

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

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

**DRUŠTVENO ODGOVORNO
POSLOVANJE, JTI**

Sakura za sreću
i prosperitet

JUBILEJ

Dve decenije
rada Fondacije
"Hemofarm"

**HOM PARVIZ,
HYATT REGENCY BEOGRAD**

Godina obnovljenog optimizma

Godina obnovljenog optimizma

“Prema poslednjoj statistici Međunarodnog udruženja kongresa i konvencija, Srbija napreduje na rang-listama brže nego bilo koja druga evropska destinacija. U 2010, Srbija je ugostila 46 skupova i time zauzela 43. mesto na svetu. Samo tri godine ranije, Srbija je imala svega 11 skupova i bila na 64. mestu, a u Beogradu se danas održava približno isti broj skupova kao u gradovima poput Glazgova, Firence ili Hamburga”

Generalni direktor hotela Hyatt Regency Beograd, Hom Parviz, zaposlen je u kompaniji Hyatt International već skoro dva deset godina. U prethodne dve decenije, u dva navrata ga je posao odvodio u Azerbejdžan, bio je u Španiji, Omanu, Australiji, a u Beograd je došao nakon dve godine upravljanja celim hotelskim kompleksom u glavnom gradu Kirgizije, Biškeku. Na čelu beogradskog Hyatt Regency hotela Hom Parviz je od aprila 2012, a u intervjuu za “Vreme” govori o svom međunarodnom iskustvu, stanju srpskog turističkog tržišta i njegovom budućem razvoju.

“VREME”: U Beogradu ste nepunih godinu dana, ali je ipak na vama ostala dužnost da sumirate prethodnu godinu. Dakle, kakva je bila poslovna 2012. za hotel Hyatt Regency Beograd?

HOM PARVIZ: Naša komercijalna predviđanja za 2012. bila su optimistična i zasnivala su se na razvijanju posebnih segmenta i tržišta. Međutim, stvarni rezultati nisu opravdali naša očekivanja, niti su dostigli rezultate iz 2011. godine.

Uzimajući u obzir ekonomske teškoće sa kojima se Srbija suočava, shvatamo da naši klijenti sve više i više postaju osetljivi na cene i traže alternative ili bolje ponude. U izvesnoj meri ovo će se nastaviti i u fiskalnoj 2013. godini. Visoka inflacija takođe je uticala na naše poslovanje, jer povećane cene dobara nisu mogle da se prebace na potrošače – veliki deo morao je da se apsorbuje kako bi se pomoglo u stimulanju percepcije potrošača, odnosno njihovog ugla gledanja na to koju vrednost dobijaju za svoj novac.

U neizvesnim vremenima, javnost je izuzetno oprezna kada je reč o njenim potrošačkim navikama; stoga, videli smo smanjenje generalnog nivoa poslovanja na lokalnom i nacionalnom nivou. Izgradnja poverenja potrošača je ključ za zdraviju poslovnu klimu, bilo da radite u ugostiteljstvu, prodaji, ili industriji automobila, i ja verujem da svi pomenuti sektori pokazuju opadanje ili stagnaciju.

Ekonomski pokazatelji za tekuću godinu optimističniji su u poređenju sa 2012. Imajući na umu da je bruto domaći proizvod opao za 1,7 odsto, svaki pozitivan pokazatelj je znak optimizma! Mi takođe ostajemo optimisti i idemo ka boljim rezultatima.

U prethodnih šest godina bili ste generalni menadžer Hyatt Regency hotela u Biškeku, kao i generalni menadžer čitavog Hyatt kompleksa u Bakuu. Kakva iskustva nosite iz ovih zemalja, i koliko su poslovna klima i poslovni običaji slični odnosno različiti u Kirgistanu i Azerbejdžanu u odnosu na Srbiju?

Poslovna klima u ovim zemljama se izuzetno razlikuje.

Bogatstvo naftom omogućilo je Azerbejdžanu da u potpunosti restrukturiše zemlju nakon devedesetih godina prošlog veka, i lično sam to iskusio tokom svog prvog zadatka sa Hajatom, a potom i 15 godina kasnije, u mom drugom “mandatu”. Promena je bila znatna kada je reč o stvaranju poslova i poslovnih mogućnosti. Ipak, kada je reč o ugostiteljstvu, moguće je da je nivo ponude hotela bio dosta veći od nivoa potražnje, i efekti ovoga se još uvek vide – vlast će morati da nastavi da

promoviše Azerbejdžan kao turističku i poslovnu destinaciju.

Nasuprot Azerbejdžanu, Kirgistan je proglašenjem nezavisnosti od Sovjetskog Saveza 1991. godine bio potpuno drugačija slika. Sa veoma ograničenim prirodnim resursima i neadekvatnim poslovnim mogućnostima, bilo je veoma teško poslovati u ovoj zemlji. Za Kirgistan se često kaže da je “Švajcarska centralne Azije”, i vrlo je popularan među turistima koje zanimaju avantura i netaknuta priroda. Oni bez sumnje koriste ovu činjenicu i dobro je promovisu. Hyatt Regency u Biškeku je još uvek jedini internacionalni hotel sa pet zvezdica u gradu, tako da smo mi imali sreće da nastavimo sa odličnim poslovanjem tokom te tri godine, koliko sam bio tamo.

Poslovna praksa može da bude uspešna samo ako postoji politička stabilnost, međunarodni odnosi, izbalansirana fiskalna politika i privredni rast, i mi se nadamo da sve to može da se obnovi u Srbiji.

Možete li nešto više reći o učincima nedavnog renoviranja enterijera hotela Hyatt Regency Beograd? Šta je promenjeno, da li se efekti vide u poslovanju hotela? Koliko je ovo renoviranje povezano sa renoviranjem čitavog Hyatt lanca od pre nekoliko godina?

Naše najaktuelnije i poslednje renoviranje bilo je poboljšanje objekata zatvorenog bazena u našem fitnes i spa centru, što su izuzetno dobro primili svi gosti hotela i članovi našeg kluba. U 2011, svaki od 42 apartmana u hotelu bio je potpuno renoviran, što je uključivalo i kompletno preuređenje našeg Predsedničkog i Diplomatskog



Hom Parviz, generalni direktor hotela Hyatt Regency Beograd

Foto: A. Andić

apartmana. Ova investicija nam je pomogla u poboljšanju izdavanja apartmana. Kada govorimo o onome što je ispred nas, trenutno radimo sa našim partnerima za dizajn iz Velike Britanije na finaliziranju koncepta javnih površina i gostinskih soba. Ovo uključuje prostorije predviđene za održavanje konferencija i događaja, lobi i sve naše gostinske sobe i hodnike. Predvideli smo i jednu model-sobu, koja će tokom aprila biti dostupna za detaljan pregled, i koja će od rane jeseni početi sa radom.

“Regency” je brend Hyatt hotela, namenjen prevashodno za konferencije i poslovna putovanja. Postoje mišljenja da se kongresnim turizmom može najbolje i najbrže razviti turistička industrija u Srbiji. Šta mislite o ovom stanovištu?

Širom sveta naši brendirani “Regency” hoteli zgodno su smešteni u urbanim i prigradskim delovima gradova, aerodromskim, konferencijskim i destinacijama za odmor, i mesto su dobrodošlice za učesnike konferencija, poslovne putnike i putnike željne rasonode.

Nedavno je izašla statistika ICCA (International Congress and Convention Association – Međunarodno udruženje kongresa i konvencija), koja pokazuje da Srbija napreduje na rang-listama brže nego bilo koja druga evropska destinacija. U 2010, Srbija je ugostila 46 skupova i time zauzela 43. mesto na svetu. Samo tri godine ranije, Srbija je imala svega 11 skupova i bila na 64. mestu. Među otprilike 200 kongresnih destinacija u Evropi, Beograd je na 28. mestu sa 33 međunarodna kongresa u 2010.

U Beogradu se sada održava približno isti broj skupova kao u gradovima poput Glazgova, Firence ili Hamburga. Skorašnje istraživanje magazina M&I (Meetings & Incentive Travel) pokazalo je da je Beograd destinacija sa visokom vrednošću, kao i da je cena zakupa u Sava centru, beogradskom najvažnijem kongresnom prostoru, više nego upola niža od cene sličnih objekata u mnogim drugim evropskim gradovima.

Takođe, “Intelligence Unit” časopisa “The Economist” rangira Srbiju kao jednu od prijemčivijih zemalja u Evropi, kada je reč o cenama dobara i usluga.

Da li ste uspeali da steknete širu sliku srpskog turizma – šta su pozitivne strane, a na čemu treba još da se radi?

Čitamo u raznim publikacijama veoma pozitivne ocene kada je reč o povećanju broja putnika i posetilaca na Aerodromu “Nikola Tesla” – ono što je važno za našu industriju jeste da razlučimo poreklo i cilj ovih poseta, jer ćemo tako moći bolje da razumemo turističko tržište u Srbiji, a to bi nam pomoglo i u potrazi za neistraženim tržištima.

Hyatt Regency Beograd je, za sada, jedini hotel sa pet zvezdica u glavnom gradu. Postoje mišljenja da je Beogradu potrebno još hotela sa konferencijskim objektima kako bi se još više razvio konferencijski turizam. Kakvo je vaše gledanje po ovom pitanju, a sa druge strane, koliko u vremenu krize pogoduje to što ste ispred konkurencije?

Da preformulišem ovo pitanje – i kažem da je Hyatt Regency Beograd jedini internacionalni hotel sa pet zvezdica u prestonici. Kada je reč o kategorisanju, postoje drugi hoteli sa pet zvezdica u gradu, ali ne i međunarodni brend! Verujem da je prvi korak u razvijanju poslovanja MICE (Meeting, Incentives, Conferences & Events – sastanci, podsticaji, konferencije i događaji) to da se Beograd promovise kao destinacija. Za ovo su neophodni planiranje i izgradnja odgovarajuće infrastrukture – dostupnost, pristupačni letovi i avio-karte, aerodromski i vizni propisi, službe podrške na zemlji, a to su samo neki od uslova.

U Beogradu sam prethodnih 10 meseci – već sam video napredak u nekim od pomenutih oblasti, i on mora da se nastavi sa još većim zamajcem. Jednom kada organizatori konferencija osete da su ti obavezni elementi na svom mestu, tada ćemo moći da privučemo veće nacionalne i međunarodne događaje.

Kada je reč o dodatnim hotelima, sa trenutnim planovima proširenja o kojima smo saznali iz medija, do kraja 2014. u gradu će postojati još 740 soba u hotelima sa četiri i pet zvezdica. To nas dovodi do približno 2150 noćenja – što je dovoljno za privlačenje velikih konferencija u grad. Ipak, mora se imati na umu da je potreban plan kako da ove sobe budu zauzete i u toku ostalih 355 dana u godini! Zato investitori ovih novih hotela moraju pažljivo da razmišljaju o svojim investicijama i povratnom periodu – osim ukoliko ovi hoteli nisu već isplaćeni!

Dve decenije rada Fondacije “Hemofarm”

“Ciljevi koje smo sebi postavili jesu ambiciozni, ali mi u njih verujemo i uložićemo našu volju, znanje, entuzijizam i resurse da ih ostvarimo. Godina pred nama biće ispunjena novim projektima, a kroz nova ulaganja u strateška partnerstva želimo da, osluškujući potrebe društva, proširimo ulaganje i unapredimo kvalitet života svih građana”, najavio je za 2013. Ronald Zeligler, generalni direktor kompanije “Hemofarm”

Fondacija “Hemofarm” svečano je obeležila dvadeset godina rada. “Nakon dvadeset godina uspešnog rada, zatvaramo jedno i otvaramo novo poglavlje naše Fondacije”, rekla je Snežana Radočaj, direktorka ove Fondacije na svečanosti održanoj u sredu 27. marta u Beogradu. “Nameravamo da budemo veći i još bolji, da naše aktivnosti proširimo i na teritoriju cele Srbije, ali i regiona, kao i da imamo jake strateške partnere uz nas. Ove godine, sedište Fondacije ‘Hemofarm’ biće Beograd. To ne znači da će naši programi podrške vršačkoj regiji i lokalnoj zajednici biti umanjeni ili obustavljeni, već da će, u skladu sa potrebama društva, biti značajno prošireni”, dodala je Snežana Radočaj.

Osnivač Fondacije “Hemofarm” je kompanija “Hemofarm”, koja od 2006. posluje u okrilju STADA Grupe. Prema rečima Ronalda Zeligera, generalnog direktora “Hemofarma”, Fondacija kontinuirano i suštinski doprinosi razvoju zajednice, “i hoćemo da kao takva bude uz rame sa prepoznatim evropskim trendovima. Ciljevi koje smo sebi postavili jesu ambiciozni, ali mi u njih verujemo i uložićemo našu volju, znanje, entuzijizam i resurse da ih ostvarimo. Težnja da uvek radimo pravu stvar i ponašamo se na odgovarajući način ispunjava nas sigurnošću i ponosom. To je suština naše poslovne strategije i preduslov dugoročne održivosti uspešnog poslovanja. Godina pred nama biće ispunjena novim projektima, a kroz nova ulaganja u strateška partnerstva želimo da, osluškujući potrebe društva, proširimo ulaganje i unapredimo kvalitet života svih građana.”

Judita Rajhenberg,
direktorka UNICEF-a
i **Ronald Zeligler,**
generalni direktor
Hemofarma

Foto: Hemofarm



Na svečanosti u Beogradu predstavljena su i dva najznačajnija strateška partnerstva za ovu godinu – saradnja sa Beogradskom filharmonijom i UNICEF-om. Direktorka UNICEF-a u Srbiji Judita Rajhenberg i direktor Beogradske filharmonije Ivan Tasovac zahvalili su Fondaciji “Hemofarm” za podršku, ističući da će strateškim partnerstvima biti pomognut dalji razvoj najuspešnije kulturne institucije u Srbiji, odnosno da će se omogućiti sprovođenje nacionalne kampanje sa ciljem smanjenja nasilja nad decom u porodičnom okruženju.

Inače, od svog osnivanja 1993. godine do danas, Fondacija “Hemofarm” organizovala je i sprovela više od 1300 akcija kroz koje je donirala oko devet miliona evra. U želji da pomogne najugroženijim slojevima populacije, Fondacija deluje u tri pravca: pruža humanitarnu pomoć, posebno najugroženijim slojevima stanovništva – starima i najmlađima, socijalno nezbrinutim i

zdravstveno ugroženim licima, ratom unesrećenim i životno hendikepiranim osobama i deci bez roditelja; pruža doprinos afirmaciji pozitivnih tendencija razvoju nauke, obrazovanja, kulture i sporta, bilo da je reč o podršci mladim talentima, udruženjima ili ustanovama; poboljšava standard kroz izgradnju naselja, dečjih igrališta, obezbeđivanjem stipendija srednjoškolicima i studentima, te organizovanjem seminara iz oblasti podrške poslovanju i vođenju biznisa.

“Strateška orijentacija ‘Hemofarma’ jeste društveno odgovorno poslovanje, unapređenje okruženja i poboljšanje kvaliteta života građana Srbije, ali i briga o zaposlenima”, naveli su iz kompanije “Hemofarm”, dodajući da “upravo međunarodno znanje i iskustvo koje ‘Hemofarm’ i STADA primenjuju doprinose da se najbolja evropska i svetska praksa primenjuje i u Srbiji, dajući pritom veliki značaj društveno odgovornom poslovanju”.

Sakura za sreću i prosperitet

Japan Tobacco International je Beogradu i Senti poklonio vrtove japanskih sakura trešanja. Vreme cvetanja trešanja u Japanu označava i početak nove školske godine, zbog čega je Sakura naziv i stipendije koju JTI svake godine dodeljuje u saradnji sa Ambasadom Japana za najbolji istraživački rad na temu u vezi sa Japanom

Zen filozofija, posvećenost radu, organizovanost, neverovatan razvoj tehnologije i ekonomije u poslednjih 50 godina... Sve su ovo asocijacije na Japan, zemlju sa tradicijom i načinom života potpuno drugačijim od evropskog. A ono što sigurno nikoga nije ostavilo ravnodušnim jesu priče o staloženosti i strpljenju sa kojima su se Japanci suočili sa posledicama velikog zemljotresa 2011. godine.

Jasno je da mnogo toga može da se nauči od Japanaca. Iz tog razloga, kao i zbog japanskih korena, *Japan Tobacco International* (JTI) se trudi da bude jedan od glavnih promotera japanske kulture i tradicije u Srbiji i da ono najbolje iz Japana donese u Beograd, ali i u Sentu, gde se nalazi fabrika.

Tako je JTI Beogradu i Senti poklonio vrtove japanskih sakura trešanja nadajući se da će navika Japanaca da u vreme cvetanja trešanja sede ispod njih i uživaju posmatrajući latice, verujući da im to donosi sreću i prosperitet, zaživeti i u Srbiji. Vreme cvetanja trešanja u Japanu označava i početak nove školske godine, zbog čega je Sakura naziv i stipendije koju JTI svake godine dodeljuje u saradnji sa Ambasadom Japana za najbolji istraživački rad na temu Japana. Do sada je uručeno deset Sakura stipendija za najbolje radove iz oblasti ekonomije, prava, političkih nauka, filozofije, japanskog jezika i književnosti, kulture i umetnosti, kao i kaizen menadžmenta. Za one koji do sada nisu imali priliku da se

upoznaju sa kaizenom, to je japanski način upravljanja preduzećem koji je usmeren na stalni napredak i koji oslanjajući se na ljudske resurse, uz minimalna finansijska ulaganja, daje odlične rezultate. JTI je prva kompanija u Srbiji koja u potpunosti primenjuje kaizen i veruje da bi njegova primena u što većem broju preduzeća u Srbiji donela brži napredak domaće ekonomije. Zato JTI redovno otvara vrata fabrike u Senti i pruža šansu drugim kompanijama da se upoznaju sa kaizenom.

Osim toga, JTI se trudi i da poznate japanske umetnike predstavi domaćoj publici. Čuveni japanski violončelista Mineo Hajaši, gitarista Kazuhito Jamašita, muzičko-scenska grupa Variki, samo su neki od umetnika čiji su nastupi podržani u Beogradu i Senti.

Dobar komšija i savestan građanin

Trenutno, na teritoriji Beograda 1056 starih lica podnelo je zahtev za pomoć u kući. Ovi podaci govore o očiglednoj potrebi da se postojeći kapaciteti za socijalnu zaštitu starih u Beogradu prošire. Upravo zato, kao kompanija koja želi da bude deo rešenja problema sa kojima se naši sugrađani svakodnevno suočavaju, JTI je pružio dugoročnu pomoć našim najstarijim sugrađanima i pomogao osnivanje dva Specijalizovana dnevna boravka za stare. Dnevni boravci su namenjeni starijim osobama koje nisu institucionalizovane, ali su im potrebni nega i nadzor preko dana, kada članovi njihove porodice koji se



Ples lavova

Foto: JTI

obično staraju o njima nisu kod kuće. Jedan je otvoren na Vračaru, a drugi će biti otvoren na Novom Beogradu. Ovo su prvi dnevni boravci ove vrste u Beogradu, a u narednih nekoliko godina, Grad planira da izgradi još 15 ovakvih objekata, kako bi svaka opština mogla da pruži pomoć starijim osobama. Osim dnevnih boravaka za stare, JTI je pomogao osnivanje i Dnevnog boravka za odrasle osobe sa posebnim potrebama na Zvezdari.

Istovremeno, JTI se trudi da bude i dobar komšija i savestan građanin u Senti gde se nalazi fabrika. Do sada, kompanija je pomogla rekonstrukciju Doma kulture u Senti i izgradnju nove moderne gradske fontane. Pored toga, već godinama pomaže rad Narodne kuhinje u Senti i obezbeđuje redovne obroke za oko 500 korisnika koje kuhinja dnevno ima. U saradnji sa Ministarstvom unutrašnjih poslova u Senti, JTI organizuje i akcije "Bezbedno vozi, čuvaj sebe i druge" i biciklistima i motociklistima donira svetla za vozila, fluorescentne prsluke i kacige, ukazujući na potrebu nošenja zaštitne opreme u saobraćaju.

Japan Tobacco International

Japan Tobacco International je član *Japan Tobacco* grupe, vodećeg internacionalnog proizvođača duvanskih proizvoda u svetu. Sa sedištem u Ženevi, JTI je prisutan u preko 120 zemalja, i ima preko 25.000 zaposlenih. U Srbiju je došao 2006. godine kupovinom Duvanske industrije Senta. U Senti i Beogradu zapošljava preko 300 radnika i angažuje oko 600 proizvođača duvana i sezonskih radnika. Predstavništvo kompanije JTI u Beogradu je danas centar za poslovanje na Zapadnom Balkanu.



Donatorski skup, Beograd 18. mart

Foto: Miroslav Petrović

AMCHAM

AmCham i IT lideri u „Bitka za porodilišta”

Prvim donatorskim skupom za podršku projektu „Bitka za porodilišta“ u organizaciji Američke privredne komore u Srbiji i Fonda B92 prikupljena su sredstva za nabavku 35 CTG aparata za 15 porodilišta u Srbiji. Na taj način biće zadovoljene potrebe svih porodilišta na nacionalnom nivou. Inicijatoru akcije, kompaniji Microsoft, kao donatori su se pridružile kompanije HP, SAGA, Intel, Oracle, OSA – Računarski inženjering, SBS, ComTrade, Aigo BS i eSmart Systems.

CTG aparati su uređaji koji se koriste za nadgledanje rada bebinog srca u poznoj majčinoj trudnoći i prilikom porođaja i izuzetno su značajni za pravovremeno uočavanje i otklanjanje rizika po bebino zdravlje.

„Biti biznis lider podrazumeva pre svega odgovornost, posvećenost i spremnost za učešće u procesu identifikacije i promocije zajedničkih vrednosti, kreaciju vizije boljeg društva i aktivan doprinos transformaciji ove vizije u realnost. Mi ne smemo zaboraviti da je danas kriza morala daleko opasnija i smrtonosnija od ekonomske krize i zato je više nego ikad postalo neophodno podići nivo svesti o ličnoj, korporativnoj i društvenoj odgovornosti za pomoć i brigu o onima kojima je pomoć najpotrebnija, bez obzira kojoj grupi pripadaju. Drugim rečima, boreći se za ekonomske ciljeve ne smemo ni po koju cenu zanemariti socijalne ciljeve“, izjavila je Maja Piščević, direktorka Američke privredne komore u Srbiji.

Borko Kovačević, direktor marketinga Microsofta za Balkan, istakao je da kompanija Microsoft kao lider u razvoju softvera, kao i druge IT kompanije koje su lideri u svojim oblastima, zajedno, ličnim primerom, snose veliku odgovornost u promociji društvenog odgovornog poslovanja. „IT industrija omogućava privredni i civilizacijski rast, ali on nije moguć bez novih generacija i naša je obaveza da te generacije podignemo“, izjavio je Kovačević.

UNDP I COCA-COLA SYSTEM

Brendiranje Vlasinskog jezera

Kancelarija Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) je u saradnji sa Coca-Cola Systemom pre dve godine započela projekat koji ima za cilj da podrži opštinu Surdulica u razvoju eko-turizma, najvećeg ekonomskog potencijala opštine i očuvanja okoline. Projekat traje do avgusta sledeće godine, do kada bi ova dva partnera u Opštinu Surdulica trebalo da investiraju ukupno 231.000 USD.

Sredstva su namenjena za promociju i brendiranje Vlasinskog jezera – kreiranje marketinške strategije i vizuelnog identiteta za turističku destinaciju Vlasinsko jezero, izrada promotivnih i edukativnih materijala, izrada internet portala www.vlasina.rs i postavljanje znakova turističke signalizacije sa ciljem povećanja vidljivosti Vlasine.

Do sada je označeno više od 100 km planinarskih i biciklističkih staza, spremnih za predstojeću sezonu koja se otvara u junu.

Rute su prilagođene šetačima i biciklistima različitih nivoa spremnosti i interesovanja, od porodica sa decom do naprednih biciklista.

Takođe, već je počela i obuka lokalnog stanovništva u oblasti turizma i zaštite životne sredine u okviru koje će se upoznati sa upravljanjem turističkom destinacijom i razvojem turističkih proizvoda.

Izrada turističke infrastrukture podrazumeva odmorišta za pešake, info-bilborde, igrališta za decu, platformu za gledanje ptica, sezonsku pijacu i obeležavanje pešačkih staza. Turistički vodiči biće licencirani i pripremljeni do početka sezone, a brend „Vlasinske domačice“ uskoro će biti predstavljen tržištu.

U okviru zaštite životne sredine u planu je i kupovina kvadricikla i kontejnera za odlaganje otpada, kao i unapređenje kapaciteta rendžerske službe.

RAIFFEISEN BANKA

Nagrada časopisa „Global Finance“

Raiffeisen banka a.d. Beograd dobila je nagradu „Najbolja banka u Srbiji u 2012. godini“ od uglednog finansijskog magazina „Global Finance“. Ovo je osmo priznanje za najbolju banku koje je ovaj časopis dodelio Raiffeisen banci tokom 11 godina njenog poslovanja u Srbiji.

„Ova nagrada uglednog časopisa čvrst je dokaz uspeha koji je Raiffeisen banka ostvarila u 2012. godini. Za nas, ona je potvrda ispravnosti našeg pristupa u ovom ekonomski izazovnom okruženju, a pre svega našeg fokusiranja na kvalitet, razumevanja potreba klijenata, kao i dobro balansirano i odgovornog pristupa proceni rizika“, izjavio je Oliver Regl, predsednik Izvršnog odbora Raiffeisen banke.

Nagradu istog časopisa u kategoriji „Najbolja banka u srednjoj i istočnoj Evropi“ dobila je i Raiffeisen Bank International (RBI), i to sedmu godinu zaredom. RBI je ovo prestižno priznanje dobila ukupno devet puta u deset godina. Pri donošenju odluke urednici „Global Financea“ su kao kriterijume odlučivanja uključili: rast aktive, profitabilnost, kvalitet usluge, konkurentnost i inovativnost proizvoda.



Zoran Mitrović, Victoria group i Rajko Čavorović, Victoria oil

Foto: Vreme

VICTORIA GROUP

Dvostruko priznanje

Kompanija Victoria Group nagrađena je istog dana dvostrukim priznanjem - za kvalitet proizvoda i za doprinos agraru. Ulje Iskon osvojilo je prestižnu statueta za najbolji robni brend u kategoriji robe svakodnevnne potrošnje – hrana, na konkursu Najbolje iz Srbije, koju tradicionalno dodeljuje Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, Privredna komora Srbije i dnevni ekonomski list „Privredni pregled“. Victoria Group istog dana primila je i nagradu Brand Leader Award za oblast agrara, koju dodeljuje Mass Media International, kao organizator 9. regionalne konferencije Agrobiznis: prirodni, tržišni i investicioni brend Jugoistočne Evrope.

Akcija „Biramo najbolje iz Srbije“ organizuje se već devetu godinu zaredom sa ciljem promovisanja vrednosti domaće privrede i utvrđivanja najprepoznatljivijih domaćih brendova, a ulje Iskon proglašeno je najboljim robnim brendom u kategoriji hrane. Osim toga, ulje vrhunskog kvaliteta koje proizvodi Victoriaoil, kompanija članica Victoria Group, naći će se i u svim većim trgovinskim lancima u Top Corneru – gde će

biti predstavljeni i drugi pobjednički brendovi konkursa „Najbolje iz Srbije“.

„Iskon ulje je od svoje prve godine postalo sinonim za kvalitet i standarde, što je višestruko potvrđeno brojnim nagradama u zemlji i inostranstvu. Tržišno učešće u zemlji kao i obim izvoza u Evropsku uniju takođe potvrđuju tu činjenicu. Ali, nositi prestižno obeležje da ste najbolji iz svoje zemlje najveća je satisfakcija svake kompanije i proizvođača“, izjavio je direktor fabrike Victoriaoil, Rajko Čavorović.

HENKEL

Rekordni rezultati

„Protekla 2012. godina je za Henkel bila najuspešnija do sada“, izjavio je Kasper Rorsted, izvršni direktor kompanije Henkel. „Ostvarili smo odlične rezultate na izuzetno nestabilnom i konkurentnom tržišnom okruženju i, na taj način, ispunili i čak prevazišli finansijske ciljeve. Sva tri poslovna sektora su ostvarila rast profita uz porast tržišnog udela na svojim tržištima, a istovremeno smo ostvarili ambiciozne

finansijske ciljeve koje smo postavili 2008. godine, za period do 2012. godine", dodao je Rorsted.

Iz kompanije je saopšteno da je Henkelova prodaja u 2012. godini iznosila 16510 milijardi evra, što predstavlja rast od 5,8 odsto u odnosu na prethodnu godinu. Nakon korekcije jednokratnih dobiti, jednokratnih troškova i troškova restrukturiranja, korigovani operativni profit je povećan na 2335 milijardi evra, što predstavlja rast od 15,1 odsto. Prodaja u Istočnoj Evropi porasla je za 6,2 odsto na 2986 milijardi evra, dok je organski rast od šest odsto bio potpomognut prvenstveno poslovanjem u Turskoj i Rusiji. Zabeležena prodaja na tržištima u razvoju u Istočnoj Evropi, Africi, na Bliskom istoku, Južnoj Americi i Aziji (osim Japana) porasla je za 9,3 odsto na 7115 milijardi evra u datom periodu. Henkel za Centralnu i Istočnu Evropu (Henkel CEE) u 2012. godini prvi put je prešao granicu od tri milijarde evra u prodaji. Rast prodaje u regionu je iznosio 7,4 odsto u lokalnoj valuti, dok je prihod porastao 25 puta od ulaska kompanije na tržište Istočne Evrope. U protekloj godini, Henkel CEE je zaposlio 9200 ljudi, a najveće stope rasta zabeležene su u Rumuniji, Rusiji i u Srbiji, kao i u sektoru deterdženata i sredstava za čišćenje u Turskoj.

TDR

Prodato 1,4 milijarde komada cigareta

Tvornica duhana Rovinj (TDR), jedan od vodećih proizvođača cigareta u Jugoistočnoj Evropi, u prošloj godini u Srbiji prodao je 1,4 milijarde komada cigareta i zadržao tržišni udeo od 7,6 odsto. „Uprkos negativnim trendovima i rastućoj ekonomskoj krizi, TDR je zadovoljan rezultatima ostvarenim na srpskom tržištu. Zahvaljujući prepoznatljivosti i snazi naših brendova, zadržali smo relativno stabilan tržišni udeo i nastavili sa širenjem poslovanja. Na srpsko tržište je u 2012. godini lansirano niz inovativnih proizvoda, a sa inovacijama nastavljamo i u ovoj godini i to lansiranjem novog izdanja Ronhilla, najjačeg brenda cigareta u jugoistočnoj Evropi“, izjavio je na



Davor Tomašković (levo), predsednik uprave TDR

Foto: TDR

današnjoj konferenciji za novinare u Beogradu predsednik Uprave TDR-a, Davor Tomašković.

„Akcižno opterećenje u Srbiji je za samo tri godine poraslo više od 100 odsto, uz očekivani dalji rast. Uz to drastično povećanje i rastuću ekonomsku krizu, tržište cigareta u Srbiji je prošle godine palo za više od šest odsto, uz nastavak negativnog trenda u 2013. godini i, kako se predviđa, pad od oko 20 odsto. U takvim uslovima došlo je do pada profitabilnosti cele industrije uz značajan rast crnog tržišta, kao i povećanu potrošnju rezanog duvana“, saopšteno je iz kompanije TDR.

CARLSBERG

Nastavak stabilnog rasta

Pivara Carlsberg Srbija Grupa, kao deo jedne od najuspešnijih globalnih grupacija za proizvodnju piva, nastavila je stabilan rast poslovanja u 2012. godini u svim ključnim oblastima. „Uspeli smo da ostvarimo značajan rast ukupnog obima prodaje u 2012. godini, uz rast ključnog brenda LAV koji je ostvario rekordno učešće na izrazito konkurentnom tržištu. Brz tržišni prodor radler i sajder kategorija proizvoda takođe je doprineo našem poslovnom rastu. Stoga, mi verujemo da je brend LAV, uz iznenađenja koja planiramo, spreman da preuzme vodeću poziciju na srpskom tržištu piva do 2015. godine“, rekao je Ralf Cigerlig, generalni direktor Carlsberg Srbija Grupe. On je

dodao i da je opšti trend pada tržišta piva, koji je započeo u oktobru 2011, nastavljen i u 2012. godini, dok je premijum segment i dalje stabilan. „Carlsberg Srbija Grupa neće ulaziti u 'cenovnu igru' niti u ekonomski nezdrav damping, jer mi možemo da se oslonimo na brendove koji stvaraju vrednost kako za potrošače i partnere tako i za samu kompaniju“, izjavio je Ralf Cigerlig. U 2012. godini, kompanija Carlsberg Srbija je uspela da održi rast tržišnog udela na rekordnih 27,4 odsto na kraju decembra. Prodaja celokupnog portfolija porasla je za dva odsto u 2012. godini, dok se ključni brend LAV prodavao više u odnosu na prethodnu godinu, ostvarivši rekordan tržišni udeo od 25 odsto uprkos padu od dva odsto na tržištu piva.



Ralf Cigerlig, generalni direktor Carlsberg Srbija

Foto: Carlsberg

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