

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

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

NATAŠA SEKULIĆ, IBM

Trajni proces promene

DIGITALNA KOMUNIKACIJA

Na korak
od šopinga,
na klik do
informacija

ŽELJKO TOMIĆ, OSA

Saveti
mladim
menadžerima

Trajni proces promene

“Ono što IBM može da pruži kao korisniku se pomera u neki drugi smer – u cloud, poslovnu analitiku i mobilne i društvene tehnologije. Krajnji korisnik postaje sve glasnjiji i sve se bolje čuje kroz društvene mreže – on sada ulazi u firmu na nivou odlučivanja šta će biti firmin sledeći korak”

Nakon jedanaest godina i niza pozicija u IBM-u, Nataša Sekulić nedavno je postala direktor prodaje ovog giganta za Srbiju, Crnu Goru, Makedoniju i Albaniju. U intervjuu za “Vreme” Nataša Sekulić, diplomirani inženjer beogradskog Elektrotehničkog fakulteta i master biznis administracije (MBA) britanske Warwick poslovne škole, govori o munjevitim promenama koje se događaju u svetu informacionih tehnologija (IT) i neophodnosti potpune promene tradicionalnog načina razmišljanja, koji sve više postaje beskoristan u svetu koji se ne prestano menja.

“VREME”: Pre dolaska na sadašnju poziciju bili ste operativni direktor za Rumuniju i celu Jugoistočnu Evropu. Možete li uporediti tržište Srbije sa regionom koji ste pokrivali?

NATAŠA SEKULIĆ: Region je organizovan tako da sve države međusobno koriste sličnosti i mogućnosti ostalih država. Dobar deo sličnosti postoji, ali ima i velikih razlika, prevashodno u tome da li je zemlja u EU ili nije, koliki je stepen investicija i koja je veličina lokalne IBM organizacije. Cilj je da u Jugoistočnoj Evropi iskoristimo znanja koja se nalaze u svakoj od država u kojima posluje IBM, i mislim da dosta dobro uspevamo u tome – što zbog ljudi iz IBM-a, što zbog naših partnera koji poseduju neke jedinstvene sposobnosti.

Gde je pozicija Srbije u svemu tome?

Srbija je odlično pozicionirana u znanju, i softverskom i servisnom, kao i u telekomunikacionoj industriji. Od svih država u regiji mi imamo najozbiljnije projekte, implementirana su najozbiljnija rešenja (ili je implementacija u toku), koja ne pokrivaju samo Srbiju, nego i regiju.

A šta nije odlično u Srbiji?

Ne bih da ulazim u neki političko-ekonomski aspekt. Mi posmatramo

makroekonomske faktore u svim državama, kako bismo mogli da pozicioniramo stepen investicija i raspored ljudskih resursa. Realno, Srbija je tu malčice uzdrmana, ali se vidi ozbiljan pomak i želja da se to nadomesti. IBM uvek gleda u budućnost i vidimo i predviđamo koji su potencijali. I u tom smislu, mi imamo jednu rečenicu: *IBM is here to stay*, što znači da su planovi poslovanja koje IBM ima u nekoj zemlji uvek dugoročni

Kako očekujete da se IBM dalje razvija nakon što ste došli na novi položaj?

Odgovoriću vam iz dva aspekta: iz ličnog, šta ja kao pojedinac donosim IBM-u, i iz aspekta tržišta – kako se tržište trenutno razvija i samim tim kako mu IBM pomaže u daljem razvoju. Lično, donosim regionalno iskustvo, što zbog rada sa regionalnim kućama, što zbog poznavanja velikog broja ljudi iz IBM-a u regiji, a i šire, u Evropi. Donosim kontakte i poznanstva sa ljudima koji su stručnjaci u oblastima koje su nam potrebne. Mi ovde imamo ljude koji su odlični stručnjaci u mnogim oblastima, ali nam uvek treba još, i uvek su nam potrebne specijalizovane veštine kako bismo podigli vrednost koju korisnik dobija na viši nivo. Sa druge strane, prilagođavajući se, razumevajući tržišne uslove i smer u kome se Srbija kreće, nastavilićemo sa razvojem naše CTO studije kao strateške pomoći vladi na povećanju efikasnosti, transparentnosti i integracije sistema. Vrlo nam je bitno da nastavimo sa razvojem tog projekta, zato što nam je u strateškom razvoju važan momenat saradnja i poboljšanje uprave i vlade.

Šta je tada, u oktobru 2013, dogovoreno u vezi sa vašom studijom o razvoju elektronske uprave? Da li ste vi tada učestvovali u tim razgovorima?

Jesam, kao regionalni resurs na tadašnjoj prezentaciji, na kojoj je prisustvovao veliki

broj ministara, tadašnji premijer Dačić i direktor za Centralnu i Istočnu Evropu Dejvid la Ros. Tada je predstavljena studija koja je prikaz predloga strategije i predloga rešenja za određeni broj ministarstava, kako bi svako od njih moglo da bude efikasnije i transparentnije, kako bi se lakše moglo integrisati sa ostalim sistemima i pružati što bolju podršku kao javni servis.

U januaru je kompanija Lenovo izvršila akviziciju IBM-ove serverske divizije. I ranije ste saradivali sa Lenovom, 2005. Je ova kompanija kupila vaš PC biznis. O čemu je sada reč?

Posmatrajući kako se kreće tržište, IBM je u cilju davanja što boljih dodatnih vrednosti svojim klijentima, odlučio da izađe iz tog posla sa niskom marginom dobiti, i investira u nove inicijative.

Koje?

To su pre svega Watson grupa, kako bismo krenuli u novu eru *komputinga* – kognitivnog komputinga, i kompanija Soft Layer, kako bismo pojačali cloud servise. Reč je o kompaniji koja pruža usluge na nivou cloud infrastrukture kao servisa (*IaaS*). Tu akviziciju smo izvršili prošle godine. Pošto je cloud način prenosa u informacionim tehnologijama (*IT delivery model*), IBM želi da bude u sva četiri modela cloud servisa – infrastrukturi, platformi, softveru i poslovnim procesima isporučenim u formi usluge.

Znači, ovo je bila prodaja nečega što ne donosi toliki profit?

Ono što IBM može da pruži kao korisniku se pomera u neki drugi smer, to je cloud, poslovna analitika i mobilne i društvene tehnologije. Svesni smo da krajnji korisnik postaje sve glasnjiji i da se sve bolje čuje kroz društvene mreže. Kako bi u realnom vremenu shvatio šta se dešava, IBM ulaže u razna rešenja, da bi to onda mogao



FOTO: Aleksandar Andjic

da daje kao dodatu vrednost krajnjem korisniku. Daću vam jedan primer. Pitali smo direktora upravnog odbora jedne od tri najveće banke u Turskoj: "Šta vas drži budnim noću, šta vam ne da da spavate?" On nije pominjao ni cene ni efikasnost, nego je rekao: "Ono šta će sutra izaći o našoj banci na Fejsbuku ili Tviteru." Taj aspekt poznavanja tržišta mi zovemo iskustvo klijenata. Vrlo nam je važno, kao i našim klijentima, šta će njihovi korisnici misliti o njima, šta su njihove potrebe, kako oni mogu da učestvuju u dizajniranju raznih rešenja. Krajnji korisnik sada ulazi u firmu na nivou odlučivanja šta će biti firmin sledeći korak.

Da li to znači i da ugovor sa Telenorom koji ste potpisali ima najviše veze sa njihovom kupovinom KBC banke?

Ne, nema. Mi smo u saradnji sa Telenorom prepoznali one oblasti poslovanja koje Telenor želi da unapredi, i tu smo im pomogli, nema direktne veze sa kupovinom banke.

Njima je jedna od važnijih stvari u poslednjem periodu bila upravo to – ulazak na finansijsko tržište.

To samo govori o tome kuda ide ovaj svet, baš to što ste napomenuli. Mi radimo studije kako bismo razumeli šta se događa u svetu. U razgovoru sa 23 hiljade direktora – izvršnih, finansijskih, operativnih, direktora marketinga, informacija – želeli smo da razumemo šta je to što oni vide kao transformaciju u njihovom poslovanju, šta je to što ima eksterni uticaj na njihovo poslovanje i gde oni moraju da se okrenu. Takva kretanja rukovode svaku kompaniju u donošenju poslovnih odluka.

Šta vaš cloud sistem donosi što neki drugi sistemi nemaju?

Napomenula sam sve *delivery* modele cloud servisa. Sa druge strane postoje tri tipa clouda – privatni, javni i hibridni, u zavisnosti od potrebe korisnika i osetljivosti njihovih podataka. Ono što IBM nudi je širina. U razumevanju korisničke potrebe on može da prepozna koji od *delivery* modela i koji od tipova clouda je korisniku potreban.

Zar ne može korisnik to sam da odredi?

Može, ali može da postoji i dijalog. Jedna

od stvari koje smo čuli i razumeli posle ove pomenute studije jeste da korisnici žele da čuju koje je IBM-ovo viđenje stvari, kako bi IBM nešto uradio. Oni žele da čuju od IBM-a savet.

Velika je težina vašeg imena, zapravo.

Velika je odgovornost onoga što im predložimo i zajedno implementiramo kao biznis rešenje za odgovarajuću industriju, za odgovarajući sektor. U našem fokusu jeste da postoji dijalog između naših korisnika i partnera.

Deluje fascinantno da IBM, koji je decenijama bio poznat po PC-jevima, napravi takav potpuni pomak.

IBM sada prolazi kroz jednu od najvećih transformacija, što kulturoloških, unutar firme, načinu kako mi razmišljamo, sa kim i kako pričamo, što u strateškom, kako smo organizovani, šta su nam strateški momenti. U ovom našem razgovoru ja nijednog trenutka nisam pomenula hardver, softver, servise, jer smo svesni koliko podaci u današnjem vremenu postaju važni i kako je važno izvući neku vrednost iz tih podataka, tako da smo tu usmerili razvijanja i biznis rešenja. Onda imate način kako vi radite *delivery* IT-ja, to je već cloud kao rešenje, to nije samo mašina, i treće je iskustvo klijenata, svesnost koliko taj potrošač svojim aktivnim postojanjem na društvenim mrežama i sa mobilnim tehnologijama ulazi u preduzeća i utiče na odluke.

Ali iza svega toga ipak stoji mašina.

Neka mašina. A vi ste potpuno izašli iz biznisa sa tim mašinama.

IBM je uradio deinvesticiju Sistem X-a, ali IBM nije izašao iz infrastrukture, odnosno hardverskog biznisa. Mi smo i dalje u sferi vrhunskih skladištenja, power i *mainframe* kompjutera, odnosno "Z mašine". Taj segment hardvera je visoko vredan, jer on daje i performanse i efikasnost, i potpuno se uklapa u ono što krajnjem korisniku treba. Pričamo o modelima razmišljanja i skalabilnosti, efikasnosti, brzini implementiranja, kako bi klijenti pre mogli da implementiraju neke promocije za svoje korisnike pred kraj godine, kada se obavlja najveća kupovina. E sad, to ne možete da uradite tradicionalnim metodama, već morate potpuno da promenite razmišljanje. To je trajni proces promene.

Na korak od šopinga, na klik do informacija

U Srbiji ukupno 3,2 miliona stanovnika starijih od 16 godina aktivno koristi internet – što čini 52 odsto domaće populacije. Korisnici interneta u našoj zemlji nedeljno provedu u proseku 13 sati u različitim aktivnostima “na mreži” – najzastupljeniji uređaj je i dalje desktop računar, uz primetan porast broja korisnika koji pristupaju sa mobilnog telefona (14 odsto) i tablet računara (2 odsto). Pozitivan primer iz prakse digitalnih komunikacija veoma je vidljiv u slučaju šoping-mola Delta City, koji je, osim konstantnog unapređenja ponude brendova, dodatni izazov pronašao u uspostavljanju i negovanju onlajn komunikacije sa potrošačima – od prisutnosti na najpopularnijim društvenim mrežama Fejsbuk i Tvier do lansiranja prve mobilne aplikacije šoping-mola u Srbiji



U vremenu kada su digitalne komunikacije postale sveprisutni deo svakog segmenta života, biti “offline” je postalo nezamislivo. Odavno za šoping više nisu dovoljni samo novčanik i kreditna kartica – sada su tu sa vama i Fejsbuk, Tvier, Instagram, Forskver, Pinterest, mobilne aplikacije i mnoge druge mreže koje omogućavaju da kupujete brže i lakše, kao i da svoje lepe trenutke podelite sa stotinama, ili hiljadama, svojih prijatelja i pratilaca.

Prelaz sa desktop i laptop računara na pametne telefone i tablet uređaje najbolje ukazuje na želju korisnika da budu “u pokretu” i uvek na korak do svih informacija i zanimljivih dešavanja. Tome u prilog govore i brojne “selfie” fotografije iz šopinga, slike novih omiljenih modnih komada ili tvitovi o odličnim popustima.

Prema poslednjem istraživanju IAB Europe, o načinu i učestalosti upotrebe medija, pod nazivom “Mediascope Europe 2012” kao glavni zaključak navodi se sve prisutniji trend da mlađa populacija pokazuje tendenciju da tradicionalne medije, od gledanja TV programa do čitanja vesti i slušanja radija, prati putem interneta. U Srbiji ukupno 3,2 miliona stanovnika starijih od 16 godina aktivno koristi internet – što čini 52 odsto domaće populacije. Neki od rezultata studije pokazuju da korisnici interneta u Srbiji nedeljno provedu u proseku 13 sati u različitim aktivnostima na internetu, od kojih su najpopularnije komunikacija e-mailom, razmene instant poruka i aktivnosti na društvenim mrežama. Najzastupljeniji uređaj za pristup internetu je i dalje desktop računar, uz primetan

porast broja korisnika interneta koji pristupaju sa mobilnog telefona (14 odsto) i tablet računara (2 odsto). Prema IAB-ovom istraživanju, 44 odsto ljudi u Evropi koristi pametan telefon sa pristupom internetu, dok u Srbiji taj broj iznosi 21 odsto korisnika. Ovi podaci pokazuju da je domaće tržište tek u razvoju, pre svega zbog loše ekonomske situacije. Međutim, primetno je da se broj korisnika pametnih telefona i geđzeta povećava iz godine u godinu, a dodatni pomak očekuje se i tokom ove godine uvođenjem ajfona u ponude mobilnih operatera.

Pozitivan primer iz prakse digitalnih komunikacija veoma je vidljiv u slučaju Delta Cityja, prvog šoping-mola na domaćem tržištu. Kao lider u oblasti tercijarnog sektora, Delta City je pored konstantnog



CITY STYLE

FASHION GUIDE

BEAUTY CORNER

MISHMASH

SOCIAL ROOM



Delta City: aplikacija i blog

unapređenja ponude brendova pod svojim krovom, predano radio i na uspostavljanju što boljeg odnosa sa posetiocima. "Zahvaljujući svemu što Delta City nudi, od odličnog šopinga do kafića, igraonica i restorana sa različitim vrstama kuhinje, dobijamo i više nego pozitivne reakcije od posetilaca da im je vreme provedeno u našem "malom gradu" veoma prijatno. Upravo tu se javio novi izazov – kako uspostaviti i negovati lep odnos sa posetiocima i kada oni nisu u objektu", započinje razgovor Dijana Hrubik, senior brand menadžerka šoping-mola Delta City.

FEJSBUK I TVITER: Brojka od preko 150.000 fanova na Fejsbuku sama po sebi dovoljno govori o popularnosti Delta Cityja. Aktuelni modni saveti, informacije o novostima i mnogobrojnim dešavanjima u šoping-molu, zanimljivi citati i inspirativne fotografije predstavljaju u najvećoj meri sadržaj ove strane, a po broju lajkova i komentara može se uočiti i njena odlična interakcija sa čitaocima.

Slična situacija je i na Twitteru (1962 pratilaca), iako je ova mreža mnogo manje popularna u našoj zemlji od Fejsbuka. Delta City svakodnevno na ovoj mreži "cvrkuće" različite informacije, ali i ažurno fejuje,

retvituje i odgovara svojim pratiocima.

PRVA MOBILNA APLIKACIJA ŠOPING-MOLA U SRBIJI I VEB SAJT: "Kako bismo omogućili da posetioci u svakom trenutku imaju pristup svim informacijama o Delta Cityju, došli smo na ideju da kreiramo prvu mobilnu aplikaciju šoping-mola u Srbiji, koja se besplatno može preuzeti sa GooglePlay i AppStore prodavnice. Mapa objekta i parkinga, najave akcija i dešavanja, bioskopski repertoar, šoping podsetnik čine samo deo sadržaja ove mobilne aplikacije koju je do sada preuzelo više od 10.000 korisnika, što predstavlja veliki broj, imajući u vidu da je ovo tržište tek u povoju", ističe Dijana Hrubik i dodaje: "I pored navedenih kanala, sajt Delta Cityja je i dalje ostao glavni vid komunikacije sa posetiocima, sa prosečnom posetom od preko 80.000 korisnika mesečno. Upravo zato je krajem 2013. godine urađen i redizajn sajta, sa ciljem da se unaprede funkcionalnost i preglednost. Poboljšana je celokupna navigacija, a sajt je potpuno prilagođen posetama sa mobilnih telefona i tablet uređaja, u skladu sa aktuelnim trendovima rasta 'browsinga' na internetu preko ovih uređaja".

BLOG I DRUGE DRUŠTVENE MREŽE: Imajući u vidu izuzetnu popularnost blogova, Delta City je u septembru 2013. godine

lansirao blog "CityStyle", sa ciljem da postane jedna od omiljenih onlajn destinacija ljubitelja mode. Rubrike poput "modnog vodiča", u kome su predstavljeni različiti modni trendovi i saveti, ali i zanimljive odevne kombinacije posetilaca Delta Cityja predstavljaju okosnicu ovog bloga. Tu su i rubrike o lepoti i nezi lica i tela, kolažna rubrika "mishmash", koja preporučuje nove knjige, filmove i interesantna mesta za izlazak.

Najbolja prezentacija svega onoga što se može pronaći u Delta Cityju je kroz modne editorijale na blogu, pomoću kojih čitaoci najlakše mogu da se informišu o aktuelnostima i budućim modnim trendovima.

Dokora ne toliko zastupljen, Forskver je, sa svojim check in-ovanjem, postao sve popularniji kod posetilaca šoping-mola. Brojni pozitivni "tipsovi" korisnika, ali i ocena Delta Cityja od 9,1 govore dovoljno sami za sebe o dobrom odnosu ovog objekta sa posetiocima.

Instagram, trenutno društvena mreža sa najbržom tendencijom rasta, postao je nezaobilazan deo svakog šopinga. Na "hashtagu" #deltacity mogu se pronaći brojne fotografije posetilaca šoping-mola u izlasku sa prijateljima, porodičnoj šetnji, kao i njihovi modni saveti i preporuke.



TIKVEŠ

Još jedna potvrda kvaliteta

Vinarija "Tikveš", poznata po svojim autentičnim i kvalitetnim vinima, proslavila je još jedan veliki uspeh – tim magazina "The Wine Advocate" pod vođstvom jednog od najuglednijih svetskih vinskih kritičara Roberta Parkera, ocenio je Tikveš crveno vino "Bela voda", iz berbe 2012, sa visokih 95 poena, što je jedan poen više od ocene koju je ovo vino dobilo za berbu 2010. i istovremeno najviša ocena u čitavom regionu. Visoke ocene dobilo je još osam Tikveševih vina, što je, kako je istakao generalni direktor Igor Ilijevski, veliki uspeh za vinariju i potvrda da promena strategije u smeru kreiranja kvaliteta pre kvantiteta daje rezultate, kao i priznanje za sve napore da se napravi vrhunsko vino po svetskim standardima. Tikveš je udvostručio izvoz u odnosu na prošlu godinu u kojoj je najveći uspeh ostvario na tržištima SAD, Skandinavije i Kine.

KONFERENCIJA O
"PAMETNOM MERENJU"

Višestruke koristi

Najnovija dostignuća komunikacijskih tehnologija za potrebe razvoja i praćenja u oblasti elektroenergetskih sistema predstavljena su na dvodnevnoj konferenciji "Sledeća generacija pametnih merenja – održiva rešenja u veoma promenljivoj životnoj sredini", održanoj u Beogradu, uz podršku Elektrotehničkog fakulteta i podružnice Internacionalne organizacije elektroinženjera – IEEE. Vladimir Šoškić, pomoćnik direktora Direkcije za informaciono-komunikacione tehnologije, naglasio je važnost *smart meteringa* za EPS, posebno sa stanovišta smanjenja neprihvatljivo visokih netehničkih gubitaka u distributivnoj mreži, ali i povećanja naplate. "Po oba osnova EPS očekuje pozitivne finansijske efekte koji se mere desetinama miliona evra godišnje nakon uspostavljanja zaokruženog AMI/MDM sistema, a poznato je da je EBRD odobrio EPS-u kredit za ove namene", rekao je Šoškić. Prof. dr Gerd Bumiler, sa Univerziteta primenjenih nauka u Botrupu, u Nemačkoj, izjavio je da je uvođenje pametnih brojlara i merenja veoma važno za energetske kompanije, ali i da postoji nekoliko vrsta motivacije, zavisno od zemlje i od tehnologije koju primenjuje, kao i od netehničkih gubitaka, odnosno krađe električne energije. "U nekim zemljama uvođenje pametnih brojlara i pametnog merenja pokazalo se odlično – Italija je uložila dve milijarde evra u tu vrstu tehnologije i sve im se to isplatilo. U Nemačkoj to nije primenljivo, jer Nemci plaćaju i ne krađu struju", objasnio je Bumiler. Magistar elektrotehničkih nauka Jovan Vujasinović rekao je da je prethodnih nekoliko godina u Srbiji je urađeno više studija i da su sve potvrdile da bi masovna implementacija pametnih brojlara u sistemu automatskog daljinskog očitavanja i upravljanja potrošnjom (AMM sistemu) imala visok stepen tehno-ekonomske isplativosti. "Implementacija ovakvog sistema bi rešila mnoge probleme sa kojima se EPS susreće: veliki gubici u mreži, pre svega zbog neoverenih starih brojlara koja registruju manje nego što je utrošeno, a zatim i značajan stepen neovlašćene potrošnje, netačnih računa zbog grešaka prilikom ručnog očitavanja, manipulacije brojilima", dodao je Vujasinović.

INSTITUT "VINČA"

Domaćin najvećeg skupa naučnika

Institut za nuklearne nauke "Vinča" će u periodu od 6. do 10. oktobra ove godine biti domaćin jednog od najvećih svetskih naučnih skupova u fizici – LCWS14 (Linear Collider Workshop 2014), posvećenog projektima budućih linearnih akceleratora ILC i CLIC. LCWS je godišnja konferencija koja okuplja oko 400 vrhunskih naučnika fizičara iz celog sveta, koji su uključeni u istraživanja u vezi sa linearnim akceleratorima u oblasti fizike visokih energija. "Posebno mi je drago da su naučni rezultati Instituta "Vinča u ovoj oblasti prepoznati u toj meri da nam je ukazano poverenje da, u ime evropskih zemalja budemo domaćin svetskog skupa i to u konkurenciji sa Univerzitetom Oksford. Ovo je svakako jedan od najznačajnijih, ako ne i najznačajniji događaj u naučnom životu Srbije u 2014. godini, pa u tom smislu očekujemo i podršku nadležnog ministarstva kao i Grada Beograda", izjavio je dr Borislav Grubor, direktor Instituta "Vinča".

DELTA GENERALI OSIGURANJE

Najažurnije u isplati šteta

Prema zvaničnom izveštaju Narodne banke Srbije, o pregledu osiguranja i šteta u obaveznom osiguranju motornih vozila, u prvom kvartalu 2014. godine, Delta Generali Osiguranje je najbolja osiguravajuća kuća u pogledu ažurnosti u rešavanju odštetnih zahteva, od 12 kompanija koje se masovno bave prodajom ove vrste osiguranja u Srbiji. Od ukupno 5389 prijavljena odštetna zahteva, tokom prva tri meseca ove godine, kompanija je rešila i isplatila 3473 zahteva, čime je ostvarila 64,5 odsto u ažurnosti u rešavanju šteta i 100 odsto u ažurnosti u isplati šteta. Ažurnost u rešavanju šteta predstavlja osnovni kriterijum za procenu dobrog društva za osiguranje, navodi se u izveštaju Narodne banke Srbije. Tokom prvog kvartala 2014. u Srbiji je ukupno zaključena 485.491 polisa obaveznog osiguranja vlasnika motornih vozila od odgovornosti za štetu pričinjenu trećim licima. U istom periodu prijavljeno je ukupno 15.239 šteta, a isplaćena su 12.923 odštetna zahteva.

ATLANTIC GRUPA

Prihod 150 mil. €

Atlantic Grupa je u prvom kvartalu 2014. godine ostvarila prihode od prodaje u iznosu od 149,9 miliona evra, što u odnosu na prvi kvartal 2013. godine predstavlja rast od 4,1 odsto. Dobit pre kamata i poreza (EBIT) iznosi 11,4 miliona evra i porasla je 13,4 odsto u odnosu na isti period 2013, dok neto dobit nakon manjinskih interesa iznosi 4,3 miliona evra i predstavlja rast od 5,2 odsto. "Atlantic Grupa je ušla u godinu s rastom poslovanja zadržavajući ranije najavljena očekivanja, usprkos izostanku ekonomskog oporavka tokom prvog kvartala u regionu i šire. Pritom se u ovom periodu kao zamajac rasta najviše ističu jačanje distributivnog portfolija u regionu, rast prodaje izvan regiona u skladu s internacionalnim fokusom kompanije i poboljšanje profitnih marži na svim nivoima. I u narednom periodu ćemo se fokusirati na razvoj poslovanja, upravljanje rizicima, održavanje likvidnosti i upravljanje finansijskim obavezama", istakao je Emil Tedeski, predsednik Uprave Atlantic Grupe.

PRIZNANJE ZA HEMOFARM

Lider privrednog ambijenta

Dr Ronald Seeliger, generalni direktor kompanije Hemofarm, dobitnik je nacionalnog priznanja "Kapetan Miša Anastasijević" u kategoriji lider privrednog ambijenta Srbije, koje je dodeljeno danas na centralnoj manifestaciji u Matici Srpskoj u Novom Sadu. Priznanje "Kapetan Miša Anastasijević" jedno je od najuglednijih privrednih i društvenih priznanja u Srbiji koje se dodeljuje u okviru projekta kompanije Media Invent "Put ka vrhu", sa ciljem afirmacije društvenih i preduzetničkih vrednosti, stvaralaštva i društveno odgovornog poslovanja, a na osnovu odluke žirija koji čine ugledni predstavnici Privredne komore Vojvodine, Privredne komore Beograda, Fakulteta tehničkih nauka Novi Sad. "Počastvovan sam ovom prestižnom nagradom. Privilegija je biti prepoznat kao lider razvoja poslovnog ambijenta u Srbiji. Posebno sam ponosan što je ovo drugo



Dr Ronald Seeliger, generalni direktor kompanije Hemofarm

priznanje 'Kapetan Miša Anastasijević' koje ide u Hemofarm, jer je nedavno, na regionalnom nivou, Hemofarm Fondacija nagrađena za filantropiju", rekao je ovim povodom dr Ronald Seeliger.

Iskon ulje dobilo prestižno međunarodno priznanje za kvalitet

Fabrika Victoriaoil, članica Victoria Group, osvojila je prestižnu nagradu "Superior Taste Award 2014", koju dodeljuje ITQI – Međunarodni institut za ukus i kvalitet (*International Taste and Quality Institute*) iz Brisela, kao vodeća evropska organizacija koja testira i promovira prehrambene proizvode i napitke vrhunskog kvaliteta iz celog sveta.

Nagrada "Superior Taste Award" predstavlja jedinstveni pečat kvaliteta u ukusu, koji daju lideri u oblasti hrane i pića – kuvari i somelijeri, nosioci Mišelinovih zvezdica.

Žiri ITQI – Međunarodnog instituta za ukus i kvalitet, koji okuplja čak 15 nacionalnosti, sastavljen je od članova najprestižnijih kulinarskih institucija Evrope poput Kulinarske akademije Francuske (*Académie Culinaire de France*), institucije *Maîtres Cuisiniers*, Kulinarske federacije Italije (*Federazione Italiana Cuochi*), Kuvarске asocijacije Španije (*the Asociaciones des Cocineros de España*), Svetskog udruženja master kuvara (*the World Master Chefs Society*), Udruženje kuvara Nemačke (*the Verband der Köche Deutschlands*), kao i Međunarodne asocijacije somelijera (ASI), za kategoriju pića.

Tokom testiranja, žiri svaki proizvod ocenjuje povezanih očiju, a prema rigorozno propisanoj proceduri takozvanih



čulnih analiza. Prilikom ocenjivanja žiri posebno vodi računa o mirisu, izgledu, ukusu, ali i naknadnom ukusu, teksturi i brojnim drugim kriterijumima svakog pojedinačnog proizvoda.

Iskon ulje je, pored Next sokova, jedini proizvod sa ovim priznanjem u Srbiji.

"Iskon ulje neprekidno osvaja nagrade i time kontinuirano potvrđuje svoj kvalitet. Svaka nova nagrada učvršćuje priznanje visokom kvalitetu naših proizvoda, ali istovremeno nas i obavezuje na nove rezultate i uspehe. Biti nagrađen od strane ovako renomirane međunarodne institucije za nas će biti dodatna motivacija i obaveza da ukazano poverenje očuvamo, opravdamo i iznova osvajamo u godinama koje dolaze", izjavio je Srđan Popov, direktor fabrike Victoriaoil, članice Victoria Groupe.



IMLEK

Bello organic školski čas na farmi



Kompanija Imlek organizovala je "Bello organic školski čas na farmi" tokom kojeg su se mali školari, kroz igru i zabavu, upoznali sa organskom proizvodnjom mleka i odgojem krava na jedinoj sertifikovanoj organskoj farmi u našoj zemlji "Global seed" u Čurugu. "Želja kompanije Imlek bila je da edukuje male potrošače šta je organski proizvod, kako da ga prepoznaju i koliko je on značajan za opšte stanje našeg organizma, ali i očuvanje prirode", poručio je generalni direktor Imleka Srđan Popović. On je, u ime Imleka, uručio mališanima diplome za uspešno pohađanje časa o organskoj proizvodnji mleka. Farma "Global seed" u Čurugu jedina u našoj zemlji poseduje sve potrebne sertifikate za organsku proizvodnju mleka u skladu sa standardima koje propisuje EU. Zahvaljujući tome, ona snabdeva kompaniju Imlek sa oko 17.000 litara vrhunskog organskog mleka dnevno.

BANCA INTESA

Još povoljniji krediti za agrar

Banca Intesa i ove godine odobrava subvencionisane kredite namenjene registrovanim poljoprivrednim gazdinstvima u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede i zaštite životne sredine. Reč je o kratkoročnim i dugoročnim pozajmicama koje

se mogu iskoristiti za ulaganja u ratarstvo, stočarstvo, vočarstvo i povrtarstvo. "Banca Intesa tradicionalno podržava programe subvencionisanog kreditiranja agrarnog sektora u skladu sa strateškim opredeljenjem da aktivno doprinosi daljem razvoju ovog izuzetno važnog segmenta domaće privrede i jačanju njegove konkurentnosti. Uz veoma visoko učešće u ranijim programima finansiranja poljoprivrede koji su realizovani u saradnji sa resornim ministarstvom, Banca Intesa je i pored teških uslova poslovanja u 2013. godini zabeležila značajan rast na polju kreditiranja ovog segmenta, što će u narednom periodu predstavljati odrednicu naše strategije u dugoročnoj podršci agraru", rekao je Đorđe Radulović, direktor Odeljenja za upravljanje segmentom klijenata registrovanih poljoprivrednih gazdinstava Banca Intesa.

HENKEL

Dobar početak fiskalne 2014.

"Uprkos konstantno teškom tržišnom okruženju, Henkel je zabeležio dobar početak fiskalne 2014. godine. Svi naši sektori su izvestili o rastu organske prodaje, kao i poboljšanju profitabilnosti", izjavio je izvršni direktor kompanije Henkel, Kasper Rorsted. "Ostvarili smo snažan učinak na rastućim tržištima, kao i rast na razvijenim tržištima. Ipak, negativni efekti kursnih razlika imali su još jači uticaj na zabeleženu prodaju nego prethodne godine." Kako je saopšteno iz kompanije, valute tržišta u razvoju, kao i američki dolar, i dalje su bili pod pritiskom, i kao rezultat toga zabeležen je pad prodaje za 2,6 odsto u odnosu na isti period prethodne godine, na 3,929 milijardi evra. Nakon korekcije jednokratnih dobiti, jednokratnih troškova i troškova restrukturiranja, korigovani operativni profit (EBIT) povećan je za 3,3 odsto, sa 600 miliona evra na 619 miliona evra. Korigovani prihod od prodaje (korigovana EBIT marža) povećan je za 0,9 procentnih poena, sa 14,19 na 15,8 odsto. Organski rast prodaje, koji isključuje uticaj strane razmene i akvizicije/prodaje, dostigao je 4,3 odsto. Neto prihod porastao je za 13,2 odsto, sa 403 miliona evra na 456 miliona evra.

ŽELJKO TOMIĆ,
GENERALNI
DIREKTOR
KOMPANIJE OSA
RAČUNARSKI
INŽENJERING



Saveti mladim menadžerima

1. UVEK SE PRIPREMAJTE ZA SASTANKE I RAZGOVORE

Ne postoje nevažni sastanci. Ako postoje, onda ste vi krivi za to. Ne dozvolite da rutina zauzme mesto ozbiljnoj analitičkoj pripremi.

2. LAKO JE BITI DOBAR U DOBRU

Ne zaboravljajte svoje poslovne partnere i klijente onda kada im je teško. Onda kada nemaju mogućnosti da plate za vaše proizvode i usluge. Budite tada uz njih. Ulažite u budućnost. Oni vam to nikada neće zaboraviti.

3. VI NISTE TU DA VAS VOLE

Budite principijelni. Gradite autoritet na znanju. Negujte argumentovanu, konstruktivnu kritiku kao osnov korporativne kulture. Pokažite vašim saradnicima da ne treba da se plaše da i vas kritikuju. To je najteže postići, ali je najdragocenije. Budite menadžer sa ljudskim likom. Budite strogi, ali pravični.

4. POSAO ČINE LJUDI

Sve možete zameniti osim dobrih ljudi. Stalno istražujte izvore njihove motivisanosti. Nemojte ništa kriti od njih. Uspeh vaših saradnika je vaš uspeh. Kao i vi, i vaši saradnici imaju samo jedan život i jednu karijeru. Ako su vredni pažnje, potrudite se da svoj život i karijeru, ostvare u vašoj kompaniji.

Vaši saradnici imaju svoje porodice koje su im najvažnije. Vodite računa i o njihovim porodicama. Neka vaša kompanija ne bude nepoznato mesto za njih.

5. NIKADA NE PRESTAJTE DA UČITE

Bilo da je reč o struci koja je osnova delatnosti vaše kompanije bilo da je reč o znanjima koja su vam neophodna za upravljanje kompanijom. Nikada ne znate dovoljno. Što manje znate o nekoj oblasti, to vam se ona čini lakšom. Izbegnite tu zamku. Svako treba da radi svoj posao. Pokažite drugima kako treba nešto da urade. Klonite se zaključka "dok drugog to naučim, sam ću to uraditi pet puta brže!"

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