju tečnih sredstava za samo pet godina, stabilizovali smo proizvodnju čvrstih sredstava i čak smo odlučili da uvedemo nove tehnologije i proizvode. Ako uporedim ovu lokaciju sa naših ostalih 27 filijala u svetskoj proizvodnoj mreži, mogu da potvrdim da smo na odličnom putu i da će se ova fabrika dalje razvijati jer planiramo i u budućnosti da nastavimo sa ulaganjima.”

JTI

Uloženo 40 miliona dolara

U fabrici Japan Tobacco International (JTI) u Senti puštena je u rad nova mašina za sušenje duvana, koja je deo ovogodišnjih ulaganja od 40 miliona dolara u Srbiji. Tim povodom Kristijan Kring, potpredsednik kompanije JTI za Zapadni Balkan, rekao je da je tih 40 miliona “dokaz kontinuirane i dugoročne posvećenosti razvoju poslovanja u Srbiji”, i dodao: “Uvereni smo da ćemo nastaviti da razvijamo našu kompaniju dokle god budemo poslovali u predvidivom i stabilnom poslovnom okruženju. Stoga pozdravljamo inicijativu Ministarstva finansija za usvajanje petogodišnjeg akciznog kalendara.”

Danilo Stojanović, direktor fabrike JT International a.d. Senta rekao je da je “duvan jedna od retkih poljoprivrednih kultura koja ima sigurno tržište”, a da je prošle godine JTI izvezao duvan u vrednosti od 11 miliona dolara u EU. “Da bismo ostali konkurentni na globalnom tržištu, neophodno je predvidivo poslovno okruženje, kao i podrška države poljoprivrednom sektoru”, rekao je on.

PIRAEUS BANKA

Poverenje uprkos krizi

“Od preuzimanja Atlas banke u 2005. godini Piraeus banka Beograd je porasla, i u veličini i u obimu poslovanja. Trenutno, imamo mrežu od 42 filijale, oko 610 miliona evra kredita, oko 272 miliona depozita i više od 580 zaposlenih. Ukupno, Piraeus bankarska grupa je do sada investirala oko 500 miliona evra u

Srbiji”, rekao je Neoklis Neokleus, predsednik izvršnog odbora Piraeus banke, u razgovoru sa predstavnicima medija.

On je naglasio da je Piraeus banka Beograd povećala svoj akcijski kapital tokom 2012. za 20 miliona evra, čime je povećala svoj koeficijent adekvatnosti kapitala na 30 odsto (dva i po puta više od obaveznog minimuma) i tako postala jedna od najbolje kapitalizovanih banaka na srpskom bankarskom tržištu.

“Na dan 30. 6. 2012. Piraeus banka Beograd je imala ukupan depozitni portfolio od 272 miliona evra, što predstavlja rast od 7 odsto u poređenju sa krajem 2011, dok je ukupni kapital dostigao 106,7 miliona evra. Rast depozita je rezultat poverenja i lojalnosti klijenata uprkos krizi u Srbiji i događanjima u Grčkoj”, zaključio je Neokleus.

LG

Smart mobilni štampač



LG Electronics (LG) predstavio je smart mobilni štampač, Pocket Photo PD221, prenosivi uređaj koji omogućava štampanje fotografija sa smart telefona. LG Pocket Photo pruža mogućnost štampanja visokog kvaliteta uz opciju bežičnog povezivanja sa smart telefonom. Osim toga, Pocket Photo aplikacija za Android uređaje omogućava korisnicima da brzo obrađuju fotografije, kao i da unesu QR kodove, preko kojih se fotografije direktno postavljaju na društvene mreže.

LG Pocket Photo je jedan od najmanjih i najlakših prenosivih štampača na tržištu, a pored skoro neosetne težine od 215 grama, njegove dimenzije su svega 72 x 120 x 24 mm, tako da može da stane na dlan ruke. Dizajniran tako da pruži maksimalnu prenosivost i upotrebljivost, LG Pocket Photo izrađuje fotografije u dimenzijama od 5,1 x 7,6 cm (2 x 3 inča).

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