

Intervju: Blagoja Slabev, generalni direktor kompanije Somboled

Inovativni lider na tržištu

“Potvrdu kvaliteta somborske mlekare svakako predstavljaju i brojni sertifikati kvaliteta, među kojima je najznačajniji HASAP, koji je svetski priznat važan pokazatelj kvaliteta proizvoda. Odnedavno posedujemo i Halal sertifikat, koji nam otvara dodatne mogućnosti za izvoz na Bliski istok”

“Somboled je jedna od najvećih mlekara u Srbiji, sa tradicijom dužom od 80 godina. Ipak, ulazak u Lactalis grupu predstavlja prekretnicu u razvoju Somboleda, koji je od lokalne mlekare postao deo najveće svetske mlečne grupacije”, kaže Blagoja Slabev, generalni direktor Somboleda, na pitanje šta je Lactalis dobio kupovinom Somboleda 2007, a šta su dobili Dukat i Somboled.

“Ova akvizicija značajna je ne samo za Somboled, već i za razvoj domaćeg tržišta i privrede u celini. U proteklih deset godina, u unapređenje somborske mlekare uloženo je 36,8 miliona evra, dok se gotovo milion evra svake godine investira u razvoj domaće sirovine. Zahvaljujući svemu pomenutom, Somboled danas uživa snažniju i stabilniju poziciju na domaćem, ali i na stranim tržištima na koja izvozi svoje proizvode.

Investicije u primarnu proizvodnju omogućile su nam da unapredimo kvalitet sirovog mleka na farmama sa kojima saradjujemo, a samim tim i kvalitet gotovih proizvoda.

Naš primarni cilj je da potrošačima obezbedimo kvalitetne ukusne i zdrave proizvode, a Lactalis grupa kao jedan od lidera u globalnoj mlečnoj industriji predstavlja pravog saveznika na tom putu, imajući u vidu da je Grupa prvenstveno proizvodno orijentisana i kvalitet proizvoda je zaista prioritet broj jedan.

Lactalis grupa je porodična kompanija, poznata po tome što poštuje i neguje lokalne gastronomske specifičnosti zemalja u kojima posluje, ali istovremeno je okrenuta i praćenju trendova u industriji i podsticanju inovacija u svakoj članici Grupe. Tako smo zahvaljujući investiciji Grupe danas u mogućnosti da proizvodimo President Krem kajmak, tradicionalni srpski proizvod na koji smo naročito ponosni i za koji smo

dobili prestižno priznanje ‘Najbolja inovacija’ na globalnom tržištu Lactalis grupe. Kao deo Lactalis grupe, ne samo da smo proširili svoj asortiman i ponudili potrošačima iz Srbije svetski poznate brendove mlečnih proizvoda, već smo dobili i priliku da tradicionalne domaće mlečne proizvode plasiramo širom sveta i time pokažemo potencijal Srbije u prehrambenoj proizvodnji, a ujedno i predstavimo svetu srpsko gastronomsko nasleđe.

Takođe, bogato iskustvo Lactalis grupe u proizvodnji, znanje i ekspertiza omogućili su nam da dodatno unapredimo i osavremenimo proizvodne procese, kontrolu kvaliteta, kao i rad na kvalitetu sirovine. Treninzi, edukacije, razmene kadrova i obuke za zaposlene na kojima se razmenjuju iskustva sa brojnih tržišta na kojima Lactalis posluje samo su neki od vidova stručne podrške Grupe. Imajući u vidu da svako od tržišta nosi svoje osobenosti, imamo neprocenjivu mogućnost da se upoznamo sa drugačijim metodama u svim oblastima poslovanja.

Jugoistočna Evropa je veoma značajna kada je reč o konzumaciji mlečnih proizvoda i mlečnoj industriji, i zahvaljujući Somboledu, Lactalis grupa je u mogućnosti da razvija svoju aktivnost i u ovoj značajnoj regiji.”

“VREME”: Jedna ste od retkih kompanija u Srbiji koja zadovoljava kriterijume neophodne za izvoz u EU. Koliko proizvodnje somborske mlekare ide u izvoz?

BLAGOJA SLABEV: Imajući u vidu naš prioritet da održavamo najviši nivo kvaliteta sirovine i da kontinuirano ulažemo u njegovo unapređenje, ponosni smo što možemo da kažemo da je udeo sirovog mleka sa farmi sa kojima saradjujemo, a koji ispunjava izuzetno stroge kriterijume EU, u stalnom porastu. To je rezultat zajedničkog rada

Somboleda kao kompanije i više od 1250 farmera sa kojima saradjujemo. Bilo da su u pitanju komercijalne farme ili mala porodična gazdinstva, ulažemo poseban napor da izgradimo ne samo profesionalni, već prijateljski i partnerski odnos sa proizvođačima, tako da možemo da se pouzdamo jedni u druge i stvorimo atmosferu u kojoj ćemo zajednički napredovati i ostvarivati još bolje rezultate.

Od 70.000 tona mleka, koliko se na godišnjem nivou preradi u Somboledu, 14.000 tona se izveze. Izuzetno smo ponosni na činjenicu da su naš višegodišnji rad i ulaganja u somborsku mlekaru rezultirali time da smo danas u mogućnosti da stanemo rame uz rame sa evropskim mlekarama i da naši proizvodi budu konkurentni na tom velikom i zahtevnom tržištu. Pored Evropske unije, Somboled već dugi niz godina izvozi i na druga tržišta. Domaći proizvodi kao što su President Somborska, President Mladi sir, President Krem kajmak i drugi prisutni su i poznati na tržištu zemalja iz regiona, ali i u Rusiji, Kazahstanu, Dubajiu i Australiji. Rusija je, osim EU, veoma veliko i izazovno tržište i drago nam je da su naši proizvodi našli put i do ruskih potrošača.

Potvrdu kvaliteta somborske mlekare svakako predstavljaju i brojni sertifikati kvaliteta, među kojima je najznačajniji HASAP, koji je svetski priznat značajni pokazatelj kvaliteta proizvoda. Odnedavno posedujemo i Halal sertifikat, koji nam otvara dodatne mogućnosti za izvoz na Bliski istok.

Po čemu su tržište Srbije i navike kupaca slični zapadnim tržištima na kojima Lactalis posluje, a po čemu su različiti?

Lactalis grupa nastoji da očuva posebnosti





i tradicionalne ukuse na svakom tržištu na kome posluje, imajući u vidu da su mlečni proizvodi važan deo različitih gastronomskih kultura. Tako su u Italiji na prvom mestu mocarella i maskarpone, u Francuskoj kamember i bri, dok su u Srbiji to beli sirevi i kajmak. Srbija je veoma ponosna na svoje gastronomsko nasleđe, pa se uglavnom i konzumiraju tradicionalni proizvodi sa naših prostora. Mleko i jogurt čine čak 90 odsto udela na tržištu, dok su u kategoriji sira dominantni beli sirevi sa preko 70 odsto udela na tržištu sira. U Evropi sirevi generalno zauzimaju mnogo veći segment, a popularniji su žuti, tvrdi i sirevi sa plemenitom plesni. Takođe, evropska tržišta odlikuje i veći broj takozvanih funkcionalnih proizvoda poput mleka obogaćenog proteinima ili omega masnim kiselinama, jogurta ili maslaca sa ukusima, dok su u Srbiji još uvek najtraženiji tradicionalniji ukusi i bazični proizvodi.

Iako se domaće tržište prvenstveno zasniva na tradicionalnim i lokalnim ukusima, kao kompanija koja posluje u okviru vodeće svetske grupacije u segmentu mlečnih proizvoda, Somboled nastoji da zadrži poziciju inovacionog lidera razvijajući nove kategorije proizvoda, ali i da potrošačima ponudi široku paletu proizvoda drugih

zemalja, i to prvenstveno francuskih i italijanskih sireva koji svakako spadaju u najpoznatije u Evropi. Naravno, akcenat nam je svakako na lokalnim ukusima, poput mladog kajmaka i belog sira, pa su tako poslednjih godina razvijeni President Mladi sir i President Krem kajmak, pored već čuvene President Somborske, koja se u somborskoj mlekari proizvodi već više od 40 godina. Široka mreža Grupe omogućava nam da sa ponosom promovišemo ovaj deo srpske tradicije ne samo u Evropi već i na udaljenim tržištima.

Koji su to brendovi Lactalisa najpopularniji u Srbiji i zbog čega?

Proizvodni asortiman Somboleda plasira se pod kapom međunarodno poznatih brendova President, Dukat i Galbani. President je globalno najsnažniji brend Lactalis grupe u svetu, naročito u domenu sireva. Poslovna filozofija ove vodeće svetske robne marke zasniva se na prihvatanju, očuvanju i razvoju tradicionalnih ukusa u skladu sa navikama i tradicijama lokalnih tržišta. U Srbiji se pod President brendom plasiraju sirevi, maslac i pavlaka za kuvanje. President je ujedno i lider u kategoriji sira na domaćem tržištu i na tu činjenicu smo posebno ponosni jer smo se

time pridružili čitavom nizu zemalja u kojima je ovaj brend postao sinonim za sir vrhunskog kvaliteta i ukusa. Dukat je regionalno poznat brend svežih mlečnih proizvoda, prvenstveno mleka i jogurta, dok je Galbani italijanska robna marka sireva broj jedan i ujedno najprodavanija marka italijanskih sireva u svetu.

Celokupan proizvodni asortiman Somboleda proizvodi se od najkvalitetnijeg mleka sa domaćih farmi u našem proizvodnom pogonu u Somboru, na šta smo veoma ponosni. Od konkretnih proizvoda, izdvojio bih President Somborsku, čija tradicija je duga preko 40 godina i koja je apsolutni lider u kategoriji feta-sira u Srbiji, kao i Dukat jogurte grčkog tipa, čijim novim ukusima se potrošači raduju svake sezone. Osim pomenutih brendova, Somboled u Srbiju donosi i ekskluzivne mlečne proizvode brendova Parmalat i Societe Roquefort, kao i druge proizvode brenda President proizvedene u Lactalisovim fabrikama širom Evrope.

Kako ocenjujete poslovne rezultate Lactalisa u Srbiji u 2015? I hoće li biti nekih inovacija iz somborske mlekare u narednom periodu?

Zahvaljujući kontinuiranim investicijama Lactalis grupe u razvoj poslovanja u Srbiji, Somboled je danas jedna od najsavremenijih mlečnih kompanija u regionu, kao i u ovom delu Evrope. Stabilnu poziciju na domaćem tržištu osigurali smo investicijama u domaću sirovinu i prateću infrastrukturu, ali i u neprekidan razvoj inovativnih mlečnih proizvoda vrhunskog kvaliteta. Budući da je 2015. godina bila godina investicija za Lactalis, zadržali smo pozitivan trend prodaje i proizvodnje, a svakako je izvoz u velikoj meri doprineo uspešnom poslovanju kompanije u prethodnoj godini. U tekućoj godini ćemo nastaviti da ulažemo u sve aspekte poslovanja, od domaće proizvodnje do izvoza, naravno, uvek sa fokusom na inovacije.

Što se tiče noviteta somborske mlekare, već nekoliko puta smo opravdali reputaciju inovatora na tržištu mlečnih proizvoda Srbije i želja nam je da taj pravac i zadržimo. Dugoročni cilj Lactalis grupe i Somboleda je da nastavi da ulaže kako u razvoj srpske proizvodnje mleka tako i u razvoj naše mlekare i samog tržišta.

Ekonomija lokalnih samouprava

Kancelarije preduslov za više investicija

Istraživanje NALED-a kaže da sa povećanjem broja zaposlenih u Kancelarijama za lokalni ekonomski razvoj dolazi više stranih investicija u lokalne samouprave

Kako je pokazalo istraživanje Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj (NALED), postojanje Kancelarija za lokalni ekonomski razvoj (KLER) dovodi do većeg broja direktnih stranih investicija: u 37 od 45 vojvođanskih gradova i opština postoji KLER (82,2 odsto), što korelira sa podatkom da je u 80 odsto lokalnih samouprava došlo do realizacije stranih investicija, uz prosek od oko 4,5 investicija po lokalnoj samoupravi. Istraživanje NALED-a, sprovedeno u okviru projekta "Analiza kapaciteta jedinica lokalne samouprave u AP Vojvodina za upravljanje aktivnostima lokalnog ekonomskog razvoja", koje je podržao Pokrajinski sekretarijat za međuregionalnu saradnju i lokalnu samoupravu, pokazuje i da postoji direktna veza između broja zaposlenih u KLER i visine privučениh investicija, kao i da su u Kancelarijama zaposleni uglavnom visokoobrazovani kadrovi, oko kojih se "otimaju" drugi organi javne uprave.

Preliminarni rezultati NALED-ovog istraživanja predstavljeni su 21. aprila u Pančevu na konferenciji za medije na kojoj su učestvovali pokrajinski sekretar za međuregionalnu saradnju i lokalnu samoupravu Branislav Bugarski, gradska većnica za privredu Grada Pančeva Jelena Batinić, član Upravnog odbora NALED-a i generalni direktor kompanije Gomex Goran Kovačević, i direktor za regulatornu reformu u NALED-u Jelena Bojović.

Jelena Batinić je izjavila da je u prethodne dve i po godine sa svojim timom rešavala problem koji je zatekla u Sekretarijatu za privredu u lokalnoj samoupravi Grada Pančeva, a koji je ometao dolazak investitora i sprečavao dobijanje NALED-ovog Sertifikata za opštinu sa povoljnim poslovnim okruženjem: "Do pre tri godine, u

Gradu Pančevu imali smo situaciju da postoje dva subjekta koja izlaze u susret investitorima, što je zbunjivalo investitore – postojali su Agencija za ekonomski razvoj i Odeljenje za lokalni ekonomski razvoj. To nas je sprečilo da ispunimo sve uslove za sertifikaciju, a mogu reći da je Sekretarijat za privredu sagledao sve prednosti koje Pančevo može da dobije sertifikacijom za povoljno poslovno okruženje. Grad Pančevo može da se pohvali time da je prepoznata druga zelena tačka njegovog napretka – otvaranje i infrastrukturno opremanje poslovne zone 'Sever' – a to je vitalan način dočekivanja svakog investitora, sa infrastrukturno opremljenom zonom gradskog građevinskog zemljišta, koje je spremno za investicije", rekla je Batinić.

Pokrajinski sekretar Branislav Bugarski rekao je da su 2012. on i njegov tim promislili šta je to potrebno da bi Vojvodina bila bolje mesto za život i šta je zajednički imenitelj svih gradova i opština na teritoriji Vojvodine: zaključili su da je taj zajednički imenitelj jaka administracija, koja zna šta radi, šta treba da radi u narednom periodu i kako do toga da stigne. "Ne treba građani da mole administraciju za uslugu, nego obrnuto, administracija treba da pruža građanima uslugu. Sloboda, znanje i rad su tri kriterijuma po kojima smo pravili vojvođanski standard – nismo želeli da opštinama 'dajemo ribu' i rešavamo kratkoročne probleme, već smo zajedno s njima gradili njihov kapacitet, odnosno učili smo ih da 'pecaju' i da sami, iz sopstvenih kapaciteta, rešavaju probleme. Krenuli smo od Kancelarija za lokalni ekonomski razvoj (KLER). Drugi korak je bio da počnemo da radimo onako kako rade moderni gradovi i opštine – danas je u Srbiji čist futurizam razgovarati o 2027. godini, ali mi o tome moramo danas da razgovaramo sa svim



Učesnici konferencije: Jelena Bojović, Branislav Bugarski, Jelena Batinić i Goran Kovačević

zainteresovanim stranama, o sedmogodišnjem planiranju i postavljanju strateških dokumenata. Taj dijalog mora da bude vođen tako da interesi svih budu sagledani u onom dokumentu koji pripremate za razvoj lokalne samouprave. Tu smo postigli prilično dobar rezultat jer smo u 43 grada i opštine uspeli da imamo i finansiramo izradu strateškog dokumenta, koji podrazumeva finansijski period 2014–2020. Treća stvar je bio sistem '48 sati', koji je učinio da se opštine okrenu u svom pristupu, da polako krenemo da pravimo zaokret u lokalnim administracijama, tako da one stvarno budu uslužni servis građanima. Taj proces će da traje još neko vreme, ali je važno da tu mantru svaki dan ponavljamo i time menjamo pristup rešavanju problema", rekao je Bugarski.

On je dodao i da javna administracija treba da ima ambiciju da zadržava najbolje ljude jer će tada taj servis biti najkvalitetniji mogući, kao i da, sa brojem zaposlenih u KLER, rastu rezultati, dolazi više investicija i postoji bolja komunikacija sa privredom.

Goran Kovačević, član Upravnog odbora NALED-a i generalni direktor kompanije Gomex, rekao je da je, od 16 lokalnih samouprava iz Vojvodine, koje su se do sada uključile u proces sertifikacije, njih 11 pokazalo da zaslužuje Sertifikat o povoljnom



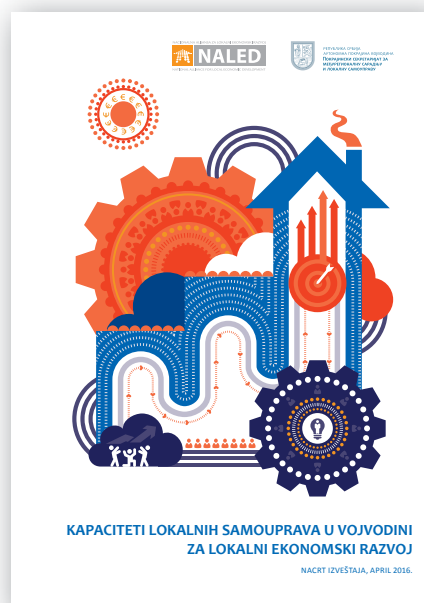
poslovnom okruženju, kao svojevrsni pečat kvaliteta, kao i da su ove samouprave među najuspešnijim lokalnim samoupravama u Srbiji u pogledu privlačenja investicija. Uz to, Zrenjanin, Ruma, Sremska Mitrovica i Sombor su za postignute rezultate dobili međunarodno priznanje ulaskom na listu najatraktivnijih destinacija za investiranje u Evropi, po izboru magazina "FDI Intelligence".

"Postoji 12 kriterijuma da biste dobili Sertifikat, a dva su najbitnija: da se formiraju lokalna Kancelarija i Privredni savet. Privredni savet treba da se sastoji od eminentnih privrednika, koji znaju svoj posao, i koji će dati svoje mišljenje na određenu temu. Tu postoji problem da lokalna samouprava to često doživljava kao upad na svoju teritoriju. Oni su izabrani, imaju pravo da donose odluke, i ne osećaju se komforno kada neko dođe sa strane, naročito

što su privrednici često 'pravolinijski' – vide problem i direktno idu na njegovo rešavanje. Međutim, u politici nije moguće sve pravolinijski rešavati. Sa druge strane, deo poslovne zajednice smatra da su oni ti koji rade, pa zato treba i da donose odluke. Ni jedan ni drugi pristup nisu dobri za taj Privredni savet – prava stvar je u tome da eminentni poslovni ljudi u lokalnoj zajednici moraju dati svoje mišljenje, a lokalna samouprava je ta koja donosi krajnju odluku. Kada svi dobiju šansu da kažu svoje mišljenje, po mom iskustvu, onda se nađe ona najbolja, srednja linija, gde se poštuju interesi obe strane", rekao je Kovačević. Naglasio je da je najveći zadatak lokalne samouprave da čuva stabilnost lokalne zajednice: "Lokalni investitori su tu najbitniji – oni se emotivno vežu za svoje poslovne poduhvate i neće preko noći doneti odluku da zatvore biznis i odu. Čak i kada gube novac, oni će prevazići sve granice pre nego što odluče da zatvore firmu ili da je presele negde."

Predstavljajući rezultate NALED-ovog istraživanja, Jelena Bojović je izjavila da je za brinjavajući podatak da je samo 2,1 odsto budžeta opredeljeno za projekte lokalnog ekonomskog razvoja, te da su Kancelarije za lokalni ekonomski razvoj i urbanizam dva stuba strateškog razvoja jedne lokalne samouprave. "Kada su Kancelarije osnovane, 2005. i 2006. prioritet im je bio saradnja sa postojećom privredom i privlačenje investicija. Kako je vreme odmicalo, sve više prioritet Kancelarija postaju projekti – očigledno, zbog kadrovskog kvaliteta, oni dobijaju najzahtevnije poslove pripreme projekata. Međutim, to ne bi trebalo da bude njihov prioritet jer pre svega saradnja sa postojećom privredom jeste ključ postojanja Kancelarija – istraživanje je pokazalo da je 63 odsto stranih investicija došlo zahvaljujući tome što su prethodno saradivali sa nekom lokalnom privredom, što im je preporučilo da dođu i investiraju u Srbiju. Dakle, postojeća privreda je najbolji promoter privrede u gradu za potencijalne investicije, i zato mislimo da rad sa postojećom privredom, sa petog mesta u prioritetima Kancelarija, treba da dođe na prvo ili drugo mesto."

Kako pokazuju rezultati istraživanja, lokalne samouprave smatraju da poljoprivreda (71 odsto) i turizam (56 odsto)



predstavljaju najveću razvojnu šansu, što pokazuje da se ne prepoznaje postojeća privreda kao potencijal za razvoj. Ukupno 61 odsto lokalnih samouprava navodi da postoje potrebe za dodatnim obrazovnim profilima u Kancelarijama; 94 odsto anketiranih lokalnih samouprava smatra da su im potrebne dodatne obuke za KLER, ali blizu 75 odsto njih nema plan za sprovođenje stručnog usavršavanja. Istraživanje pokazuje i da bi čak 97 odsto anketiranih lokalnih samouprava slalo zaposlene na akademiju za javnu upravu – ukoliko bi takva institucija bila oformljena.

Takođe, skoro 60 odsto predstavnika lokalnih samouprava smatra da je prioritet rada zaposlenih u KLER pripremanje i realizacija donatorskih projekata, dok su na drugom mestu sa 21 odsto privlačenje i realizacija investicionih projekata. Istraživanje pokazuje da je rad sa postojećom privredom tek na 5. mestu liste prioriteta, iako više od 35 odsto prihoda lokalnih samouprava u Vojvodini dolazi od poreza na zarade koje plaćaju privrednici budžeta.

Najveći broj anketiranih smatra da je potrebno dodatno institucionalno priznavanje KLER i vrednovanje njihovih rezultata i kapaciteta na konkursima. Lokalne samouprave sa više od četiri zaposlena u KLER uspele su da privuku dvostruko više stranih investicija (6,07) u odnosu na one koje imaju tri ili manje zaposlenih (3), a kod lokalnih samouprava koje su uspešno prošle program sertifikacije, prosek broja stranih investicija je 6,5 dok je prosek kod ostalih 2,28 stranih investicija.

Holistički marketing

Umetnost višeslojne komunikacije

Kako u teoriji i praksi izgleda to kada je “sve važno za marketing”

Brojni savremeni marketinški koncepti, nastali usled dinamičnog razvoja i širenja novih digitalnih tehnologija, iz teorijskih postavki u stručnoj literaturi često bivaju, sa manje ili više uspeha, implementirani u praktičnu poslovnu politiku sve većeg broja organizacija. Jedan od najuspešnijih primera za to je i koncept holističkog marketinga. Polazeći od pretpostavke da je “sve važno za marketing” i da je zbog toga potrebno primenjivati širi, integrisani pristup u poslovanju, stručnjaci su holistički marketing definisali kao koncept koji je zasnovan na razvoju, dizajnu i implementaciji marketing programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuzavisnost.

SVEOBUHVAATNO, A NE PARCIJALNO: Holizam je, inače, reč grčkog porekla – označava “sve”, “celokupno”, “totalno” – i promoviše poslovnu ideju da svi delovi sistema moraju biti određivani i analizirani zajedno, a ne pojedinačno odvojeni jedni od drugih. Holistički pristup marketingu, dakle, ima za cilj da integriše različite aktivnosti preduzeća: od istraživanja tržišta i prepoznavanja potreba potrošača, stvaranja i isporuke nove vrednosti za potencijalnog kupca, zatim realizacije svrsishodnog marketing plana, pa sve do fizičke distribucije proizvoda ka ciljnim javnostima i krajnjim potrošačima.

Kupac, po prirodi stvari, ne mora imati posebni predznanja iz oblasti komunikacija, niti može da poznaje marketinšku politiku baš svih, iz nekog razloga njemu važnih, aktera na tržištu. Međutim, čak i da nema pređašnjeg iskustva sa organizacijom i njenim proizvodima, uspešno sprovedeni holistički marketinški pristup omogućava potrošaču da od prvog momenta kada uđe u prodajno mesto traženog poslovnog subjekta, pogleda na televiziji reklamu ili potraži korporativnu Fejsbuk stranicu na

internetu, prepozna one profesionalne aspekte i vrednosne kriterijume do kojih je preduzeću stalo. Od izuzetnog je značaja, stoga, da u organizaciji koja se sastoji od niza manje ili više autonomnih poslovnih jedinica – kao što su marketing i prodaja, korporativni i opšti poslovi, ljudski resursi, finansije, ili sektor strategije i razvoja, na primer – dođe do kvalitativno višeg nivoa međusobne komunikacije i koordinacije aktivnosti. Tako bi, recimo, marketing i prodaja morali vrlo usko da sarađuju sa

► Ključna reč u holističkom pristupu marketingu je – komunikacija

odeljenjem za razvoj, kako bi se definisao i kreirao proizvod koji će biti atraktivan sadašnjim i potencijalnim kupcima. Ljudski resursi, sa druge strane, moraju biti konsultovani radi angažovanja adekvatnih i dobro obučanih marketinških saradnika. Finansije i računovodstvo bi, pak, trebalo da budu u redovnoj komunikaciji sa sektorom marketinga i prodaje, kako bi se obezbedila neophodna sredstva koja će pokriti reklamne aktivnosti preduzeća, itd. Iz svega ovoga proizilazi da je ključna reč u holističkom pristupu marketingu upravo – komunikacija. To podrazumeva i skladan sistem informisanja u okviru organizacije. Jačanje internog marketinškog komuniciranja omogućava ne samo pravovremen tok informacija, već motiviši i zaposlene da svoje poslove, bez obzira na njihovu raznorodnost, obavljaju kao stručnjaci orijentisani na potrošača.

ODNOSI I ODGOVORNOST: Holistički marketing podrazumeva i izgradnju kvalitetnih i sadržajnih odnosa sa tržištem i krajnjim kupcima, a takav pristup u savremenoj marketinškoj teoriji označava se kao relacionalni marketing, odnosno marketing odnosa. Njeđa karakteriše usmerenost organizacije

ka određenim ciljnim grupama potrošača, sa kojima se grade dugoročni, održivi, gotovo čak i partnerski odnosi. Odličan primer kako se u praksi koriste prednosti sveobuhvatnog i celovitog marketinga, jeste kontinuirana bitka za globalno primućstvo između telekomunikacionih gigantata i tržišnih arhivala – južnokorejskog Samsunga i američkog Epla. Način na koji se ovi brendovi bore za primat na tržištu, njihova kreativnost i raznovrsnost ideja, sve veća diverzifikacija ponude, funkcio-

nalnost i dizajn proizvoda, odnos prema brojnim, fanatično odanim korisnicima, baš kao i dinamična onlajn politika, samo su neki od pokazatelja kako je, u njihovom slučaju, zaista “sve važno za marketing”. U takvom jednom holističkom pristupu, veliki značaj ima i društveno odgovorno ponašanje organizacije, koja bi trebalo da vodi računa o etici poslovanja, zaposlenima, kao i o svom biosocijalnom okruženju. Međutim, u stvarnom životu, primeri iz poslovne prakse neretko odudaraju od visoko podignute lestvice proklamovanih ciljeva. Trka za što većim profitom, uz, podrazumeva se, što je moguće niže troškove poslovanja, otvara prostor za zloupotrebu pravila poslovnog fer-pleja, dok ljudi, prirodni resursi, kao i sav marketinški rad na toliko potenciranoj reputaciji, postaju tek dehumanizovane brojke u godišnjim izveštajima preduzeća. U takvim slučajevima, reklamnim jezikom govoreći, nikakav medijski *Vanish* neće biti u mogućnosti da očisti ove “uporne mrlje”, uprkos holističkim nastojanjima da se lideri u svojim industrijama javnosti predstave kao “besprekorno čisti”.

Uroš Mitrović

Intervju: Dejan Vučinić, izvršni direktor direkcije mreže Sosijete ženeral banke

Raste tražnja za stambenim i keš kreditima

“U prva tri meseca odobreno je 20 odsto više stambenih kredita u odnosu na isti period prošle godine, a to potvrđuju i podaci Nacionalne korporacije za osiguranje stambenih kredita”

Sa Dejanom Vučinićem, izvršnim direktorom direkcije mreže Sosijete ženeral banke razgovarali smo povodom pada referentne kamatne stope Narodne banke Srbije, i posledičnog pada cene novca i u komercijalnim bankama. U razgovoru za “Vreme”, Vučinić objašnjava šta će ovaj pad značiti za građane, kao i koji su proizvodi trenutno najpopularniji u Sosijete ženeral banci.

“VREME”: Jedna od karakteristika domaćeg bankarskog tržišta jeste relativno nagli pad kamatnih stopa. Šta ovo znači za zainteresovane za stambene kredite? Da li mogu da očekuju dalji pad kamatnih stopa i/ili cena nekretnina, ili je ovo pravi trenutak za kupovinu nekretnina? Takođe, šta je po vašem mišljenju najpovoljnije za klijente kada je reč o valuti u kojoj se uzima kredit?

DEJAN VUČINIĆ: Poslednjih godina srpsko bankarsko tržište obeležava trend snižavanja kamatnih stopa. Izraženiji je pad kamatnih stopa za gotovinske kredite, nego za stambene zajmove. Ipak, možemo da kažemo da klijenti sada lakše mogu da dođu do stana. Pad kamatnih stopa i stabilne cene nekretnina su osnovni parametri za rast tražnje za stambenim kreditima, što pokazuje i broj odobrenih kredita u našoj banci od početka godine. U prva tri meseca odobreno je 20 odsto više stambenih kredita u odnosu na isti period prošle godine, a to potvrđuju i podaci Nacionalne korporacije za osiguranje stambenih kredita. U Sosijete ženeral banci je tražnja za ovim kreditima naročito pojačana u martu i aprilu. Osmu godinu smo partneri sa Ministarstvom odbrane i Nacionalnom korporacijom u programu kreditiranja zaposlenih u Vojski Srbije i kamata za stambeni kredit za profesionalna vojna lica je od 3,20 odsto godišnje. Što se tiče građana, u



Sosijete ženeral banci važi specijalna ponuda za odobravanje kredita za kupovinu, renoviranje i refinansiranje nekretnina. Ova ponuda odnosi se na kredite sa varijabilnom kamatnom stopom od 3,25 odsto plus šestomesečni Euribor kao i na kombinovane kredite, kod kojih je na svake tri godine moguće menjati tip kamate, bez dodatnih troškova. Kod ovog tipa kredita, banka klijentu na svake tri godine omogućava da ponovo bira po kojoj će mu se kamati, fiksnoj ili varijabilnoj, obračunavati rate, a ta mogućnost važi tokom celog perioda otplate.

Pojačano je interesovanje za refinansiranje stambenih kredita po povoljnijim kamatnim stopama, jer nije malo novca ako vam je mesečna rata 10, 20 pa i više evra niža sa novim kamatnim stopama. Kada to pomnožite sa brojem godina koje imate do kraja otplate, nisu toliki troškovi refinansiranja kolika je ušteda sa promenjenim uslovima. Ukoliko krediti indeksirani u evrima zadrže postojeći nivo sa makroekonomske strane, ovo bi trebalo da podstakne privredni rast, na taj način što će građani imati manje mesečne rate i povoljnije se zaduživati.

Kako utiče pad referentne kamatne stope na povlačenje dinarskih keš kredita? Kakvo je iskustvo vaše banke u ovim kreditima – koliko se često uzimaju, kakva je stopa naplate, da li broj ovih kredita ima trend rasta zbog jeftinijeg novca?

Sada već možemo govoriti o trendu rasta tražnje za keš kreditima od početka godine, a pad referentne kamatne stope NBS doprineo je da banke omoguće građanima da se jeftinije zadužuju. U proteklih godinu dana imali smo rast broja odobrenih keš kredita za 20 odsto u poređenju sa prethodnom godinom, a ukoliko uporedimo februar 2016. sa februarom prošle godine, beleži se gotovo dvostruko veći plasman dinarskih kredita stanovništvu. Naša iskustva sa ovim kreditima su veoma dobra, imali smo uspešnu naplativost, što je povezano i sa poslovnom politikom Sosijete ženeral banke. To svakako podrazumeva da naša banka neguje lični odnos sa svojim klijentom, poznaje njegove realne potrebe i razvija odnos poverenja.

Možete li da objasnite šta je to lični banakar, usluga koju razvija Sosijete ženeral banka? Kome je namenjena i ko su najčešći korisnici?

Lični banakar je, rečju, desna ruka klijentima u finansijskom savetovanju. Institucija ličnog bankara kod nas je prisutna već 15 godina i po tome se Sosijete ženeral banka razlikuje od ostalih. Jedna od osnovnih dužnosti ličnog bankara jeste da radi u interesu svojih klijenata, a to znači da neće ići u pravcu da klijenta prezaduži, ili da po svaku cenu proda proizvod i uslugu ukoliko to nije u skladu sa potrebama klijenata. Ključno je poznavanje klijenata, realnih potreba klijenata, rad na uzajamnom razumevanju i poverenju koje doprinosi kreiranju ponude i usluge po meri klijenata.

Prognoze: Šta čeka Srbiju i region

Oporavak na vidiku

Nastaviće se trend ubrzanja rasta zasnovanog na investicijama, ali problem može predstavljati neadekvatna brzina reforme administracije, javnih preduzeća i nezavršena privatizacija

“Sudeći po kontinuiranom rastu izdavanja građevinskih dozvola tokom proteklih meseci, ali i rastu obima proizvodnje građevinskih materijala, postoje izgledi za nastavak trenda intenziviranja investicione aktivnosti i u predstojećim mesecima”, piše u poslednjoj publikaciji Hypo Alpe Adria banke “Economic Digest – Kvartalni vodič kroz finansijske i tržišne trendove”. Ovo je samo jedno od nekoliko sličnih mišljenja koje su u poslednjih mesec i kursur dana izneli analitičari pojedinih finansijskih institucija u Srbiji. Zajedničko ovim analizama jeste da Srbiju, ali i region, čeka ubrzanje rasta.

Prema analizi Hypo Alpe Adria banke, rast privredne aktivnosti na početku 2016 je “po svemu sudeći, ubrzan u odnosu na prethodne mesece, i to najviše po osnovu daljeg intenziviranja investicija na pojedinim građevinskim projektima, kao i aktivnosti u pojedinim izvozno orijentisanim industrijskim sektorima, kao što su duvanska i hemijska industrija, te proizvodnja električne opreme i građevinskih materijala”. Pomenute investicione aktivnosti se apostrofiraju kao glavni generator privrednog rasta u 2016, kojeg analitičari ove banke procenjuju na oko 1,5 odsto.

Prema Kvartalnom izveštaju UniCredit banke za region Centralne i Istočne Evrope (CIE) za drugi kvartal 2016. godine, Srbiju čeka još veći rast – 2,2 odsto ove i 1,8 odsto rasta BDP-a u 2017. godini. “Iako su se tržišta smirila u poslednje vreme zbog dokaza o nastavku ekonomskog rasta u Evropi, SAD i Kini i nove runde politike Kvantitativnog popuštanja od strane ECB-a, globalni izgledi za tržišta u razvoju postali su još neizvesniji. U ovom kontekstu, zemlje CIE-EU su se izdvojile kao ostrva stabilnosti sa ograničenim padom i ubrzanim oporavkom.” UniCredit analitičari ističu da će tempo rasta biti ubrzan i u Hrvatskoj i u Srbiji, ali i napominju da u obe zemlje “nemogućnost promene različitih



Predstavnici SAM-a i Fiskalnog saveta na radnom doručku

politika usled visokog fiskalnog deficita i duga” utiče na ublažavanje rasta – dakle, da su fiskalni deficit i javni dug manji, i rast bi bio snažniji.

Ipak, procenjene stope rasta za Srbiju i Hrvatsku (1,5 i 1,6 odsto u ovoj i sledećoj godini) daleko su od prosečnog rasta regiona: prema analizi Erste banke, zemlje Centralne i Istočne Evrope će porasti prosečno za 3,1 odsto u 2016, dakle, dvostruko više od Srbije i Hrvatske. Prema proceni Erste banke, Rumunija će biti rekorder u regionu, sa rastom od 4,1 odsto, a pratiće je Poljska i Slovačka sa 3,6 i 3,5 odsto (evrozona će, prema istoj prognozi, u 2016. porasti za 1,6 odsto). “U predstojećem periodu 2016. godine trebalo bi da investicije i eksterna tražnja i dalje imaju pozitivan efekat, dok je perspektiva u pogledu privatne potrošnje problematičnija, s obzirom na još uvek slabo tržište rada i efekte potencijalnih kretanja na frontu strukturalnih reformi”, navodi se procena Erste banke za Srbiju. Poput Hypo

Alpe Adria banke, i u Erste banci zaključuju da je na trend rasta u 2015 “uglavnom uticao snažan oporavak investicija”, ali napominju i da je reč najviše o efektu niske baze i obnove poplavljenih područja. “Kao glavne pozitivne faktore vidimo nastavak snažnih rezultata na strani investicija, zahvaljujući stabilnijem ekonomskom ambijentu, propisima koji olakšavaju poslovanje i programu rešavanja problematičnih kredita koji će poboljšati kreditni potencijal u bankarskom sektoru. S druge strane, očekuje se da privatna potrošnja igra neutralniju ulogu; uprkos poboljšanom ekonomskom sentimentu, tržište rada je i dalje slabo, a najavljeni program racionalizacije državne uprave (uglavnom penzionisanja) i restrukturiranja državnih preduzeća mogao bi da izvrši dodatne pritiske u pravcu smanjenja stopa zaposlenosti iz ARS-a”, prognoziraju u Erste banci.

Da je privreda krenula lagano da se oporavlja, svedoče i poslednji podaci

abeceda ekonomije

Digitalno bankarstvo

Ubrzani tehnološki razvoj promenio je način na koji banke posluju sa klijentima, ali i navike i očekivanja korisnika bankarskih usluga. Odgovarajući na izazove digitalnog doba i potrebu građana da efikasno upravljaju svojim vremenom i novcem, banke su integrisale napredne tehnologije u poslovanje, razvijajući elektronsko bankarstvo putem internet i mobilnih aplikacija.

Ovaj brz, efikasan i pouzdan sistem klijentima omogućava pristup bankarskim uslugama 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji, gde god da se nalaze. Korišćenjem svog računara ili mobilnog telefona klijenti mogu da obave bilo koje bezgotovinsko plaćanje bez odlaska u banku, kad god i odakle god požele, bilo da je reč o uvidu u stanje i promet po računima, kreditima i platnim karticama, prenosu sredstava između sopstvenih računa ili obavljanju menjačkih poslova. Takođe, na tržište Srbije uvodi se i usluga beskontaktnog plaćanja putem mobilnog telefona zasnovana na savremenoj HCE tehnologiji. Pritom, posebna pažnja posvećena je bezbednosti korišćenja digitalnih kanala upotrebom bezbednosnih mehanizama prilikom pristupa aplikacijama i obavljanja transakcija, kao što su One Time Password, kompleksne lozinke, kao i softverski i hardverski tokeni.

Proces digitalizacije bankarskog sektora Srbije je uveliko u toku, potpomognut sve većim stepenom korišćenja mobilnih uređaja, kao i povećanim nivoom računarske pismenosti. Primera radi, dve trećine svih transakcija u Banca Intesa obavi se putem digitalnih servisa čije održavanje banka ne naplaćuje, a u svakom mesecu tokom prvog kvartala 2016. zabeležili smo više od 600.000 elektronskih transakcija. Idući u korak sa svetskim trendovima i tehnološkim inovacijama, srpski bankarski sektor dostigao je značajan stepen razvoja elektronskog bankarstva, uz snažne perspektive za unapređenje i dalji rast.

DARKO POPOVIĆ, član Izvršnog odbora i direktor Divizije za poslovanje sa fizičkim licima i malim biznisom Banca Intesa

Asocijacija lizing kompanija Srbije – u prvom tromesečju 2016. vrednost novoza-ključenih ugovora u finansijskom lizingu je iznosila 58 miliona evra, odnosno 18,7 miliona evra više nego u istom periodu 2015. Prema rečima Teodore Milenković, generalnog sekretara Asocijacije lizing kompanija Srbije, rast je zabeležen u sva četiri segmenta plasmana lizing industrije: “U prvom kvartalu tekuće godine plasman finansijskog lizinga je značajno porastao. Najdominantniji je sektor komercijalnih, teretnih i ostalih vozila koji čini 42 odsto plasmana davaoca finansijskog lizinga. U poređenju sa prvim kvartalom 2015. godine kada je finansirano 11 miliona evra, 2016. godine je putem finansijskog lizinga finansirano 24 miliona evra komercijalnih, teretnih i ostalih vozila. Finansiranje putničkih vozila je takođe poraslo sa 15 na 16 miliona evra, kao i finansiranje mašina i opreme, sa 12 na 16 miliona evra, poredeći prvi kvartal 2015. godine sa prvim kvartalom 2016. godine.”

Narodna banka Srbije (NBS) ističe svoju ulogu u ovom oporavku – kako je sredinom aprila saopšteno, “pravovremene i dobro odmerene mere monetarne politike i puna koordinisanost monetarne i fiskalne politike u Srbiji obezbeđuju uslove za investicije i ubrzan, ali održiv, privredni rast. Imajući u vidu da je domaći bankarski sektor likvidan i da je Narodna banka Srbije svojim merama doprinela stvaranju ambijenta koji karakteriše snažan pad kamatnih stopa, postoje i uslovi za kreditiranje privatnog sektora bez posezanja za nestandardnim merama”. NBS ističe da na rast investicija ukazuju povećane nabavke opreme – u 2015. zabeležen je rast uvoza mašina i opreme od skoro 12 odsto, uz rast domaće proizvodnje od oko 19 odsto. “Pozitivna kretanja ostvarena su i u građevinarstvu – povećana je vrednost izvedenih radova (za 18,3 odsto), kako u infrastrukturi tako i u stanogradnji; proizvodnja građevinskog materijala (za tri odsto); broj izdatih građevinskih dozvola

(za 26,3 odsto); broj radnika (za 2,4 odsto) i efektivni časovi rada (za 3,3 odsto). Na osnovu kretanja zabeleženih na početku 2016, očekujemo da investicije ostanu okosnica privrednog rasta. Neto strane direktne investicije su u 2015. iznosile 1,8 milijardi evra i bile su više za oko 45,6 odsto u odnosu na 2014. Pored toga, niži troškovi zaduživanja učinili su atraktivnijim i investicione kredite, čiji je obim bio dva i po puta veći u 2015. u odnosu na 2014. godinu”, zaključuju u NBS.

Ipak, da nije sve ružičasto saopštili su predstavnici Fiskalnog saveta prilikom radnog doručka koji je organizovala Srpska asocijacija menadžera (SAM). Mada fiskalna kretanja u 2016 – za sada – idu po planu (neki trendovi su i bolji od očekivanih), predstavnici SAM-a i Fiskalnog saveta su izrazili zabrinutost što se racionalizacija broja zaposlenih i dalje ne sprovodi kako je zamišljeno.

“Ponovili smo spremnost privrednika da i dalje sa svoje strane doprinose privrednom rastu Srbije, ali je i na državi da završi započete reforme”, izjavio je tom prilikom Milan Petrović, predsednik SAM-a. “Stabilno i predvidivo poslovno okruženje je ono čemu teži svaki privrednik, o bilo kojoj zemlji da je reč, da bi i kompanije bile stabilne, da bi zapošljavale više radnika i da bi dugoročno uspešno poslovale i investirale”, dodao je Petrović. Njegov prezimenjak, profesor Pavle Petrović, predsednik Fiskalnog saveta, rekao je da, nakon izbora, “predstoji četvorogodišnji period za sprovođenje najavljenih političkih i ekonomskih reformi, pre svega u domenu preduzeća u restrukturiranju i procesu privatizacije, što će značajno doprineti povećanju efikasnosti srpske privrede i smanjenju rasta javnog duga”. SAM i Fiskalni savet zaključili su da bi od novoformirane vlade trebalo očekivati da u prvoj godini sprovede planirane reforme, nastavi fiskalnu konsolidaciju, te da u realnim okvirima sprovede i završi procese privatizacije i restrukturiranja državnih preduzeća, uz nastavak reforme državne uprave.



DHL

Priznanje za Darka Babića

Darko Babić, direktor kompanije DHL International Beograd d.o.o. ovogodišnji je dobitnik nagrade "Brand Leader Award" u oblasti transporta i logistike. Prestižno priznanje direktoru kompanije DHL International Beograd, Darku Babiću, dodeljeno je na Biznis konferenciji "Transport i logistika Jugoistočne Evrope – TIL 2016" koja je održana 14. aprila u Beogradu. Uz izraze zahvalnosti organizatorima, Darko Babić, direktor kompanije DHL International Beograd, istakao je da nagrada "Brand Leader Award" predstavlja značajno priznanje ali istovremeno i izazov za kontinuirano unapređenje nivoa usluga i odnosa sa klijentima kompanije DHL.

ATLANTIC GRUPA

154 miliona evra prihoda u Q1

Atlantic grupa je u prvom tromesečju 2016. ostvarila 154 miliona evra prihoda od prodaje, što je u nivou prihoda ostvarenih u istom periodu prošle godine. Dobit pre kamata i poreza (EBIT) manja je za 5,1 odsto, najviše zbog ulaganja vezanih uz pokretanje vlastite distribucije u Nemačkoj i Austriji kao i nepovoljnog kretanja kursa stranih valuta, i iznosi 9,3 miliona evra. Neto dobit nakon manjinskih interesa iznosi šest miliona evra i veća je za 1,6 odsto u odnosu na prvo tromesečje 2015. Od važnih poslovnih događanja u prva tri meseca ističe se dovršavanje priprema za širenje poslovanja u Nemačkoj i Austriji, gde je Atlantic grupa krajem 2015. osnovala vlastite distributivne kompanije s namerom značajnijeg ulistavanja odabranog asortimana vlastitih brendova kod ključnih kupaca na ovim tržištima.

VISA

Elektronska plaćanja povećavaju BDP

Krajem aprila, Visa Inc. objavila je rezultate nove studije *Moody's Analytics 2016* koja obuhvata analizu uticaja elektronskih plaćanja na ekonomski rast 70 zemalja u periodu od 2011. do 2015. godine. Studija koju je naručila kompanija Visa pokazuje da je upotreba elektronskih načina plaćanja među kojima su kreditne, debitne i pripejd kartice uvećala BDP analiziranih ekonomija za 296 milijardi dolara, dok je potrošnja roba i usluga u domaćinstvima rasla, u proseku, za 0,18 procenata godišnje. Takođe, ekonomisti Moody'sa procenjuju da je povećana učestalost elektronskih plaćanja uticala i na kreiranje oko 2,6 miliona novih radnih mesta godišnje, tokom proteklih pet godina. Sedamdeset zemalja koje su obuhvaćene istraživanjem

čine skoro 95 odsto svetskog BDP-a. Kada je reč o Srbiji, povećana upotreba elektronskih načina plaćanja obezbedila je uvećanje BDP-a naše zemlje za 230 miliona dolara, dok je potrošnja roba i usluga u domaćinstvima povećavana za prosečno 0,19 procenata godišnje. Doprinos povećane upotrebe kartica ogleđa se i u 2939 radnih mesta u Srbiji godišnje, u periodu od 2011. do 2015. godine.

KOMERCIJALNA BANKA

Subvencionisani poljoprivredni krediti

Na osnovu Uredbe Vlade Republike Srbije o raspodeli podsticaja u poljoprivredi i ruralnom razvoju u 2016. godini, Komercijalna banka je počela sa prijemom zahteva za subvencionisane kredite. Krediti se odobravaju u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede, a namenjeni su registrovanim poljoprivrednim gazdinstvima u aktivnom statusu. Krediti se odobravaju u dinarima, bez valutne klauzule, uz fiksnu kamatnu stopu od 3 odsto na godišnjem nivou. Rok otplate za ove kredite je do tri godine, uz mogućnost korišćenja grejs perioda do godinu dana. Namena kredita obuhvata razvoj stočarstva i nabavku hrane za životinje, razvoj povrtarstva, voćarstva, vinogradarstva i cvećarstva, kao i ulaganja u novu poljoprivrednu mehanizaciju i opremu. Maksimalan iznos kredita je pet miliona dinara za fizička lica, preduzetnike i pravna lica, odnosno 15 miliona dinara za zemljoradničke zadruge.

HEMOFARM

Priznanje Ministarstva rada

Kompanija Hemofarm dobitnik je Nacionalnog priznanja "28 april" za predanost vrednostima bezbednosti i zdravlja na radu i širenju kulture prevencije. Ovo je druga godina zaredom da Hemofarm dobija priznanje za brigu o 2600 zaposlenih u jednoj od najosetljivijih i najzahtevnijih industrija.

Na svečanosti u Ateljeu 212, Uprava za bezbednost i zaštitu na radu dodelila je priznanja pravnim licima, preduzetnicima i pojedincima povodom 28. aprila – Svetkog dana bezbednosti i zdravlja na radu.

Generalni direktor Hemofarma Ronald Seeliger istakao je da ova kompanija svake godine u edukaciju iz ove oblasti uloži više od 300 hiljada evra i da se svaki evro isplati.

NELT

Sporazum sa Fakultetom za mašinstvo i građevinarstvo

Kompanija Nelt potpisala je Sporazum o poslovno-tehničkoj saradnji sa Fakultetom za mašinstvo i građevinarstvo u Kraljevu. U cilju približavanja teorije i prakse Sporazum treba da doprinese primeni razvijenih naprednih tehnoloških rešenja u studentskoj praksi i usmeravanju studenata ka savremenim biznis modelima. Ovom prilikom je održano predavanje predstavnika kompanije Nelt i Banim reklame, koja je od prošle godine pridružena Nelt grupi, a potpisivanju Sporazuma prisustvovali su osnivači i direktori Nelta, Nebojša Šaponjić i Ranko Sočanac.

GENERALI

Novi proizvod životnog osiguranja

Generali Osiguranje Srbija razvilo je inovativan i jedinstven proizvod na našem tržištu koji kombinuje klasičan vid životnog osiguranja sa ulaganjem u investicione fondove, tzv. "unit-linked proizvod". Generali Mozaik namenjen je klijentima koji žele dugoročno da štede i obezbede finansijsku sigurnost za svoje najmilije, ali i da aktivno investiraju na tržištu kapitala tako što će upravljanje imovinom prepustiti finansijskim stručnjacima. Predsednik Izvršnog odbora i generalni direktor Generali Osiguranja Srbija, Dragan Filipović je tim povodom izjavio: "Poslovi životnog osiguranja povezani sa investicionim jedinicama znatno su se povećali tokom poslednjih nekoliko godina u zemljama Evropske unije. Izmenama zakona o osiguranju omogućeno je uvođenje ovakvih proizvoda i na tržište Srbije. Ipak, za širi potencijal razvoja *unit-linked* proizvoda, potrebna je i

promena druge zakonske regulative u domenu proširenja slobodnog prostora za ulaganje i upravljanje sredstvima, a samim tim i veću ponudu fondova."

TITAN CEMENTARA KOSJERIĆ

Proslava 40 godina postojanja

Početak aprila, TITAN Cementara Kosjerić obeležila je 40 godina iskustva, tradicije i znanja, čime je, iako najmlađa među cementarama, potvrdila svoju lidersku poziciju, saopšteno je iz kompanije. Cementara je danas ekonomski, ekološki i društveno najodgovorniji proizvođač građevinskih materijala, a samo u protekloj deceniji uložila je više od 60 miliona evra u poslovanje. Sa današnjim proizvodnim kapacitetom od oko 750.000 tona cementa godišnje, Titan pokriva značajne delove Srbije i Crne Gore, vodeći računa o ispunjenju najviših standarda u oblasti upravljanja kvalitetom, zaštiti životne sredine i bezbednosti i zdravlja na radu. Samo u poslednjoj deceniji TCK je u ove oblasti, ali i u optimizaciju procesa rada i povećanje kapaciteta, uložila oko 60 miliona evra. Kompanija je u 2015. godini dostigla gotovo tri godine bez povrede na radu, dok finansijska podrška lokalnoj zajednici premašuje iznos od 15 miliona evra, navodi se u saopštenju.

VOJVOĐANSKA BANKA

Lider u kastodi uslugama

Prema specijalizovanoj US publikaciji "Global Custodian Magazine" (www.globalcustodian.com), Vojvođanska banka je u 2015. godini proglašena za najbolju banku u kastodi uslugama u Srbiji. "Global kastrodijan magazin" je vodeći svetski časopis, koji na globalnom nivou prati poslovanje sa hartijama od vrednosti. Predmet evaluacije bile su domaće banke (banke Agenti) kroz kvalitet kastodi usluga koje pružaju inostranim finansijskim institucijama. Ovaj rezultat ostvaren je na osnovu anketiranja u kojem su profesionalni klijenti ocenili kvalitet usluga, sigurnost, efikasnost i profesionalnost banke prilikom pružanja



VIP

Prihodi veći za 21 odsto

Tokom prvog kvartala 2016. godine kompanija Vip mobile je ostvarila prihod od 6,2 milijarde dinara, što je 21,5 odsto više u odnosu na 2015. godinu, a dobit pre kamate, amortizacije i poreza (EBITDA) zabeležila je rast od 22 odsto, do sume od jedne milijarde dinara, i jedno i drugo po uporedivoj osnovi. Na kraju marta, Vip je imao više od dva miliona korisnika i udeo na tržištu od 22,6 odsto. Iz kompanije je saopšteno da će do kraja 2016. godine brzom Vip 4G mrežom biti pokriveno 75 odsto stanovništva Srbije, uključujući sva mesta sa preko 10.000 stanovnika.

kastodi usluga. "Izuzetno smo ponosni na činjenicu da već četvrtu godinu zaredom držimo lidersku poziciju na polju kastodi usluga. Odlični odnosi sa klijentima, moderan sistem za izvršavanje usluga, kao i efikasnost u pružanju kastodi usluga značajno su doprineli ovom uspehu. U cilju pružanja što boljih usluga sa hartijama od vrednosti, nastavićemo da unapređujemo poslovanje i gradimo čvrste odnose sa klijentima, kako bi Vojvođanska banka zadržala vodeću poziciju u ovoj oblasti", izjavio je Xenofon Damaskos, član Izvršnog odbora Vojvođanske banke. Kastodi usluge su usluge čuvanja i administriranja hartija od vrednosti i sa tim povezanim novčanim sredstvima, zatim usluge naplate prihoda od hartija od vrednosti i kompleksne korporativne usluge koje proističu iz vlasništva nad domaćim ili stranim hartijama od vrednosti.

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