

VREME *Klub dobrih poslovnih ideja* USPEHA!

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

AMCHAM

Mladi šampioni
za promene

AKAN SUVER, MARMARA FONDACIJA

Zdravstveni
turista potroši
pet puta više

ANA DIŠIĆ, DELTA ŠOPING-MOLOVI

Devet i po miliona
posetilaca u 2013.

Devet i po miliona posetilaca u 2013. godini

“Navike kupaca su različite, ali su promotivne akcije i sezonski popusti uvek posebno atraktivni. Posetioci često svoje poverenje daju vodećim brendovima, bez obzira na cenu, tako da oni konstantno beleže rast prodaje, a praksa Delta Cityja je da se u toku godine organizuju dva velika sezonska sniženja kada popusti idu i do 70 odsto. Posetiocima su posebno privlačne ‘shopping night’ akcije kada, pored popusta na aktuelne kolekcije, imaju priliku da kupuju čak do ponoći”

Uprkos krizi, prvi šoping-mol u Srbiji je poslovao uspešno u 2013, uz porast posećenosti od devet odsto. Ana Dišić, generalna direktorka šoping-molova Delta City u Beogradu i Podgorici i šoping-mola Delta Park u Kragujevcu, u intervjuu za “Vreme” govori o poslovnim rezultatima, odnosu i komunikaciji sa posetiocima, njihovim kupovnim navikama, ali i o brizi za ekologiju i očuvanje životne sredine.

“VREME”: Kako biste opisali prethodnu poslovnu godinu? Na koji način Delta City uspeva da stalno povećava broj posetilaca?

ANA DIŠIĆ: Dovođenje velikih svetskih brendova na domaće tržište, konstantno uvođenje inovacija u poslovanje, ali i organizovanje zabavno-edukativnih akcija, po kojima smo dobro poznati, razlozi su porasta posećenosti i upravo zato nam je 9,5 miliona posetilaca ukazalo poverenje u 2013. godini. Svakako da porast posećenosti za devet odsto, u teškoj godini kakva je bila 2013, predstavlja znak da su posetioci prepoznali Delta City kao lidera na domaćem tržištu šoping-molova. Sa zadovoljstvom ističemo da je prethodna godina bila uspešnija čak i od 2008. godine, kada je Delta City bio jedini šoping-mol u zemlji.

Pomenuli ste inovacije. Koje inovacije su uvedene u 2013, i kako su posetioci Delta Cityja na njih reagovali?

Pre svega, prateći svetske trendove, veliku pažnju posvećujemo komunikaciji sa posetiocima i kada oni nisu u šoping-molu. Više od 149.000 fanova na Fejsbuku, preko 1800 pratilaca na Tviteru – samo su neki od pokazatelja posvećenosti kontaktu

na društvenim mrežama, a od maja 2013. godine oni na raspolaganju imaju i prvu mobilnu aplikaciju šoping-mola u zemlji, preko koje mogu da se informišu o svim dešavanjima u Delta Cityju. Od otvaranja šoping-mola, jedno od najčešćih pitanja posetilaca bilo je kada će H&M, kao jedan od najuticajnijih svetskih modnih brendova, doći na tržište Srbije. Nakon uspešnih, višemesečnih pregovora to se i desilo krajem avgusta 2013. godine. Najbolji pokazatelj uspešnosti ovog poteza bilo je više hiljada ljudi koji su stajali u redu čekajući da se otvore vrata prve prodavnice H&M-a u Srbiji.

Delta City u Podgorici

Godinu dana nakon Beograda, i Podgorica je dobila Delta City. Kako je on poslovao u prethodnoj godini?

Nakon uspešnog otvaranja beogradskog Delta Cityja i odličnih reakcija posetilaca, 1. oktobra 2008. godine otvoren je i Delta City u Podgorici. Prilagođen ukusima i potrebama lokalnog stanovništva, šoping-mol ubrzo je postao omiljeno mesto građana Podgorice, ali i širom Crne Gore. Trend rasta posećenosti se ne menja, tako da se šoping-mol zbog odlične ponude brendova i zabavnog programa pozicionirao kao urbano mesto, popularno rečeno “hot spot”. U prilog odličnoj “vezi” koju je podgorički Delta City uspostavio sa posetiocima, u proteklih pet godina, najbolje govori činjenica da je i u 2013. godini oboren rekord u posećenosti – više od 4,5 miliona posetilaca, odnosno 6 odsto više nego u 2012. godini.

Možete li objasniti fenomen da u šoping-mol dolaze i ljudi koji ne žele ništa da kupe, već im je to postalo mesto za izlazak i opuštanje?

Drago nam je što je Delta City u proteklih šest godina uspeo da od šoping-mola postane omiljeno mesto za odmor i kupovinu, prilagođeno uzrastima i potrebama svih članova porodice. Puno pažnje posvećujemo detaljima, a to posetioci znaju da prepoznaju i cene. Prijatan ambijent, vesele boje, najsavremeniji bioskop u zemlji, brojni kafici i restorani – razlozi su zašto Beograđani, ali i gosti glavnog grada, slobodno vreme provode u Delta Cityju. Takođe, Delta City je prvi uveo koncept organizovanja zabavnih događaja – od modnih do sportskih. Ove godine organizovano je više od 300 različitih akcija, od kojih su mnoge Beograđanima postale i omiljene.

Delta City više nije jedini šoping-mol u zemlji. Kakav je uticaj konkurencije na vaše poslovanje?

Kao što je slučaj i u drugim granama privrede, i u oblasti šoping-molova konkurencija afirmativno deluje na rad svakog učesnika ponaosob. Ukoliko se poredi broj stanovnika u odnosu na ukupnu površinu prodajnog prostora šoping-molova, lako se zaključuje da ovdašnje tržište umnogome zaostaje u odnosu na okruženje. Ovo znači da domaće tržište još uvek nije prezasićeno, a bez obzira na konkurenciju, Delta City se trudi da stalno pomera granice i uvodi novine u svoje poslovanje.

Sa sve većom ponudom, koja se dosta razlikuje od godine otvaranja Delta Cityja, menjaju se i želje i navike potrošača. A



pored toga, interesantno je pomenuti i da je Delta City jedini šoping-mol u zemlji koji je, u konkurenciji 41 šoping-mola iz 19 zemalja, dobio nagradu za najbolji novi šoping-mol u Evropi od strane Internacionalnog udruženja šoping-centara, čiji je Delta City i član.

Možete li nešto više reći o kupovnim navikama posetilaca Delta Cityja?

Navike kupaca su različite, ali kada generalno posmatramo posetioci vole promotivne akcije i sezonski popuste. Takođe, oni često svoje poverenje poklanjaju vodećim brendovima, bez obzira na cenu. Brendovi u skladu sa sopstvenim marketing strategijama organizuju različite promotivne akcije (poklon pri kupovini, popust na drugi artikal...), kao i sezonska i periodična

sniženja. Kako bismo zadovoljili želje potrošača, praksa je da se u toku godine organizuju dva velika sezonska sniženja kada popusti idu i do 70 odsto. Naravno, brendovi u skladu sa sopstvenim potrebama često organizuju i međusezonske rasprodaje. Posetiocima su posebno privlačne "shopping night" akcije kada, pored popusta na aktuelne kolekcije, imaju priliku da kupuju sve do ponoći, ali i rođendan šoping-mola koji sa popustima i zabavnim programima traje puna 3 dana.

Jedna od stvari koju Delta Holding često ističe jeste briga o očuvanju životne sredine. Kako Delta City posluje, kada je reč o ekološkim standardima i brizi o prirodi?

Konstantno ulažemo u podizanje

energetske efikasnosti objekta. Delta City raspolaže sistemom za upravljanje rasvetom koji omogućava da se osvetljenje pali u skladu sa količinom prirodnog svetla čime se znatno smanjuje potrošnja električne energije. Takođe, postoji i mehanizam usklađivanja rada sistema klimatizacije, grejanja i hlađenja, na osnovu podataka o broju posetilaca u objektu. Ovo su samo neke od mera koje su preduzete i zahvaljujući njima ostvarene su značajne uštede, kao i pozitivan uticaj na životnu sredinu. U 2012. godini utrošeno je 17,58 odsto manje električne energije, a potrošnja prirodnog gasa smanjena je za 29,78 odsto, što je kao rezultat imalo smanjenje emisije ugljen-dioksida u atmosferu za čak 2650 tona.

Mladi šampioni za promene

Modernizacija obrazovnog procesa, pružanje praktičnih znanja i veština neophodnih za poslovanje u modernom okruženju, profesionalni napredak i stvaranje samosvesnih i odgovornih mladih lidera – osnovni su ciljevi programa AmChama

Američka privredna komora (AmCham) pokrenula je krajem februara novi godišnji edukativni program pod nazivom "AmChamps – Young Leaders in Change" koji treba da kroz pružanje praktičnih znanja i veština neophodnih za moderno poslovanje omogući perspektivnim studentima i mladim menadžerima da postanu lideri uspešne privrede Srbije. Program je odgovor na prepoznavanje obrazovanja kao jednog od ključnih stubova AmChama, ali i deo odgovornosti da se doda vrednost dosadašnjim veoma uspešnim obrazovnim programima ("AmCham Academy", "Soft Skills for Tough Leaders", "Kadar da budem Kadar" i "Meet the Business First Hand"). Program je osmišljen u cilju modernizacije obrazovnog procesa u odnosu na postojeće univerzitetske programe, putem primene novih metoda i tehnika prenošenja znanja i praktičnih iskustava. Krajnji cilj je kreiranje modela za održivo unapređenje visokoškolskog obrazovanja pre svega u domenu poslovnih veština. Program traje skoro 12 meseci a najbolji polaznici će biti nagrađeni – tromesečnom praksom u jednoj od vodećih kompanija članica AmChama i MBA studijama na Cotrugli Business School. Tokom programa, učesnici će uz podsticanje *out of the box* kreativnog razmišljanja dobiti priliku da osnaže svoje liderske i organizacione sposobnosti, unaprede veštine rada u timu, kao i da steknu znanja o razvoju poslovne strategije i preduzetništva.

Prilikom otvaranja programa u hotelu Metropol, Maja Piščević, izvršna direktorka AmChama, poručila je učesnicima da su se svojim dosadašnjim uspesima već dokazali kao šampioni. Ona ih je ohrabrila da svoju energiju i ideje usmere ka unapređenju ovog programa, kako bi na kraju čitavog procesa svi zajedno bili ponosni na iskustvo koje su stekli. Željko Tomić, direktor kompanije OSA računarski inženjering, izrazio je veliko zadovoljstvo time što



Detalj sa radionice AmChamps
FOTO: Amcham

njegova kompanija kao generalni partner projekta učestvuje u razvoju mladih ljudi, njihovog potencijala, i stvaranju nove generacije odgovornih i uspešnih lidera. Istog dana, studenti i menadžeri su imali priliku da prođu kroz proces speed datinga, gde su na osnovu trominutnih razgovora učesnici stekli prve utiske o svojim kolegama, na osnovu toga ih ocenili i na osnovu analize ocena napravljeni su optimalni parovi. Program otvaranja je okončan proglašavanjem 20 parova u formi student (*mentee*) – menadžer (*mentor*), a prva radionica u programu AmChamps bila je o značaju mentorstva pod nazivom "Pronađi svog para". Ivona Simić, HR menadžer kompanije I&F McCann, ohrabrila je učesnike da neprekidno istražuju svoje neslućene potencijale. "Mentorstvo ne uključuje skraćivanje krila, već naprotiv, treba da pustimo osobu da uzme onoliko zamaha koliko treba i može, i da joj u tome damo podršku", rekla je ona.

Kao dve najvažnije osobine za uspešnu komunikaciju i mentorski rad, Ivona Simić je navela sposobnost refleksije i *storytellinga*. "Ono što je jako važno za mentoring je da pronađemo taj dodatni kapacitet da se bavimo refleksijom – da stičemo znanje razmišljajući o trenutnim, budućim ili prethodnim iskustvima", rekla je ona i istakla da je ta

vrsta sinergije najefikasniji način da se prebrode izazovi timskog rada i oproban recept za dostizanje najboljih rezultata.

Osim radionice o mentorskom radu, polaznici su imali priliku da bliže upoznaju i svet korporativnih komunikacija, na radionicama koje su vodili Sanja Milaković Kolundžija

(Executive Group) i Bora Miljanović (Represent System).

Govoreći o njihovom značaju u savremenom poslovnom svetu, Bora Miljanović je komunikacije objasnio kao proces prevođenja identiteta u imidž i reputaciju i istakao važnost kontinuiranog usavršavanja u ovoj oblasti. "Nema uspešnog menadžera bez uspešnog komunikatora", rekao je Miljanović. Sanja Milaković je navođenjem postojećih primera PR kampanja učesnicima demonstrirala načine na koje različiti kanali komunikacija mogu dovesti do uspešnog pozicioniranja kompanije, ali je navela i slučajeve kada je izostanak integrisane i interne komunikacije doveo do neuspeha kampanje i ugrozio reputaciju kompanije.

Učesnici su kroz praktičan zadatak dobili priliku da sami iskuse proces strateškog planiranja komunikacije, i osmisle kampanju za lansiranje električnog modela automobila u Srbiji, kroz analizu prilika i rizika, definisanje ciljnih grupa, postavljanje ciljeva i ključnih poruka kampanje. Program se nastavlja u martu predavanjima o Etici poslovanja i Liderstvu a polaznici će posetom medijskoj kući iz prve ruke dobiti informacije o tome kako funkcionišu mediji i kako to znanje mogu da iskoriste u razvoju svojih liderskih potencijala.

Zdravstveni turista potroši pet puta više od običnog

“Neke kompanije, kako bi smanjile troškove, nude svojim zaposlenima medicinske tretmane u inostranstvu, što pokazuje da se industrija rapidno širi. Kako bi zdravstveni sektor dobio deo prihoda tržišta zdravstvenog turizma, potrebno je da uspostavi i ojača odnose sa inostranim osiguravajućim kućama”

Krajem februara u Beogradu je održana međunarodna konferencija o zdravstvenom turizmu *Balkan Health Forum*, a jedan od ključnih govornika bio je dr Akan Suver, predsednik Marmara fondacije i organizator Evroazijskog ekonomskog samita. Za “Vreme” on kaže da, uprkos krizi, zdravstveni turizam svake godine beleži rast, kao i da Srbija ima ogroman potencijal u ovoj oblasti.

“VREME”: Šta za jednu zemlju znači razvoj zdravstvenog turizma, čemu taj razvoj može da doprinese? Kako se razvoj ove oblasti odražava na ekonomiju?

AKAN SUVER: Zdravstveni turizam značajno doprinosi privredi jedne zemlje. Ova industrija raste od 20 do 30 odsto na svetskom nivou i očekuje se da će 2014. godine njen udeo na tržištu biti oko 120 milijardi dolara. Rezultati razvoja ove oblasti su lakše i jeftinije mogućnosti prevoza pacijenata, edukacija lekara u zemljama Zapada, viši standardi zdravstvenog tretmana.

Iako je to i dalje tema za diskusiju, prema podacima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), širom sveta postoji oko 50 miliona zdravstvenih turista. Navodi se da je 2007. godine 750.000 Amerikanaca putovalo van SAD zbog lečenja i da je taj broj povećan na šest miliona 2010, a predviđa se da će dostići deset miliona 2017. godine. Prema istraživanju britanske kompanije *Treatment Abroad*, 41 odsto zdravstvenih turista iz Evrope putuje van svoje zemlje zbog estetske hirurgije, a 32 procenta zbog stomatoloških intervencija. Engleski pacijent potroši od pet do osam hiljada dolara po medicinskom putovanju. Isto istraživanje pokazuje da devet od deset zdravstvenih turista kaže da bi definitivno ili najverovatnije



ponovo išli u inostranstvo zbog zdravstvenog turizma, i da će prijateljima i porodici preporučiti zemlju u kojoj su bili. Cena je najvažniji faktor putovanja za 83 odsto medicinskih turista, a 85 odsto njih kaže da su bili veoma zadovoljni zdravstvenim uslugama koje su im pružene.

Koji su bili ciljevi konferencije *Balkan Health Forum* i šta mislite da je postignuto na konferenciji?

Cilj ove međunarodne konferencije je bio da se identifikuje potencijal za razvoj zdravstvenog turizma u Srbiji i na Balkanu, kao i da se uspostavi saradnja zemalja koje imaju različite nivoe razvijenosti ovog sektora. Srbija i zemlje regiona imaju ogroman potencijal za razvoj i saradnju u ovoj oblasti. Korišćenje tih potencijala bi doprinelo kvalitetnijim medicinskim uslugama u ovim zemljama, ali i ekonomskom rastu. Ideja konferencije je bila i da se ohrabri saradnja lekara iz Srbije i njihovih kolega iz inostranstva, zarad edukacije lekarskog kadra. Takođe, pokušali smo da u projekat razvijanja zdravstvenog turizma u većoj meri uključimo institucije.

Kakva je uloga državnih institucija u razvijanju zdravstvenog turizma?

Uloga je ključna i ogleda se u ulaganjima u razvoj potencijala i centara za zdravstveni turizam, prilagođavanju zakonske regulative, stvaranju povoljne klime za razvoj i ulaganja. Država može da utiče i na podizanje svesti o nužnostima razvoja zdravstvenog turizma, na strukovno povezivanje onih koji pružaju usluge u ovoj oblasti, medicinskih i turističkih stručnjaka. Neophodno je dobiti međunarodne akreditacije i ispuniti neophodne standarde za bezbednost pacijenata. Međunarodna akreditacija doprinosi verodostojnosti zdravstvenih ustanova kod pacijenata, osiguravajućih kuća, potencijalnih investitora i ustanova s kojima se saraduje. Takođe, vrlo je važno da medicinsko osoblje dobro zna strane jezike, jer je komunikacija pacijenta sa lekarom od vitalnog značaja.

Kakve su mogućnosti i potrebe saradnje zemalja na Balkanu u sektoru zdravstvenog turizma?

Razvoj zdravstvenog turizma na Balkanu, kao i u ostatku sveta, tema je koja zahteva detaljnu procenu investitora. Činjenica da zdravstveni turisti troše pet puta više nego obični turisti pokazuje značaj ove industrije. Neke kompanije, kako bi smanjile troškove, nude svojim zaposlenima medicinske tretmane u inostranstvu, što pokazuje da se industrija rapidno širi. Kako bi zdravstveni sektor dobio deo prihoda tržišta zdravstvenog turizma, potrebno je da uspostavi i ojača odnose sa inostranim osiguravajućim kućama. Saradnja bolnica, osoblja i drugih aktera u ovoj industriji je ključna za njen dalji razvoj. Takođe, napredak u promociji zdravstvenog turizma će se desiti tek kad se uspostavi jedinstvo svih njegovih aktera.



DELTA MOTORS

Akcijske cene BMW-a

Na predstojećem sajmu automobila BG Car Show, koji će se održati od 14. do 23. marta 2014. u Beogradu, Delta Motors će svim zainteresovanim klijentima obezbediti specijalne akcijske uslove za kupovnu najpopularnijih BMW modela: 114i, 316i i 518d, što će navedene modele učiniti dominantnim i u tržišnom segmentu premijum vozila. BMW 114i, sa motorom od 1598 cm³ i snagom 102 KS, koji, između ostalog, sadrži i multifunkcionalni sportski kožni volan, radio BMW *Professional* sa monitorom od 6,5" i iDrive kontrolerom, *hands-free* sa USB-om i instrument tablu sa proširenim sadržajem biće dostupan za 17.990 evra. BMW 316i, prisutan sa agregatom od 1598 cm³, koji poseduje snagu od 136 KS, i opremljen multifunkcionalnim sportskim kožnim volanom, *V-spoke style* 390 aluminijumskim felnama od 16", tempomatom sa kočionom funkcijom i automatskim jednozonskim klima uređajem, biće dostupan po ceni od 24.990 evra. BMW 518d, sa motorom od 1995 cm³ i 143KS, sa paketom opreme koji sadrži automatski 8-stepeni menjač, sportski kožni volan, alu-felne *V-spoke style* 236 17", parking senzore (PDC), napred i pozadi, *bi-xenon* svetla, *hands-free* sa USB-om i instrument-tablu sa proširenim sadržajem, na sajamskoj akciji je za 39.990 evra.

EUROBANK

Nagrada IFC-a

Eurobank Beograd dobitnik je nagrade za najbolje partnerstvo u zemljama u razvoju, dodeljene od strane Internacionalne finansijske korporacije (IFC), članice Svetske banke. Na ceremoniji održanoj u Lisabonu nagrađeno je 25 finansijskih institucija iz 56 zemalja koje su svojim zalaganjem doprinele razvoju i saradnji sa IFC-om. Eurobank Beograd predstavlja snažnog partnera Svetske banke, što je ovom nagradom i potvrđeno. "Eurobank kontinuirano ulaže u unapređenje partnerstava sa vodećim finansijskim institucijama, a

nagrada IFC-a predstavlja priznanje ovim naporima. Strateško opredeljenje Eurobanke je građenje saradnji koje, uz snažnu podršku privredi, dugoročno utiču na stabilnost bankarskog sektora u celini", rekao je Predrag Nikolić, rukovodilac Odeljenja za transakciono poslovanje sa privredom, Eurobank. Kao najaktivnija banka na ovom polju, Eurobank Beograd je aktivnostima usmerenim ka podržavanju uvožno-izvoznih aktivnosti preduzeća iz Srbije zaslužila ovu vrednu nagradu, saopšteno je iz ove banke.

BANCA INTESA

Treći konkurs "Dokaži se 100%!"

Poslednjeg dana februara, Banca Intesa pokrenula je treći po redu ciklus studentskog konkursa "Dokaži se 100%!", nadmetanja talentovanih akademaca Srbije u izradi projekata iz oblasti upravljanja zadovoljstvom klijenata. Projekat "Dokaži se 100%!" Banca Intesa realizuje u saradnji sa matičnom Intesa Sanpaolo grupacijom kako bi najboljim studentima u zemlji pružila priliku da iskažu svoje logičko razmišljanje i inovativnost, omogućila im da stečeno akademsko znanje primene u realnoj poslovnoj situaciji, ali i osvoje vredne nagrade. Pravo učešća na konkursu imaju studenti četvrte godine svih državnih i privatnih fakultetskih ustanova u zemlji, absolventi, kao i studenti master i doktorskih studija društveno-humanističkih, prirodno-matematičkih i tehničko-tehnoloških nauka. Prijavlivanje je omogućeno akademcima sa minimalnom prosečnom ocenom 9,00, dobrim poznavanjem engleskog jezika i prezentacionih veština, koji u trenutku apliciranja imaju do 26 godina života. Pobednike konkursa u Srbiji Banca Intesa će nagraditi novčanim stipendijama u iznosu od 1.000 evra po članu tima i stručnim usavršavanjem u banci, dok je za članove drugoplasiranog tima predviđena nagrada u visini od 700 evra.

VIP

Više od dva miliona korisnika

Krajem decembra 2013. Vip se pridružio dvomilioniti korisnik, tako da je tržišno učešće kompanije iznosilo 21,1 odsto, saopšteno je iz VIP-a. Kompanija je tokom 2013. godine ostvarila prihod od 20,7 milijardi dinara što je porast od 14 odsto u odnosu na 2012. Koristeći isto poređenje, dobit pre kamate, amortizacije i poreza (EBITDA) uvećana je za 31 odsto do sume od 7,2 milijarde dinara. Stabilan rast poslovanja je direktan rezultat činjenice da sve više korisnika bira Vip za svog mrežnog operatera, posebno u privatnom i poslovnom postpejd segmentu. Dodatno, i tokom 2013. više od polovine svih prenetih

brojeva u Srbiji došlo je u Vip mrežu. "Vip je među najbrže rastućim operaterima u regionu i tokom 2013. godine rasla je potražnja za smart uređajima u okviru naših tarifa, kao i internet saobraćaj. Od januara 2007. godine naovamo u poslovanje smo uložili više od 800 miliona evra, uključujući i iznos za kupovinu licence. Vip je i dalje najveći grinfild investitor u Srbiji. Samo tokom prošle godine investirali smo 52,7 miliona evra najvećim delom u najsavremeniju 2G i 3G mrežu, i u sisteme za podršku korisnicima. Daljim ulaganjima u naše poslovanje, mrežu i konkurentne ponude pokušaćemo da privučemo još više korisnika da nam se pridruže", izjavio je Andreas Graf, direktor/CEO Vip mobile.

ATLANTIC GRUPA

Rast poslovanja

Atlantic Grupa je u 2013. godini ostvarila prihode od prodaje u iznosu od 664,6 miliona evra, što u odnosu na isti period prošle godine predstavlja rast od 2,5 odsto. Dobit pre kamata i poreza (EBIT) od 55,9 miliona evra porasla je 6,4 odsto u odnosu na konsolidovani EBIT u 2012. godini, dok neto dobit nakon manjinskih interesa iznosi 25,6 miliona evra zahvaljujući, između ostalog, značajno sniženim troškovima kamata nakon uspešnog refinansiranja krajem 2012. "Usprkos otežanim uslovima poslovanja poslednjih nekoliko godina, naročito u regionu Jugoistočne Evrope gde Atlantic Grupa ostvaruje najveći deo prihoda, i u 2013. godini nastavili smo s rastom, ispunjavajući već šestu godinu zaredom najavljenja očekivanja. Rezultatima i rastom na tržištima ZND-a, kao i na ključnim evropskim tržištima potvrđujemo stratešku orijentiranost kompanije na internacionalizaciju, kao i internacionalni potencijal naših brendova kao što su Argeta, Donat Mg, Multipower, Cedevit GO! i Bebi. Istovremeno, nastavljamo da ulažemo u razvoj brendova u sopstvenom portfoliju, kao i u širenje i jačanje distributivnog poslovanja. I u narednom razdoblju kompanija će biti fokusirana na razvoj, upravljanje rizicima, održavanje likvidnosti i upravljanje finansijskim obavezama", istakao je Emil Tedeski, predsednik Uprave Atlantic Grupe.



Ljubinka Lovčević predsednica IO i Vesna Uznik Đorić, članica IO KBM banke
FOTO: KBM

KBM

Prva poslovnica u Beogradu

Uz prisustvo ambasadora Slovenije u Beogradu Franca Buta, predsednika Uprave grupe Nova KBM Igora Žibrika, Nedeljka Tenjovića u ime Agencije za osiguranje depozita, člana UO KBM banke i generalnog sekretara predsednika Republike Srbije, novoimenovanog predsednika Izvršnog odbora KBM banke Ljubinke Lovčević i poslovnih partnera, 28. februara svečano je otvorena poslovnica u Beogradu, u Bulevaru Zorana Đinđića 144a. "KBM banka nastavlja usklađivanje sa standardima i normama Grupe Nova KBM, koristeći njene sinergijske efekte. Cilj je da postanemo univerzalna banka orijentisana na poslovanje sa privredom i građanima, profitabilna banka koja zadovoljava potrebe klijenata, siguran oslonac poslovanja slovenačkih kompanija u Srbiji, kao i banka sa dobrim korporativnim upravljanjem", izjavila je Ljubinka Lovčević, predsednik Izvršnog odbora KBM banke, na otvaranju poslovnice u Beogradu. "Slovenija i njena privreda vide Srbiju kao jednu od najperspektivnijih tržišta u regiji Jugoistočne Evrope. Da je isplativo investirati i istrajati u Srbiji, dokazuje i 1400 registrovanih preduzeća i skoro 400 slovenačkih investicija, što svrstava Sloveniju među velike investitore", zaključio je ambasador Slovenije u Beogradu Franc But.

ERSTE BANKA

Odlični rezultati

U 2013. godini povećana je podrška klijentima i ostvareni su odlični rezultati, saopštili su iz Erste banke, komentarišući poslovni uspeh iz prošle godine. Bilansna suma je uvećana za 21,4 odsto, sa 80,7 milijardi dinara na kraju 2012. godine na 97,9 milijardi dinara na kraju 2013. godine; ukupni krediti u odnosu na kraj 2012. su povećani za 4,6 odsto i iznose 58,2 milijarde dinara, dok su ukupni depoziti povećani za 26,07 odsto i iznose 78,2 milijarde dinara; operativna dobit na kraju 2013. godine je za 7,9 odsto veća u odnosu na isti period prethodne i iznosi

2028,5 miliona dinara, dok je prošle iznosila 1878,7 miliona dinara, a neto dobit na kraju 2013. godine iznosi 1059,4 miliona dinara, što je 15,3 odsto manje nego u istom periodu prethodne godine, kada je iznosila 1250,1 miliona dinara. "Prethodna godina je za Erste Banku bila još jedna u nizu uspešnih, jer smo tokom nje uspešno povećali i proširili podršku klijentima u različitim segmentima i ostvarili odlične poslovne rezultate uprkos svim ekonomskim izazovima s kojima se suočavamo", izjavio je Slavko Carić, predsednik Izvršnog odbora Erste Bank a.d. Novi Sad.

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