

VREME *Klub dobrih poslovnih ideja* USPEHA!

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

ALEKS ČOVIĆ

Rađanje
preduzetničke
zajednice

REGIONALNI SAMIT

Najbolji put
do investicija

NIKOLA VUJAČIĆ, VICTORIA GROUP

Podižemo lestvicu
u društveno
odgovornom
poslovanju

Podižemo lestvicu u društveno odgovornom poslovanju

“Slažem se da postoji veza između društvene odgovornosti i promocije, ali isto tako smatram da je informisanje javnosti o ovoj vrsti aktivnosti važno. Privrednim subjektima je svojstvena konkurencija kad je biznis u pitanju, pa zašto to ne bi bio slučaj i sa društvenom odgovornošću? Od toga koristi može da ima samo društvo, a to nam svima i jeste cilj”

Ove nedelje kompanija Victoria Group dobila je priznanje “Moj izbor 2014” za ulaganje u zdravstvo i projekat podrške Urgentnom centru u Beogradu. Tim povodom za “Vreme” o društveno odgovornom poslovanju svoje kompanije govori Nikola Vujačić, direktor operacija Victoria Group.

“VREME”: U čemu se konkretno sastojala podrška Urgentnom centru?

NIKOLA VUJAČIĆ: Naša saradnja sa Urgentnim centrom traje već dve godine i započela je obezbeđivanjem dva vrlo značajna medicinska aparata za rad ove zdravstvene ustanove. Konkretno, priznanje “Moj izbor 2014” dobili smo za projekat rekonstrukcije Odeljenja urgentne urologije koji je realizovan prošle godine a obuhvatio je izgradnju dve nove operacione sale i odeljenja intenzivne nege. Rezultat je veći broj pacijenata koji je Urgentni centar sada u mogućnosti da primi na lečenje, kao i to da naši sugrađani kojima je nažalost potrebna transplatacija jetre ili bubrega mogu biti operisani ovde, u svojoj zemlji.

Koje je značajnije akcije Victoria Group imala do sada, kada je reč o društvenoj odgovornosti?

Od osnivanja kompanije 2001. godine, Victoria Group zajedno sa svojih deset članica ima dugu tradiciju ulaganja u program društvene odgovornosti. Svake godine izaberemo jedan vodeći projekat ili partnerstvo sa nekom određenom institucijom i na to fokusiramo naše resurse. Tako smo, na primer, 2009. bili glavni donator

Banke hrane i donirali hranu u vrednosti od 600.000 evra; 2011. to je bilo učešće u akciji “Bitka za bebe” kada smo obezbedili pet inkubatora za prevremeno rođenu decu. Te iste godine učestvovali smo u rešavanju stambenog pitanja raseljenih lica u Zrenjaninu. Sistemsko ulaganje u zdravstvo nastavljeno je opremanjem Odeljenja abdominalne hirurgije Univerzitetske dečje klinike u Tiršovoj. Prošle godine ostvarili smo partnerstvo sa Kliničkim centrom Srbije kroz pomenutu donaciju u vrednosti od 200.000 evra. Tu su i višegodišnja partnerstva sa Crvenim krstom Srbije, organizacijom “Mali-Veliki ljudi”, kao i brojnim humanitarnim organizacijama.

Imajući u vidu aktuelnu situaciju u privredi, da li je za vašu kompaniju problem da izdvaja budžet za akcije društvene odgovornosti?

Ova godina je vrlo specifična kad je u pitanju ulaganje u društvenu odgovornost. Naime, 2013. je za nas bila izuzetno teška. Velika suša i izuzetno loša žetva u 2012. godini odrazile su se na finansijske rezultate koje je Victoria Group ostvarila prošle godine. Ipak, iako ova godina protiče u znaku optimizacije poslovanja i mera štednje, nastavili smo realizaciju višegodišnjih partnerstava i ugovora na koje smo se obavezali u prethodnom periodu, kao što su podrška Atletskom savezu Srbije za odlazak na Olimpijske igre u Rio ili podrška Društvu za podizanje Hrama Svetog Save. A kad su Srbiju u maju zadesile katastrofalne poplave, bez oklevanja smo doneli

odluku o deset miliona dinara novčane pomoći za najugroženije sugrađane. Osim toga, naše članice su zajedno donirale više od 5,5 miliona dinara u robi, a pozivu za pomoć su se odazvali i naši zaposleni, koji su na sedam lokacija organizovano prikupljali sredstva za ličnu higijenu, garderobu i medicinski pribor za prihvatilišta u Srbiji. Donacija za saniranje posledica od poplava svakako je ove godine centralna aktivnost društvene odgovornosti za koju smo izdvojili najveći deo budžeta.

Ukoliko ne bude novih katastrofalnih situacija u zemlji koje bi zahtevale ad hoc reagovanje, kakvi su vam planovi za 2015. godinu kada je reč o društvenom odgovornom poslovanju?

U 2015. godini očekujemo stabilizaciju poslovanja i generalno poboljšanje privrednog ambijenta, što će nam omogućiti da se ponovo fokusiramo na dugoročne projekte u oblastima koje se nalaze u središtu naše politike društveno odgovornog poslovanja. Prvenstveno ulažemo u razvoj poljoprivrede, zaštitu životne sredine, bezbednost i kvalitet hrane, lokalne zajednice u kojima poslujemo, a posebnu pažnju posvećujemo egzistencijalno i zdravstveno ugroženim grupama stanovništva, deci bez roditeljskog staranja i osobama sa invaliditetom. Sledeće godine ćemo nastaviti sa podrškom institucijama koje na sistemski i održiv način mogu rešiti problem ili potrebu većeg broja naših sugrađana. Upravo iz ovog razloga napustili smo praksu dodeljivanja individualnih donacija koja se



FOTO: Igor Cvetanović

pokazala neadekvatnom. Za svaku kompaniju, ne samo za Victoria Group, vrlo je nezahvalan, da ne kažem nemoguć, proces selekcije i odobravanja individualnih donacija, s obzirom da u proseku mesečno primimo oko 100 molbi za pomoć. Zato je to posao za zdravstvene ustanove, a mi ćemo kao kompanija podržati unapređenje uslova i kapaciteta za lečenje u njima.

Vaša kompanija ima pravilnik o odobrenju donacija i sponzorstava. Možete li reći po kom ključu je napravljen taj pravilnik, odnosno, kako se došlo do oblasti koje će biti u fokusu?

Victoria Group je sredinom 2013. objavila pravilnik o odobrenju donacija i sponzorstava, sa ciljem da pruži transparentne informacije svim zainteresovanim stranama, kako o ciljevima naše politike društvene odgovornosti tako i o proceduri apliciranja i donošenja odluka o donacijama i sponzorstvima. Upravo u skladu sa tom politikom i delatnošću naše kompanija, definisano je pet oblasti koje sam već pomenuo i koje predstavljaju fokus projekata koje kompanija podržava.

Kompanije često ističu svoje donacije i društvenu odgovornost. Da li to ima neki povratni efekat na poboljšanje poslovanja kompanije? Ovo pitam jer u vašem pravilniku prvo mesto zauzimaju razvoj poljoprivrede i pomoć farmerima kao fokus kompanije.

Imajući u vidu da je Victoria Group jedna

od vodećih kompanija u agroindustriji regiona i da je okosnica našeg biznisa saradnja sa poljoprivrednom zajednicom i dugoročna partnerstva sa poljoprivrednicima, za nas je ovo logičan prioritet i kada je reč o društvenoj odgovornosti. Deo našeg "redovnog" poslovanja upravo i jeste investiranje u poljoprivrednu proizvodnju. Svake godine našim partnerima pružamo podršku za uspešnu setvu i žetvu kroz prefinansiranje u vidu repromaterijala. Ove godine vrednost prefinansiranja iznosila je oko 60 miliona evra. Ovakav biznis model svakako ima veliki efekat na poslovanje, međutim naša kompanija realizuje brojne aktivnosti koje prevazilaze komercijalni efekat sa naše strane, odnosno podrazumevaju komercijalnu prednost za farmere. Ovde prvenstveno mislim na stručnu službu Victoria Logistic koja našim partnerima pruža savetodavne usluge i daje preporuke za primenu odgovarajućih preparata i agrotehničkih mera kako bi mogli da ostvare veći prinos i bolji kvalitet svojih useva.

Uporedimo li CSR kompanije sa dobroćinstvom nekog čoveka, nekako to dobro delo ima mnogo veću težinu ako se ne oglašava na sva zvona. U teoriji, kakva je veza između CSR i promocije?

Ne bih baš poredio društvenu odgovornost kompanije sa dobrim delima pojedinca, jer je u slučaju kompanije to mnogo kompleksnije. Slažem se da postoji veza između društvene odgovornosti i promocije, ali

isto tako smatram da je informisanje javnosti o ovoj vrsti aktivnosti važno. Zašto? Zato što se na taj način zapravo vrši promocija koncepta društveno odgovornog poslovanja. Kod nas korporativna društvena odgovornost još uvek nije redovna praksa i nešto što se podrazumeva. Treba raditi na tome i to tako što će kompanije koje su već angažovane na ovom polju stalno podizati lestvicu i davati primer drugima. Privrednim subjektima je svojevremena konkurencija kad je biznis u pitanju, pa zašto to ne bi bio slučaj i sa društvenom odgovornošću? Od

toga koristi može da ima samo društvo, a to nam svima i jeste cilj.

Krajem 2012. Victoria Group ušla je u Forum poslovnih lidera, sada u Forum za odgovorno poslovanje, koji je merio uticaje kompanija na društveni razvoj. Imate li podatke o tome kako vaša kompanija utiče na društvo?

Počeo bih od toga da naša kompanija saraduje sa oko 40.000 poljoprivrednika, a da od te saradnje direktan benefit ima još preko 100.000 ljudi. Victoria Group zapošljava više od 1600 ljudi, a naše fabrike su "košnice" privrednog života u lokalnim sredinama u kojima poslujemo. Kao prerađivačka industrija poslujemo u skladu sa načelima održivog razvoja, zaštite životne sredine i očuvanja prirodnih resursa – od efikasne upotrebe energenata preko smanjenja emisije štetnih gasova do načina na koji se upravlja otpadom. Veliki investicioni ciklus u prethodnom periodu bila su ulaganja u obnovljive izvore energije koja su iznosila oko 30 miliona evra. Naše fabrike Sojaprotein i Victoriaoil koriste biomasu kao energent i time doprinose smanjenju korišćenja fosilnih goriva. Ilustracije radi, kotao na biomasu godišnje smanjuje emisiju ugljen-dioksida za oko 13.000 tona, što je tri puta manje u odnosu na gasne kotlove. To su neki od konkretnih podataka u izveštaju koji dostavljamo Forumu za odgovorno poslovanje čiji smo član.

Rađanje preduzetničke zajednice

“Preduzeticima je najpotrebniji rani proces validacije, odnosno pronalaženja problema i njegovog rešavanja. Praksa je pokazala da većina startapa propada, ne zato što nisu uspeali da naprave ono što su zamislili, već zato što nisu uspeali da prodaju ono što su napravili”

“U Srbiji je preduzetnička zajednica počela da se obrazuje pre četiri godine, uglavnom kroz inicijativu nekoliko drugara okupljenih u SEE ICT-ju, nevladinoj organizaciji za razvoj i promociju tehnološkog preduzetništva, dakle, bila je to jedna *grassroots* inicijativa”, kaže Aleks Čović za “Vreme”. Povod za razgovor sa Čovićem bio je početak rada ICT Huba, u kome budući preduzetnici mogu pronaći prostor za rad i konferencije, hardver, softver, infrastrukturu, ali i savete iskusnih mentora u ICT (informaciono-komunikacionim tehnologijama), marketingu, kao i administrativnu pomoć za započinjanje sopstvenog biznisa.

“VREME”: Zašto se preduzetnička zajednica formirala pre četiri godine, a ne pre toga?

ALEKS ČOVIĆ: Dobro pitanje. Startapovi i tehnološko preduzetništvo svakako su postojali u Srbiji i pre toga, ali nije postojala zajednica, nisu postojala mesta okupljanja, nije postojalo čvorište. U Novom Sadu godinama već radi veoma uspešan i relevantan tehnološki startap, koji se zove Area 51, a njihov proizvod je CRM (*Client Resource Management*), odnosno platforma za vođenje poslovanja koja je potpuno relevantna i značajna u svetskim okvirima. U Beogradu je Nordeus, koji je verovatno najdalje odmakao, postoji ManageWP i još gomila firmi koje jako lepo rade. Bilo je potrebno da neko dođe i zabode zastavicu i kaže “sad imamo startap okupljanje, dođite da se upoznamo”. Prvi događaji su imali 10-15 ljudi, to je krenulo da narasta, a najveći događaj kom sam ja prisustvovao bilo je diplomiranje prve generacije Startup Akademije, gde se okupilo 700 ljudi. To su interesantne priče – mladić od 20 godina

za šest meseci je napravio i prodao firmu za šestocifren iznos, a firma se bavi pravljenjem teme za neku platformu za koju većina ljudi nije ni čula. Ali to nisu samo interesantne priče – osnovni razlog zašto je ovo sve značajno jeste što ja ne znam za direktniji i brži način da se promeni ekonomska i društvena klima.

Ali, velika većina startapa propadne, samo mali broj njih uspe?

Da, velika većina propadne. Najaktivniji srpski investitor Nebojša Lazić je nedavno rekao na nekom događaju da “devet od deset startapa propadne, ali devet od deset preduzetnika uspe”. Startap je po knjiškoj definiciji privremena organizacija koja za cilj ima pronalaženje uspešnog i ponovljivog poslovnog modela. Vi kada nešto radite, na primer, otvarate kafić, prilično je jasno šta treba da se desi da biste uspeali – treba vam dobra lokacija, dobra ponuda, još neke stvari, i ako ispuniti sve te faktore, šanse za vaš uspeh rastu. Startapi se po definiciji bave neizvesnim. Dok je u startap fazi, kompanija traži svoj poslovni model, traži mušterije, proizvod, i način da taj proizvod upakuje i proda. Onog momenta kada to pronađe, kažemo da su pronašli direktnu vezu između proizvoda i tržišta. Tada oni znaju potrebe svog tržišta, znaju kakav proizvod treba napraviti, i tu već nije reč o startapima, nego kompanijama koje rade sve što rade i druge kompanije. Sve do tada je proces traženja. Iz te perspektive, osnovni zadatak startapa nije da napravi novac, već da nauči. Kada učimo i istražujemo, često nećemo uspeti, to je tačno, i iz tog ugla većina startapa ne uspe. Međutim, oni koji uspeju, a to je statistika, višestruko otplate neuspehe svih ostalih koji su bili pre njih. Takođe,

većina preduzetnika su serijski preduzetnici – pokrenu jedan projekat, rade ga nekoliko godina, uspeju ili ne uspeju – a najčešće ne uspeju, izađu iz toga, pokrenu sledeći i tako dok jednog dana ne naprave uspeh. Tako da neuspeh za preduzetnika znači, ponovo parafraziram Nebojšu Lazića, da nije uspeo da pokrene svoju priču, pa je otišao da radi za Microsoft – to i nije baš neki neuspeh.

Šta je potrebno startapima u Srbiji da bi bili uspešniji?

Retke su kompanije koje su počele od nule i došle do uspeha, a u evropskom startap ekosistemu taj uspeh je najčešće akvizicija – vi napravite neki softverski proizvod, a onda vas kupi, na primer, Adobe. Dakle, za takve stvari je potreban određeni broj godina, a mi smo na početku. Mehanizmi podrške za preduzetnike su još uvek novi, i tek se razvijaju. Ono čime se ja najviše bavim jeste još jedna važna stvar, a to je obrazovanje preduzetnika. Iskustvo je pokazalo da preduzetnici najbolje uče od drugih preduzetnika. Potrebno je da se preduzetnici, koji su napravili određeni uspeh, vrate nazad i vrate to znanje zajednici kao mentori, edukatori, ili investitori u krajnjoj liniji. Sve vreme pričamo o Srbiji kao delu evropskog startap ekosistema – na 400 km odavde, u Sofiji, postoje dva investiciona fonda, od kojih je jedan u poslednje dve godine investirao u 11 srpskih timova. Reč je o investiciji vrednoj između pola miliona i milion evra.

Da li su to oni “investicioni anđeli”?

Tu postoji nekoliko kategorija. Postoje “anđeli”, koji su najčešće uspešni preduzetnici pa investiraju svoj novac – oni obično imaju veliki broj investicija, ali ne ulažu velike svote, i investiraju u timove u jako

ranijoj fazi, a sem novca, daju i svoje save-
te. Postoje i akceleratori, koji, kao što im
ime kaže, za cilj imaju da ubrzaju rast i ra-
zvoj startapa. Oni to rade kroz određenu fi-
nansijsku investiciju, koja služi tome da se
timovima omogućiti da se posvete radu na
svom startapu, da ne brinu o egzistenci-
ji tokom tri ili šest meseci koliko im treba
da naprave neku potvrdu da njihov poslov-
ni model nekuda ide. I oni se, takođe, bave
investiranjem u ranoj fazi, poput fondova
o kojima sam malopre govorio. Treća kate-
gorija je *venture capital* u klasičnom smi-
slu, dakle, reč je o investicionim fondovima
koji investiraju daleko veće svote, ali in-
vestiraju u startape i firme koje već imaju tr-
žišnu potvrdu i atrakciju u vidu klijenata i
mušterija.

Međutim, sve vreme pričamo o investici-
jama. To apsolutno nije uslov, i nije jedi-
ni način da se radi. Neki od najuspešnijih
domaćih primera nisu primali eksterne in-
vesticije – razvijali su se svojim ritmom,
organski, investirali su koliko su mogli, i
danas su jako uspešne kompanije.

Osim finansijskih, koji još vidovi podrške postoje za startape?

Postoji Startap Akademija, čiji sam pro-
gramski direktor ove godine, u koju sada
kreće treća generacija polaznika. Startap
Akademija je počela kao škola tehnološkog
preduzetništva. Kroz dve generacije i
60 preduzetnika koje je iškolovala uvideli
smo da je najraniji proces validacije, odno-
sno pronalaženja, napipavanja problema i
njegovog rešavanja ono što je najpotrebni-
je i gde najviše možemo da pomognemo.
To je izrazito važno jer je praksa pokazala
da većina startapa propada, ne zato što
nisu uspeli da naprave ono što su zamisli-
li, već zato što nisu uspeli da prodaju ono
što su napravili. A ne mogu to da prodaju,
jer su napravili pogrešnu stvar, koja nikom
nije zanimljiva.

Ceo taj proces validacije i metodologija
koja se razvila naziva se *lean*, zasnovan
je na Tojotinom *lean manufacturing* prin-
cipu, koji za cilj ima da eliminiše protrače-
ni trud i resurse. To je način razmišljanja,
ali i metod na osnovu kog mladi preduzet-
nici uče kako da provere i saznaju gde je
problem sa njihovim proizvodom i kako da
se suoče sa realnošću. Jer, kako je rekao
Majk Tajson, "svako ima plan, dok ga ne

udarim u glavu". Retko koja startap ide-
ja preživi prvi kontakt sa realnošću, odno-
sno sa tržištem, u onom obliku u kojem je
nastala u glavama preduzetnika. Tek kad
tu ideju iznesete na videlo, kada razgova-
rate o njoj, pričate sa svojim potencijalnim
mušterijama, tek tada počinjete da sazna-
jete koji su zaista realni problemi i potre-
be. Zato je zajednica izuzetno važna, i zato
su habovi, akceleratori, *co-working* prostori,
inkubatori, veoma bitni. Ako imate pri-
liku da radite sa drugim preduzetnicima,
koji su na istom putu kao i vi, imate sjaj-
nu priliku da svoje ideje izbacite u javnost i
dobijete mnogo drugih korisnih ideja, koje
vas teraju da se konstantno preispitujete.



FOTO: Ivan Šepić

I to je specifičnost preduzetničkog poziva
– stalno baratanje sa neizvesnošću. Lično
mislim da je to veoma korisno, jer se poka-
zalo kao najbolji način da se umanjí šansa
za neuspeh.

Da se vratimo na mehanizme podrške.

Da. Startap Akademija je već postala pri-
prema za rano lansiranje i prijem prve in-
vesticije. Od 60 preduzetnika u prve dve
generacije, nastalo je devet kompani-
ja koje još rade i razvijaju se, a osam od
tih devet kompanija je primilo investicije
u prvih 6-12 meseci od nastanka. Treća

generacija kreće u oktobru. Druga stvar je
ICT Hub, koji se pozicionira kao inkubator
sa 40-50 preduzetnika. Oni će imati pri-
liku da 12 meseci rade pod jednim kro-
vom, zajedno, u prostoru na Zvezdari koji
zaista fantastično izgleda. Imaće priliku
i da rade sa velikim brojem mentora, što
iz preduzetničkog sveta, što sa ljudima iz
tradicionalnog biznis sveta, iz već uhoda-
nih kompanija, što se prvi put dešava u Sr-
biji. ICT Hub je projekat Orion Telekomu i
DNA Communicationsa, podržan od strane
USAID-a. Sa druge strane, imamo startap
zajednicu, tako da spajamo te dve struk-
ture i dve zajednice koje do sada nisu baš
često imale komunikaciju. Dakle, ICT Hub

će u sledećih 12 meseci funkcionisati kao
inkubator, koji daje s jedne strane tehnič-
ku, druge strane obrazovnu podršku. Moje
osnovno zaduženje u ICT Hubu jeste da ra-
zvijem program edukacije preduzetnika,
što sam već radio za Startap Akademiju.
Svaka pomoć na početku je veoma dobro-
došla, često se investicioni fondovi koji in-
vestiraju u ranu fazu zovu "seed" fondovi,
jer je to kao jedno seme kome treba sve-
tla, zalivanja i hrane, pogotovo u najranijoj
fazi kada je sve jako krhko, kada ljudi naj-
češće nemaju finansijsku podršku niti svoj
novac koji mogu da investiraju.

Najbolji put do investicija

“Veliki investitori posmatraju region kao jedno tržište i samo zajedničkim naporom možemo izgraditi imidž jugoistočne Evrope kao dobre investicione destinacije”, rekao je na samitu predsednik UO NALED-a Vladan Atanasijević

Uvođenje standarda povoljnog poslovnog okruženja u rad lokalnih administracija i podrška gradovima i opštinama u promociji njihovih investicionih potencijala najbolji su put za razvoj privrede i privlačenje ulaganja

Ova poruka poslata je liderima lokalnih samouprava i državnim institucijama sa regionalnog samita “Kako pokrenuti ekonomski razvoj regiona i opština”, održanog 25. septembra u Skupštini AP Vojvodine. Tim događajem obeležen je uspešan završetak projekta “Povoljno poslovno okruženje kao pokretač razvoja Vojvodine”, koji su realizovali Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj (NALED) i Pokrajinski sekretarijat za međuregionalnu saradnju i lokalnu samoupravu.

Na regionalnom samitu raspravljalo se o najboljim načinima da gradovi i opštine u Srbiji i susednim zemljama uvedu najviše standarde povoljnog poslovnog okruženja i ujednače uslove poslovanja, čime bi povećali konkurentnost i atraktivnost regiona. Nadležnim ministarstvima upućena je poruka da je neophodno vrednovati i konkretnim merama podržati lokalne samouprave koje su spremne da prođu kroz proces reformi.

Predsednik UO Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj Vladan Atanasijević istakao je da lokalne samouprave do pomenutih standarda mogu doći kroz NALED-ov proces sertifikacije opština sa povoljnim poslovnim okruženjem koji njihove administracije transformišu u efikasan sistem.

“Veliki investitori posmatraju region kao jedno tržište i samo zajedničkim naporom možemo izgraditi imidž jugoistočne Evrope kao dobre investicione destinacije. Zbog toga nam je veoma drago da su institucije iz Hrvatske, BiH i Makedonije, uz podršku Vlade Nemačke i GIZ-a, prepoznale



FOTO: Naled

potrebu za usvajanjem zajedničkog regionalnog standarda poslovnog okruženja i uključile svoje lokalne samouprave u program sertifikacije. Njihova pozitivna iskustva su najbolja preporuka drugim gradovima i opštinama”, rekao je Atanasijević. Pokrajinski sekretar za međuregionalnu saradnju i lokalnu samoupravu Branislav Bugarski ocenio je da ono što izdvaja uspešne opštine u privlačenju investicija jeste proaktivan pristup u izgradnji poslovne infrastrukture i obezbeđivanju planskih dokumenata jer su to osnove za pregovore sa investitorima. Te aktivnosti u Vojvodini najvećim delom finansirala je Pokrajinska vlada.

“Verujemo u sertifikaciju opština sa povoljnim poslovnim okruženjem koju sprovodi NALED i bićemo partneri u izgradnji kvalitetnog ambijenta za ulaganje. Imamo sistem koji će omogućiti opštinama da budu konkurentne i da izgrade svoje kapacitete. Razvijaćemo i Vojvođanski standard koji od svih opština u Pokrajini zahteva da imaju strategiju razvoja do 2020, funkcionalne kancelarije za lokalni ekonomski razvoj i Sistem 48”, naglasio je Bugarski.

Projekat “Povoljno poslovno okruženje kao pokretač razvoja Vojvodine” startovao je nacionalnom kampanjom za promociju ulaganja “Čekirajte se za bolje poslovanje:

Investirajte u Srbiju” na Aerodromu Nikola Tesla. Reč je o jedinstvenoj kampanji u svetu u okviru koje su na beogradskom aerodromu predstavljene opštine sa povoljnim poslovnim okruženjem kao i ključni privredni potencijali Srbije. Promovisan je i region Vojvodine koji je ove godine osvojio prvo mesto po cenovnoj efektivnosti u Evropi na rang-listi prestižnog “Financial Timesa”.

Usledio je niz okruglih stolova (u Pećincima, Vršcu i Bečeju) na kojima se razgovaralo o najboljim načinima za privlačenje investicija. Akcenat je stavljen na neophodnost ciljanog pristupa ka investitorima, posebno iz automobilske, farmaceutske i poljoprivredno-prehrambene industrije, gde postoji još puno prostora za nove investicije.

Rezultat tih aktivnosti jeste i izrada prvog Vodiča za razvoj industrije i promociju investicija u Vojvodini, koji je predstavljen na regionalnom samitu u Novom Sadu a namenjen je lokalnim liderima i profesionalcima iz javne uprave. Ova publikacija nudi jasne smernice svim lokalnim samoupravama kako da zadovolje osnovne elemente za izgradnju dobre investicione klime, ali i praktične savete kako da pripreme dobru ponudu za ulagače, kako da dođu do pravih investitora i zašto je targetiranje važno.



PSP FARMAN

Novih 100 stanova u West 65

Kompanija PSP Farman Holding započela je gradnju 100 novih stanova i 11 lokala sa pripadajućom podzemnom garažom u stambeno-poslovnim kompleksu West 65. U prethodnoj etapi izgrađeno je 150 stanova i 64 maloprodajna objekta i svi su prodati, od čega čak 80 odsto još u fazi izgradnje. Po istom modelu, i novih 100 stanova i 11 lokala već se nalazi u prodaji. Kako ističu u PSP Farmanu, reč je o stanovima sa jedinstvenim dizajnom na našim prostorima, velikim staklenim zidovima koji se otvaraju prema terasama, ograđenim prozirnim staklom. U gradnji i završnoj obradi korišćeni su najkvalitetniji materijali, a do sada je na gradilištu kompleksa West 65 angažovano više od 35 domaćih podizvođača, čime se daje znatan doprinos oživljavanju domaćeg građevinskog sektora.

LAGUNA

Obrenovcu 5000 knjiga

Prvi kontingent doniranih knjiga u humanitarnoj akciji "Pokloni knjigu za novi početak" uručen je u petak 12. septembra nastradalim bibliotekama i školama na teritoriji Obrenovca. Biblioteci "Vlada Aksentijević", Gimnaziji u Obrenovcu i Osnovnoj školi "Jovan Jovanović Zmaj" u Obrenovcu uručeno je 4000 knjiga koje su prikupili čitaoci iz cele Srbije i još 1000 knjiga koje je Laguna odvojila posle Noći knjige održane u junu. Ovaj poklon izdavačke kuće Laguna znatno će poboljšati stanje novog književnog fonda koji će se naći na policama biblioteka ove tri ustanove čim bude završena njihova rekonstrukcija. Humanitarna akcija organizovana na nivou cele Srbije trajaće i dalje, sve dok oštećene biblioteke ne budu u potpunosti opremljene.

SIEMENS

Najodrživija kompanija u svom sektoru

Siemens je proglašen za najodrživiju kompaniju među kompanijama iz svog industrijskog sektora. Švajcarska investiciona kompanija RobecoSAM svake godine sastavlja međunarodni renomirani Dow Jones indeks održivosti (DJSI) za potrebe provajdera finansijskih berzanskih indeksa Dow Jones. Na ovogodišnjoj listi DJSI, Siemens je zauzeo prvo mesto u grupi Kapitalnih industrijskih dobara, koja uključuje oko 350 kompanija iz sedam industrijskih sektora. Siemens je tako potvrdio svoj prošlogodišnji plasman i postigao veoma visok skor od 93 boda od maksimalnih 100. Siemens je uvršten u Dow Jones indeks održivosti od njegovog prvog objavljivanja, pre 15 godina.

TELENOR

Prva mobilna onlajn banka

Telenor banka, u koju se ulaže oko 40 miliona evra, otvorena je 10. septembra u Beogradu. To je prva mobilna onlajn banka u regionu, a svi građani Srbije mogu da otvore račune i započnu svoje onlajn finansijske transakcije, putem aplikacije na mobilnom telefonu, tabletu ili računaru. Banku su svečano otvorili Dušan Vujović, ministar finansija u Vladi Republike Srbije, Jun Fredrik Baksas, predsednik i generalni direktor Telenor grupe, Uve Fredhajm, generalni direktor Telenora Srbija, i Martin Navratil, predsednik Izvršnog odbora Telenor banke. Telenor banka iskoristiće mrežu Telenor prodavnica, u koje će korisnici doći samo jednom, kada je potrebno da potpišu ugovor. Takođe, Telenor banka imaće mrežu najsavremenijih bankomata koji poseduju funkcionalnosti podizanja i deponovanja novca.

KOMERCIJALNA BANKA

Rekordna štednja građana

Ukupna devizna štednja u Komercijalnoj banci prešla je rekordnu sumu od 1,5 milijardi evra. Porast štednje u najvećoj domaćoj banci u Srbiji je od početka 2014. godine veći nego kod svih ostalih banaka zajedno. Za samo godinu dana učešće Komercijalne banke u ukupnoj štednji u Srbiji povećano je sa 17,05 na 18,65 odsto, čime je utvrđena liderska pozicija po štednji na tržištu. Trendove rasta štednje ne remeti ni činjenica da je ponderisana kamatna stopa na deviznu štednju u Srbiji u poslednjih pet godina prepolovljena i sada je u skladu sa kamatama u okruženju, ali još uvek iznad evropskog proseka.

NELT GRUPA

Uspešna prva godišnjica

U toku prve godine poslovanja, Nelt grupa ostvarila je značajne poslovne rezultate na svim teritorijama i oblastima poslovanja. Sa prometom od 500 miliona evra u

prvoj godini, organizaciona veza svih Nelt kompanija – Nelt grupa, uspela je da unapredi i proširi poslovanje u svim oblastima rada. Nelt grupa osnovana je u oktobru 2013. godine, nakon više od dve decenije uspešnog poslovanja kompanije Nelt Co iz Beograda, tokom kojih je postala lider u oblastima distribucije robe široke potrošnje, pružanja logističkih usluga i distributivnog marketinga.

BAMBI

Među liderima CSR-a

Kompanija Bambi postala je novi član Foruma za odgovorno poslovanje, prve asocijacije društveno odgovornih kompanija u Srbiji, koja ima za cilj podsticanje razvoja društveno odgovornog poslovanja i uspostavljanje trajne i stabilne CSR prakse u domaćem poslovnom sektoru. Kompanija Bambi je jedan od lidera na polju društvene odgovornosti i jedan od primera dobre prakse kroz brojne projekte koje sprovodi, kao i pojedinačne aktivnosti koje su usmerene na pomaganje zajednice u kojoj

posluje. Kao član Foruma za odgovorno poslovanje, Bambi će zajedno sa ostalim kompanijama članicama nastaviti dijalog sa državom i drugim akterima u cilju promocije društveno odgovornog poslovanja.

DELTA AGRAR

Druga ULO hladnjača

U voćnjaku Delta Agrara na imanju "Podunavlje" u Čelarevu puštena je u rad druga ULO hladnjača kapaciteta 6500 tona u čiju je izgradnju kompanija investirala šest miliona evra. Ukupan kapacitet skladištenja na imanju "Podunavlje" ovim je dostigao 13.000 tona. Hladnjača Delta Agrara u Čelarevu najveća je hladnjača u voćnjaku u Jugoistočnoj Evropi. ULO (Ultra Low Oxygen) predstavlja najsavremeniji sistem za održavanje svežine jabuka i do 300 dana. Voćke ulaze u komoru bez ikakvog hemijskog tretiranja, a pred potrošače stižu sveže, kao da su upravo ubrane. Gotovo 90 odsto roda jabuke Delta Agrara pripada prvoj klasi, što je rezultat stalnog usavršavanja i ulaganja u znanje i tehnologije



BANCA INTESA

Izložba "Henri Mur – grafičar"

U Narodnom muzeju u Beogradu je 11. septembra svečano otvorena izložba grafika i skulptura čuvenog britanskog umetnika Henrija Mura pod nazivom "Henri Mur – grafičar". Izložba je koncipirana kao putujuća izložba i predstavlja presek rada Henrija Mura od 1934. do 1983. godine. Njeno gostovanje u Beogradu rezultat je saradnje Narodnog muzeja u Beogradu, British Councila i Banca Intesa. British Council ima višedecenijsku praksu predstavljanja britanske likovne umetnosti putem gostujućih izložbi, a posebno mesto i značaj u tome ima rad Henrija Mura. Najvećim delom je upravo British Council zaslužan što je umetnost Henrija Mura popularizovana širom sveta. Skulpture i grafike predstavljaju celinu kojom dominiraju prepoznatljiv stil i izraz najznačajnijeg britanskog skulptora dvadesetog veka. Na izložbi u Narodnom muzeju, koja će biti otvorena do 31. oktobra, pored grafika biće prikazano šest skulptura, nastalih u periodu od 1934. do 1977. godine. Nakon Beograda, izložba će biti predstavljena novosadskoj publici u Muzeju Vojvodine, od 7. do 30. novembra.



**DR BORISLAV MILJANOVIĆ,
DIREKTOR
REPRESENT
COMMUNICATIONSA**

O integrisanoj komunikaciji

U vreme ekonomske krize i stalnih izazova najveći uspeh je opstati na tržištu, biti uspešan i pritom raditi ono što voliš i u čemu si dobar. Komunikacijska industrija, kao i sve druge industrije, nije imuna na krizu, ni ovde ni u inostranstvu. Zbog toga se komunikacije menjaju, transformišu i preživeli su samo oni koji su se prilagodili.

Sve je manje jasna i očita granica između odnosa sa javnošću, marketinga, digitalnih i internih komunikacija. Sve ove vrste komunikacija prepliću se, mešaju, dopunjuju, jednom rečju integrišu se. Kompanije zanima da se za njihovu kampanju čuje, da je njihov brend vidljiv, da je njihov direktor prepoznatljiv. Kako ćete to postići, da li ćete koristiti viralni snimak, bilbord ili intervju u stručnom časopisu, njih manje zanima. U stvari, one bi volele da sve to koristite, da budžet ne bude veliki, a da svaki od komunikacijskih kanala iskoristite što je moguće kreativnije. Dakle, mesta na komunikacijskom nebu ima samo za one koji su spremni da uče i da osvajaju nove oblasti, a ne da se drže samo onoga u čemu su provereno dobri. Jedan od mojih najvećih profesionalnih izazova bio je da motivišem članove svog agencijskog tima da uđu u nove oblasti, da ih ohrabrim da klijentima ponude novi pristup i uvere ih da vredi rizikovati i probati neke nove stvari, kao i da mi svi prestanemo o sebi da razmišljamo kao o PR agenciji i počnemo da razmišljamo o agenciji koja se bavi integrisanim komunikacijama. Prvi zadovoljni klijenti, sjajni profesionalni rezultati, nagrade i pohvale kolega sve nas su pogurali ka uspehu i pomogli nam da shvatimo da ciljevi koje smo sebi postavili nisu ni daleki ni nedostižni.

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