

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

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

ERNS BODE, MESSER

**Birokratija i
apsurdni zakoni
guše društveno
odgovorno
poslovanje**

BOBAN MILOJKOVIĆ, PFIZER

**U borbi protiv
karcinoma
svaki čovek je
slučaj za sebe**

SRĐAN POPOVIĆ, CARLSBERG

**Ljudi biraju
jednostavnost
i kvalitet**

Ljudi biraju jednostavnost i kvalitet

O tržištu piva Srbije i njegovim promenama poslednjih godina, ukusu potrošača, brendovima, uvoznom *premium* pivu, nagradama za kvalitet i televizijskim reklamama

Od oktobra, Srđan Popović novi je direktor marketinga kompanije Carlsberg Srbija. S obzirom na to da je prethodno bio regionalni direktor marketinga u Imleku, gde je bio zaslužan za obnavljanje starih i stvaranje nekoliko novih brendova, prvo pitanje bilo je – kako stvoriti i održati brend?

“Ukoliko proizvod ispunjava osnovne karakteristike kvaliteta i dostupnosti, da bi postao ‘brend’ potrebno je da se razlikuje od ostalih sličnih proizvoda iz iste kategorije po emociji koju izaziva kod potrošača”, kaže Popović u razgovoru za “Vreme”. “Emotivna povezanost brenda i potrošača je neophodan uslov za razvoj brenda i vrednost koja brend čini jedinstvenim i uspešnim. Ali i kada se ostvari ta emotivna veza, da bi se održao i napredovao, brend treba konstatno da se obnavlja, da nudi inovaciju i svežinu. LAV je izuzetno jak srpski brend koji ima veliku komunikacionu snagu, ali i čvrsto uporište među potrošačima. Ipak, kao i drugi brendovi, i LAV se mora prilagođavati promenama u društvu i trendovima na tržištu.

Na srpskom tržištu je poslednje dve godine vrlo prisutan trend ‘okretanja tradiciji’ i nekim starim vrednostima koje nikada ne prolaze. Čini se kao da su ljudi postali više nostalgичni za nekim prošlim vremenima, nisu toliko željni agresivnih pristupa i komunikacije, već biraju jednostavnost, posvećenost i, naravno, kvalitet.

Ono što je u takvoj situaciji dobro je da LAV kao brend pomenute vrednosti već poseduje, pa usmeravanje komunikacije u tom smeru neće biti uočeno kao drastična promena, već će samo predstavljati razvoj jedne od vrednosnih komponenti brenda.”

“VREME”: Najveći brend Carlsberga u Srbiji je Lav pivo – brend koji se neprekidno proširuje novim, “mekšim” ukusima.

Koje su aktivnosti predviđene u narednoj godini kada je reč o ovom brendu?

SRĐAN POPOVIĆ: Tržište piva je doživelo veliku transformaciju u poslednje dve godine. Takozvani mejnstrim segment, u koji spada i LAV brend, doživeo je pad na užtrb cenovno niskog segmenta, sa jedne strane, i premium segmenta sa druge. Ovakve promene na tržištu izazvane su padom kupovne moći većine stanovništva, tako da se potrošači sve radije odlučuju za cenovno pristupačnije proizvode. Sa druge strane, postoje i oni potrošači koji su u mogućnosti da izdvoje određenu sumu novca za omiljene premium brendove. Moram dodati da pomenuto ponašanje potrošača nije karakteristično samo za pivske brendove, već i za druge proizvode široke potrošnje.

Naš prevashodni zadatak kada je LAV u pitanju, jeste da u mejnstrim segmentu zadržimo jaku drugu poziciju i dodatno je učvrstimo. Mislim da je na tržištu već formirano mišljenje da je LAV predvodnik u inovacijama kada su domaći pivski brendovi u pitanju, počev od nove boce, različitih ukusa, pa do marketinške komunikacije, ali sledeće godine akcenat ipak neće biti na inovacijama, već na kvalitetnoj komunikaciji ka našoj primarnoj, kako mi u marketingu kažemo, *core* ciljnoj grupi.

Carlsberg uvozi nekoliko vrsta piva vrhunskog kvaliteta, poput Guinnessa, Kronenbourga i Grimbergena. U vezi sa ovim premium segmentom, postavljaju se dva pitanja: hoće li Carlsberg dovesti još neko ovako zvučno ime u narednoj godini, i kada će (da li će ikad) u Srbiji moći da se napravi pivo makar približnog kvaliteta ovim nabrojanima?

Ono po čemu se kompanija Carlsberg izdvaja od ostalih pivskih kompanija u Srbiji

je bogat asortiman istinski uvoznih piva i verujemo da nas to čini privlačnijim za saradnju našim kupcima, naročito u prodajnim mestima kao što su restorani, klubovi i kafići. Kao što sam ranije spomenuo, bez obzira na pad kupovne moći u Srbiji, premium segment je u 2014. rastao, a učešće kompanije Carlsberg Srbija na tržištu jačalo je baš u ovom segmentu.

Kompanija konstantno preispituje mogućnosti uvoza novih pivskih brendova. Samo pre mesec dana u Srbiji smo počeli sa prodajom tamnog Budweiser Budvar piva, koje je vrlo brzo pronašlo svoju ciljnu grupu.

Kada je reč o proizvodnji različitih tipova premium piva, proizvodnja takvih vrsta piva je finansijski zahtevnija, što utiče i na formiranje cene koju većina potrošača u Srbiji ipak nije spremna da plati. Uzimajući u obzir gore pomenuto, obimnija proizvodnja takvih brendova nije ekonomski opravdana, bar za sada.

Vaša kompanija je dobila specijalno priznanje “Najbolji među najboljima” u kategoriji velikih organizacija, koje je Fondacija za kulturu kvaliteta i izvrsnost ustanovila povodom obeležavanja ovogodišnje 20. jubilarne dodele “Oskara kvaliteta”, jer je Carlsberg najbolje rangirana kompanija u 20 godina dodele ove nagrade. Šta se tačno boduje prilikom ovog rangiranja kompanija?

Moram istaći da je zaista velika čast dobiti Oskara, i to za kvalitet. Ono što ovu nagradu čini veoma značajnom je upravo način bodovanja, koji za rangiranje uvažava ne samo postojanje i primenu standarda kvaliteta već i njihov pozitivan uticaj na biznis i doprinos rastu poslovanja. Ono na šta smo mi posebno ponosni jeste činjenica da naša kompanija posluje po visokim



standardima kvaliteta, u svim procesima i segmentima poslovanja, ne samo u procesu proizvodnje. Carlsberg kompanija je globalno vrlo posvećena razvoju poslovne izvrsnosti, što je u celosti primenjeno i na našem tržištu, a ova nagrada je upravo dokaz za to.

Svedoci smo izuzetnog razvoja segmenta radlera i sajdera. Vaša kompanija na tom tržištu učestvuje sa Lav Twist i Somersby proizvodima. Šta vam govori navala na ovakve proizvode o promenama navika i ukusa potrošača?

Na uspeh brenda Somersby smo posebno ponosni, jer je njegovo lansiranje u stvari bilo uvođenje potpuno nove kategorije na tržište Srbije – sajdera, koji je odlično primljen od samog početka, doživeo je veliki uspeh, a sada je već ukus na koji su naši potrošači navikli i koji rado konzumiraju tokom cele godine. Somersby je apsolutno dominantan brend u ovoj kategoriji, tokom godina je razvio svoju grupu potrošača i ostvario stabilnost u prodaji uz blagi razvoj na godišnjem nivou.

Sa druge strane, kategorija radlera, u

koju spada i naš LAV Twist, nakon “skoka” 2010. godine, kada je i predstavljena potrošačima, doživela je stagnaciju i blagi pad na tržištu. Ovaj trend se može objasniti time da kada se nešto novo pojavilo na tržištu, veliki deo, ne samo ljubitelja piva, želeo je da to proba, da bi se kasnije izdiferencirali samo oni potrošaču koji zaista vole da konzumiraju radler kao piće.

Kako ocenjujete celokupno tržište piva u Srbiji, koje su njegove glavne odlike?

Tokom poslednjih godina cela FMCG (*fast-moving consumer goods*) industrija je u opadanju, pa je i situacija sa tržištom piva slična. Prema podacima agencije za istraživanje tržišta AC Nielsen, tržište piva od 2012. godine opada u proseku devet odsto godišnje.

Kada bismo sumirali neke od glavnih odlika tržišta piva u 2014. godini, mogli bismo da kažemo da su tržište piva ove godine obeležili trajni trend pada kupovne moći stanovništva, klimatski smo imali izuzetno lošu godinu (što je posebno bitno za našu industriju koju odlikuje sezonalnost), a tu je i gore pomenuta transformacija tržišta

sa velikim rastom segmenta “odgovarajuća vrednost za datu cenu”.

Kao direktor marketinga, da li mislite da isuviše česte televizijske reklame mogu da imaju negativan efekat po prodaju piva? Svedoci smo da je neretko slučaj da kompanije baš i ne “pogode” TV reklamu, a onda je besomučno prikazuju.

Kada je oglašavanje u pitanju, primetno je da je u pivskoj industriji konkurentska “borba” vrlo izražena. U tom smislu, ulaganja u marketing i oglašavanje su veoma velika, i tokom godine se smenjuje i po nekoliko kampanja istih pivskih brendova.

Objašnjenje za to je da je naše tržište veoma dinamično i neophodna je stalna prisutnost kako bi se održala svest potrošača o samom brendu.

Nije uvek lako pogoditi emociju koja će na pravi način biti prihvaćena od strane krajnjih potrošača, i na tome naša profesija radi ozbiljno, ulažući u istraživanja tržišta i pomno prateći potrebe, navike i reakcije naših kupaca.

Svakako se dešava da neka kampanja bude manje uspešna nego što mi to očekujemo, ali je važna konstantna i konzistentna komunikacija, koja pre svega ne odstupa od onog što dati brend predstavlja.

S tim u vezi, zakon dozvoljava reklamiranje piva (i vina) u periodu od šest uveče do šest časova ujutru. Da li ste razmišljali o uticaju vaših TV reklama na maloletna lica? Ni deca od tri godine ne idu pre u krevet pre osam uveče, a kamoli stariji maloletnici.

Što se tiče sadržaja komunikacije, vrlo je važno napomenuti da naše reklame nisu namenjene maloletnim licima. Reklamna komunikacija je pažljivo usmerena ka našoj ciljnoj grupi, koju čine punoletni građani, a o tome vodimo računa kada planiramo sadržaj kampanje, kao i vreme oglašavanja, gde uvek poštujemo postojeće zakone koji regulišu ovu oblast. Dodatno, kao proizvođač alkohola, trudimo se da kroz različite aktivnosti edukujemo građane o štetnosti prekomerne konzumacije.

Ono što je karakteristično za pivo jeste da njegova umerena konzumacija može pozitivno uticati na zdravlje, ali to je činjenica koju proizvođači piva vrlo retko marketinški eksploatišu.

Birokratija i apsurdni zakoni guše svako, pa i društveno odgovorno poslovanje

“Postoji veoma snažna potreba jačanja saradnje nauke i privrede, čija važna komponenta treba da bude i podizanje nivoa svesti o značaju kontrole uticaja na životnu sredinu, kao i da vodeće firme treba da pomažu obrazovanje kao deo društveno odgovornog poslovanja”

Šta za jednu kompaniju znači društveno odgovorno poslovanje (*corporate social responsibility* – CSR)? Da li je izvodljivo da se od samih početaka pažnja pridaje i CSR-u, ili je neophodno da najpre kompanija “stasa” i poraste? O društveno odgovornom poslovanju za “Vreme” govori Ernst Bode, generalni direktor kompanije Messer Tehnogas.

ERNST BODE: Odgovorno ponašanje je sastavni deo naše Izjave o misiji još od nastanka Messer grupe i uvek je primenjivano u praksi u odnosu sa zaposlenima, poslovnim partnerima, društvenoj sferi, kao i u odnosu prema životnoj sredini. Postavili smo sebi relevantne ciljeve i ocenjujemo naše ponašanje u njihovom ostvarivanju.

Kako se pod terminom društveno odgovornog poslovanja ne podrazumeva samo filantropija, nego i učestvovanje u kreiranju bolje poslovne klime, edukovanje za deficitarna zanimanja, poboljšanje uslova na radu u cilju bolje zaštite na radu, i slično, Messer je pokrenuo svoju kampanju *Safety for Life* na nivou cele korporacije kako bi maksimalno podigao svest o važnosti zaštite na radu, o važnosti poštovanja propisa u cilju zaštite svakog zaposlenog i njihovih porodica. Takođe je koncipiran proces upravljanja koji se odnosi na društvena pitanja i pitanja životne sredine. Izveštavamo o progresu svake godine. Mi sve vreme nastojimo da radimo bolje, ne samo po pitanju naših aktivnosti u vezi sa održivošću i odgovornošću, nego i po pitanju izveštavanja o korporativnoj odgovornosti.

“VREME”: Ranijih godina, Messer Tehnogas je posvećivao pažnju obrazovnim, zdravstvenim i sportskim temama kada je reč o CSR-u. Ove godine, kao i kod većine kompanija, fokus je bio na majskim poplavama. Kakvu pomoć je Messer Tehnogas dao područjima stradalim od poplava?

Kompanija Messer Tehnogas je od samog početka uvođenja vanredne situacije u Srbiji, već prvog vikenda, prateći obaveštenja kriznih štabova o potrebama u različitim delovima zemlje, uspela da doveze šleper flaširane vode iz Bugarske i uputi ga za Šabac, kao i iz Makedonije za Smederevsku Palanku. U saradnji sa domaćim proizvođačima, voda je dostavljena i Paraćinu i Svilajncu u više navrata, a pelene za bebe i mleko u prahu Centralnoj apoteci Kliničkog centra Srbije. Kompanija je takođe donirala više boca helijuma i medicinskog kiseonika MUP-u i Centralnoj apoteci.

Zaposleni u Messer Tehnogasu su kao svoj doprinos u pomoći ugroženima dali 10 odsto od jednomesečne plate, dok je sama kompanija uplatila još pet miliona dinara, a sav novac je uplaćen na račun Vlade Republike Srbije.

Nakon apela Messer Tehnogasa Messerovim kompanijama u Evropi za pomoć ugroženima iz poplavljenih područja, otvoren je namenski račun za njihove donacije. Odziv je bio trenutni i Messerove kompanije iz Makedonije, Albanije, Rumunije, Slovenije, Francuske, Hrvatske, Švajcarske su odmah poslale pomoć u novcu, konzerviranoj hrani, sredstvima za dezinfekciju,

paročistačima, dok u drugim zemljama i dalje traju akcije prikupljanja. Na lokaciji Messera, u Krefeldu u Nemačkoj, zaposleni su pokrenuli akciju skupljanja pomoći i od građana ovog mesta. Novčane donacije zaposlenih su bile prosleđene Vladi Republike Srbije za dezinfekciju, saniranje i obnovu poplavljenih i porušenih kuća, kao i za podršku mnogim porodicama za njihov novi početak.

Messer Group je takođe donirao značajna sredstva i za pomoć ugroženima u Bosni i Hercegovini. Osim donacija koje su realizovane preko Messer Tehnogasa, od strane Messerovih kompanija širom sveta upućeno je i dosta pomoći direktno na Crveni krst Srbije i Bosne i Hercegovine.

Uz pretpostavku da sledeće godine neće biti tako katastrofalnih nepogoda, imate li plan o društveno odgovornom poslovanju za 2015? Koje će oblasti biti u fokusu?

Messer Tehnogas godinama podržava Mašinski fakultet u Beogradu u vidu donacija, stipendija i sponzorstava. U 2013. godini je na našu inicijativu otvoreno novo odeljenje za zavarivanje i zavarene konstrukcije. Naša kompanija je obezbedila značajne elemente opreme, a dodatno, studenti za svoj rad mogu da koriste našu radionicu za reparaturno zavarivanje i zaštitu metalnih površina – Castolab. Predstavnici kompanije su takođe uzeli učešće u programu obrazovanja držanjem predavanja i prezentacija. Studenti druge godine imaju priliku jednom godišnje da provedu neko vreme u Messerovoj firmi u Srbiji. Zbog ovog

angažovanja smo odlikovani plakatom časti zbog doprinosa fakultetu i svakako ćemo nastaviti sa ovakvom praksom i naredne godine.

Takođe imamo veoma uspešnu saradnju sa Fakultetom za fizičku hemiju u zajedničkim naučnorazvojnim, istraživačkim i stručnim projektima, organizovanju seminara i kurseva inovacije znanja, pružamo podršku studentima Hemijskog fakulteta, a u toku je zajednički projekt razvoja ugljovodoničnih gasnih smeša. Postoji veoma snažna potreba jačanja saradnje nauke i privrede, čija važna komponenta treba da bude i podizanje nivoa svesti o značaju kontrole uticaja na životnu sredinu, kao i da vodeće firme treba da pomažu obrazovanje kao deo društveno odgovornog poslovanja.

Osim toga, zaštita životne sredine i efikasna upotreba energije bitni su ciljevi za Messer. Sa ciljem da održimo izvore i smanjimo troškove, upravljanje energijom je proces koji je u toku, sa našim stalnim fokusom na kontinuiranom poboljšanju energetske efikasnosti.

Da bi se optimizovao ovaj proces u našoj kompaniji, mi takođe pokušavamo da osposobimo naše kupce da rade na održivi način koji je efektivan po pitanju troškova i očuvanja životne sredine.

Kako Messer Tehnogas bira oblasti u društvu kojima treba pomoći?

Messer Tehnogas je 2008. godine, u saradnji sa Ministarstvom prosvete, pokrenuo osnivanje obrazovnog profila u srednjim mašinskim školama: mašinski tehničar za reparaturu u području rada mašinstvo i obrada metala, jer se pokazao deficit ovog kadra. U tu svrhu smo dali donaciju u vrednosti od 30.000 evra za opremanje srednjih mašinskih škola za kvalitetno izvođenje nastave, kao i za opremanje laboratorija za stručnu praksu. Svake godine u saradnji sa Zavodom za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja Republike Srbije i Mašinskim fakultetom Univerziteta u Beogradu držimo stručne seminare i obuke širom Srbije za profesore ovih smerova. Slušamo predloge društvenih zajednica ili našeg poslovnog okruženja i reagujemo u skladu sa vremenom, mogućnostima i potrebama. Često inicijative dolaze i od samih zaposlenih zajedno

sa konkretnim predlozima kako u tome učestvovati, kao što je to bio slučaj sa akcijama poput Bitka za bebe.

U januaru ove godine u dnevnom listu "Blic" ubrojani ste među najuticajnijih 30 stranaca u Srbiji. Koliko status kompanije i ljudi koji je vode utiče na društveno odgovorno poslovanje? Koliko se uopšte u medijima daje na značaju ovoj vrsti poslovnih aktivnosti i koliko je CSR rasprostranjen među kompanijama u Srbiji?

Kao član raznih institucija, između ostalog i NALED-a, u čijem sam upravnom odboru, mogu reći da se zaista pridaje mnogo važnosti. NALED je organizacija čije su aktivnosti usmerene na aktivno učesće privrede u pravnim reformama kao i promociju investicija i podršku privredi. U nastojanju da Vladi Republike Srbije damo preporuke sa aspekta privrednika za otklanjanje administrativnih prepreka poslovanju, reformu propisa, ažurnost sprovođenja zakona i ostale postojeće probleme, napravljen je Regulatorni indeks Srbije, kojim su ocenjivana ministarstva za različite oblasti rada.

Takođe, iako u Srbiji ima mnogo kompanija koje su zaista veoma aktivne u oblasti društvene odgovornosti, mislim da mediji ne daju dovoljno značaja vestima iz CSR-a, naprotiv, stiče se utisak da dobre vesti i inspirativni projekti nisu dovoljno zanimljivi da bi bili na naslovnoj strani nekih novina. Dešava se da neki projekat koji je važan za bolju privrednu klimu, za lakše poslovanje, za razvoj lokalne zajednice prođe sasvim neopaženo ili čak bez ijednog osvrta na njega u medijima, jer je naslovnu stranu dobila neka senzacionalno loša vest. Mislim da su takve pojave loše i da veoma unazađuju društvo, nauku, uništavaju kreativnost, perspektivu i dobre ideje za razvoj boljeg, efikasnijeg i društveno korisnijeg poslovanja.

Po vašem mišljenju, da li država treba na neki način da se ponaša drugačije prema kompanijama sa izraženom društvenom odgovornošću, u odnosu na one



FOTO: Borde Popović

kompanije koje ne posluju odgovorno (ali u skladu sa zakonom)?

Država bi, svakako, trebalo maksimalno da motiviše i podržava svaki oblik društveno-odgovornog poslovanja i da aktivnije uključi privredu i njene predstavnike u donošenje odluka koje doprinose razvoju društvene odgovornosti.

Iako se dosta radilo na usklađivanju podzakonskih akata sa zakonima i iako se situacija u određenim oblastima pomerila nabolje, ostalo je još mnogo toga da se uradi, da bi se omogućilo normalno, ali i društveno odgovorno poslovanje u Srbiji i da se vreme, koje se može utrošiti na stvaranje konkretnih i važnih rezultata, ne troši na zagušujuću birokratiju i nepotrebnu nervozu. Veoma je frustrirajuće kako, kada želite da se krećete napred i kada imate planove za razvoj, često osetite da vas usporavaju potpuno neobjašnjivo ponašanje, nepojmljivi zakoni ili apsurdni i anahroni propisi.

Srbija ipak ima veliki potencijal za budućí razvoj koji treba prepoznati i iskoristiti. Već je isuviše vremena utrošeno i dobro je da se po mom mišljenju konačno počelo ozbiljno i profesionalno sa radom. Srbija ima dobru i obrazovanu radnu snagu i potrebno je osloboditi pozitivnu energiju ljudi i stvoriti okruženje gde će i poslovanje i život ljudi uopšte postati lakši i bolji

U borbi protiv karcinoma svaki čovek je slučaj za sebe

“Nova epoha u lečenju karcinoma se opisuje terminom personalizovana ili ciljana terapija. Uzimajući u obzir određene jedinstvene parametre pacijenta, kao što su genetske karakteristike i biomarkeri, stvara se odgovarajući lek. Obolelom se pruža mogućnost da uzima terapiju od koje ima suštinsku ‘individualnu’ korist, istovremeno izbegavajući terapije koje, ne samo da nisu neophodne, nego mogu i da štete organizmu”

“Pfizer je jedna od vodećih farmaceutskih kompanija u kojoj je razvoj novih onkoloških lekova jedan od najvažnijih prioriteta. Sanjamo dan kada karcinom neće plašiti ljude na pomen te reči, već će se kod pacijenata ostvarivati bolji rezultati uz pomoć terapije. Medicinska i farmaceutska zajednica danas ulažu ogroman napor da se, na najbolji mogući način, suoče sa ovom opakom bolešću i da još više pomognu pacijentima”, kaže za “Vreme” dr Boban Milojković, strateški menadžer Odeljenja za onkologiju kompanije Pfizer Srbija, o optimizmu u vezi sa budućnošću lečenja kancera.

“VREME”: Koje vrste karcinoma proučava Pfizer?

DR BOBAN STOJKOVIĆ: Istraživački portfolio Odeljenja za onkologiju Pfizer sadrži više od 20 istraživačkih programa koji su u različitim stadijumima razvoja. Neki od njih se bave retkim vrstama raka za koje do danas postoji malo lekova ili uopšte ne postoji terapija. Kompanija je sada prevažno posvećena istraživanju karcinoma dojke, pluća, bubrega i čitavog niza hematoloških tumora. Istraživanje karcinoma predstavlja prioritet kompanije Pfizer i hiljade naših naučnika svakodnevno naporno radi na razvoju nove generacije lekova za terapiju raka.

Šta se promenilo u naučnim saznanjima poslednjih godina?

Od osamdesetih godina dvadesetog veka istraživanja na polju molekularne biologije dovela su do znatno boljeg razumevanje biološke osnove kancera. Naučnici su se skoncentrisali na definisanje gena ili genetskih anomalija koje imaju sposobnost

da budu okidač ili da intenziviraju razvoj malignog tumora. To je omogućilo razvoj terapija koje ciljaju na određene mutacije, dajući tako onkolozima više ciljanih terapijskih izbora.

Kako se dolazi do pravog izbora terapije?

Nova epoha u lečenju karcinoma se opisuje terminom personalizovana ili ciljana terapija. Svakom pacijentu se prilazi pojedinačno i drugačije. Uzimajući u obzir određene jedinstvene parametre pacijenta, kao što su genetske karakteristike i biomarkeri, stvara se odgovarajući lek. Obolelom se pruža mogućnost da uzima terapiju od koje ima suštinsku “individualnu” korist, istovremeno izbegavajući terapije koje, ne samo da nisu neophodne, nego mogu i da štete organizmu. Ulaganjem u dostupnost odgovarajućih testova omogućiće se najbolja terapija za pacijente, a lekari će moći bolje da procene moguću korist u odnosu na rizik.

Koliko se danas primenjuje personalizovani terapijski pristup u onkologiji?

Živimo u vreme značajnih promena u načinu kako pristupamo kanceru. Poslednjih decenija poznavanje te bolesti se promenilo, od pojednostavljene slike o “uniformisanoj” bolesti ka složenoj grupi bolesti različitog porekla, različitih genetskih karakteristika i različitoj kliničkoj slici. Zajednički rezultat koji je usledio jeste individualni terapijski pristup koji je postao činjenično stanje kada je karcinom



u pitanju. Razumevajući procedure koje određuju razvoj različitih vrsta raka i ciljajući na uzroke, možemo mnogo pozitivnije da utičemo na ishod kod mnogih pacijenata.

Primer takvog pristupa je karcinom pluća. U ovoj bolesti postoje već terapije kojima, za primenu, treba da prethode specijalni molekularni pregledi koji

otkrivaju prisustvo određenih biomarkera. Samo oni pacijenti koji nose određenu molekularnu anomaliju mogu da imaju pristup određenoj terapiji.

Uvreženo je mišljenje da su lekovi za karcinome skupi?

Ulaganje u lekove od suštinskog je značaja za zdravlje i dobrobit ljudi. Vremenom se višestruko vraća, kako pojedincu tako i društvu u celini. Proces otkrivanja i razvoja novog leka je riskantan i skup. Razvoj jednog leka košta između 800 miliona i 1,6 milijardi dolara, dok je vreme potrebno za taj razvoj između 10 i 15 godina. Zbog toga cena lekova može da bude visoka. Međutim, ove terapije mogu da pruže veliku kliničku korist pacijentima i daju im šansu da imaju kvalitetan život. Verujemo da cene lekova odražavaju njihovu vrednost i obezbeđuju potrebna sredstva za aktuelno istraživanje i razvoj novih preparata. Naš cilj je da kancer pretvorimo u hroničnu bolest koja se kontroliše. Nekada neizlečiva bolest nije nepobediva. Borba sa njom zahteva postojanje vizije, strategije i sredstava.



SIKA

Otvorena fabrika u Šimanovcima

Kompanija Sika otvorila je u Šimanovcima najsavremeniju fabriku za proizvodnju materijala za specijalne namene u građevinarstvu i industriji. U ovu grinfild investiciju uloženo je pet miliona švajcarskih franaka (oko 4,2 miliona evra). Nova fabrika se prostire na više od 4300 m² i u okviru nje se nalaze proizvodni pogoni za proizvodnju tečnih aditiva za betone i praškastih proizvoda (građevinskih lepkova i maltera), ali i najsavremenije laboratorije. Prema planovima, u fabrici će se, po smeni, godišnje proizvoditi 6000 tona tečnih i 20.000 kg praškastih proizvoda i to u najvećoj meri za tržišta Srbije i Crne Gore. Fabrika Sika Srbija je u potpunosti automatizovana i poseduje najsavremeniju tehnologiju i opremu koja omogućava veću fleksibilnost, brzo prilagođavanje linija za pakovanje u slučaju implementacije novih proizvoda, mogućnost opsluživanja više linija za pakovanje istovremeno i manje zahtevno održavanje.

MEDIGROUP

Potpuni zdravstveni skrining

U cilju prevencije i rane detekcije bolesti, u Opštoj bolnici MediGroup (www.medigroup.rs) uveden je program Potpunog zdravstvenog skrininga. Ovaj jedinstveni program podrazumeva kompletne preglede i dijagnostičke procedure koje u jednom danu, za samo šest sati, omogućavaju pacijentu detaljnu kontrolu i preciznu procenu njegovog zdravstvenog stanja. U program su uključeni svi oni pregledi i procedure koje se odnose na brojna ozbiljna zdravstvena stanja, a sa posebnim naglaskom na kardiovaskularni sistem i rano otkrivanje malignih bolesti. Svi pregledi su neinvazivni i koordinisani tako da čekanja između pregleda nema. Uključuju savremenu laboratorijsku dijagnostiku, ultrazvučne preglede, magnetnu rezonancu i skener, kao i preglede različitih specijalista.

COCA-COLA

Svetska nagrada za inovaciju

Coca-Cola sistem dobitnik je Svetske nagrade za inovacije u industriji napitaka (World Beverage Innovation Award) za projekat obnove vlažnih staništa duž Dunava, koji obuhvata i Specijalni rezervat prirode "Gornje Podunavlje". Priznanje je došlo kao kruna trogodišnje saradnje Coca-Cola sistema i WWF, Svetskog fonda za prirodu, na očuvanju vodenih resursa Srbije. Projekat "Gornje Podunavlje" izborio se za nagradu u velikoj konkurenciji od preko 400 radova pristiglih iz više od 40 zemalja. "Kako je voda glavni sastojak naših proizvoda, zalažemo se za njeno efikasnije korišćenje kroz održivo poslovanje i partnerstvo sa WWF-om. Kroz ovaj projekat Coca-Cola sistem nastoji da ispunji svoj globalni cilj – da do 2020. godine prirodi vratimo svu vodu koju koristimo za proizvodnju širom sveta", izjavila je

Milica Stefanović, predstavnica Coca-Cola sistema.

BANCA INTESA

Finalisti Intesa Farmer konkursa

Banca Intesa odabrala je finaliste drugog godišnjeg konkursa Intesa Farmer, izbora za najbolje poljoprivredne proizvođače u oblasti povrtarstva, ratarstva, voćarstva i stočarstva. Za titulu Intesa Ratar i dalje se nadmeću Stipan Štrangar iz Bačkog Monoštora, Atila Almadi iz Mola, i Željko Sefkerinac iz Banatskog Novog Sela, dok su finalisti u kategoriji Intesa Povrtar Milan Tomović iz Koštunića, Ilija Mijić iz Futoga, i Slobodan Nikolić iz Brestača. Stručna komisija na konkursu Intesa Farmer izdvojila je Tatjanu Horvat iz Donjeg Tavankuta, Zoricu Kovačević iz Čerevića, i Sergeja Vujačića iz Vrbasa kao tri najuspešnija kandidata u oblasti voćarstva, odnosno Mikloša Balašu iz Čantavira, Sofiju Vrbaški iz Mola, i Jovana Makitanovića iz Kuzmina u kategoriji Intesa Stočar. Proglašenje pobjednika planirano je za decembar, a najuspešnije učesnike konkursa očekuje studijsko putovanje na Međunarodni sajam poljoprivrede SIA u Parizu (*Salon International de l'Agriculture*), koji se održava u februaru 2015. godine, kao i poklon vaučeri u iznosu od 100.000 dinara za kupovinu repromaterijala ili stočne ishrane kod partnerskih prodavaca.

ATLANTIC GRUPA

DEG prodala deo vlasništva Grupe

Nemačka razvojna banka DEG je u procesu ubrzanog upisa otpustila 207.173 akcije Atlantic Grupe, što čini 6,21 odsto vlasničkog kapitala. Nakon transakcije DEG ostaje strateški partner sa 2,28% udela u vlasničkom kapitalu Atlantic Grupe. Ponuda akcija DEG-a generisala je snažan interes investitora, odnosno 1,7 puta veću potražnju. U transakciji ukupne vrednosti 25 miliona evra, 58 odsto učešća je alocirano investicionim fondovima, 39 odsto penzionim fondovima i tri odsto bankama i individualnim investitorima. Ova transakcija će osigurati dodatnu



likvidnost akcija Atlantic Grupe, povećavajući udeo akcija koje su distribuirane javnosti (*free-float*) na 35,5 odsto, saopšteno je iz Grupe.

HENKEL SRBIJA

Nova Bref fabrika



Kompanija Henkel Srbija je krajem novembra otvorila novu Bref fabriku u Kruševcu, koja predstavlja investiciju vrednu više od 21 milion evra, a zahvaljujući kojoj će biti otvoreno 220 novih radnih mesta. Nova fabrika namenjena je proizvodnji Bref proizvoda i snabdevaće 22 regionalna i evropska tržišta. "Nova Bref fabrika je projekat od izuzetnog značaja za Henkel, kako u Srbiji tako i na regionalnom i globalnom nivou. Investicija u vrednosti od 21 milion evra u novi pogon ima za cilj da podrži dalji razvoj našeg poslovanja, spajajući svetsku stručnost sa lokalnim znanjem", izjavio je Bruno Pjaćenca (Bruno Piacenza, na slici), član Upravnog odbora kompanije Henkel na globalnom nivou i izvršni direktor sektora Deterdženti i kućna hemija Henkel globalno.

METER&CONTROL

Pametna brojila iz Srbije

Početkom novembra, na sajmu *European Utility Week* u Amsterdamu, kompanija Meter&Control premijerno je evropskoj stručnoj javnosti predstavila pametna brojila proizvedena u Srbiji, koja omogućavaju daljinsko upravljanje i kontrolu potrošnje električne energije. Sistem koji proizvodi kompanija Meter&Control omogućava

"humano isključenje" pomoću kojeg se ograničava potrošnja na određeni broj kilovatova, tako da potrošač može da ostvari svoje životne potrebe korišćenjem odobrene količine struje. Ovo se uobičajeno može koristiti kod kupaca kod kojih postoji dug za električnu energiju, a da se kupac ne isključuje potpuno sa mreže. Potrošačima je ovim onemogućeno da ulaze u veliku potrošnju i dobijaju visoke račune, koje nisu u mogućnosti da izmire, a snabdevačima pruža priliku da vrše isporuku struje bez prekida ka potrošaču.

GENERALI

Osam godina poslovanja

Prvo društvo za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondom u Srbiji, Generali, obeležilo je osmu godinu poslovanja. Društvo upravlja sa dva dobrovoljna penzijska fonda – Basic i Index. Imovina fondova iznosi više od šest milijardi dinara, što čini više od četvrtine tržišta dobrovoljnih penzijskih fondova. U 2013. godini Fond Generali Basic zabeležio je prinos iznad proseka industrije, a u fondovima Generali Basic i Generali Index šteti gotovo 50.000 članova. "Od početka poslovanja svim članovima preporučujemo da malim uplatama u dugom vremenskom periodu obezbede svoje prihode za penziju. Sa trenutnom fiskalnom konsolidacijom i merama koje se odnose na smanjenje penzija jasno je da će svako morati da preuzme ličnu odgovornost za svoju štednju za treće doba. Štednja u penzijskom fondu nije luksuz nego je neophodnost", izjavila je Nataša Marjanović, izvršni direktor Generali Društva za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondom.

NLB

Nagrada milion dinara

NLB banka Beograd je za najbolji projekat 3. konkursa u oblasti organske proizvodnje i prerade hrane proglasila "Bio baštu Čikoš" Arpada Čikoša iz Totovog Sela kod Kanjiže, kome je uručena nagrada u vrednosti od milion dinara. Konkurs je trajao

od maja do septembra, a pravo da učestvuju imali su individualni poljoprivredni proizvođači sa registrovanim poljoprivrednim gazdinstvom. Projekti su morali biti u skladu sa svim načelima sertifikovane organske proizvodnje i prerade hrane. Gazdinstvo Arpada Čikoša prostire se na 17 hektara zemlje, gde se gaji više od trideset vrsta sertifikovanog organski proizvedenog povrća. Od prerađenih proizvoda se proizvodi organska zimnica: pasterizovani karfiol, cvekla, krastavac i paprika, kao i sokovi od cvekale i šargarepe.

PETROL

Najsavremeniji terminal TNG

Slovenačka kompanija Petrol realizovala je u Smederevu grinfild projekat vredan pet miliona evra, koji omogućava skladištenje 3000 kubnih metara tečnog naftnog gasa (TNG) i predstavlja najsavremenije tehnološko postrojenje ove vrste u Republici Srbiji. Ključna prednost novog terminala je njegov geografski položaj, tako da je snabdevanje TNG-om omogućeno vodenim, železničkim i drumskim transportom ili kombinacijom svih tipova transporta prilikom prijema ili ekspedicije proizvoda.

RAIFFEISEN BANKA

Priznanje "Banka godine u Srbiji"

Raiffeisen banka je ovogodišnji dobitnik nagrade "Banka godine u Srbiji", koju deljuje ugledni finansijski magazin "The Banker". Ovo je šesto priznanje za najbolju banku koje je ovaj poznati britanski magazin dodelio Raiffeisen banci tokom 13 godina njenog poslovanja u Srbiji. "Ponosni smo na činjenicu da treći put ove godine dobijamo nagradu prestižnih finansijskih magazina za najbolju banku u Srbiji. I u ovim ekonomski turbulentnim godinama mi smo banka izbora za više od pola miliona građana, domaćih i stranih investitora i multinacionalnih korporacija, što je najbolji dokaz da smo prihvaćeni kao odgovoran i profesionalan partner", izjavio je tim povodom Zoran Petrović, predsednik Izvršnog odbora Raiffeisen banke a.d. Beograd.

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