

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

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

JOVAN GLAMOČANIN, LENOVO

Osvajanje tržišta

**BORISLAV MILJANOVIĆ,
REPRESENT SYSTEM**

**Samo kreativni
opstaju**

**HRISTOS CEMBERAS,
GRAND CASINO**

**Zabava i
uzbuđenje,
a ne zarada**

Zabava i uzbuđenje, a ne zarada

“Dobra slika o kazinu se zasniva na pouzdanosti, a svojim gostima moramo obezbediti sigurnost i pružiti fer igru. To je jedini način da se održi takvo poslovanje”

“Do 2004. sektor igara na sreću je mogao da se smatra nekontrolisanim. Tada je Vlada Srbije donela Zakon o igrama na sreću, koji je bio u skladu sa mnogim drugim zakonima koji su imali za cilj da privredu zemlje dovedu na novi početak i u novu eru. Naravno, mnogo se toga promenilo nabolje u opštem poslovnom okruženju, a posebno u ovom sektoru. Danas Srbija već ima relativno jasan zakonski okvir koji reguliše sektor igara na sreću, čime su postavljena osnovna pravila poslovanja i kontrole. Ono što je najvažnije jeste da se imidž te vrste privredne aktivnosti izmenio i igre na sreću se sada smatraju alternativnim oblikom zabave”, komentariše promenu poslovne klime u Srbiji Hristos Cemberas, generalni direktor Grand Casina Beograd (GCB), i dodaje: “Istovremeno, moramo uzeti u obzir da privredno okruženje nije nešto što zauvek ostaje stabilno. Stalno se menja i napor za prilagođavanjem novoj stvarnosti treba da bude konstantan pokušavajući da predvidi novi razvoj događaja, a ne da ga sustiže.”

“VREME”: Koliko posetilaca Grand Casina Beograd ima godišnje? Koliko troše? Šta biste rekli o uticaju Grand Casina Beograd na turističku ponudu Beograda?

HRISTOS CEMBERAS: Grand kazino godišnje u proseku poseti 250.000 gostiju. Sedamdeset odsto njih troše u proseku manje od 3000 dinara tokom boravka u kazinu. Zbog toga se izlazak u kazino može smatrati pristupačnim vidom zabave. Posebno kada se uzme u obzir da će za ovaj iznos neko dobiti i jedno ili dva pića i priliku da okuša svoju sreću te noći. Ovde moram da kažem da svrha posete kazinu nije zarada ili bogatstvo. Cilj je da se gost dobro zabavi okuša svoju sreću u luksuznom okruženju, oseti uzbuđenje iščekivanja i,

ako bude sreće, nešto i dobije. Igre na sreću, kao vid zabave, u kombinaciji sa restoranima i muzičkim događajima dostupne su u većini velikih gradova sveta. Tako i u Beogradu, Grand Casino Beograd, kao jedan od najlepših kazina u Evropi, predstavlja dodatnu ponudu grada svojim posetiocima. U isto vreme, za neke kazino može biti razlog posete našem gradu kako bi učestvovali na turnirima koje organizujemo ili u događajima kao što je Evropsko takmičenje krupijea, koje smo organizovali pre dve godine.

U jednom od ranijih intervju rekli ste da Beograd nema dovoljno hotela. Paradoks je da je Grand Casino Beograd deo hotela Jugoslavija koji ne posluje više od jedne decenije. Na koji način bi otvaranje ovog hotela poboljšalo vaše poslovanje?

Ono što sam rekao u prošlosti je da Beograd nema dovoljno velikih hotela sa konferencijskim objektima koji su potrebni da bi se naš grad našao na mapi tržišta konferencija.

Zapravo profil MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) učesnika podrazumeva igre kao oblik zabave, a objekti za igre mogu biti faktor u odluci da učestvuju na manifestaciji MICE. Do sada se situacija poboljšala sa još jednim otvaranjem velikog hotela, dok je drugi u fazi renoviranja. Otvaranje prepoznatljivog objekta poput hotela Jugoslavija će u velikoj meri poboljšati imidž grada u tom pogledu. To bi moglo da pomogne naše poslovanje jer utiče na razvoj konferencijskog turizma, a istovremeno bi bilo lakše privući “gaming” posetioce koji obično vole da igre na sreću, zabava i smeštaj budu pod jednim krovom.

Rekli ste i da je Grand Casino Beograd učestvovao u oblikovanju/redefinisiranju sektora igara u Srbiji i pomogao da

isti postane kontrolisan i transparentan? Možete li nam reći nešto više o toj ulozi?

Grand Casino ima dosta iskustva u sektoru igara na sreću. Prvobitno je to bio projekat Casinos Austria International, koji posluje širom sveta, a sada je u vlasništvu Club Hotel Casino Loutraki, najvećeg kazinocentra u Evropi. Svi naši vlasnici imaju besprekorne rezultate kao kazino operateri u različitim i veoma strogo propisanim okruženjima, a članovi su, kao i Grand Casino, Evropske asocijacije kazina. Zapravo u poslovanju imamo više pravila koja sami sebi namećemo, nego što ih zakon nameće. Na osnovu sopstvenog iskustva, pružili smo puno povratnih informacija Upravi za igre na sreću. Naš doprinos uvek ima za cilj strožu kontrolu, jasne propise i ažuriranje okvira u skladu sa novim dešavanjima u sektoru igara na sreću. Dobra slika o kazinu se zasniva na pouzdanosti, a svojim gostima moramo obezbediti sigurnost i pružiti fer igru. To je jedini način da se održi takvo poslovanje. Ali to nije samo pravni okvir kojim smo redefinisali ovaj sektor kakav je sada. Grand kazino je investicija vredna 90 miliona evra. Repozicionirao je sektor igara na sreću kao vid uzbuđujuće i dobre zabave u luksuznom okruženju sa visokim standardom usluga u svim aspektima. Grand Casino je pomogao da lokalna zajednica sada gleda na sektor igara na sreću kao ozbiljno poslovanje, sa odličnim uslovima rada i visoko obučanim kadrovima. Grand Casino Beograd je doprineo promeni profila ovog sektora i sada ga zajednica shvata kao poslovanje sa važnim doprinosom ekonomiji i razvoju našeg grada. U ovih pet godina rada smo doprinesli lokalnoj ekonomiji sa blizu deset milijardi dinara, ne računajući našu pomoć najugroženijim slojevima društva, kulturi,



Hristos Cemberas,
generalni direktor
Grand Casina Beograd

Foto: Radovan Janjusevic

obrazovanju i sportskim manifestacijama.

Da li ste zadovoljni trenutnim pravnim okvirom u Srbiji? Šta biste promenili u Zakonu o igrama na sreću?

Sadašnji pravni okvir je pravilno usmeren, mada je potrebno još promena kako bi se definisali, uključili i pojasnili određeni aspekti sektora igara na sreću i njegovog poslovanja. Važno je takođe razumeti da tehnologija u igrama na sreću igra veoma važnu ulogu i kako tehnologija napreduje, nove igre ili oblici igara postaju dostupni. Dakle, svaki pravni okvir mora da se prilagodi novim činjenicama kako bi mogao da ispuni svoju ulogu u fer igri, zaštiti potrošača, zaštiti priređivača koji poštuju zakon i konačno, osigurati da država ostvaruje prihod koji očekuje na osnovu izdatih dozvola. Na primer, Zakon o igrama na sreću u Srbiji će morati uskoro da se revidira u cilju rešavanja pitanja onlajn igara na sreću i drugih elektronskih oblika igara na sreću. Sve to u cilju definisanja procedure kontrole slot-mašina, pitanja koja se odnose na promotivne aktivnosti priređivača, reklamna pravila itd. Osim toga, kontrola se mora intenzivirati kako bi se osiguralo da se zakon primenjuje kod svih i da pravila fer konkurencije vladaju na tržištu.

U poslednjih nekoliko godina, zemlja i region su u finansijskim teškoćama. Kako je kriza uticala na poslovanje GCB-a – i u pogledu strukture gostiju?

Recesija nas je pogodila, kao što se desilo u svim sektorima privrede. Nudimo proizvod koji se ne može rangirati kao osnovna potreba. Trošenje na zabavu zavisi od dodatnog raspoloživog prihoda. Ljudi će prvo pokriti osnovne potrebe, a tek onda će razmišljati o potrošnji za zabavu. Ono što doživljavamo je više ili manje stabilna učestalost poseta, ali sa značajnim padom potrošnje u proseku za poslednje dve godine. Takođe, izgleda da je recesija uticala na sve nivoe zarade, jer je pad potrošnje u proseku proporcionalan na svim nivoima u sektoru igara na sreću.

Čenimo što naši gosti stalno dolaze, a mi se prilagođavamo trenutnoj situaciji nastojeći da naš proizvod učinimo što zanimljivijim i pristupačnijim za što je moguće više ljudi.

Kako će se razvijati poslovanje u 2013. prema vašim očekivanjima?

Ako uzmemo u obzir samo brojke, statistiku i mnoštvo analiza na dnevnom nivou, recesiju ili finansijsku krizu, koja se proširila u najvećem delu Evrope, očigledno je da ne možemo biti optimistični. Ali ima i nekih drugih činjenica koje, kad se uzmu u obzir, mogu da nam daju manje ili više optimizma. Na primer, ja smatram da je ishod razgovora o tom čuvenom datumu pregovora za pristupanje EU od suštinskog značaja. Pozitivan ishod može biti katalitički i psihološki (i ne samo takav) faktor koji

može pomoći da se promeni tok stvari. Politička situacija u zemlji je faktor koji takođe utiče na ekonomske i poslovne odluke. Na primer, da li će biti izbora ili ne, vreme za izbore i sl. Iako ulaganja ili poslovanje jesu apolitične organizacije, stabilnost vladinih planova utiče na njihov rad. Kompaniji je pre svega potrebna stabilnost, dobro definisana pravila i jasna perspektiva u budućnosti.

Ako nije tajna, koji je najveći iznos koji je neko osvojio u Grand Casinu Beograd?

U igrama na sreću ono što je veoma važno jeste rok u okviru kojeg možete sagledati pobeđe ili poraze. Pretpostavljam da se pitanje odnosi na najviši iznos koji je neko osvojio u jednom danu. Pa, imali smo igrača koji je osvojio 150.000 evra u jednoj noći. Ali to ne mora uvek da znači mnogo. Obično je tako veliki igrač izgubio sličan iznos u prošlosti ili će ponovo igrati sa tim novcem sutradan u našem kazinu ili nekom drugom. Bolje je da se vidi kako nekom ide u određenom periodu ili iz perspektive kazina, da vidimo kako svim igračima ide u određenom periodu. Kao što sam rekao, kazino nudi priliku da se oproba sreća. Čovek mora da deluje u okviru svojih mogućnosti, a cilj mora biti zabava i uzbuđenje, a ne zarada. Uostalom, to je kao dobro vino. Malo je prijatno, malo više te čini srećnim i još više pijanim. Treba znati koliko možemo da popijemo.

Osvajanje tržišta

“Godina 2013. će nastaviti da se gradi na temeljima koji su postavljeni u 2012: pojavljivaće se proizvodi različitih formi – od prenosivih uređaja do velikih ekrana. Svet se pomera u pravcu gde će sve biti zasnovano na formi i funkcionalnosti, a očekivanja za Srbiju i region su ista kao i za sve druge zemlje i kompaniju Lenovo uopšte – nastavak zdravog rasta i nastojanje da postanemo vodeća IT kompanija”

Već 13 uzastopnih kvartala kompanija Lenovo je najbrže rastuća velika računarska kompanija, a finansijski rezultati za 3. tromesečje 2012. pokazuju da je dobit kompanije dostigla rekordnih 205 miliona dolara, odnosno za 34 odsto više nego u istom periodu prethodne godine. U razgovoru za “Vreme”, Jovan Glamočanin, regionalni menadžer za jugoistočnu Evropu, objašnjava uspeh ove kineske multinacionalne kompanije, koja je na srpskom tržištu od 2005.

“VREME”: Treći kvartal u 2012. godini bio je svojevrsan rekord – sa 34 odsto većim dobitkom u odnosu na 2011., i sa 12 odsto povećanja prodaje.

Koliko dugo je još moguće da se beleži ovakav rast i uspeh, naročito u situaciji kada se smanjuje tržište u kome Lenovo učestvuje – za oko 8 odsto u odnosu na 2011?

JOVAN GLAMOČANIN: Veoma smo zadovoljni postignutim rezultatima i ubeđeni da ćemo nastaviti da postizemo još bolje uspehe u narednom periodu. Tržište računara nije mrtvo tržište i inovacije će pomoći kompaniji Lenovo da nastavi da raste. Samo zato što su neke od kompanija u teškoj situaciji, ne znači da tržište izumire. Uvereni smo da će kompanija Lenovo nastaviti da kontinuirano raste i postiže odlične rezultate. Takođe, verujemo da još ima prostora za napredak u računarskoj industriji i mi ćemo nastaviti da tome doprinosimo.

U već višegodišnjoj ekonomskoj krizi, rezultati kompanije Lenovo deluju prosto neverovatno. Kako objašnjavate ovako konstantan rast na globalnom nivou, ali na pojedinačnim tržištima?

U trećem kvartalu smo zauzeli drugo

mesto na tržištu EMEA (Evropa, Bliski istok i Afrika) sa rekordno visokim tržišnim udelom od 11,1 odsto. Operativni profit je bio 26 odsto veći u odnosu na isti period prethodne godine. Kompanija Lenovo je pozicionirana kao broj 1 u Nemačkoj, Rusiji i Danskoj.

Naveo bih tri razloga za takav uspeh: Imamo odlične inovativne proizvode; imamo ispravnu strukturu i snažno rukovodstvo; i stvorili smo mnogo efektivniji model za potrošače. Do sada smo pomoću ove kombinacije postizali rast, a tako ćemo nastaviti i u budućnosti. Očekujte da će ovakav rast biti nastavljen, s obzirom na to da ćemo proširivati i ojačavati naše kapacitete.

Da li postoji razlika u ponudi Lenovo palete proizvoda u Srbiji u odnosu na JI Evropu, i kakva je ova razlika u ponudi u odnosu na najrazvijenija tržišta?

Želeo bih da naglasim da smo srpskom tržištu posvećeni kao i bilo kojem drugom evropskom tržištu, stoga radimo naporno sa našim partnerima kako bismo lokalnim krajnjim korisnicima predstavili najnovije tehnologije i proizvode odmah nakon prvog međunarodnog pojavljivanja.

Da li biste mogli da nešto šire objasnite Lenovo strategiju “Zaštiti i osvoji”, koja se pokazala kao uspešna na globalnom nivou? Koji su osnovni principi ove strategije i na koji način se ona razlikuje od prethodnog nastupa kompanije na tržištu?

Strategiju “Zaštiti i osvoji” zasnovana je pre svega na proaktivnom pristupu na tržištima gde nove i rastuće prilike postoje, a zatim, na očuvanju našeg vodećeg i snažnog položaja u korisničkom segmentu, geografskim regionima i proizvodnim kategorijama. Pre tri i po godine promenili

smo strukturu kompanije i podelili smo je na dve geografske oblasti – tržišta u razvoju i razvijena tržišta. Možda se pitate zašto smo to uradili. Pre svega smo se vodili idejom da postoje različite potrebe na različitim tržištima. Ukratko, “osvajamo” na tržištima u razvoju, posebno u potrošačkom segmentu, dok svoje poslovanje “štiti” na razvijenim tržištima.

Koliko je moguće istu strategiju koristiti na različitim tržištima? Možete li nešto više da kažete o načinu prilagođavanja kompanije na pojedinačno tržište? Koje su specifičnosti tržišta Srbije i JI Evrope, u odnosu, na primer, na zemlje Dalekog istoka, ili, pak, Zapadne Evrope?

Važan deo strategije “Zaštiti i osvoji” jeste uspostaviti ravnotežu. Ravnotežu između novih i već postojećih tržišta, ravnotežu između unapređenja vodećih inovacija i razvoja novih računarskih proizvoda, kao i ravnotežu između komercijalnih i individualnih kupaca.

Kada su u pitanju tržišta u razvoju, naša strategija je da investiramo u rast brži od tržišta, ostvarimo dvocifreni udeo na ključnim tržištima i unapredimo profitabilnost u regionu. Zvuči ambiciozno, ali znam da mi to možemo!

Primitio sam da se tržište u Srbiji poslednjih godina konstantno razvija i prati evropske trendove gde se mobilnost sve više i više ceni. Kao što sam pomenuo, prema tržištu u Srbiji se odnosimo kao i prema drugim evropskim tržištima. Saradujemo sa partnerima i trudimo se da najnovija tehnologija, ubrzo nakon svetske premijere, bude dostupna i za lokalne korisnike.

Srbija i zemlje u regionu doprinose budućnosti balkanskog prostora tako što podstiču znanje i ekonomiju.



Jovan Glamočanin, regionalni menadžer kompanije Lenovo za jugoistočnu Evropu

Koja je svrha nedavnog udruživanja Lenova, PayPala i još četiri firme u alijansu FIDO? Možete li nešto više da kažete o ovom projektu?

Internet – posebno u današnjem brzom razvoju mobilnih i cloud rešenja – izlaže korisnike raznim prevarama više nego ranije. FIDO (Fast Identity Online) jeste alijansa partnera za borbu protiv takvih prevara. Alijansa je stvorena sa zadatkom da identitet svakog onlajn korisnika učini poznatim. Identifikacija korisnika je veoma važna, kako za preduzeća i mreže zasnovane na cloud tehnologiji tako i za infrastrukture i aplikacije. Čineći identifikaciju korisnika javnom i standardizovanom, alijansa FIDO radi nešto što nije rađeno ranije. Pomoću jasnih standarda, identifikacija korisnika je jednostavna za upotrebu i brzo biva usvojena. Rizik za cloud servise i provajdere značajno je smanjen kada svi mogu da se identifikuju pomoću tehnologija koje već imaju. Alijansa Cloud Security promovise alijansu FIDO među našim članovima kako bi promovisala standarde identifikacije FIDO – a sve kako bi se pomoglo IT menadžerima koji vode računa o bezbednosti, tehničkim arhitektama i menadžerima sistema da usvoje najjednostavnije i najbezbednije metode identifikacije korisnika.

Šta očekujete u poslovnoj 2013, i na globalnom i na regionalnom tržištu?

Očekujem da ćemo nastaviti da rastemo zahvaljujući našoj strategiji. Nastojaćemo da vodimo računa o tome kako ulažemo novac, jer na taj način ulažemo u sektore koji su u porastu. Imamo i dokaz da je takva strategija uspešna (sektor MIDH sa 11 odsto prihoda; sada ima prihod od 50 odsto) i vrlo smo uvereni da ćemo nastaviti da osvajamo tržište, da se proširujemo u nove sektore poslovanja i da budemo broj 1 u PC+ eri. Godina 2013. će nastaviti da se gradi na temeljima koji su postavljeni u 2012. Pobjavljuivaće se proizvodi različitih formi – od prenosivih uređaja do velikih ekrana. Svet se pomera u pravcu gde će sve biti zasnovano na formi i funkcionalnosti.

Očekivanja za Srbiju i region su ista kao i za sve druge zemlje i kompaniju Lenovo uopšte – nastaviti sa zdravim rastom i nastojati da postanemo vodeća IT kompanija.

Da li možete nešto da kažete o učinku kompanije u Srbiji kada bi se gledao njen portfolio – za kojim proizvodima na srpskom tržištu vlada najveća potražnja? Da li biste na osnovu ovih podataka mogli nešto više da kažete o tržištu u Srbiji?

Tokom 2011. smo bili šesti na računarskom tržištu, imali smo veoma zahtevan i težak zadatak da osvojimo vodeću poziciju i zadovoljstvo mi je da kažem da je u 2012. uspeh bio očigledan, jer smo uz tržišni udeo od 10,6 odsto bili drugi prodavac računara u Srbiji. Pokazalo se da pogodne strateške aktivnosti i naporan rad uvek donose dobre rezultate, čak i kada smo u teškoj ekonomskoj situaciji, koja stavlja pritisak na sve segmente društva.

U Srbiji je trenutno najveća potražnja za entry segment uređajima. U skladu sa tim, kada je reč o kompaniji Lenovo, najveća potražnja je za našom Lenovo G580 serijom. U prošlom kvartalu kupcima u tom segmentu takođe smo predstavili i novu seriju Sleekbook S400. Sleekbook je stvoren za ljude kojima je potreban laptop izvan kuće i kancelarije. Debljine 23mm i težine 1,8kg idealan je saputnik gde god da se nalazite. Ali, hteo bih da naglasim da se ne prodaju samo ta dva proizvoda, jer smo stvorili portfolio za sve korisnike i svaki pojedinac može da izabere laptop koji mu najviše odgovara (npr. ThinkPad serija za poslovne korisnike, Y500 za gejmere, Ultrabookovi za mlade i mlade u srcu...).



FILIP MORIS

Proizvodnja rezanog duvana

Kompanija "Filip Moris" objavila je početak proizvodnje rezanog duvana, čime je svoj proizvodni asortiman, osim cigareta, proširila i na kategoriju drugih duvanskih proizvoda.

Fabrika "Filip Moris" u Nišu je sada prva fabrika ove kompanije u regionu istočne Evrope, Bliskog istoka i Afrike koja proizvodi ovaj tip duvanskih proizvoda. Osim toga, fabrika u Srbiji je danas jedna od samo četiri fabrike u mreži "Filip Moris" interneta u svetu, specijalizovanih za proizvodnju rezanog duvana.

"Odluka o uvođenju proizvoda od rezanog duvana predstavlja odgovor na potrebe potrošača. Uočili smo jasan trend prelaska na jeftinije proizvode, budući da potrošači cigareta traže povoljnije ponude. Ovo je prvi univerzalni duvan u ponudi na tržištu Srbije, a osim toga, prvi put na ovom tržištu, robne marke cigareta se proširuju na druge duvanske proizvode", rekla je Jelena Pavlović, zamenik generalnog direktora.

FONDACIJA "ANA I VLADE DIVAC"

Prikupljeno više od 3,8 miliona dinara

U akciji "Da svi pomognemo" Fondacije "Ana i Vlade Divac" i Javnog komunalnog preduzeća Infostan do sada je prikupljeno više od 3,8 miliona dinara. U akciji je učestvovalo skoro 11.000 beogradskih domaćinstava, a sredstva su namenjena za izgradnju zgrade za socijalno stanovanje u kojoj će se stambeno zbrinuti 20 najugroženijih raseljenih i izbeglih porodica iz kolektivnih centara u Beogradu. Zahvaljujući dosadašnjoj pomoći građana, do sada je zbrinuta ukupno 491 porodica širom Srbije. Fondacija "Ana i Vlade Divac" i JKP Infostan su početkom januara meseca započele zajedničku akciju sa ciljem prikupljanja sredstava za pomoć najugroženijima. Građani Beograda su uz račun Infostana za januar, dobili i uplatnicu Fondacije "Ana i Vlade Divac" uz pomoć koje mogu da se priključe akciji doniranjem proizvodnog novčanog iznosa.

JOHNNIE WALKER

Dva nova deluks viskija

Na ekskluzivnom koktelu organizovanom u BMW salonu u Beogradu, kompanija Delta DMD predstavila je nove deluks viskije iz porodice Johnnie Walker, JOHNNIE WALKER® GOLD LABEL RESERVE™ i JOHNNIE WALKER® PLATINUM LABEL™.

Uvođenjem ovih varijanti na tržište Johnnie Walker potvrđuje svoju lidersku poziciju kao najprodavaniji viski u svetu, i još čvršće se pozicionira u oblasti luksuznih proizvoda, tržišnom segmentu koji uspešno odoleva uticajima svetske ekonomske krize.

JOHNNIE WALKER® PLATINUM LABEL™, viski za elitne uživaoce, kao i redak metal po kome je nazvan, najbogatiji je i najskupoceniji ručno izrađen blend škotskih viskija koji je stvorila kompanija John Walker & Sons, čiji nijedan sastojak nije mlađi od 18 godina.

POŠTA SRBIJE

Poslovni rezultati u 2012.

Neto dobit Pošte Srbije u 2012. bio je 1,243 milijarde dinara, saopšteno je iz ovog javnog preduzeća. Poslovni prihodi od 21,8 milijardi prebacili su plan za 1,5 odsto i za 3,3 odsto su bolji nego prethodne godine. Zabeleženo je ukupno 493,4 miliona usluga za građane i privredu, što je za 4,4 odsto iznad planiranog i za 2,5 odsto iznad nivoa obima usluga u 2011. godini. Takođe, Pošta je u prošloj godini investirala 1,86 milijardi dinara u razvojne projekte, pri čemu je najviše utrošeno za izgradnju i rekonstrukciju glavnih poštanskih centra u Beogradu, Novom Sadu i Nišu, za adaptaciju PTT objekata širom Srbije, za nabavku transportnih sredstava, opreme i softvera. Na kraju 2012. godine ukupna imovina Javnog preduzeća PTT saobraćaja "Srbija" iznosila je 34,2 milijarde dinara.

VIP

Nove tarife – BizPartner Zauvek

Vipove BizPartner Zauvek tarife nude dve nove pogodnosti za poslovne korisnike, naročito pogodne za mala i srednja preduzeća. Značajna prednost nove tarife je mogućnost prebacivanja nepotrošenih minuta za komunikaciju prema svim nacionalnim mrežama u naredni period, i to bez vremenskog ograničenja, pa ih poslovni korisnici mogu iskoristiti kad god su im razgovori najpotrebniji. Na raspolaganju je i dodatnih 1000 minuta za razgovore u okviru Vip mreže. Uz to, Vipove BizPartner Zauvek tarife u okviru mesečne pretplate sadrže neograničene razgovore unutar firme, besplatne pakete minuta za razgovore sa poslovnim partnerima prema svim nacionalnim mrežama, pakete megabajta za prenos podataka i pakete minuta za pozive ka fiksnim linijama u Srbiji.

SONY

Revolucionarni 4K televizor

Kompanija Sony premijerno je u Srbiji predstavila svoj najnoviji BRAVIA LCD televizor dijagonale 84 inča (211 cm) sa 4K tehnologijom, koja pruža četiri puta više detalja u odnosu na Full HD rezoluciju.

Novi 4K televizor ima LCD ekran koji prikazuje preko 8 miliona piksela (3840 x 2160). Novitet iz Sonyja sadrži "4K X-Reality PRO" tehnologiju koja omogućava bolji kvalitet prikaza, a različite formate, kao što su Blu-ray i DVD, prilagođava 4K rezoluciji. Ova tehnologija detektuje sve nepravilnosti i poboljšava sliku izoštravajući detalje i obogaćujući boje, bez obzira na vrstu video-sadržaja. Osim toga, kombinacija jedinstvene Sony tehnologije procesuiranja zvuka i sistema zvučnika '10 Unit Live Speaker', koji je optimizovan za ovu veličinu ekrana, omogućava snažan trodimenzionalan zvuk.

NIKON

Novi COOLPIX fotoaparati

Kompanija Nikon predstavila je COOLPIX A, kompaktni fotoaparat, koji ima ugrađen 16,2-megapikselsni CMOS senzor (23,6 x 15,6 mm) DX formata, kao i novi COOLPIX P330, koji podiže standarde u klasi naprednih kompaktnih fotoaparata. COOLPIX P330 je opremljen f/1,8 NIKKOR objektivom sa 5x optičkim zumom, CMOS senzorom od 12-megapixelsa sa pozadinskim osvetljenjem (1/1,7in). Takođe, P330 ima mogućnost snimanja Full HD filmova, beleženja podataka u RAW (NRW) formatu i Wi-Fi konekciju, što ovaj model svrstava u red prvoklasnih kompaktnih fotoaparata.

"Sa impresivnim NIKKOR fiksni širokougaonim objektivom 28 mm f/2,8 i širokim opsegom ISO osetljivosti, COOLPIX A ostavlja impresivan utisak, a idealan je za reportažno fotografisanje. Model P330 pruža besprekorno oštre fotografije pri različitim svetlosnim uslovima, a njegov 1/1,7-inčni CMOS senzor sa pozadinskim osvetljenjem, uz mogućnost potpuno manualnog kontrolisanja, zadovoljiće svakog kreativnog fotografa.", rekao je Nikolas Žile,



menadžer Odseka za proizvode široke potrošnje u Nikon Europe.

JTI

Kaizen poslovna filozofija

Predstavnici srpskih kompanija posetili su fabriku Japan Tobacco International (JTI) u Senti da bi se bolje upoznali sa Kaizenom – japanskom poslovnom filozofijom zaslužnom za uspeh brojnih kompanija koje posluju u Japanu, ali i šire.

"JTI fabrika u Senti je prva fabrika u Srbiji koja u potpunosti primenjuje Kaizen. Od početka primene produktivnost je porasla za oko 50 odsto, a količina škarta smanjena za čak 66 odsto. Verujemo da je Kaizen recept za unapređenje konkurentnosti srpske privrede. Zato smo pružili šansu i drugim kompanijama da se upoznaju sa Kaizenom", rekao je Danilo Stojanović, direktor fabrike JTI a.d. Senta.

"Za sada deset kompanija učestvuje u projektu 'Povećanje proizvodne efikasnosti srpskih firmi', koji realizuju Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA) i Japanska agencija za međunarodnu saradnju (JICA). Zbog izuzetno dobrih rezultata,

odlučili smo da raspisemo novi konkurs i pozovemo još kompanija da se priključe", rekao je Mateja Milenković Inumar, savetnik za promociju izvoza u agenciji SIEPA.

ERSTE BANKA

Rast kredita za 21,1 odsto

Ukupni krediti u odnosu na kraj 2011. su povećani za 21,1 odsto i iznose 55,6 milijardi dinara, dok su ukupni depoziti povećani za 10,54 odsto i iznose 62 milijarde dinara, saopšteno je iz Erste banke.

"Po mnogo čemu je 2012. godina bila veoma uspešna za Erste Banku, uprkos nezvesnom poslovnom okruženju. Pre svega, intenzivirali smo kreditnu podršku klijentima, što se pozitivno odrazilo i na finansijski rezultat banke. Dalje, diversifikovali smo izvore finansiranja banke emitovanjem dinarskih korporativnih obveznica, i to na način koji predstavlja pionirski iskorak na našem tržištu. Veoma značajnim smatramo i razvijanje direktne saradnje sa međunarodnim finansijskim institucijama, poput EBRD-a, EIB-a i KfW-a", izjavio je Slavko Carić, predsednik Izvršnog odbora Erste Bank a.d. Novi Sad.

Samo inovativni i kreativni opstaju

“U politici nijedna ideja, nijedna ozbiljna akcija, ne može da se preduzme bez dobro osmišljene komunikacije. Politička komunikacija je kao bolid u rukama vozača Formule 1. Nema tog vozačkog genija koji sa lošim bolidom može konstantno da pobeđuje, a mnogo je i onih veoma dobrih koji dožive udes. Samo su vrhunski vozači koji na pravi način iskoriste sve potencijale svog bolida spremni da pobeđuju na duge staze”

Početak decembra 2012, agencija Represent Communications je po šesti put dobila nagradu “Punom parom napred”, koju dodeljuje Svet marketinga, izdavač magazina “Taboo”. Istom prilikom, agenciji je dodeljena i “Povelja postojanosti” za deset godina uspešnog trajanja u oblasti odnosa sa javnošću, a osnivač Represent Systema dr Borislav Miljanović dobio je “Priznanje za razvoj marketinške misli”. U razgovoru za “Vreme”, Miljanović govori o aktivnostima agencije u prošloj godini, ali i o problemima sa kojima se PR profesionalci susreću u Srbiji.

“VREME”: Kako ocenjujete poslovnu 2012. godinu? Može li se uopšte poslovni rezultat za PR agenciju gledati samo kroz neto dobit ili broj zaposlenih, s obzirom na to da se bavite delikatnim poslom gde reputacija možda znači i mnogo više od suvih brojk?

BORISLAV MILJANOVIĆ: Uprkos krizi i uprkos tome što je veliki broj klijenata smanjio svoje budžete za PR, uspeli smo da opstanemo, da se prilagodimo tržištu i pokrenemo nove komunikacione biznise. Tokom 2012. godine osnovan je Represent System, koji sada čini pet specijalizovanih agencija za komunikaciju, odnosno najveći sistem za poslovnu komunikaciju na Zapadnom Balkanu. Pored toga, možemo da se pohvalimo da smo ozbiljno i hrabro iskoračili na digitalno tržište, lansirali smo novu uslugu ujedinjenog istraživanja reputacije “Renome”, interne komunikacije, public affairs, razvijamo sopstvene portale, pokrećemo prvu specijalizovanu redakciju za pravljenje internet sadržaja za klijente i

pritom smo zadržali sve strateške klijente. U narednom periodu očekujemo da će se nastaviti ekspanzija online medija, društvenih mreža i celokupne internet zajednice tako da očekujemo da će se i tržište kretati u tom pravcu.

U intervjuu od pre dve godine rekli ste da “ima još mnogo prostora za unapređenje korporativnih komunikacija u srpskim kompanijama”, kao i da je dosta njih koje tek treba da primene ili osposobe taj sektor. Da li ova ocena važi i danas?

Izvesnih pomaka ima i to je dobro. Međutim, mesta za napredak uvek postoji, posebno u jednoj profesiji kao što su odnosi s javnošću, s obzirom na to da je posao izuzetno dinamičan i da je u pitanju mlada delatnost u Srbiji. Generalno, neophodno je više edukacije, kako samih PR stručnjaka tako i najšire javnosti.

Želja nam je da najšira javnost bude više upoznata s tim šta PR u stvari radi, a to možemo da postignemo samo tako što ćemo struku unaprediti, pre svega u pravcu obrazovanja. U prilog tome govori i istraživanje koje je sproveo Društvo Srbije za odnose s javnošću.

Skoro 70 odsto kolega je u tom istraživanju reklo da društvo ne prepoznaje značaj odnosa sa javnošću i da treba edukovati javnost, a njih preko 52 odsto je reklo da je nedovoljan nivo obrazovanja onih koji se bave PR strukom. Mislim da su to dve strane iste medalje i u jednom i u drugom smislu treba pojačati napore kako bismo dobili obrazovanije PR praktičare, koji će kasnije znati kako da prenesu značaj profesije na najširu javnost.

U istraživanju European Communication Monitor 2012 nađeno je da je u proteklih godinu dana 58 odsto zaposlenih u PR-u imalo neki problem u vezi sa etičkim ponašanjem i da je od svih njih samo 29 odsto koristilo neki od etičkih kodeksa ponašanja. Možete li nešto da kažete o problemima sa kojima se zaposleni u Represent Communicationsu susreću u Srbiji, uključujući i pomenute etičke probleme?

Pitanje etičnosti postalo je veoma važno, ne samo u profesiji odnosa sa javnošću. Sa jedne strane, PR profesionalci se suočavaju sa rastućim zahtevima klijenata, dok je sa druge strane sve manji medijski prostor u kome najveći broj informacija biva plasiran. Stoga morate insistirati na kreativnosti kako biste ostali u granicama etike koju je struka postavila.

Od početka rada agencije insistiramo na poštovanju kako internih pravila tako i kodeksa etičkog ponašanja Weber Shandwicke, čija smo afilijacija. Dosad smo uspevali da zahtevne situacije rešavamo na zadovoljstvo svih strana. Svesni smo da nas ponekad ova načela koštaju saradnje sa pojedinim klijentima, ali zarad očuvanja integriteta i standarda struke svesno biramo pristup za koji verujemo da na duže staze donosi veće benefite.

Svedoci smo da se način i sredstva za komuniciranje menjaju neverovatnom brzinom. Kako to utiče na rad jedne PR agencije i koliki je pritisak da se ide u korak sa ovim napretkom?

Pritisak je veliki i samo oni koji budu bili inovativni i kreativni u mogućnostima da



dr Borislav Miljanović, osnivač i direktor Represent Systema

se prilagode tehnologiji i brzini razvoja, pre svega digitalnih medija, mogu da ostanu u tržišnoj utakmici. To je, u ostalom, jedan od kreda našeg poslovanja.

Tako smo, svojevremeno, bili prva agencija koja je zakoračila u domen E-PR usluga otvaranjem posebnog sektora u okviru agencije. Kasnije smo sektor transformisali tako da najbolje odgovara novim tokovima i tendencijama, ali i potrebama klijenata. Prvi smo i u domenu edukacije počeli sa jedinicom licenciranim programom na našem podneblju – London School of Public Relations.

Danas, posle jedanaest godina poslovanja, ulazimo u partnerstvo sa izraelskom kompanijom Isocia sa kojom smo formirali zajedničku agenciju D-kit koja će realizovati nastupe kompanija na internetu, sa akcentom na primenu mobilnih tehnologija.

Možete li nešto više da kažete o zajedničkom proizvodu Representa i Ipsos Strategic Marketinga u vezi sa reputacijom firme? Da li postoji interesovanje

klijenata na tržištu Srbije za ovu uslugu, i koje su prednosti onih kompanija koje urade analizu svoje reputacije?

Zajedničkim snagama sa kolegama iz IP-SOS Strategica kreirali smo novo istraživanje reputacije simbolično nazvano "Renome". To istraživanje se sastoji iz tri dela: udruženo istraživanje za kompanije iz iste sfere delatnosti, analiza podataka iz istraživanja, kreiranje komunikacionih smernica i sugestija za upravljanje reputacijom.

Istraživanje "Renome" je jedinstveno po tome što pruža dodatnu vrednost, jer osim dubinske analize podataka, kompanije dobijaju i smernice u vidu konkretnih koraka koje mogu da preduzmu i alata koje mogu da primene kako bi osnažile svoju reputaciju i ukupno poslovanje. S obzirom na to da se ponuda odnosi na udruženo istraživanje na nivou industrija, svaka kompanija koja učestvuje u istraživanju ostvaruje značajne uštede u budžetu.

U oktobru prošle godine osnovali ste i

Represent System d.o.o. Šta je cilj osnivanja ovog društva, i na koji način će njegovi poslovi biti povezani sa Represent Communicationsom?

Razvoj tržišta komunikacija u Srbiji je veoma dinamičan tako da smo i mi, zbog svojih klijenata, morali da razvijemo portfolio usluga koje nisu samo odnosi sa javnošću, a potpadaju pod poslovne komunikacije. Tako sada imamo pet agencija u dve zemlje – Srbiji i Crnoj Gori, a da bismo lakše koordinirali i upravljali svim aktivnostima, formirali smo Represent System kao krovnu firmu za upravljanje svim ostalim agencijama.

Kako ocenjujete, generalno, odnos PR agencija i medija, a kakva su konkretno iskustva Representa sa srpskim medijima? Ovo pitam jer ste u jednom blogu kritikovali svog kolegu koji je izjavio da u PR industriji "još dominiraju plavuše koje treba da fasciniraju bankarske direktore" – tada ste napisali da biste takvu izjavu pre očekivali da dođe iz medija ili iz politike: "od njih smo na takve pakosti navikli".

Odnos između PR industrije i medija napet je svuda u svetu, sa manje ili više tenzija u određenim vremenskim intervalima. I tu su mediji uvek u prednosti, i uvek im je lakše da ocrne PR-ove nego suprotno. Ali to su odnosi koji se menjaju i mogu da kažem da u Srbiji, upoznavanjem PR struke, i odnosi između nas i medija kreću uzlaznom linijom.

Što se tiče političara, oni su pre svega marketing, ali sa njim i PR, definisali kao nešto pogrdno i nepotrebno. Svi smo barem jednom čuli nekog političara kada kaže: ma pusti to je samo marketing, u smislu prazne priče bez suštine. Ali oni ozbiljni, koji žele stvarno da promene stvari i unaprede sveopšti kvalitet života u Srbiji, dobro znaju da u politici nijedna ideja, nijedna ozbiljna akcija, ne može da se preduzme bez dobro osmišljene komunikacije. Politička komunikacija je kao bolid u rukama vozača Formule 1. Nema tog vozačkog genija koji sa lošim bolidom može konstantno da pobeđuje, a mnogo je i onih veoma dobrih koji dožive udes. Samo su vrhunski vozači koji na pravi način iskoriste sve potencijale svog bolida spremni da pobeđuju na duge staze.

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