

PROFIT

B U S I N E S S M A G A Z I N

Giganti

Netflix

Poslovna misao

Set Godin

Tema broja:

TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE,
AKTUELNI KOMUNIKACIONI
TRENDOVI I PROFESIONALNI
KODEKS POSLOVANJA

Mindfulness kao deo
korporativne kulture

Globalni trendovi tržišne
komunikacije PR-a i marketinga

Efikasan menadžer svoj tim vodi
od grupe do ekipe

Aktuelno

Najveće evropsko PR priznanje
– *European Excellence Award*
za kompaniju PepsiCo i
agenciju Chapter 4 PR

Da li treba da investirate dok
otplaćujete kredit?

Sledi oštar pad cena
kvadrata u Srbiji

Lifestyle

Novi LG soundbarovi za 2024.
pružaju neponovljivu kućnu
zabavu za korisnike

Pavel
Erankevich

generalni direktor
Carlsberg Srbija Grupa

CARLSBERG SRBIJA GRUPA
uspela da ojača svoje tržišno
učešće na svim tržištima

Carlsberg Srbija Group Accomplished
to Increase its Market Share in all Markets

BILINGUAL EDITION

ISSN 1820-7723



9 771820 772002



EUROPEAN
EXCELLENCE
AWARDS
2023
WINNER

chapter 



#EEA23



Gorski Hotel & Spa – planinska elegancija

Smešten u samom centru Kopaonika, Gorski Hotel & Spa predstavlja magičan spoj planinskog duha i moderno dizajniranog prostora. Pored idealne lokacije, lepotu uživanja pruža mogućnost izbora od 118 smeštajnih jedinica, a svaku od njih odlikuje rustičan, planinski stil, vrhunski komfor i nenametljivi luksuz. Udobnost koja krase naše sobe postignuta je mirnim i pastelnim tonovima, kao i prirodnim materijalima, poput kamena i drveta koji doprinose osećaju tople planinske atmosfere. U našim sobama možete osetiti bliskost sa prirodom, jer one imaju pogled na Pančičev vrh, uživajući u pogledu na snežni vrh od kojeg zastaje dah.

Gorski Hotel & Spa poseduje jedan od najsavremenijih spa centara u regionu, prostire se na više od 1.100 m² i predstavlja oazu odmora, relaksacije i regeneracije.

Pružila mogućnost uživanja u borovoj ili fin-skoj sauni, otvorenom ili zatvorenom bazenu, parnom kupatilu, slanoj sobi, ledenoj fontani, tepidarijumu... Potpuni užitak možete postići odabirom neke od masaža po sopstvenom senzibilitetu iz naše bogate ponude. Plivajte u spoljnom bazenu s temperaturom vode od 35 stepeni, dok se oko vas beli sneg. U *spa & wellness* centru sve je podređeno potpunoj revitalizaciji duha i tela, posle aktivnog dana u prirodi. U okviru ovog kompleksa nalazi se i *fitness* centar, opremljen najmodernijim spravama za vežbanje, gde možete ostati u dobroj formi i ostati dosledni svom režimu vežbanja.



U našem hotelu možete spojiti posao i uživanje. Gorski Hotel & Spa poseduje i kongresni centar koji gostima nudi prostor, opremu i podršku za sve poslovne događaje. Kongresni centar čine: multifunkcionalna sala od 470 m², najmodernija tehnologija, zvučno izolovani zidovi, kao i tri sale za sastanke: „Soko“, „Cvet“ i „Gorski pogled“. Izborom korporativnih paketa i paketa za *tim building* inspirisaćete vaš kolektiv da postigne najbolje poslovne rezultate. U okviru

paketa možete uživati u aktivnostima kao što su adrenalinske igre, kreativno-logistički zadaci, streličarstvo i na taj način doživeti najbolje poslovno iskustvo.

Kada je gastronomija u pitanju, Gorski Hotel & Spa pruža jedinstveni spoj tradicionalnog i modernog doživljaja kuhinje kroz dobro poznati restoran italijanske kuhinje „La pista“. Restoran „La pista“ ima kapacitet od 120 mesta i karakteriše ga bespre-



korna usluga, ljubazno osoblje, autentičan ambijent i pogled na ski-stazu Malo jezero. Izraziti hedonisti uživaće u specijalitetima internacionalne kuhinje koji su napravljeni od najkvalitetnijih namirnica. Najukusnija jela kombinujte s dezertima od najfinije čokolade. „La pista“ je omiljeno mesto i zaljubljenika u najluksuznija vina.

Bezbrizan odmor nemoguće je zamisliti bez sigurnog mesta za parkiranje. U sklopu hotela nalazi se podzemna garaža koja nudi više od 70 parking mesta, kao i parking na otvorenom ispred hotela, čime je obezbeđen bezbedan i prostran parking u samom centru Kopaonika.

Uz smeštajne kapacitete, hotel nudi mnoštvo opcija za zabavu i razonodu. U okviru



hotela Gorski Hotel & Spa nalazi se i igraonica za najmlađe goste, kao i *game room* u kojem možete igrati stoni tenis, pikado, bilijar...



Sve što vam treba za idiličan zimski odmor, beg od svakodnevnice i užitak u planinskom rajuu nalazi se u hotelu Gorski Hotelu & Spa. A Gorski Hotel & Spa se nalazi u samom centru našeg najlepšeg skijališta i planine Kopaonik. Dakle, potraga je završena! ➡

PRO MEDIA MARKET

Izdaje: PROMEDIA MARKET d.o.o.
Cara Dušana 266, 11080 Zemun

Adresa redakcije:

Strumička 50,
Beograd, Srbija

urednik@profitmagazin.com,
redakcija@profitmagazin.com
marketing@profitmagazin.com

Izlazi mesečno.**Glavni i odgovorni urednik:**

Nataša Stojković,
natasa.stojkovic@profitmagazin.com

Saradnici:

Dejan Jovović,
Igor Isailović,
Nataša Tomić,
Dragiša Ristovski,
Margita Baštinac,
Marija Pavić,
Ivana Borić,
Olivera Stefanović-Stanković,
Dragana Đurović,
Aleksandra Stevanović

Dizajn i tehnički prelom:

Jelena Dakić,
design@profitmagazin.com

**Prevod i lektura:
Proverbum d.o.o.**

Hajduk Veljkova 11/IV,
Novi Sad, Srbija
T: +381 21 47 25 227;
F: +381 21 47 25 226
office@proverbum.com,
www.proverbum.com

Ime, znak i kompletna ideja i koncepcija
Profit magazina je zaštićena intelektualna svojina.
Izdavač i redakcija ne snose odgovornost za
istinitost i verodostojnost objavljenih oglasa - reklama.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd 33
PROFIT magazin : business magazin / glavni i odgovorni
urednik Nataša Stojković. - God. 1, br. 1 (apr. 2008)- . -
Zemun : Promedia market, 2008- (Subotica : Rotografika). - 28,5 cm
Dostupno i na: <http://www.profitmagazin.com/dobrodosli.1.html>. -
Mesečno.

ISSN 1820-7723 = Profit magazin
COBISS.SR-ID 147763980

REČ UREDNIKA

Glavni i odgovorni urednik:
Nataša Stojković

Dragi moji,

Stigli smo i do kraja 2023. godine. Dobro došli u decembar – poslednji mesec u godini. Pred vama je novogodišnji broj magazina Profit. Po kalendaru zvanično je počela je zima. Decembar je mesec proslava i slava, stižu nam Nova godina i Božić. Vreme je da se polako prepustimo uživanjima i slavlju, da nađemo svoj mir, svedemo račune, šta smo dobro uradili ili šta nismo, a trebali smo, koliko smo ljubavi pružili, koliko smo dobrih dela učinili. Mesec u kome se opraštaju greške i sebi i drugima, ispraćaju stari dani, dočekuju novi, lepši, šalju lepe želje, ispunjavaju obećanja, daju nova... U svakom slučaju, ne preostaje nam ništa drugo nego da verujemo da će naredna godina biti bolja od ove koje polako ostaje iza nas.

Kad sat otkuca dvanaest puta i padnemo u zagrljaj najdraže nam osobe, u našim glavama stara, neostvarena nadanja padaju u zaborav, a nove želje i nove nade se rađaju!

One nam, kao sjajne zvezde, osvetljavaju put tokom cele godine. Što više želja i nada imamo, to nam je put svetliji, jasniji i lakši... Zato, zatvorite oči u ponoć i neka vulkan želja krene!

Neka želje budu lude, naizgled neostvarljive, daleke, nedodirljive, male, velike, ljubavne ili poslovne. Važno je da ih ima puno i da verujete da se čuda ipak događaju!

Ja znam da se čuda događaju!

Zato, pazite šta želite! Velike su šanse da vam se želje i ostvare!

U ime redakcije i u svoje lično ime želimo Vam zdravu i uspešnu novu 2024. godinu, punu ljubavi, zdravlja, radosti, smeha i, naravno, ostvarenih želja!

Živeli!!!

Vidimo se ponovo u narednoj godini, na istom mestu, s novim brojem magazina Profit!

Ko piše srcem ostaje u duši onoga ko čita!

PROFIT
M A G A Z I N

Sadržaj: decembar 2023/ januar 2024.

U FOKUSU

- 3 Gorski Hotel & Spa – planinska elegancija**
- 10 Efikasan menadžer svoj tim vodi od grupe do ekipe**
Dragiša Ristovski
- 12 Da li treba da investirate dok otplaćujete kredit?**

PROČITAJTE I

- 14 Sporazum o slobodnoj trgovini Srbije sa Kinom**
dr Dejan Jovović
- 29 Najveće evropsko PR priznanje – European Excellence Award za kompaniju PepsiCo i agenciju Chapter 4 PR**

STALNE RUBRIKE

- 4 Reč urednika**
- 6 Front desk**
- 34 Giganti**
Netflix
- 46 Poslovna misao**
Set Godin

IN ENGLISH

- 70 Interview**
Pavel Erankevich,
CEO of Carlsberg Srbija Group
- 76 Business Thought**
Seth Godin
- 82 Giants**
Netflix
- 90 In focus**
Mercedes adds a new car light color:
Blue for self-driving



INTERVJU

- 20 Pavel Erankevich,**
generalni direktor,
Carlsberg Srbija Grupa

LIFESTYLE

- 60 LG**
Novi LG soundbarovi za 2024. pružaju neponovljivu kućnu zabavu za korisnike
- 62 Šampanjac**
Najboljih 10 brendova ovog penušavaog pića

Atlantic Štark i nemački DEG dogovorili finansiranje u Srbiji

Potpisani kreditni aranžman od 20 miliona evra deo je investicionog ciklusa od preko 100 miliona evra, koji Atlantic Grupa planira kroz naredne tri godine na području Republike Srbije. Atlantic Štark d.o.o, član Atlantic Grupe, i nemačka razvojna finansijska institucija DEG (Deutsche Entwicklungs Gesellschaft), potpisali su ugovor o kreditu u iznosu od 20 miliona evra, s ciljem da se osiguraju sredstva za finansiranje ulaganja u Štarkov razvoj, a koja su deo snažnog investicionog ciklusa Atlantic Grupe koji se odnosi na ukupno poslovanje kompanije na području Republike Srbije. Konkretan finansijski paket odnosi se primarno na modernizaciju i povećanje proizvodnih i logističkih kapaciteta u Atlantic Štarku. Atlantic planira i dodatna ulaganja u nove proizvodne pogone te stvaranje regionalnog centra za proizvodnju i razvoj kafe. ☐



Valjevo – grad domaćin prvog SME HUB karavana „Tvoja firma, svetski dobavljač“

Prvi SME HUB karavan održan je u Valjevu, gde je okupljeno više od 20 malih i srednjih preduzeća iz Kolubarskog okruga. Tema prvog karavana bila je kako da lokalne firme postanu svetski dobavljači. U fokusu su bile potencijalne saradnje između malih i srednjih preduzeća, ali i multinacionalnih, odnosno, domaćih velikih kompanija. Direktor SME HUB-a, Aleksandar Goračinov, predstavio je prisutnima uslove ulaska u projekat, kao i načine finansiranja i unapređenja sektora MSP u Srbiji. ☐



OMV uveo sistem instant plaćanja putem metoda IPS pokazi

Kompanija OMV Srbija je na svojim benzinskim stanicama omogućila prihvatanje instant plaćanja putem metoda IPS pokazi. Nakon kupovine na nekoj od benzinskih stanica OMV potrebno je da prodavcu naglasite da želite da izvršite plaćanje IPS-om i generišete IPS QR kod preko svoje bankovne aplikacije, nakon čega će kasir OMV-a taj kod skenirati putem čitača povezanog sa kasom. Kada se naplata izvrši, u narednih nekoliko sekundi štampa se fiskalni račun i transakcija „plaćanje“ je završena. Ovaj način plaćanja je lak, brz i veoma jednostavan, a kod sebe nećete morati da imate novac, niti platnu karticu. Potreban vam je samo mobilni telefon i aplikacija vaše banke. Naravno, za plaćanje IPS-om kao kupac, ne plaćate proviziju. ☐



EBRD i EU finansiraju srpska preduzeća preko OTP banke u Srbiji

Evropska banka za obnovu i razvoj (EBRD) obezbedila je 60 miliona evra za finansiranje OTP banke u Srbiji. Kao deo tog finansijskog paketa, 10 miliona evra zajma namenjeno je programu „Go Green“ za mala i srednja preduzeća (MSP), koji podržava Evropska unija (EU). Navedeni finansijski paket omogućioće OTP banci Srbija da nastavi da podržava ulaganja malih i srednjih preduzeća u unapređenje tehnologije i opreme, povećanje konkurentnosti, kao i pružanje podrške izvoznim potencijalima. Povrh toga, ovaj zajam podržava i zelenu ekonomiju Srbije, imajući u vidu da će 50 odsto kredita za MSP i 70 odsto dela namenjenog programu „Go Green“ za MSP biti u skladu sa inicijativom EBRD-a ka Tranziciji zelene ekonomije (GET). ☐



Konkurs „ESG Lideri“ za inovativne i ekološki osvešćene pojedince i organizacije

Po prvi put u Srbiji, mikro, mala i srednja preduzeća, velike kompanije, organizacije i pojedinci imaju priliku da budu deo jedinstvenog konkursa ESG Lideri. Zahvaljujući ovom konkursu, nagradiće se oni koji kroz unapređenje strateških vizija za održivi razvoj, primenu inovativnih i ekološki prihvatljivih rešenja ili kreiranje obrazovnih programa doprinose društvenoj i ekonomskoj zelenoj transformaciji. Konkurs ESG Lideri pokrenuće kompanija PwC Srbija u prvom kvartalu 2024. godine, a sva preduzeća i organizacije registrovane u Srbiji imaju mogućnost da konkurišu u nekoj od kategorija, ili u sve tri kategorije: Strategija, Inovacije i Obrazovni program. Udruženja, fondacije i organizacije od opšteg interesa čiji je cilj rad u pravcu održivog razvoja, moći će da konkurišu samo u kategoriji „Obrazovni program“, dok će fizička lica moći da konkurišu u njima namenjenoj kategoriji „Lider u održivom razvoju“. Prijave za konkurs oćeniće nezavisni i nepristrasni stručni žiri sastavljen od stručnjaka iz oblasti ESG (Environment, Social, Governance) i filantropije, finansijskih tržišta, nauke i inovacija. Žiri će izvršiti stručnu procenu prijavi i obezbediti nezavisnost i integritet u procesu ocenjivanja. ☐



Najboljim studentima i studentkinjama umetničkih fakulteta dodeljene nagrade #verujusebe

Na svečanosti u Rektoratu Univerziteta umetnosti u Beogradu danas su najboljim studentima i studentkinjama umetničkih fakulteta u Srbiji uručene nagrade #verujusebe. Ova nagrada ustanovljena je nedavno potpisanim Protokolom o saradnji između Erste Banke i visokoškolskih institucija u Srbiji koje obrazuju buduće umetnike i radnike u kulturi. Nagrada će se dodeljivati istaknutim mladim stvaraoćima naredne tri godine. Prema Protokolu ovogodišnje nagrade uručene su najboljim studentima sa Univerziteta umetnosti u Beogradu, Akademije umetnosti Univerziteta u Novom Sadu, Filološko-umetničkog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu, Fakulteta umetnosti Univerziteta u Nišu i Fakulteta umetnosti Univerziteta u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici. Ukupno je dodeljeno deset nagrada, a ovogodišnji lauerati su: Marija Mijušković, Bojan Zavišin, Sofija Pavković i Irina Pejoska iz Beograda, Andrijana Pantić, Ognjen Mićović i Sonja Knežić iz Novog Sada, Boško Tujković iz Kragujevca, Aleksa Spasić iz Niša i Ognjen Milenković iz Prištine. ☐



Studija o kreditiranju preduzeća na Zapadnom Balkanu pokazuje znaćajan uticaj finansijske podrške Evropske investicione banke (EIB) na zaposlenost i investicije

• Mala i srednja preduzeća koja su koristila kredit EIB beleže otvaranje 15 dodatnih radnih mesta na svakih milion evra kredita, kao i veće investicije (povećavanje osnovnih sredstava za 35%) nego druga slična preduzeća.

• Uticaj na zapošljavanje veći je kod preduzeća koja ranije nisu imala pristup finansiranju, što ukazuje na znaćaj povoljnih tržišnih uslova koje pružaju krediti EIB. Evropska investiciona banka (EIB) igra ključnu ulogu u kreditnoj podršci malih i srednjih preduzeća (MSP) u regionu, kako pokazuje izveštaj „Uticaj posredničkog kreditiranja EIB na preduzeća na Zapadnom Balkanu“, objavljen danas. MSP koja su bila korisnici kredita EIB zabeležila su rast zapošljavanja od 15%, čime su prestigle slične kompanije koje nisu dobile ova finansijska sredstva. Rezultat je, dakle, oko 15 dodatnih radnih mesta na svakih milion evra plasiranog kredita EIB. ☐

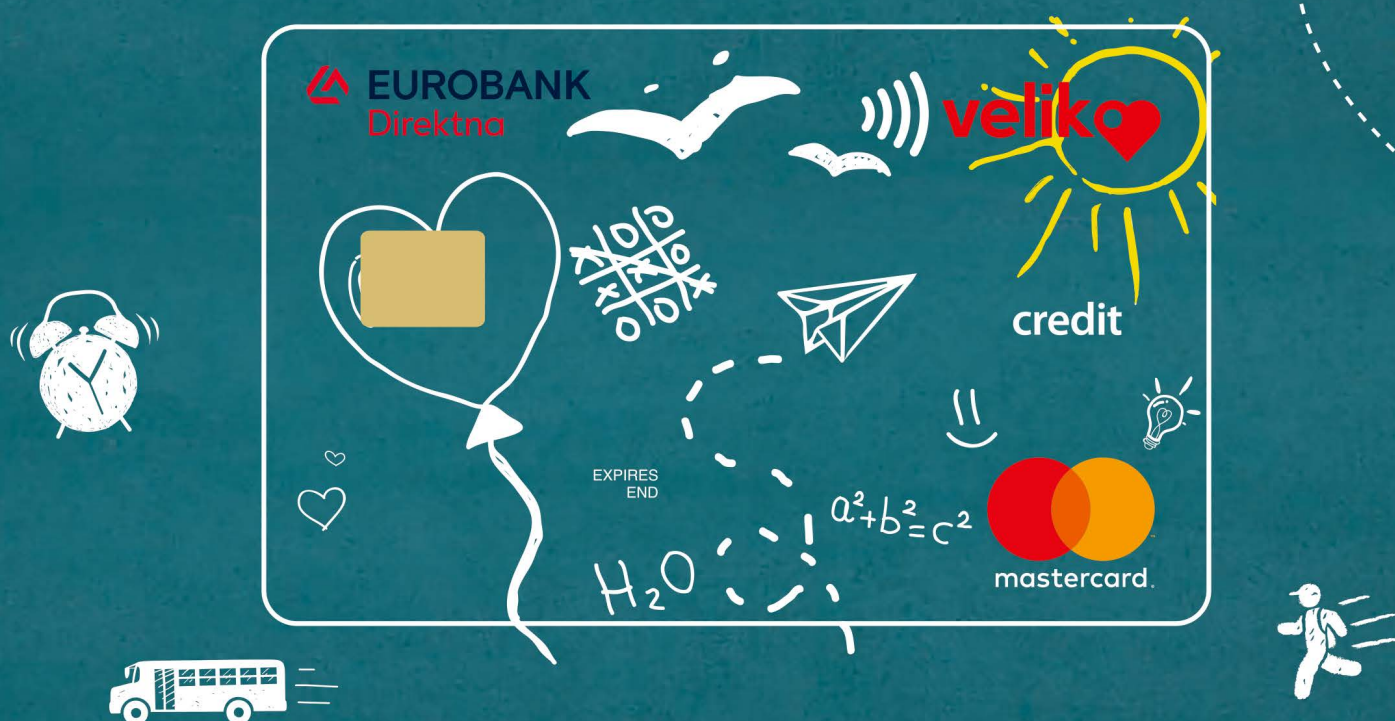


JYSK ponovno povećava plate: Prosećno povećanje za 27,4 odsto

JYSK, danski maloprodajni lanac, kontinuirano ulaže u svoje zaposlene putem edukacije i školovanja, sistema bonusa, ali i znaćajnim ulaganjem u povećanje plata. Kao ishod toga, zaposleni u prodavnicama JYSK u 2024. godinu ulaze s prosećnim povećanjem plata od 27,4 odsto, dok za neke to povećanje iznosi čak 42 odsto. „Naši zaposleni su naš najvredniji resurs i trudimo se da im obezbedimo pozitivno radno okruženje, ali i da budemo konkurentan poslodavac. Pored znaćajnog povećanja plata čiji ukupni iznos za narednu godinu prelazi 80 miliona dinara, ponosni smo na činjenicu da naši zaposleni imaju mogućnost da ostvare bonus u zavisnosti od rasta prometa pojedine prodavnice u odnosu na prethodnu godinu, a koji je 2023. godine isplaćen u iznosu većem od 32 miliona dinara“, izjavila je Vesna Kukić Lonćarić, regionalni menadžer za JYSK Slovenija, Hrvatska, BiH i Srbija. ☐



HUMANITARNA KARTICA EUROBANK DIREKTNA VELIKO SRCE



KORISTITE KREDITNU KARTICU, POMOZITE DRUGIMA

Svaki put kada koristite Eurobank Direktna Veliko srce kreditnu karticu, banka odvaja deo sredstava od svojih prihoda i usmerava ih u srednje škole. Taj novac namenjen je za opremanje učionica, kabineta i kupovinu neophodne opreme.

Za sve dodatne informacije
kontaktirajte nas putem:

Kontakt centar ☎ 0800 1111 44
www.eurobank-direktna.rs



 **EUROBANK**
Direktna

Fonly – sve za telefone na jednom mestu

Odabir mobilnog telefona ume da bude kompleksan proces koji oduzima mnogo vremena i energije, posebno na mestima koja nude veliki izbor različitih kategorija uređaja. *Fonly*, specijalizovana onlajn prodavnica mobilnih telefona i dodatne opreme namenjena je kupcima koji traže određeni brend jasnih performansi i po najpovoljnijim cenama na tržištu. Na platformi *Fonly*, korisnici i ljubitelji mobilnih uređaja u Srbiji mogu da pronađu sve što im treba za telefon na jednom mestu, kao i da brzo i efikasno odaberu najpovoljniji i najbolji uređaj i dodatnu opremu za sebe. Vodeći se principom „Telefoni i samo telefoni“ *Fonly* omogućava kupcima da lako istražuju i biraju telefone i dodatnu opremu po pristupačnim cenama, bez ikakvih ugovornih obaveza, i sve to uz podršku tima stručnjaka s dugogodišnjim iskustvom u telekomunikacionoj industriji. ☐



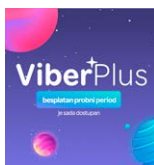
UniCredit Banka je prva kompanija u Srbiji koja je dobila sertifikat po globalnom standardu EDGE za rodnu ravnopravnost i inkluziju



UniCredit Banka u Srbiji prva je kompanija u našoj zemlji koje je dobila sertifikat po globalnom standardu EDGE za rodnu ravnopravnost i inkluziju. Ovaj prestižni sertifikat banka je dobila na osnovu izuzetno rigorozne revizije koja podrazumeva nekoliko ključnih kriterijuma: preuzimanje odgovornosti, jednaka primanja, efikasnost politika i praksi i inkluzivnosti kulture organizacije. UniCredit Banka u Srbiji s ponosom se izdvaja na tržištu po inicijativama koje potvrđuju ravnopravnost polova na delu: tate imaju 20 dana plaćenog odsustva nakon rođenja bebe, mame nakon povratka sa porodijskog prvih mesec dana rade pola radnog vremena uz punu zaradu, dok je posebna podrška pružena zaposlenima u njihovoj borbi za osnivanje porodice refundiranjem troškova vantelesne oplodnje. ☐

Proslavite praznike uz 30-dnevni besplatan probni period premijum servisa Rakuten Viber

U susret praznicima *Rakuten Viber*, globalni lider u glasovnoj komunikaciji, omogućio je besplatan probni period od 30 dana svog premijum pretplatničkog servisa za sve korisnike u Srbiji, kako bi uživali u personalizovanom iskustvu četovanja tokom perioda proslava! Ovu ponudu mogu da koriste svi s aktivnim *Viber* nalogom (verzija 21.5 ili novija) i brojem registrovanim u Srbiji (+381). Korisnicima koji te kriterijume ispunjavaju *Viber Plus* biće besplatan narednih 30 dana od dana aktivacije. Na ovaj način, potencijalni pretplatnici imaju priliku da istraže ekskluzivne funkcionalnosti ovog premijum servisa; nevidljivi režim, čitanje glasovnih poruka, čet s podrškom, specijalni bedževi, jedinstvene ikonice aplikacije, neograničeni stikeri – i sve to bez reklama. ☐



Kompanija dm donirala preko 50 miliona dinara zajednici u 2023. godini

Drogerijski lanac koji važi za jednu od društveno najangažovanih kompanija u zemlji, ovu godinu završice rekordnim donacijama u ukupnom iznosu od preko 50 miliona dinara. Ovim iznosom je nadmašena prošlogodišnja suma koju je dm izdvojio za podršku zajednici od 33,23 miliona dinara. „Ponosni smo na to što šira javnost prepoznaje kompaniju dm kao jednu od društveno najodgovornijih na tržištu. Iz godine u godinu trudimo se da budemo uz zajednicu, pružimo podršku našem društvu, a naročito osetljivim i ugroženim kategorijama stanovništva. Želimo da opravdamo ovo odgovorno zvanje u godini jubileja koja je pred nama, s ciljem da se dodatno zahvalimo našim sugrađanima na ukazanom poverenju i stoga planiramo da naše aktivnosti u domenu dobročinstva budu još veće. Kao i do sada, nastojaćemo da budemo prisutni za zajednicu uvek kada je to potrebno, kako bismo doprineli stvaranju zdravijeg i srećnijeg okruženja. Za nas je ovo sjajan završetak 2023. godine i punog srca dočekujemo novu, 2024. godinu, u kojoj ujedno obeležavamo i dve decenije poslovanja u Srbiji. Najlepše je kada jedan brend može istom merom da uzvрати ljubav svojim sugrađanima i svojoj zemlji“, ističe Vesna Stojanović, direktorka kompanije dm za Srbiju i Severnu Makedoniju. ☐



Erste Banka i razvojna banka KfW potpisali ugovor o kreditnoj liniji od 30 miliona evra

Razvojna banka KfW i Erste Banka Srbija potpisale su ugovor o kreditnoj liniji u ukupnoj vrednosti od 30 miliona evra za podršku zelenim inicijativama i razvoj konkurentnosti mikro, malih i srednjih preduzeća (MMSP), kao i i poljoprivrednih gazdinstava u ruralnim oblastima Srbije. Sredstva za ovaj projekat Vlada Nemačke odobrila je Republici Srbiji. Tranša od 10 miliona evra biće usmerena na finansiranje investicija za unapređenje efikasnosti korišćenja prirodnih resursa, recikliranje resursa i smanjenje štetnih emisija u cilju zaštite životne sredine. Iz ove tranše, Erste Banka će odobravati kredite mikro, malim i srednjim preduzećima, kao i poljoprivrednim gazdinstvima i lokalnim samoupravama koji će po uspešnom završetku projekta imati mogućnost da ostvare pravo na bespovratna sredstva u vrednosti od 10 odsto iznosa kredita. Druga tranša, u vrednosti od 20 miliona evra, namenjena je za različite vidove investicija u jačanje konkurentnosti ruralnih sredina, takođe kroz kreditiranje mikro, malih i srednjih preduzeća i poljoprivrednih gazdinstava. ☐



Novi predsednik Izvršnog odbora AIK Banke

AIK Banka imenovala je Petra Jovanovića za novog predsednika izvršnog odbora nakon prethodno dobijene saglasnosti Narodne banke Srbije. Na novu poziciju, Petar Jovanović doći će 1. januara 2024. godine, sa više od 20 godina iskustva u bankarstvu. Jovanović je svoju karijeru gradio u okviru grupacije Raiffeisen u Srbiji, ali i u internacionalnom okruženju, na liderskim pozicijama usmerenim ka unapređenju poslovanja sa stanovništvom i malim biznisima. Od 2016. godine obavljao je funkciju zamenika predsednika izvršnog odbora Raiffeisen banke, dok je sa pozicije predsednika izvršnog odbora RBA Banke uspešno vodio nedavnu integraciju. Diplomirao je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, nakon čega je svoja akademska znanja usavršavao na međunarodnim univerzitetima. Studije iz oblasti bankarskog menadžmenta završio je u SAD, a MBA studije na prestižnoj Londonskoj poslovnoj školi (London Business school). „Zahvalan sam na ukazanom poverenju. Velika je čast biti na čelu jedne od najvećih banaka u zemlji, ali ujedno i velika odgovornost prema zaposlenima i klijentima. Siguran sam da ćemo zajedničkim snagama, uz ekspertizu svih zaposlenih, nastaviti da dinamično rastemo i unapređujemo brend AIK Banke koji je zasnovan na premisama stabilnosti, inovativnosti i vrhunskog korisničkog iskustva u svim segmentima poslovanja“, zaključio je Jovanović. ☐



Saradnja Sunoka i proizvođača šećerne repe za primer u srpskom agraru

ZNa događaju na kom se okupilo oko 250 partnera, kompanija Sunoko predstavila je najnovije trendove u proizvodnji šećerne repe. Kompanija Sunoko, članica srpskog holdinga MK Group, ove godine proizvešće više od 200.000 tona šećerne repe u svoja tri prerađivačka centra. Iako su analize u avgustu upućivale na rekordnu godinu u pogledu prinosa šećera po hektaru, situacija sa gumoznim korenom šećerne repe u Banatu i Sremu ove godine rezultiraće prosečnim petogodišnjim prinosom. Zahvaljujući šećeranama u Vrbasu, Pećincima i Kovačici, Sunoko će i ove godine podmiriti sve potrebe domaćeg tržišta za šećerom, dok će jedan deo izvesti. ☐



Lidlovi vilenjaci spakovali novogodišnje paketiće za najmlađe

Magični vilenjaci obavljaju najlepší posao za Deda Mraza – pakuju poklone, raspoređuju ih i biraju sve ono što su deca poželela tokom godine. Upravo zato, simboličnim gestom pakovanja paketića, a u duhu novogodišnjih praznika, vilenjaci kompanije Lidl jutros su u Lidl Logističkom Centru u Novoj Pazovi pripremili poklone za više od 2.000 dece i uputili se da usreće mališane u Beogradu i okolnim mestima. Do sada su Lidlovi vilenjaci donacije isporučili predškolskoj ustanovi „Poletarac“ u Staroj Pazovi, koja u svom sistemu ima čak 16 vrtića. U narednih nekoliko dana, još oko 700 novogodišnjih paketića biće isporučeno, između ostalog, i Centru za integraciju mladih i deci u njihovim Svrtištima u Beogradu, predškolskoj ustanovi „Naša Mladost“ u Lapovu, kao i BELhospice-u, tj. deci koja su korisnici njihovih palijativnih usluga. Lidl vilenjaci nastavljaju da putuju i usrećuju decu širom zemlje. ☐



Sledi oštar pad cena kvadrata u Srbiji

Broj ugovora o prometu nekretnina u Srbiji je manji još jedan kvartal za redom, odnosno manje ih je za 15,9 odsto u odnosu na prošlu godinu. Dakle, kupaca za nekretnine u Srbiji nema i sve ih je manje. Kako kažu stručnjaci, samim tim pad cena kvadrata u 2024. godini je gotovo siguran, a prve njegove naznake mogli bismo da vidimo već za tri do šest meseci.

Dok je u prvom polugodištu 2023. godine RGZ zabeležio 13 odsto manje kupoprodajnih ugovora na tržištu nekretnina u Srbiji, u trećem kvartalu se ta brojka povećala na 15,9 odsto. Dok je ta brojka od 2020. do kraja 2022. godine bila preko 33.000 kvartalno, od početka ove godine samo smo u drugom kvartalu preskočili 30.000 transakcija na tržištu. Ako je verovati stručnjacima, ne postoji bolji signal i znak da nam se bliži pad cena kvadrata i do 20 odsto!

Čeka nas pad cena kvadrata i do 20 odsto

Vladimir Đukanović, ekonomista i konsultant, kaže za „Blic Biznis“ da je sasvim izvesno da će nakon ovakvog izveštaja cene kvadrata u narednom periodu morati da padaju.

„Smanjenje cena kvadrata sasvim je očekivano u narednom periodu jer je pao promet, a čim padne promet znači da nema potražnje i cene moraju da padaju. U tom slučaju, potrebno je vreme od tri do šest meseci da se ove brojke koje pokazuju zvanični podaci odraze i na cenu. U ovom trenutku ponuda je veća nego ikada, ali je kupovina stala. Prodavci i dalje drže cene i to se vidi po cenama kvadrata koje su i dalje nepromenljive i biće potrebno da prođe neki vremenski period do pola godine gde će oni shvatiti da moraju da spuste cene. Videćemo koliko će pasti, ali očekujem od 5 do 20 odsto“, kaže Đukanović.

Sagovornik objašnjava da je tokom korone štampanje velike količine novca doprinelo da ljudi masovno ulažu u nekretnine, što je doprinelo „napumpavanju“ cena. Međutim, ističe da u narednom periodu sledi obrt trenda i zaokret cena u drugom pravcu.

Cene kvadrata za sada nepromenljive

Izveštaj portala Nekretnine.rs za oktobar pokazuje da su cene kvadrata u svim većim gradovima u Srbiji skoro nepromenljive u odnosu na novembar mesec ove godine. Neke opštine zabeležile su i pad, ali u minimalnom skoro neprimetnom procentu. Cene kvadrata i dalje su najviše u Beogradu dok ih sustižu cene stanova u Novom Sadu. Prema tom izveštaju od svih većih beogradskih opština pad cena zabeležen je jedino na opštini Palilula, i to blizu 4 odsto, dok je na Vračaru, inače najtraženijoj lokaciji u Beogradu, kvadrat pao za manje od pola procenta.

U Novom Sadu je samo jedna opština, Podbara, zabeležila pad cena za 0,44 odsto, dok je u Nišu kvadrat pao za 0,27 odsto u opštinama Pantelej i Palilula. Gradska lokacija Pančevo je u istom periodu zabeležila pad kvadrata od 2,43 odsto. Inflatorni pritisci u Srbiji i u EU nastavili su

„Smanjenje cena kvadrata sasvim je očekivano u narednom periodu jer je pao promet, a čim padne promet znači da nema potražnje i cene moraju da padaju. U tom slučaju, potrebno je vreme od tri do šest meseci da se ove brojke koje pokazuju zvanični podaci odraze i na cenu. U ovom trenutku ponuda je veća nego ikada, ali je kupovina stala. Prodavci i dalje drže cene i to se vidi po cenama kvadrata koje su i dalje nepromenljive i biće potrebno da prođe neki vremenski period do pola godine gde će oni shvatiti da moraju da spuste cene. Videćemo koliko će pasti, ali očekujem od 5 do 20 odsto“, kaže Đukanović.

da slabe što se odražava i na tržište nepokretnosti u našoj zemlji. Udeo delimično regulisanog tržišta (promet nekretnina koje nisu upisane u katastar nepokretnosti) u ukupnoj vrednosti, nastavlja da raste u poređenju sa istim periodom prošle godine i iznosi 32 odsto od ukupnog prometa u trećem kvartalu.



Foto: Unsplash

Poslednji izveštaj RGZ pokazuje da pored stabilizacije i smirivanja aktivnosti na tržištu nepokretnosti, u trećem kvartalu dolazi do još umerenijeg rasta cena stanova na nivou cele Srbije, a sudeći prema mišljenju struke, to je trend koji će se nastaviti u narednoj godini. ▢

Izvor: blicbiznis.rs



Piše: Dragiša Ristovski

Efikasan menadžer svoj tim vodi od grupe do ekipe

Grupa ili tim

Svaki tim je istovremeno i grupa ljudi, samo što svaka grupa nije tim! Iskustvo i praksa mi pokazuju da je mnogo više grupa ili timova u pokušaju u odnosu na skladne, harmonične i efikasne timove. Recimo, više muzičara čini grupu ali ako nisu harmonizovani nikako neće postati kvalitetan muzički tim – orkestar, već će svako svirati svoju deonicu za sebe. Da bismo napravili jasnu razliku u ponašanju i delovanju između grupe i tima posmatraćemo određene karakteristike kroz uporedni prikaz.

2. MOĆ

Članovima tima (nekom više, nekom manje) samo je bitno da se osećaju važno, da dobiju priznanje na osnovu rezultata i kompetencija.

3. ZABAVA

Nema dobrog rada bez atmosfere, zabave, osećaja igranja kroz učenje novih stvari, kao i zadovoljstva i povremenog uživanja.

4. SLOBODA

Osećaj slobode ljudi u timu proizilazi iz činjenice da imaju određenu autonomiju, da

*** Visok nivo kvalitetnih međuljudskih odnosa.** Ništa tako jako ne uništava produktivnost tima kao lični odnosi. Treba imati u vidu da su oni bazirani na uzajamnom poštovanju i poverenju svih članova tima. Kada ovaj faktor nije ispunjen, članovi tima govore jedni drugima ono što ne misle, vlada nepoverenje i previše energije troše na međusobne nesuglasice i odbrane jedni od drugih.

*** Kompetencija i kooperacija.** Od izuzetnog značaja jeste da pravi čovek bude na pravom mestu, da članovi tima budu dovoljno kvalifikovani i kompetentni za svoju poziciju i ulogu i još više kooperativni, odnosno, spremni na međusobnu saradnju i saradnju sa samim menadžerom. Stara izreka kaže: *Imati dobre igrače je lako. Teško je nagovoriti ih da rade zajedno.*

*** Razvijanje interne komunikacije.** Ovo znači da treba da imamo definisane i transparentne načine komunikacije i da je komunikacija dvosmerna, odnosno, u svim pravcima. Svi članovi tima imaju sve relevantne informacije. I na taj način se direktno povećava njihov nivo motivacije, a smanjuje mogućnost konflikta. Ovo sve podrazumeva da menadžer ima razvijenu visoku svest i veštine aktivnog slušanja.

*** Odgovornost kao ključni zadatak svih.** Od suštinskog je značaja da menadžer delegira odgovornost svakom učesniku tima, kao i da svojim ponašanjem i ličnim primerom afirmiše preuzimanje odgovornosti kao najvrednijeg ponašanje u timu.

KARAKTERISTIKA	TIM	GRUPA
1. ODGOVORNOST	INDIVIDUALNA I TIMSKA	INDIVIDUALNA
2. CILJEVI	INDIVIDUALNI	ZAJEDNIČKI
3. MOTIVISANOST	VELIKA	MALA
4. POVERENJE	VELIKO	MALO
5. KOMUNIKACIJA	INTENZIVNA	NEDOVOLJNA I ČESTO LOŠA
6. VREDNOSTI	ZAJEDNIČKE	INDIVIDUALNE
7. VEŠTINA, ZNANJA I KOMPLEMENTARNOST	KOMPATIBILNE	NEKOMPATIBILNE
8. EGO	KOLEKTIVNI	INDIVIDUALNI
9. MISIJA I VIZIJA	IZUZETNO SU SNAŽNE	PRAKTIČNO NE POSTOJE
10. HIJERARHIJA	SAMO MINIMALNA	POSTOJI I MOŽE BITI BAŠ STRIKTNA
11. SINERGIJA	IMA JE I STVARA DO 30% VEĆU VREDNOST	NEMA JE
12. DONOŠENJE ODLUKA	KONSENZUS	GLASANJE

Kod kreiranja efikasnog tima menadžer treba da ima u vidu i da jasno balansira četiri timske potrebe, a one su:

1. LJUBAV

Od izuzetnog značaja je da ljudima u timu stvorimo osećaj pripadanja, da brinemo za njih, da se osećaju da su među prijateljima, da primaju i pružaju.

imaju mogućnost izbora, da im nije baš sve nametnuto i da se osećaju slobodni u radu. Kada menadžer želi da kreira efikasan, skladan tim, treba da ima u vidu sledeće **faktore**:

*** Smer kretanja.** Svi članovi tima moraju imati zajedničke ciljeve i razumeti jasnu zajedničku viziju.

* **Jasna podela uloga.** Svaki pojedinac ima svoju ulogu u timu i on jasno zna kakva je to uloga i koliko je važna za ceo tim. Takođe, zadovoljan je svojom ulogom zato što ona odgovara njegovom senzibilitetu, iskustvu, znanju i afinitetima. Na taj način ne dolazi do preklapanja aktivnosti i efikasnost je na visokom nivou.

* **Dobar balans između orijentacije na rezultat i ljude.** Praksa pokazuje da timovi koji su previše fokusirani na rezultate po svaku cenu ili samo na dobre međuljudske odnose, ultimativno pri tome ne razvijaju kritičku svest i po cenu izuzetno loših rezultata, što svakako nije dobro za stvaranje funkcionalnog i efikasnog tima koji će da traje i bude dugoročno održiv.

* **Zajedničke vrednosti.** Ako menadžer ne selektuje i ne okupi tim oko nekog minimuma zajedničkih vrednosti koje svi prihvataju, u koje veruju i koje su njihova „crvena linija“ koju ne prelaze, onda će se kod prve eksterne krize tim bukvalno spontano raspasti.

* **Jasni kriterijumi za merenje uspešnosti.** Ako nema transparentnih kriterijuma uspešnosti, ako članovi tima ne znaju šta menadžer i sistem posmatra i meri, onda dolazi do velike demotivacije i stvaraju se konflikti zbog osećaja nepravde koju mnogi ljudi u timu percipiraju. Zato je izuzetno važno da se menadžer odupre subjektivnoj proceni i percepciji.

Ovo su bili samo neki važni faktori za kreiranje efikasnog tima, s tim da treba napomenuti još jedan značajan princip koji možemo nazvati **princip rezervnih klupa**. To u praksi znači da menadžer treba da posmatra svoje saradnike i da za svaku ključnu poziciju ima alternativu ili moguću zamenu drugih ljudi u timu. Ukoliko to ne radi može dovesti tim u poziciju da je previše „ranjiv“ usled nečijeg odlaska ili odsustva.

Od grupe do ekipe

Evo još jednog zanimljivog koncepta razvoja i rasta tima kroz četiri faze koje možemo povezati sa četiri životne dimenzije.

Prvu fazu možemo da nazovemo grupa. Ona podrazumeva samo zadovoljenje fizičke dimenzije, gde su članovi samo fizički

deo nečega i predstavlja najniži stepen zajedništva i međuzavisnosti ljudi.

Drugu fazu možemo nazvati organizovana grupa. Ona podrazumeva da pored fizičkog pristupa u grupu uključimo i sistematičan, racionalan pristup u smislu podele zaduženja, odnosno, da aktiviramo prisustvo tzv. **mentalne dimenzije**. Tako dobijamo viši stepen zajedništva i međuzavisnosti ljudi.

Treću fazu možemo da nazovemo tim. Reč je o momentu kada organizovanoj grupi pridajemo tzv. **emocionalnu dimenziju**. To znači da ljudi osećaju empatiju jedni prema drugima i da brinu jedni o drugima. Naravno, ovde je reč o još višem stepenu zajedništva i međuzavisnosti ljudi.

Četvrtu fazu možemo nazvati ekipa. Ovo je svakako najviši oblik zajedništva, upućenosti i međuzavisnosti ljudi. Ona podrazumeva da postojećoj fizičkoj, mentalnoj i emocionalnoj dimenziji pridodamo i tzv. **duhovnu dimenziju**. To u praksi znači da ljudi dele iste vrednosti i da imaju zajedničku misiju i viziju. Dakle, ekipa je prava stvar i preporuka menadžerima je da naprave (ili pronađu) svoju ekipu.

Dakle, **da bi tim ostao na okupu i da bi postigao najviši stepen sinergije potrebno mu je „vezivno tkivo“ u smislu zajedničke svrhe, vrednosti, misije, vizije i snage brenda u koje članovi tima veruju i tada su oni ekipa!** I kao što kaže afrička poslovica: *Ako hoćeš da ideš brže idi sam, a ako hoćeš da ideš baš daleko onda vodi nekoga sa sobom!*

U nastavku ćemo predstaviti još nekoliko korisnih saznanja i preporuka koje efikasan menadžer treba da ima u vidu u radu s timom.

1. Tim je ogledalo menadžera, kakav menadžer – vođa, takav je i tim.

2. Nema produktivnog i motivisanog tima s demotivisanim menadžerom.

3. Neophodno je da menadžer balansira ljude i procese.

4. Pretplaćenost nekih osoba u timu neće povećati njihovu motivaciju ali može se

desiti da u priličnoj meri smanji motivaciju ostalih u timu.

5. Ako nam se članovi tima retko obraćaju sa svojim problemima, to ne znači da problemi ne postoje. Zato je važno da menadžer bude svestan, prisutan, da predviđa i da preventivno deluje.

6. Ako je neko negativan u timu menadžer treba da ima u vidu da je negativnost često „poziv u pomoć“.

7. Ništa tako frustrirajuće ne deluje na pojedince u timu nego kada im menadžer nešto obeća, a to ne ispunji.

8. Za sam tim je mnogo korisnije ako menadžer **ohrabruje** a ne **osuđuje**, i ako je **uzor** a ne **kritičar**.

9. Kada članovi tima učestvuju u procesu donošenja odluka, mnogo je veći izgled da će to i ostvariti.

10. Menadžer ne može da se istovremeno u timu bavi i strategijom i operativom, mora da se opredeli između te dve stvari.

U zaključku ovog dela **možemo reći da se tim razvija kada razvijamo ljude u njemu**. U nastavku ćemo za kraj predstaviti neke principe na kojima počiva filozofija razvoja ljudi.

* **Usvojimo i promoviramo ideju da su ljudi najvredniji resurs.**

* **Neka svaki član tima ima svoj karijerni put.**

* **Neka svako u timu ima svoj razvojni put tako što ćemo praviti individualne planove.**

* **Ohrabrujmo i podstičimo razvoj saradnika tako što ćemo im dati priliku da se usavršavaju.**

* **Neka svaki član tima ima periodičnu povratnu informaciju o svom razvoju.**

* **Obezbedimo ljudima najbolje uslove za uspeh i kvalitetne obuke i edukacije.** ▢

Tekst je priređen po knjizi „Menadžment u krizi-kriza u menadžmentu“ D. R. Gilberta, Dragiše Ristovskog, direktora i vlasnika D. R. Gilbert group-a. www.drgilbertgroup.com

Da li treba da investirate dok otplaćujete kredit?

Iskusan ste investitor ili tek planirate da uplovite u ove vode?

Investicije mogu biti odlična stvar, naročito ako ste ispunili ključni preduslov za investiranje, a to je da odlično poznajete oblast u koju investirate. Samim tim povećavate mogućnost dobitka i smanjujete rizik od gubitka novca koji ulažete.

Međutim, šta ako se kao iskusni investitor ili investitor početnik, svedjedno, nađete u poziciji da ste kupili, na primer keš kredit, kredit za refinansiranje ili stambeni kredit od banke i da sada morate da vraćate tu pozajmicu? Da li i tada treba nastaviti sa ulaganjem novca ili sva sredstva treba preusmeriti u to da se kredit što pre otplati? Ovo je, naravno, pod uslovom da imate novca i za jedno i za drugo.

U ovom slučaju postoje dva pristupa.

Jedan možemo da nazovemo „igram na sigurno“.

Drugi ćemo nazvati „investicije pre svega“.

Ukoliko ste pre za opciju „igram na sigurno“, to znači da ćete svaki dinar koji možete odvojiti za otplatu kredita. Samim tim, lakše ćete moći da predvidite kada će se otplata završiti, a možda uspete i u tome da otplatite kredit pre vremena.

Jedini minus u ovoj situaciji jeste ako do uzimanja ovog kredita ne investirate ili investirate vrlo malo, tj. retko. Tada može da trpi vaš investitorski portfolio, jer se može dogoditi da dođete, na primer u rane pedesete godine, a da nemate ozbiljan portfolio.

Ukoliko se odlučite za pristup „investicije pre svega“, ovo može da ima neke prednosti.

Može se dogoditi da, ukoliko pametno investirate, ostvarite profit koji je, na primer, veći od kamate na kredit. To je, što se danas kaže dobitna situacija jer istovremeno otplaćujete kredit i ostaje vam novca za nova ulaganja.



Može se dogoditi da, ukoliko pametno investirate, ostvarite profit koji je, na primer, veći od kamate na kredit. To je, što se danas kaže dobitna situacija jer istovremeno otplaćujete kredit i ostaje vam novca za nova ulaganja.

Međutim, ovde treba obratiti pažnju na činjenicu da prinosi od investiranja nikad nisu zagarantovani. Čak su i najveći svetski igrači imali loše godine, pa treba paziti da se ne dođe u situaciju da cene na berzi padaju, a vi baš tad treba da platite ratu kredita i onda morate da prodate jeftino svoje akcije. Treba reći da ovaj pristup zahteva spremnost za žongliranje sa novcem i „stomak“ za slučaj da stvari ne krenu onako kako smo planirali.

Na kraju, možemo reći da pristup koji ćete odabrati zavisi pre svega od vašeg tipa ličnosti,

tj. da li ste neko ko više voli sigurnu igru ili vam rizik nije stran.

Ukoliko je moguće dati neki okvirni savet, onda možemo reći da ukoliko imate u otplati samo jedan kredit s kamatom do nekih 4% (na primer, jedan stambeni kredit), onda možda i ne treba isključiti investiranje kao opciju. S druge strane, ako imate kredit koji ima veću kamatu ili ako imate više kredita ili kombinaciju kredita i nekog drugog bankarskog proizvoda (kreditne kartice ili dozvoljenog minusa), onda je možda bolje fokusirati se samo na otplatu tih pozajmica. ▢



Piše: Margita Baštinac

„Slatka mala izvrnuta torto“

Mnogi će se setiti te simpatične scene iz crtanog filma. Tipičan primer pozitivnog pogleda na stvari. Neko bi vrištao „ooo, nee“, neko bi psovao, neko bi plakao, a neko, opet, ume u svemu da nađe pozitivnost i zadrži ljubavni odnos prema događaju i životu uopšte.

I to je simpatično – bilo i ostalo. Naravno, nimalo nije simpatično to što sve više ljudi priča slatke priče, iako se vidi po njima, i na njima, da ni sami u njih ne veruju, niti ih primenjuju. Zato mnogi ovo vreme nazivaju vremenom paradoksa – nikad više priča o ljubavi, slobodi, pameti, znanju, ekspertizama, a nikad više usamljenosti, zavisnosti, gluposti, glupiranja i fatalnih grešaka.

Mi, kao bića navika, uhvatimo se nečega što naučimo i teramo dalje. Ne preispitujemo svoja ponašanja, tvrdnje, zalaganja, čak i kad nas dovode u ozbiljne nesuglasice, probleme, slepe ulice. S druge strane, danas se sve našlo preispituje i podložno je diskusijama – od oblika zemlje do relativizacije šta je dobro, a šta ne.

Da, nekada je kao čest odgovor na pitanje „Zašto?“ bilo – „Zato“ ili „Zato što ja to kažem“ ili „Ne pitaj, nego radi šta ti se kaže“. I bivali smo nagrađivani kada bismo bili *dobri*. Tako smo i došli do toga da ne pitamo, samo radimo i ponavljamo. To je bio najbrži način prenošenja znanja, u vremenima kada se podrazumevalo da oni koji nam to govore stvarnu znaju i da su dobronamerni. I da je to, u tom trenutku i tim okolnostima – istinito.

Kada se menjaju okolnosti, jučerašnje istine danas mogu biti zablude i obrnuto. A kada nestane dobronamernost i zameni je interes, onda i istina može da se zaobiđe. I eto nas u današnjem svetu, punom neistina, nepoverenja, prevara, podmetanja, nadgornjavanja svake vrste. Ako bih morala da ga nekako nazovem, rekla bih da je ovo vreme svekolikog nemira i nesigurnosti. Što me više ubeđuješ, manje ti verujem, što mi više pričaš – manje te čujem, ako kažeš da je nešto dobro, odmah tražim skriveno zlo. A nemir, u najvećoj meri uzrokuje prete-

rana količina informacija, reči, svekolike buke u nama i oko nas.

Već neko vreme sarađujem s jednom firmom koja se bavi internet oglašavanjem. Imaju striktna, propisana pravila o komunikaciji s klijentima, razgovori se snimaju, precizni su i efikasni. Lično, naporno mi je, jer kad završim dogovor, usledi novi poziv nadređene osobe, da se sve to iznova proveri i potvrdi. Profesionalno, a meni gubljenje vremena. Naravno da ih ispoštujem.

Od nedavno su uposlili mladića koji je sve to savladao, uz ubrzanje, izostanak uzimanja vazduha i slušanja. Čuveno, ljubazno „Da li imate dva minuta vremena?“ pretvori se u pet minuta objašnjavanja zašta mu ta dva minuta trebaju – koja će uslediti na kraju. Ukoliko kažete „Hvala, ne, nisam zainteresovana“, nastaviće sa ubeđivanjem, sve za vaše dobro. I na kraju, osetim se pokradenom za vreme i energiju.

Pomislih da pozovem i zamolim da mi se taj momak više ne javlja, pa mi bude žao da mu kvarim posao. Moguće da je on jedan od uspešnijih, a ja sam samo jedna preosetljiva stranka. Moja preosetljivost proističe iz više izvora – posvećeno i jasno komuniciram, osećam i čujem i ono što nije izgovoreno, znam šta želim i šta ne želim. Pomislim „možda meni nije dan“, pa sam džangrizava. No, situacija se ponavlja. Možda ipak da pozovem?

I umesto da mi olakšaju poslovanje, ubaciše me u vrtlog razmišljanja, preispitivanja, dubokih analiza. Razmišljajući, setih se i neke situacije od pre više od dvadeset godina. Na seminar je došla žena sa upravo ustanovljenom, ozbiljnom dijagnozom za koju nije postojalo izlečenje, ali je mogla da uspori njen napredak. Odmah sutradan me pozove da dođem do nje, ako mogu, tu je u komšiluku. Istog trena se za-

letim i nađem se pred njenim vratima. Sačeka me sa suprugom, predstavi nas i gospodin nije hteo da gubi vreme, odmah mi je predočio zašto joj je rekao da me pozove. Naime, imaju nekih 17 aparata za preradu vode, pa ako bih ja to prodala, zaradila bih od svakog aparata.

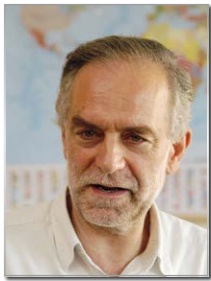
Da ste samo mogli da vidite moju zbunjenu. Došla sam sa idejom da joj pomognem mentalnim tehnikama da poboljša svoje zdravlje, a oni meni predlažu posao koji nikakve veze sa mnom nema. Pritom me hvali kako nikad boljeg trgovca nije videla – entuzijazam, elokvencija, energija... Slušala sam je razočarano – ja sam predavač i ako dobro „prodajem metod“, to radim zato što ga volim, koristim i verujem u sve što govorim. Razišli smo se i nikad se više nismo videli.

I oni su bili razočarani, ali naći će nekog drugog trgovca. Nekog poput ovog momka, nekog ko ima potpuno drugačiji set vrednosti od mog. A ja, da bih sebi olakšala, odustaću od saradnje s firmom koja ima takvog eksperta. Vreme će pokazati čiji način je delotvorniji.

Od jutros mi se u misli uvukla još jedna izvrnutost. Sedamdesetih godina prošlog veka, dešavala se čuvena seksualna revolucija. Osvajale su se seksualne slobode, pojavila se mini moda, čuveni treskavci kao muzički izraz slobode. Tada se pojavio film „Zašto kažeš ljubav, a misliš na seks?“, što je kasnije bila česta fraza u pričama. Danas, mnogima je lakše da pričaju o seksu, spretniji su u toj vrsti razgovora i dogovora, vešto prikrivajući naklonost i ljubav i panično izbegavajući emocije.

Želim nam povratak na istinitost, ispravnost i ljubav, što pre. Srećna nam Nova 2024. godina!

Margita Baštinac
www.silvametod.org



Piše: Dr Dejan Jovović

Sporazum o slobodnoj trgovini Srbije sa Kinom

O sporazumu o slobodnoj trgovini između Republike Srbije sa NR Kinom govorilo se još od početka prošle godine, a najavljivalo se da će biti potpisan do kraja 2022. godine. Potpisanjem Memoranduma o razumevanju u aprilu 2023, formalno su započeli pregovori, a posle šestomesečnog pregovaranja Sporazum je potpisan 17. oktobra. Ovim je, kako je rekao srpski potpisnik ministar trgovine, „srpska privreda osvojila najveće tržište na svetu koje broji 1,4 milijarde stanovnika“.

Sporazum ima 93 člana, šest poglavlja, a osam radnih grupa je radilo na ovom zajedničkom projektu. Obuhvata 10.412 proizvoda iz Srbije, a 8.930 kineskih proizvoda i nekoliko segmenata (opšte odredbe, trgovina robom, pravila o poreklu, carinske procedure i olakšanje trgovine, zaštita intelektualne svojine, ulaganje i usluge, institucionalne odredbe, konkurenciju, rešavanje sporova i završne odredbe). Sporazum važi samo za robu, koja se smatra da je poreklom iz zemlje potpisnice.

Najznačajniji deo sporazuma se odnosi na međusobnu trgovinu. Trgovinski dogovor podrazumeva potpuno ili postepeno ukidanje carina na uvoz robe. Koncesije pri uvozu u Srbiju i Kinu su sadržane u tabelama u Aneksu 1 Sporazuma. Proizvodi obuhvaćeni tarifnim oznakama nacionalnih Carinskih tarifa su kategorisani u pet kategorija prema stepenu osetljivosti i u zavisnosti od toga će imati različiti nivo liberalizacije stopa carine, a prilikom uvoza u Srbiju i drugih carinskih dažbina (posebne dažbine, sezonske carinske stope).

Očekuje se da će 2024, kada sporazum stupi na snagu (do maja-juna), naš izvoz premašiti dve milijarde dolara. Treba napomenuti i da svaki bilateralni sporazum o slobodnoj trgovini važi samo do ulaska u Evropsku uniju, jer je tada nova članica u obavezi da preuzme spoljnotrgovinsku politiku i sporazume Unije. Znači, Srbija će imati obavezu da raskine sve postojeće bilateralne i multilateralne sporazume o slobodnoj trgovini sa trećim zemljama, a činjenica je da još uvek nema jasno utvrđen datum za prijem u članstvo EU. Sporazum o slobodnoj trgovini podrazumeva i osnivanje Zajedničkog komiteta o slobodnoj trgovini Srbije i Kine, koji će nad-

gledati i ocenjivati primenu dogovora, pratiti mogućnost dodatnog uklanjanja prepreka u trgovini i drugih restriktivnih mera i pratiti dalji razvoj sporazuma.

Srpski izvoz u Kinu rastao je velikom brzinom. Pre deset godina izvoz iz Srbije u Kinu iznosio je samo šest miliona dolara, a posle toga je iz godine u godinu bio sve veći. Već 2013. devet miliona evra, 2014. godine 14 miliona evra, a 2022. preko 1,2 milijarde evra. Objašnjenje leži u privatizaciji RTB Bora i ulaganjima u rudnike bakra od strane Kineza. Prošle godine je izvezeno u Kinu rude bakra i koncentrata za 913 miliona dolara, a proizvoda od rafinisanog bakra skoro 133 miliona dolara, što znači da je oko 90 odsto našeg izvoza u Kinu otišlo iz Bora. Ostatok izvoza odnosi se uglavnom na sirovine. Izvoz drveta je bio oko 38 miliona dolara, a među deset najvažnijih izvoznih proizvoda samo jedan je prehrambeni (zamrznuto goveđe meso bez kostiju).

Izvoz u Kinu jeste rastao prethodne decenije, ali je apsolutno gledano uvoz iz te zemlje rastao nemerljivo više. Od uvoza od 1,5 milijarde dolara 2013. u 2018. smo stigli do dve milijarde, a onda sledi skok na skoro pet milijardi dolara u 2022. To što beležimo ogroman deficit u trgovini sa Kinom i nije iznenađenje, jer je Kina najveći svetski izvoznik, ali može da bude razlog za zabrinutost posle potpisivanja sporazuma o slobodnoj trgovini, jer Kina može da ponudi mnogo više vrsta robe nama, nego mi njima.

U periodu januar-jun 2023. ukupna robna razmena sa Kinom iznosila je 2,9 milijardi dolara. Ukupan izvoz u Kinu u periodu januar-jun 2023. iznosio je 557 miliona dolara, a uvezeno je 2,3 milijarde dolara robe.

Srpske vlasti iznose da je cilj zaključivanja Sporazuma o slobodnoj trgovini omogućavanje preferencijalnog pristupa kineskom tržištu za srpske proizvode, čime se pored uravnoteženja robne razmene, odnosno smanjenja postojećeg spoljnotrgovinskog deficita, očekuje proširenje investicionih i proizvodnih kapaciteta u Srbiji, povećanje konkurentnosti, kao i jačanje sveukupne privredne delatnosti, čime će srpske kompanije dobiti nove šanse na tržištu Kine, kao i kineske firme u Srbiji. Kao rezultat liberalizacije trgovine očekuje se povećanje srpskog izvoza i direktnih stranih ulaganja, što će dovesti do diversifikacije, odnosno proširenja strukture roba u izvoz, kao i do povećanja izvoza proizvoda više dodate vrednosti.

Kina je druga na listi najvećih investitora u srpsku privredu. Najznačajniju oblast saradnje između Srbije i Kine poslednjih godina je predstavljala realizacija infrastrukturnih projekata u Srbiji. Procena je da vrednost projekata Srbije i Kine u oblasti saobraćajne infrastrukture iznosi oko 7,5 milijardi evra.

Srbija će osim dosadašnjih proizvoda moći Kini da ponudi i druge, pre svega, prehrambene proizvode. Oko 66 odsto proizvoda kojima se trguje između dve zemlje biće odmah oslobođeno carina. Sporazum predviđa da za neke proizvode (11,4 odsto od onog što se izvozi) liberalizacija nastupi posle pet godina, za neke (11,2 odsto) posle deset godina, neke druge (0,7 odsto) pak posle 15 godina, dok će 10,1 odsto proizvoda biti izuzeto iz sporazuma o slobodnoj trgovini. O prehrambenoj industriji i poljoprivredi, uglavnom, se govori kao o granama koje će imati najveće koristi u slobodnoj trgovini sa Kinom.

Sporazum podrazumeva da u prvoj godini kada sporazum bude stupio na snagu neće biti carina koje su danas veoma visoke, na sprsku jabuku, šljivu, breskvu, sojino ulje, smrznutu malinu, višnje, svinjsku mast, meso, govedu kožu. Zatim ni na pivo, vodu, kiselu vodu, gotovo sve farmaceutske i mnoge industrijske proizvode. Benefite ovog sporazuma osetiće i proizvođači vina, kojima će se u narednih pet godina liberalizovati promet. Carine su sada 42 odsto, one će svake godine padati za po 20 odsto, a za pet godina će iznositi nula, pa će na taj način srpski privrednici biti u prednosti u odnosu na ostale evropske proizvođače. Kada je reč o rakiji, u periodu od deset godina biće ukinuta carina, pošto će svake godine biti niža za po deset odsto. Potpisan je i sertifikat za jabuku, kao i za med i za kućne ljubimce, a radi se na sertifikatu za piletinu i suhu šljivu.

Srpska industrija generalno smatra da nije cenovno konkurentna na kineskom tržištu, gde postoji velika raznovrsnost proizvoda i masovna proizvodnja. Ukazuje da bi najveća opasnost od prekomernog uvoza robe iz Kine, posle zaključivanja sporazuma, mogla da bude u delatnostima, kao što su proizvodnja gotovih tekstilnih proizvoda, odeće i obuće, potom u gumarskoj industriji i proizvodnji plastike, delimično đubriva, sirovinama za proizvodnju poluproizvoda, finalnih artikala i nameštaja od drveta, livenju metala, poljoprivrednim mašinama, vagonima i dr.

Iz dosadašnjih izjava srpskih zvaničnika ne može se zaključiti da li će sporazum obuhvatiti i investicije i usluge, kao ni to da li su naši pregovarači izvukli neke dodatne ustupke kako bi zaštitili domaću industriju, koja bi se mogla naći na udaru kineske robe.

Činjenica je da Srbija u Kinu izvozi isključivo jeftine sirovine, a iz Kine uvozi u mnogo većem obimu i mnogo skuplju raznu opremu, i taj odnos je iz godine u godinu, do sada, bio sve neravnomerniji. Srbija je pre deset godina imala spoljotrgovinski deficit sa Kinom oko milijardu dolara, a on je do sada iznosio oko 3,8 milijardi dolara, a pokrivenost uvoza izvozom samo 23 odsto.

Može se reći da je novi Sporazum o slobodnoj trgovini na neki način proizvod „čeličnog prijateljstva“ između Kine i Srbije, što je glavna dugogodišnja konstanta u odnosima između dve zemlje. Ovakav sporazum nemaju ni najrazvijenije svetske ekonomije, poput EU,

SAD ili Rusije, a potpisala ga je Srbija, koja Kini može da ponudi uglavnom jeftine sirovine, dok bi kineske firme mogle da zatrpaju naše tržište raznim proizvodima i uguše domaću proizvodnju.

Treba reći da je i EU sa Kinom dve godine pregovarala o potpisivanju ovog sporazuma, ali na kraju nisu našli zajednički jezik. Srbija je prva zemlja centralne i istočne Evrope, koja ima Sporazum o slobodnoj trgovini sa Kinom (dok su dve evropske zemlje, Island i Švajcarska, ovakve Sporazume sklopile 2014. godine).

U Kinu danas ne izvozi srpska privreda, već u stvari kineski vlasnik RTB Bor-a, i to preko milijardu dolara vrednu rudu i koncentrat bakra, dok iz Kine uvozimo 4,9 milijardi dolara telekomunikacione, računarske, medicinske, vojne i druge opreme, pa će i bescarinski režim pogodovati, pre svega, kineskim firmama, kojima će se dati kompletno srpsko tržište.

Možda će Sporazum o slobodnoj trgovini sa Kinom doneti neku kratkoročnu korist i politički poen, ali postoji bojazan da će dugoročno Sporazum naneti određene negativne posledice po srpsku privredu, radna mesta i standard svih građana Srbije, jer srpska privreda nije sposobna da se takmiči sa kineskim firmama ni na domaćem, ni na kineskom tržištu.

Sporazum o slobodnoj trgovini sa Kinom je možda dobra šansa za povećanje izvoza poljoprivrednih proizvoda, ali u Srbiji nema mnogo robe koja je višak i ispunjava ostale kriterijume za to probirljivo veliko tržište, a problem će biti i visoki troškovi transporta. Za izvoz u Kinu trebalo bi obezbediti veliku količinu i kvalitet robe, pod uslovom da transportni troškovi nisu neisplativi, jer bi prevoz kamionima bio skoro nemoguć zbog daljine, a avionski preskup. Kinezi imaju i klimatske i zemljišne uslove koji im pružaju mogućnost da proizvode gotovo sve što im je potrebno.

Pored visokih carinskih stopa Kina je poznata i po širokoj lepezi raznih necarinskih prepreka (prva u svetu), koje mogu da znatno ometaju i ograniče slobodnu trgovinu. Tu se prvenstveno radi o raznim kvotama, sertifikatima, sporim carinskim procedurama, raznim pakovanjima koji oni zahtevaju, obeležavanjima i slično.

Iako je Srbija u prethodnom periodu uživala status najpovlašćenije nacije u trgovini s Ki-

nom, carina velikog broja proizvoda koji su se izvozili u Kinu bila je dosta visoka. Ukidanjem ili postepenim smanjivanjem do potpunog ukidanja ovih carinskih stopa srpski proizvodi, posebno poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, postaju konkurentniji na veoma zahtevnom kineskom tržištu.

Zaključen je Sporazum o slobodnoj trgovini između dve različite privrede, gde Kina raspolaze ogromnim privrednim, proizvodnim i izvoznim kapacitetima i visokom tehnologijom i konkurentnosti roba koje izvozi, za razliku od nedovoljno razvijene Srbije. Ovakvi sporazumi obično se sklapaju između zemalja na približno istom nivou ekonomske razvijenosti, pa je ovde Srbija kao znatno slabija u veoma podređenom položaju.

Kina je ogromna privreda, a Srbija nije dovoljno konkurentna, pa stoga Sporazum može uticati i negativno na našu ekonomiju. Ključan potez da se iz sporazuma izvuče dobrobit po zemlju predstavlja asimetrija odnosa prema kojima Srbija dobija više koncesija nego što pruža. Ako se Srbija izborila za asimetričan odnos u kome će dobiti više povlastica i veće snižavanje carina, ishod Sporazuma mogao bi da bude pozitivan, a to će pokazati vreme pred nama kada on stupi na snagu.

Srbija danas na osnovu sporazuma o slobodnoj trgovini može da izvozi bez carina na tržišta CEFTA, EFTA, Turske i Evroazijske unije kojoj pripada i Rusija. Uključujući preferencijalne uslove trgovine sa EU, SAD, Japanom i Australijom, ukupni izvozni potencijal Srbije sa ovim zemljama iznosio je 1,3 milijarde potrošača (opšta šema preferencijala između SAD i Srbije prestala je da važi 2017).

Srbija sada nastoji i da sa Ujedinjenim Arapskim Emiratima, Egiptom i Južnom Korejom zaključi sporazume o slobodnoj trgovini. U stvari, sa UAE ovaj sporazum je u završnoj fazi pred potpisivanje, sa Egiptom su u toku pregovori, dok Južna Koreja treba da se saglasi za početak pregovora o sporazumu. Ovim Srbija širi slobodnu trgovinu sa većim brojem zemalja, iako privreda raspolaze sa relativno skromnim proizvodnim kapacitetima, nedovoljnim izvoznim mogućnostima i stepenom konkurentnosti. □

*Dr Dejan Jovović
Naučni savetnik – ekspert
za međunarodne finansije i
redovni član NDES-a*



Piše: Dr. Mr sci Jelena Subotić-Krivokapić

Globalni trendovi tržišne komunikacije PR-a i marketinga

Komunikacija je do pre samo par godina bila neuporedivo sadržajna, bogatija književnim jezikom i epitetima. Citati velikih književnika su govorili o načitanosti autora tekstova i dodatno edukovali i intrigirali čitaoce.

Danas, inovacije iz oblasti tehnologije sužavaju prostor izražajnosti – tekstovi se sve više skraćuju i uklapaju u model društvenih mreža koje, sve češće, predstavljaju jedan od najdominantnijih kanala komunikacije. Međutim, pored toga komunikacija doživljava i regresiju kroz sve učestalije korišćenje emotikona, novih kovanica i skraćenica, a za duže pisane forme sve je učestalije korišćenje veštačke inteligencije poput Chat GPT-ja. Imajući na umu sve navedeno, neophodno je prilagoditi tržišnu komunikaciju u oblasti PR-a i marketinga novim globalnim tržišnim trendovima poput dominacije mobilnih tehnologija, sve češćim potrebama za kriznim komunikacijama, integraciji svih kanala komunikacija i novih platformi, kreiranja sadržaja i korišćenja formata koji obezbeđuju najbolje rezultate i metriku.

Pa krenimo redom.

Ubrzan razvoj mobilnih tehnologija dovedo do dominacije mobilnih uređaja u korišćenju interneta. Mobilni telefon je najobiljniji komunikacioni trend s, potencijalno, najznačajnijim globalnim uticajem. Pojedina istraživanja navode da saobra-

ćaj na mobilnom telefonu danas predstavlja 17,4% ukupnog internet saobraćaja i ima dalju tendenciju rasta. Navedeno otvara nove mogućnosti za oglašavanje

Neophodno je prilagoditi tržišnu komunikaciju u oblasti PR-a i marketinga novim globalnim tržišnim trendovima poput dominacije mobilnih tehnologija, sve češćim potrebama za kriznim komunikacijama, integraciji svih kanala komunikacija i novih platformi, kreiranja sadržaja i korišćenja formata koji obezbeđuju najbolje rezultate i metriku.

brendova, ali i potrebu prilagođavanja formata ovom načinu pregleda traženih ili nuđenih sadržaja. U tom smislu je neophodno da korporativni sajtovi budu prilagođeni rezolucijama mobilnih telefona, ali i da se na društvenim mrežama koriste video formati koji nose neuporedivo bolju metriku u odnosu na pojedinačnu foto-

U oblasti marketinga i PR-a niko više ne može da se osloni samo na jedan kanal komunikacije, stoga je neophodan integrisan pristup u kom konstantno moramo voditi računa o inovacijama i novim kanalima.

grafiju. TikTok je odavno prestao da bude mreža za decu i tinejdžere, već je uveliko postao biznis mreža i važan kanal komunikacije brendova. Naime, upravo je ovaj kanal ponudio alate koji omogućavaju bolje targetiranje publike i uveo raznovrsne opcije za kreiranje reklama poput In-

feed ads-a, Brand Takeovers-a ili TopView ads-a. Meta, odnosno Fejsbuk i Instagram i dalje imaju dominaciju kada je reč o tržišnim komunikacijama u oblasti mar-

ketinga i PR-a, međutim globalni trendovi daju naznake da će ove platforme u budućnosti verovatno prvenstveno predstavljati korisničku podršku za brendove. Ovakve predikcije su posledica prethodno pomenute dominacije mobilnih tehnologija za korišćenje interneta u smislu da je korisnicima jednostavnije da pišu komuni-

panijama ili brendovima u inbox ili DM njihovih stranica na društvenim mrežama nego da šalju mejlove. Korisnici društvene mreže doživljavaju kao direktan kanal komunikacije i očekuju instant odgovore i rešenja njihovih problema. Kompanije i brendovi koji ignorišu ovaj kanal komuni-



Foto: Unsplash

kacije ili nisu promptni u odgovorima na iste, verovatno će se suočiti s velikim nezadovoljstvom potrošača. Upravo ova intenzivna komunikacija na društvenim mrežama predstavlja plodno tlo za krizni PR u svim sferama poslovanja. Samim tim je sasvim izvesno da će u bliskoj budućnosti svaka kompanija imati specijalizovani krizni PR tim koji će reagovati pravovremeno i adekvatno na svaki od komentara ili potencijalnih žalbi korisnika pristiglih u inbox ili DM. Pravovremeno, iskreno i transparentno komuniciranje jedini je odgovor u okviru kriznog PR-a. Kompanije, ali i komunikacioni stručnjaci moraju shvatiti da se definicija vesti promenila. Naime, mediji nisu više jedini kreatori informacija, niti posrednici između izvora i publike. Sada je svaki pojedinac, ali i kompanija i brend kreator, a transparentnost više nije izbor već obaveza, jer u hiper povezanosti u kojoj danas živimo, svaka nedoslednost se vrlo brzo primećuje i dodatno ističe. U oblasti marketinga i PR-a niko više ne može da se osloni samo na jedan kanal komunikacije, stoga je neophodan integrisan pristup u kom konstantno moramo voditi računa o inovacijama i novim kanalima. Jedna od najvećih promena u oblasti društvenih mreža je pojava takozvanih nezavisnih mreža. Naime, reč je o platformama koje žele korisnicima da pruže sadržaje oslobođene od reklama i persuazivnih poruka, poput mreže Masto-

don. S obzirom na to da ovakve mreže isključuju bilo kakav vid promocije, postavlja se pitanje da li bi ovaj trend, ukoliko se dovoljno proširi, mogao uticati na izmeštanje biznis komunikacije s društvenih mreža ili ponovo uticati na promenu oblika biznis komunikacije? U svakom slučaju, kao što smo već pomenuli, moramo imati integrisane komunikacije na

Jedna od najvećih promena u oblasti društvenih mreža je pojava takozvanih nezavisnih mreža. Naime, reč je o platformama koje žele korisnicima da pruže sadržaje oslobođene od reklama i persuazivnih poruka, poput mreže Mastodon. S obzirom na to da ovakve mreže isključuju bilo kakav vid promocije, postavlja se pitanje da li bi ovaj trend, ukoliko se dovoljno proširi, mogao uticati na izmeštanje biznis komunikacije s društvenih mreža ili ponovo uticati na promenu oblika biznis komunikacije?

više kanala i kreirati sadržaj koji nije isključivo prodajnog karaktera, već dozvoljavaju personalizaciju, povezivanje s brendom, njegovim vrednostima i lokalnom zajednicom. Velika količina informacija kojima smo izloženi u svakom trenutku dozvoljava selekciju i konzumaciju samo izabranog sadržaja kom je pojedinac izložen, te se kompanija mora obraćati lokalnom tržištu sa osvrtom na teme koje te pojedince zanimaju kako bi zadržali njihovu pažnju. Pomenuli smo prethodno važnost izbora formata. U tom smislu video sadržaj odnosi pobjedu na svim drugim formatima jer je dinamičan, atraktivan i okupira skoro sva čula. Ovaj

format ima veće šanse da ostane u sećanju, ali i da izazove reakcije i emocije u odnosu na fotografiju ili tekstualni sadržaj. Naročito su delotvorni kratki i dinamični video snimci koji ujedno izazivaju i najveće angažovanje publike. U skladu s tim, dobra praksa bi bila podeliti neku kompleksu temu u nekoliko segmenata, odnosno kreirati više snimaka jer će

upravo to uticati na metriku. Danas je sve što se dešava u marketing i PR komunikacijama moguće izraziti brojačano. Stoga su predviđanja da će nam budućnost doneti samo dodatnu preciznost u merenju, a nama ostaje da dobro pratimo tragove (preglede, šerove, ričeve, lajkove...) i prilagođavamo taktike istima. Jedno je sigurno, tržišna komunikacija će se menjati i u budućnosti, a svaka od tih promena imaće odjeka u svakom od kanala komunikacije i tehnika koje koristimo. ☐

*Dr. Mr sci Jelena Subotić-Krivokapić
klinički psiholog i nutricionista
Visoka medicinska škola strukovnih studija
„Milutin Milanković“*

Kako na najbolji način iskoristiti najkraći dan u godini uz Huawei Watch GT 4

Najnoviji član Huawei porodice, Huawei Watch GT 4, nudi pregršt pametnih funkcija koje će vam pomoći da se organizujete, ali i odvojite vreme za sebe čak i tokom najkraćeg dana, a da ujedno u novu godinu uđete sa stilom.

U poslednje dve nedelje decembra obično smo u većoj žurbi nego inače i čini nam se da jedan dan ne traje dovoljno dugo – delimično zbog toga što pred kraj godine imamo veći broj obaveza nego inače, a delimično zbog toga što 21. decembar zaista i jeste najkraći dan u godini. Najnoviji član Huawei porodice, Huawei Watch GT 4, nudi pregršt pametnih funkcija koje će vam pomoći da se organizujete, ali i odvojite vreme za sebe čak i tokom najkraćeg dana, a da ujedno u novu godinu uđete sa stilom.



Pametno iskoristite svaki trenutak najkraćeg dana

Kada dan traje jako kratko, ponekad nisu dovoljne samo dobre organizacione veštine, već nam je potrebna i mala pomoć tehnologije kako bismo ostali u toku sa svim pripremama za praznike, od poslovnih obaveza, preko planiranja proslava, do odabira poklona za drage ljude. Notesi su

odavno zamenjeni telefonima kada je reč o pravljenju spiskova obaveza, međutim, pametni satovi donose još praktičnije rešenje – zahvaljujući kalendaru i podsetniku, sve važne informacije biće vam na dohvata ruke u svakom trenutku. Pritom, Huawei Watch GT 4 kompatibilan je sa svim pametnim telefonima, bez obzira na to da li koriste Android ili iOS operativni

sistem, tako da je dovoljno da jednostavno sinhronizujete pametni sat sa kalendarom na svom uređaju i bićete sigurni da nećete zaboraviti nijednu stavku u svom rasporedu.

Pronađite motivaciju za trening

Kada nastupi hladniji period godine, motivacija da ostvarimo svoje fitness ciljeve




počinje da opada, a kada tome dodamo i mrak koji pada vrlo rano, postaje prilično teško da istrajemo u nameri da redovno posećujemo teretanu ili idemo na trčanje. Huawei Watch GT 4 donosi preko 100 sportskih režima sa vođenim treninzima, tako da možete pronaći aktivnost u kojoj ćete uživati i koja će vas podstaći da se pokrenete čak i tokom najkraćeg



dana u godini, a u ponudi su i jednostavne, ali efektne vežbe koje možete raditi i kod kuće. Kako biste vratili entuzijazam za trening, možete računati i na Activity Ring, koji beleži i analizira vašu celokupnu fizičku aktivnost, pruža vam uvid u to koliko ste napredovali i nagrađuje vaše dobre rezultate.

Zablistajte u novogodišnjoj noći uz vrhunski dizajn Huawei Watch GT 4

Huawei Watch GT 4 nije samo pametni sat koji će vam pomoći da ostanete zdravi, fit i budete u toku sa svojim obavezama – on je takođe i elegantni modni detalj koji će savršeno dopuniti vaš outfit u novogodišnjoj noći. Zahvaljujući sofisticiranom dizajnu koji se ne razlikuje od klasičnih ručnih satova, kao i četiri muške i četiri ženske varijante, Huawei Watch GT 4 pruža vam mogućnost da istaknete svoju jedinstvenost i zablistate, bilo da se odlučite za zlatnu, srebrnu ili belu varijantu ženskog sata, ili crnu, kožnu, metalik ili zelenu varijantu muškog sata.

Ukoliko želite da se u narednoj godini više posvetite sebi, brinete o svom zdravlju i ostanete u dobroj formi, a da pritom osvežite svoje odevne kombinacije upečatljivim aksesoarom, Huawei Watch GT 4 predstavlja savršeni izbor za sve vaše novogodišnje odluke. 





CARLSBERG SRBIJA GRUPA USPELA DA OJAČA SVOJE TRŽIŠNO UČEŠĆE NA SVIM TRŽIŠTIMA

Nataša Stojković

Foto: Carlsberg Srbija Grupa

Jak i motivisan tim, atraktivan portfolio i odlična egzekucija na terenu, aduti su kojima je Carlsberg Srbija Grupa uspeła da ojača svoje tržišno učešće na svim tržištima na kojima posluje. Definitivno mislim da sve to skupa predstavlja i najveći potencijal kompanije za dalji razvoj.

Kako se razvijala Vaša sadašnja karijera do dolaska na sadašnju poziciju u Carlsberg Srbija Grupu i kakvi su Vam utisci nakon prvih godinu dana na novoj poziciji?

Odrastao sam u Sankt Peterburgu, u Rusiji, u vreme kada je zemlja prolazila kroz težak ekonomski period. Sticajem nezavidnih finansijskih okolnosti za svoju porodicu počeo sam da radim veoma rano, već sa 16 godina, najpre u medijskoj kući, a potom u nekoliko firmi koje su predstavljale male porodične biznise. Prvi ozbiljan posao dobio sam u Ruskom pomorskom registru brodarstva, gde sam bio deo malog tima mladih ljudi koji su kreirali potpuno novi menadžment sistem sertifikacije u skladu sa ISO standardima. To je bio veliki iskorak napred za tako konzervativnu kompaniju, što je Ruski pomorski registar brodarstva i dan danas. Ovo je ujedno bio i period kada sam shvatio da su marketing i razvoj poslovanja nešto što u meni budi najviše interesovanja. Najveći deo karijere proveo sam kao član tima Baltika Breweries, gde sam radio na tržištima Rusije i Istočne Evrope.

Pre dolaska u Carlsberg Srbija Grupu krajem 2022. godine bio sam deo regio-

Razvoj premijum segmenta svakako je jedan od ključnih fokusa kompanije na domaćem tržištu, što zbog svetskih i evropskih trendova, što zbog globalne strategije kompanije Carlsberg.

nalnog menadžmenta za region srednje i istočne Evrope, na poziciji potpredsednika za razvoj komercijalnih i poslovnih operacija Carlsberg Grupacije.

Iako sam skoro dve decenije deo Carlsberg tima, dolazak na poziciju generalnog direktora, poseban je izazov i drugačije od svega ostalog što sam do sad radio, jer podrazumeva sagledavanje šire slike poslovanja uključujući sve interne i eksterne zainteresovane strane, kao i kontinuiran rad na usmeravanju svih segmenata organizacije ka jedinstvenom cilju, uz potpuno razumevanje specifičnosti svakog segmenta pojedinačno. Činjenica je i da je tim sa kojim radim mnogo veći, međutim moram da istaknem da sam imao izuzetnu sreću prilikom dolaska na tržišta Srbija Grupe, jer sam zatekao izu-

Moram da istaknem da sam imao izuzetnu sreću prilikom dolaska na tržišta Srbija Grupe, jer sam zatekao izuzetne profesionalce koji veoma dobro poznaju i industriju i samu kompaniju, tako da mi je prva godina protekla sa mnogo manje izazova od očekivanog.

zetne profesionalce koji veoma dobro poznaju i industriju i samu kompaniju, tako da mi je prva godina protekla sa mnogo manje izazova od očekivanog.

Pod Vašim liderstvom u prethodnom periodu ostvaren je značajan rast Carlsberg premijum brendova i njihovog udela u neto prihodu regiona srednje i

Jak i motivisan tim, atraktivan portfolio i odlična egzekucija na terenu, aduti su kojima je Carlsberg Srbija Grupa uspela da ojača svoje tržišno učešće na svim tržištima na kojima posluje. Definitivno mislim da sve to skupa predstavlja i najveći potencijal kompanije za dalji razvoj.

istočne Evrope. Da li to iskustvo planirate da primenite i na našem tržištu?

Razvoj premijum segmenta svakako je jedan od ključnih fokusa kompanije na domaćem tržištu, što zbog svetskih i evropskih trendova, što zbog globalne strategije kompanije Carlsberg. Atraktivna ponuda različitih proizvoda u ovom segmentu, nešto je na šta smo već godinama unazad

navikli potrošače u Srbiji i zato se konstantno trudimo da ne izneverimo njihova očekivanja, te da svake sezone uvedemo nešto novo. Kada su u pitanju potpuno novi ukusi, Blanc je definitivno novitet koji je osvežio pivsku kategoriju, jer nije klasično pšenično pivo, već je prisutna i aroma ka-

Pored novih brendova, u premijum segmentu radimo i na atraktivnim pakovanjima, pa smo u prethodnom periodu obogatili ponudu Carlsberg brenda novim pakovanjima od 0,25 l i 0,4 l. Rast premijum segmenta na lokalnim tržištima pokazuje da se naše i preference potrošača podudaraju.

ramele, narandžine kore i korijandera, čime je iskustvo ispijanja potpuno drugačije.

Pored novih brendova, u premijum segmentu radimo i na atraktivnim pako-

vanjima, pa smo u prethodnom periodu obogatili ponudu Carlsberg brenda novim pakovanjima od 0,25 l i 0,4 l. Rast premijum segmenta na lokalnim tržištima pokazuje da se naše i preference potrošača podudaraju.

Carlsberg Srbija Grupa ostvarila je jako dobre rezultate u prethodnih ne-

koliko godina. Kako biste ocenili dosadašnje rezultate i šta je najveći potencijal koji Carlsberg Srbija ima u ovom trenutku?

Ako se osvrnem na prethodnih nekoliko godina, činjenica je da se pivska industrija susretala sa brojnim izazovima, koji se u velikoj meri nisu mogli predvideti dosta ranije, tako da je bilo potrebno pokazati velike sposobnosti prilagođavanja organizacije na novonastale okolnosti, gde mislim da se Carlsberg Srbija Grupa veoma dobro pokazala. Najpre smo imali veliki uticaj pandemije covid, od koje se kao industrija nismo još uvek oporavili, potom su nastali poremećaji u makroekonomskom okruženju, dok nam ove godine ni vremenske prilike u sezoni nisu išle na ruku.

Ipak, jak i motivisan tim, atraktivan portfolio i odlična egzekucija na terenu, aduti su kojima je Carlsberg Srbija Grupa us-

pela da ojača svoje tržišno učešće na svim tržištima na kojima posluje. Definitivno mislim da sve to skupa predstavlja i najveći potencijal kompanije za dalji razvoj.



Kao u svakom poslu, ljudi su ključ uspeha. Odnos prema zaposlenima jedna je od ključnih vrednosti. Šta je po Vašem mišljenju bitno u stvaranju idealnog poslovnog odnosa bez obzira na hijerarhiju?

Verujem da je ključna uloga generalnog direktora briga o timu i ljudima, tako da uvek koristim priliku da posetim naše ljude iz prodaje koji rade na terenu u okviru sva četiri tržišta, zatim pivaru i ljude iz proizvodnje i logistike u Čelarevu. Sve kolege znaju da su moja vrata uvek otvorena za pitanja ili ideje kako da unapredimo naš biznis.

Kada je u pitanju bezbednost zaposlenih na radu, fokus je na dve aktivnosti. Prva su konstantan rad na obukama i podizanju svesti zaposlenih o poštovanju pravila bezbednosti u radnom okruženju. Druga se zove „leading by example“, tačnije, naši direktori, menadžeri i supervizori svojim primerima pokazuju kako se pravilno ponašati u radnom okruženju kako bi se izbegle potencijalne povrede.

Kada smo kod bezalkoholnih piva i drugih napitaka, koliko pažnje Carlsberg Srbija Grupa posvećuje ovog segmentu pića sa niskim procentom alkohola i kakvi su planovi do 2030. godine?

Kada su u pitanju bezalkoholna pića, trenutno u svojoj ponudi imamo dva Somersby ukusa, mandarinu i jagodu, kao i twist ananas.

Segment bezalkoholnih pića jeste deo strategije kompanije, posebno jer su mlađe generacije sve više zainteresovane za ovaj segment, tako da na njemu aktivno radimo i u budućem periodu planiramo da ga aktivnije razvijamo na domaćim tržištima.

Carlsberg Grupacija je još 2017. godine usvojila održivu strategiju Zajedno ka nuli. Koje su najznačajnije pretenzije, kojima ćete težiti kao kompanija u narednom periodu?

Program Zajedno ka nuli, koji je lansiran 2016, a dopunjen 2022. godine predstavlja odgovor kompanije Carlsberg na sve veću tražnju kupaca za održivim proizvodima u trenutku u kome se čitav svet suočava sa različitim izazovima. Zato ovaj program usmerava ambicije kompanije prema temama koje su ključ-

Zajedno ka nuli čini šest ambicija: NULA ugljeničnog otiska, NULA poljoprivrednog otiska, NULA ambalažnog otpada, NULA rasipanja vode, NULA neodgovorne konzumacije i kultura NULA povreda na radu. Za svaku od ambicija utvrđeni su pojedinačni i merljivi ciljevi, koje želimo da ostvarimo do 2030. i 2040. godine.

ne za naš posao i društvo u oblastima životne sredine, društvene odgovornosti i savesnog korporativnog upravljanja. Zajedno ka nuli čini šest ambicija: NULA ugljeničnog otiska, NULA poljoprivrednog otiska, NULA ambalažnog otpada, NULA rasipanja vode, NULA neodgovorne konzumacije i kultura NULA povreda na radu. Za svaku od ambicija

utvrđeni su pojedinačni i merljivi ciljevi, koje želimo da ostvarimo do 2030. i 2040. godine.

Kao deo Carlsberg Grupacije u okviru naših lokalnih tržišta aktivno radimo na ostvarenju postavljenih ciljeva.

Na neke stvari ne možete uticati, ali je jako bitno, kao što sam pomenuo ranije, da imate dobru fleksibilnost organizacije kako biste se što brže prilagodili novoj situaciji.

Pomenuću samo jedan podatak a to je da pedeset pet posto (55%) ukupne energije koju danas koristimo u pivari u Čelarevu dobijamo iz obnovljivih izvora energije. Naravno, konstantno radimo na tome da procenat iz godine u godinu bude veći. Pored toga, sve otpadne vode se tretiraju na postrojenju za preradu otpadnih voda, iz čega dobijamo biogas.

Odgovornu konzumaciju promoviramo najviše kroz različite kampanje naših

Pomenuću samo jedan podatak a to je da pedeset pet posto (55%) ukupne energije koju danas koristimo u pivari u Čelarevu dobijamo iz obnovljivih izvora energije.

brendova, jer smatramo da je to najefikasniji put do potrošača.

Kada je u pitanju bezbednost zaposlenih na radu, fokus je na dve aktivnosti.

Prva su konstantan rad na obukama i podizanju svesti zaposlenih o poštovanju pravila bezbednosti u radnom okruženju. Druga se zove „leading by example“, tačnije, naši direktori, menadžeri i supervizori svojim primerima pokazuju kako se pravilno ponašati u radnom okruženju kako bi se izbegle potencijalne povrede.

Gotovo sve zemlje sveta, pa i one najrazvijenije, susreću se sa brojnim izazovima: nestašica sirovina, poskupljenje energenata, a takođe i inflacija. Kako ste se vi za nju pripremili, na koje se načine sve borite sa njom, da li ste ili ćete deo troškova da prebacite na potrošače?

Okruženje u kom danas poslujemo jeste veoma izazovno i ono što mi možemo da učinimo jeste da sagledamo sve aspekte koji mogu uticati na naš biznis i da na osnovu toga pravimo planove. Na neke stvari ne možete uticati, ali je jako

bitno, kao što sam pomenuo ranije, da imate dobru fleksibilnost organizacije kako biste se što brže prilagodili novoj situaciji.

Kako vidite kompaniju u narednom periodu i šta će vam biti fokus u 2024?

Fokus će, kao i do sada biti na kreiranju najbolje ponude za naše potrošače, od vrhunskih brendova, do aktivacija na me-

stu prodaje i dešavanjima širom zemlje. Poslednjih dvadeset godina koliko poslujemo u Srbiji, potrošači su uvek bili u fokusu svih naših odluka, tako da ćemo nastaviti istim putem. ▢



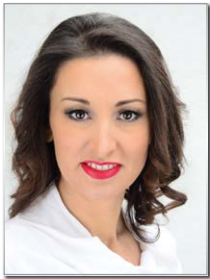
Poslednjih dvadeset godina koliko poslujemo u Srbiji, potrošači su uvek bili u fokusu svih naših odluka, tako da ćemo nastaviti istim putem.

If DYS1426 is 32 and DYS392
robably a member of haplog



If DYS1426 is 32 and DYS392
is not 11, one is p
robably a member of
haplogroup R1b.

PROFIT I ZDRAVLJE



Piše: Olivera Stefanović-Stanković

Slatko i dijabetes

Danas je dijabetes jedna od najčešćih hroničnih bolesti i predstavlja ozbiljan izazov za globalno zdravlje. Ova bolest, koja utiče na milione ljudi širom sveta, ne samo da zahteva konstantno praćenje i upravljanje, već ima i značajan uticaj na kvalitet života pojedinca. Razumevanje kako nastaje dijabetes i ko je podložan većem riziku od ove bolesti ključno je za prevenciju i efikasno upravljanje ovim zdravstvenim izazovom.

Dijabetes se javlja kada organizam ne može pravilno da koristi insulin, hormon neophodan za regulaciju nivoa šećera u krvi. Postoje dva osnovna tipa dijabetesa: tip 1, koji obično nastaje u ranom detinjstvu ili adolescenciji i rezultat je autoimunog napada na insulin-proizvodne ćelije pankreasa, i tip 2, koji obično pogađa odrasle i povezan je s insulinskom rezistencijom i smanjenom proizvodnjom insulina.

Za mnoge je dijabetes rezultat kombinacije genetskih predispozicija i stil života. Gojaznost, neaktivnost, nepravilna ishrana i genetska istorija su ključni faktori rizika. Međutim, važno je napomenuti da dijabetes ne bira na osnovu godina ili društvenog statusa, te da je sveprisutan u svim demografskim grupama. Više o tome kako nastaje dijabetes objasnila nam je profesorka dr Teodora Beljić Živković.

„Ljudi obično kažu da ne jedu slatko, a dobili su dijabetes, a to nema veze sa slatkim već sa kalorijama, trigliceridima, mastima. Čovek koji ima u porodici šećernu bolest ne sme da bude gojazan, to je osnovna stvar. Nema veze da li će se odreći torte, čokolade, a jede pite, burek. Ono što „ubija“ pankreas su i gazirani napici. Omladina i stariji ljudi, kao i oni koji rade na građevini, ne piju vodu. Svi oni su pili dve litre dnevno gaziranih pića. U Americi su zabranili prodaju gaziranih napitaka u blizini škole. Pankreas neće biti



Za mnoge je dijabetes rezultat kombinacije genetskih predispozicija i stil života. Gojaznost, neaktivnost, nepravilna ishrana i genetska istorija su ključni faktori rizika. Međutim, važno je napomenuti da dijabetes ne bira na osnovu godina ili društvenog statusa, te da je sveprisutan u svim demografskim grupama.

direktno ubijen, ali se stvara insulinska rezistencija, pa šećerna bolest“ objasnila je Beljić Živković.

U svetu gde dijabetes postaje sveprisutna zdravstvena briga razumevanje uzroka ove bolesti postaje ključno oruđe u borbi protiv njenog širenja. Važno je prepoznati da dijabetes nije nužno sudbina, već rezultat kombinacije faktora na koje je moguće uticati. Preventivne mere igraju ključnu ulogu u zaustavljanju širenja ove

epidemije. Promene u ishrani, redovna fizička aktivnost, i održavanje zdrave telesne mase ne samo da mogu odložiti pojavu dijabetesa, već i poboljšati kvalitet života i opšte zdravlje. Sveobuhvatan pristup koji uključuje promene u ishrani ka zdravijim opcijama, redovnu fizičku aktivnost, i održavanje zdrave telesne mase, predstavlja snažan saveznik u borbi protiv ove bolesti. □

Olivera Stefanović-Stanković

Oralna higijena kod osoba koje nose proteze

Sposobnost da uživamo u hrani ne samo da predstavlja osnovnu potrebu, već i važan deo našeg društvenog i emocionalnog života. Za one koji nose proteze ishrana može predstavljati poseban izazov.

Čvrsta hrana igra ključnu ulogu u zadovoljstvu i nutritivnom aspektu ishrane. Osobe sa protezama često se suočavaju s izazovom uživanja u ovim vrstama hrane zbog ograničenja u funkcionalnosti i komforu svojih proteza. Koliki je značaj čvrste hrane u ishrani, kako pravilno zadovoljiti nutritivne potrebe i estetske aspekte kod onih koji nose proteze samo su neka od pitanja za stomatologe. Upotreba proteza može učiniti proces žvakanja i gutanja zahtevnijim, pa je prilagođavanje ishrane od suštinske važnosti. Raznolikost u ishrani je neophodna kako bi se osiguralo dobijanje svih potrebnih hranljivih materija, a tekstura hrane može pružiti zadovoljstvo uživanja u obrocima, što je često izazov za one koji nose proteze. Zašto je važno jesti čvrstu hranu i koje bolesti se javljaju kod osoba koje nose proteze objasnio nam je stomatolog Vitor Savković.

„U današnje vreme ishrana je meka i to nije prirodno i nije normalno i onda kada naiđemo na namirnicu koja je čvrsta, tvrda, desni zabole i mi logično povezujemo sa tom hranom. Tada mislimo da je potrebno pripaziti, smanjiti zalogaje, određenu hranu izbaciti, a ustvari je potrebno potpuno suprotno. Treba što više da stimulišemo desni da ojačaju. Kada se angažuje ceo usni aparat on ojačava poput drugog dela tela koji ojačava korišćenje. Orašasti plodovi osim što jačaju desni, i čiste zube. Stariji ljudi koji imaju neki vid protetske nadoknade uglavnom su osobe obolele od dijabetesa tipa 2 i najčešće je to pojava gljivičnih oboljenja. Javlja se iz nekoliko razloga i to je neadekvatno održavanje higijene, jer nije dovoljno potapanje u



U današnje vreme ishrana je meka i to nije prirodno i nije normalno i onda kada naiđemo na namirnicu koja je čvrsta, tvrda, desni zabole i mi logično povezujemo sa tom hranom. Tada mislimo da je potrebno pripaziti, smanjiti zalogaje, određenu hranu izbaciti, a ustvari je potrebno potpuno suprotno. Treba što više da stimulišemo desni da ojačaju. Kada se angažuje ceo usni aparat on ojačava poput drugog dela tela koji ojačava korišćenje.

određenu tečnost već je potrebno oprati kao što se peru zubi. Stariji ljudi imaju smanjeno lučenje pljuvačke i kao dodatak dijabetesu, sredina u ustima postaje kisela, a to pogoduje gljivičnoj infekciji“ smatra Savković.

Proteze, iako se korisne u mnogim aspektima, mogu predstavljati potencijalno stanište za bakterije i iritaciju desni. Kroz pravilnu higijensku rutinu, uključujući redovno četkanje proteza i oralnu šupljinu, kao i korišćenje antimikrobnih rastvora, osobe koje nose proteze mogu znatno smanjiti rizik od infekcija i

drugih oralnih problema. Podsećamo na važnost redovne posete stomatologu i pridržavanje najboljih praksi oralne higijene. Jednostavni koraci ne samo da čuvaju osnovno zdravlje zuba već su ključni za dugotrajnu funkcionalnost i udobnost proteza. Kroz stalnu posvećenost oralnom zdravlju, osobe koje nose proteze mogu u potpunosti uživati u svim prednostima koje ove ortopedске naprave pružaju. □

Dragana Đurović
Emisija „Vodič kroz dijabetes“
<https://www.vodickrozdijabetes.rs/>

Najveće evropsko PR priznanje - European Excellence Award za kompaniju PepsiCo i agenciju Chapter 4 PR

Nije nam prvi put ove godine da smo verovali u agencijske projekte i poslali candidature za evropske PR nagrade. Nije ni prvi put da smo ušli u finale ili osvojili priznanja. Ali, za Chapter 4 PR u Srbiji, ovo je prva nagrada European Excellence Award (EEA), a nosi i posebnu čast jer predstavlja priznanje za izuzetan kvalitet i kreativnost u komunikacijama – u konkurenciji s više od 700 najboljih evropskih projekata.

U Berlin smo došli nepripremljeni za nemačku zimu i vejavicu, ali puni entuzijazma jer smo među finalistima za EEA imali čak dva projekta naše agencije iz Srbije – projekat „Zdravo dvadesete“ kompanije Galenika i projekat „Plus za planetu – promena počinje od tebe“ kompanije PepsiCo.

Nošeni mišlju da je i to veliki uspeh, ali priželjkujući „Oskara“ u svojim rukama, stigli smo u Wintergarten teatar. To je varijete teatar podignut 1887.godine, koji je, nakon razaranja u Drugom svetskom ratu, nikao još lepši i raskošniji. Ovo zdanje naizgled nonšalantno nosi breme istorije, a zapravo predstavlja pouku o upornosti i suočavanju sa izazovima.

Bilo je tačno 19 časova te večeri u Berlinu 8. decembra 2023. godine. Muzički šlagvort benda na sceni bio je znak da počinje gala događaj i izuzetan kabaretski program koji je bio uvod u dodelu nagrada. Akrobatsko-umetnički nastup Kristine Bautine na sceni imao je meditativni efekat – postojali su samo sada i ovde i raskoš njene tačke u ovom nesvakidašnjem ambijentu. Voditelj programa je bio fantastični Erik Eklund, besprekorno pripremljen, fleksibilan za neminovno nepredviđene situacije i istovremeno dovoljno zabavan – da ni jednog trenutka ne poželite da pogledate u telefon.

Stigla je na red i naša kategorija. Nominovani finalisti su najavljeni, srce nam je dva puta zaigralo – zbog dva klijenta i dva naša projekta koji su predstavljeni. Za pobjednika u kategoriji Balkan proglašen je projekat – „Plus za planetu – promena počinje od tebe“ kompanije PepsiCo i agencije Chapter 4!

Kao i u kategorijama pre naše, iz publike se zaorila podrška kolega. Izlazeći na scenu,

čuli smo gromoglasan aplauz. To je saveznički, kolegijalan aplauz koji nosi poštovanje, poverenje u žiri, organizaciju, struku i njen integritet. Posvećenost kolega iz čitave Evrope da isprate i podrže jedni druge bila je neverovatna tokom cele večeri.

I dalje smo preplavljeni osećanjem ogromnog ponosa na ceo tim, klijente i zajedničku saradnju. Ova nagrada predstavlja krunu dosadašnjeg rada i ogromnu čast. I beskrajno smo srećni i zahvalni što smo

kada svake godine pokušavate da nadmašite sebe i visoka očekivanja.

Bila je ovo jedna dobra godina za naš tim i agenciju Chapter 4 PR. Proširili smo saradnju s postojećim klijentima, osvojili smo i nove klijente i nove projekte ove godine, interno smo se usavršavali na različitim treninzima, trudili smo se da doprinesemo razvoju struke kroz učešća na različitim konferencijama, a na kraju su stigle i nagrade, pa čak i ona najveća i najsajjnija.



primer najvišeg evropskog kvaliteta profesije. Oba naša projekta u finalu bila su fokusirana na društvenu odgovornost kompanija klijenata, što im daje poseban značaj jer uspešno poslovanje je ono sa svrhom.

Dubok naklon svim finalistima i svim dobitnicima nagrade *European Excellence Award*, ali i svima koji su bili dovoljno vredni i hrabri da se kandiduju i veruju. Posebne pohvale za organizaciju jer znamo koliko su kompleksni vrhunski događaji, posebno

PR i komunikacije su profesija koji zahteva rad i posvećenost – ne samo aktuelnim projektima već i kontinuiranom učenju, fokusu na strategiju, negovanju radoznalosti i kreativnosti i stimulisanoj inovaciji. To je stalni razvoj.

U sledećoj godini svima nam želimo upravo istrajnost i razvoj, slušanje, razumevanje i dobru komunikaciju, kao i mnogo izvanrednih ideja koje pomeraju granice i upisuju se u knjigu najbolje prakse. ▢

Tim agencije Chapter 4



Piše: Ivana Borić

Mindfulness kao deo korporativne kulture

Budin učitelj je rekao: „Kad gledaš, jednostavno gledaj. Kad slušaš, jednostavno slušaj. Kad osećaš, jednostavno osećaj. Kad poznaješ, jednostavno upoznaj. Tako treba da treniraš samog sebe.“

Na prvi pogled može da deluje da Mindfulness i posao nemaju mnogo zajedničkog. Međutim, najinovativnije poslovne škole u Americi, uključujući Vharton, Stanford, Harvard i nekoliko odabranih drugih posvećuju Mindfulnessu dosta pažnje. Brojne ubedljive studije potvrđuju da je meditacija dobra za lidere, kao i za uspeh na poslu i za kulturu kompanije.

Za lidere i preduzetnike postoje dve različite prednosti meditacije koje se preklapaju: lično ispunjenje i razvoj profesionalnih kvaliteta koji predstavljaju uspeh.

Verovatno mislite da su duge (dosadne) sesije meditacije neophodne za postizanje svesnosti. Ali istraživanje pokazuje da vežbanje svesnosti – sedam do osam minuta – rezultira produktivnijim, korisnijim i prijatnijim zaposlenima. Utvrđeno je da čak i ove kratke pauze u mozgu povećavaju veštine racionalnog donošenja odluka i mogu da poboljšaju pažnju i fokus.

Mindfulness treninzi su dobra poslovna investicija jer omogućavaju kompaniji da smanji stres među zaposlenima, a to utiče na poboljšanje produktivnosti. Mindfulness omogućava ljudima da ojačaju svoju sposobnost da se brzo prilagode okolnostima i nejasnim situacijama i da povećaju brzinu kojom uče nove stvari. Stvara men-

talnu agilnost i pomaže ljudima da gledaju unutra kako bi pronašli odgovore.

Svesnost poboljšava kratkoročno pamćenje i sposobnost obavljanja složenih kognitivnih zadataka. Takođe, oslobađa ljude da razmišljaju van okvira, što im pomaže da prevaziđu složenost. U kontekstu performansi na radnom mestu, dokazani rezultati uključuju viši kvalitet strateškog donošenja odluka i efikasniju saradnju.

Potvrđeno je da su tokom radnog vremena ljudi često rasejani zbog nedostatka pažnje, što se može svesti na 90 minuta dnevno po svakom zaposlenom i to na duže staze predstavlja veliki problem za produktivnost firme.

Statistički podaci ankete koju je sproveo „Adeko Trejning“ pokazuju sledeće:

- Mindfulness praksa povećava produktivnost radnika i do 20%;
- 65% zaposlenih koji vežbaju ovu tehniku kažu da su opušteniji na poslu;
- u firmama koje sprovode ovu tehniku pokazalo se da su se stres, anksioznost i depresija smanjili na oko 78%;
- 80% ispitanih kompanija planira da njihovi zaposleni u narednim godinama prođu kroz Mindfulness obuke.

Kao što je nobelovac Herbert A. Simon primetio da „obilje informacija stvara siromaš-

tvo pažnje“, tako je održavanje snažnog fokusa u ovom vremenu preopterećenja digitalnim informacijama od suštinskog značaja. Redovna praksa rutina Mindfulnessa može smanjiti mentalno lutanje i ometanje. Svesnost jača svest i o nečijim aktivnostima u sadašnjem trenutku i o nečijim mentalnim procesima i ponašanjima (poznatim kao meta-svesnost).

Kompanije na Zapadu su se okrenule Mindfulness treninzima u svakodnevnom radu kako bi promovisale dobrobit i produktivnost zaposlenih. Pokret je započeo među startapima u Silicijumskoj dolini, a sprovele su ga kompanije širom SAD i Evrope, kao i pojedina vladina tela. Poahađanje časa meditacije je popularan način za početak radnog dana u mnogim kompanijama iz Silicijumske doline, uključujući Apple, Facebook, LinkedIn i Twitter. Kompanija Bosch je shvatila da treba suštinski da promeni svoj pristup liderstvu. Prema Petri Martin, koja je odgovorna za razvoj liderstva u Bosch-u: „Pažnja je suštinska poluga za prelazak sa kulture kontrole na kulturu poverenja. Komunikacija se suštinski promenila otako smo predstavili Mindfulness obuku u koju se uključilo više od 1.000 lidera u organizaciji.“ Google, LinkedIn i Twitter nude vođene meditacije tokom radnog vremena. Google je takođe uspostavio tihe ručkove i tihe sobe gde zaposleni



Foto: Unsplash

moгу da odu da prilagode svoje razmišljanje usred intenzivnog radnog dana.

Lideri treba da nauče kako da integrišu formalne i neformalne prakse svesnosti u svakodnevni život. Formalne prakse su često vođene meditacije, dok neformalne prakse uključuju vežbe pažljivog slušanja i jednostavno obraćanje pažnje na zadatak.

Mindfulness praksa može pomoći ljudima da bolje upravljaju stresom i da se osećaju smirenije. Takođe, kroz praksu svesnosti, pojedinci uče kako da prepoznaju simptome stresa i da se nose s njima pre nego što bude prekasno. Kako stres može imati razorne efekte na zdravlje ljudi, i mentalno i fizičko, upravljanje stresom može dramatično poboljšati zdravlje.

Istraživanja sugerišu da zaposleni koji praktikuju svesnost imaju veći nivo empatije i bolje rade kao tim. Pošto svesnost

Mindfulness komunikacija je naročito moćno sredstvo koje može da transformiše interakcije na radnom mestu negovanjem svesti, empatije i jasnoće. Uključivanje Mindfulnessa u programe za zaposlene, može u velikoj meri poboljšati komunikacijske veštine i doprineti harmoničnijem i efikasnijem radnom okruženju.

uključuje saosećanje, zaposleni koji praktikuju svesnost imaju tendenciju da više prihvataju jedni druge, pa tako bolje rade zajedno. Mindfulness poboljšava i fokus i raspon pažnje, što znači da poboljšava sposobnost ljudi da slušaju jedni druge bez predrasuda i bez ometanja. Kao rezultat toga, veštine komunikacije se poboljšavaju, a to doprinosi timskom radu.

Mindfulness organizacija je ona koja prihvata svesnost kao centralni deo svoje kulture. To ne znači da zaposleni zajedno meditiraju, već zaposleni koji se ponašaju na način koji je svestan, tj. fokusiran, svestan, saosećajan i otvorenog uma. Mindfulness organizacije imaju tendenciju da budu

proaktivne, jer se fokusiraju na ono što se stvarno dešava oko njih, umesto da deluju na autopilotu i po navici.

„Jedan od najstarijih načina izražavanja poštovanja je istinski slušati što druga osoba ima da kaže.“

Komunikacija je moćno sredstvo koje može imati značajan uticaj na uspeh kompanije. Efikasna komunikacija može povećati angažovanje zaposlenih, povećati produktivnost i podstaći rast poslovanja, dok loša komunikacija može imati potpuno suprotan efekat. Mindfulness komunikacija nije toliko različita od joge ili meditacije – to je čin prisutnosti i svesti o tome šta

govorite drugima bez osude. To znači da razmislite o onome što govorite i odvojite trenutak pre nego što progovorite da razmislite kako bi to moglo da utiče na osobu na drugom kraju vaših komentara. Iako ovo zvuči nemoguće, Mindfulness komunikacija je praksa koju možete kultivisati s većom unutrašnjom pažnjom, disciplinom i empatijom.

Budite potpuno prisutni u trenutku. Odsutnost je jedan od najvećih izazova za svesnu komunikaciju, jednostavno zato što vas čini nesposobnim da budete u potpunosti prisutni. Kada niste u potpunosti prisutni u svojoj stvarnosti, verovatno ćete razmišljati o nečemu, razmišljati ili se prisećati, što znači da ćete možda propustiti važne znakove – suptilno ponašanje, ton glasa ili frazu koji vas mogu uputiti na nešto važno je da osoba sa kojom razgovarate pokušava da vam kaže. Odsutnost je potpuna suprotnost svesnoj komunikaciji.

Mindfulness komunikacija je naročito moćno sredstvo koje može da transformiše interakcije na radnom mestu negovanjem svesti, empatije i jasnoće. Uključivanje Mindfulnessa u programe za zaposlene, može u velikoj meri poboljšati komunikacijske veštine i doprineti harmoničnijem i efikasnijem radnom okruženju.

Mindfulness komunikacija podrazumeva korišćenje praksi svesnosti kada komunicirate s drugim ljudima aktivno slušanje i reagovanje sa namerom, svešću i saosećanjem. To uključuje potpuno prisustvo u trenutku, prepoznavanje i upravljanje sopstvenim mislima i emocijama i demonstriranje empatije prema drugima. Uključujući svesnost u komunikaciji, pojedinci mogu poboljšati svoju sposobnost da se duboko povezuju, rešavaju konflikte i neguju pozitivno radno okruženje.

Aktivno slušanje je osnovni aspekt svesne komunikacije. Pažljivo slušanje, bez prekidanja ili osuđivanja. Fokus na reči onog koji govori, govor tela i emocije. Aktivno slušanje promovise razumevanje i empatiju, podstičući dublju vezu između pojedinaca.

Neverbalni znaci igraju značajnu ulogu u efikasnoj komunikaciji. Mindfulness može pomoći pojedincima da postanu

svesniji svojih neverbalnih signala i da ih usklade s njihovom porukom. U stresnim situacijama emocije mogu pomutiti komunikaciju i dovesti do nesporazuma. Mindfulness može pomoći pojedincima da efikasno upravljaju emocionalnim okidačima. Priznavanjem i razumevanjem sopstvenih emocionalnih reakcija, pojedinci mogu da reaguju pre nego da reaguju, što dovodi do konstruktivnije i promišljenije komunikacije.

„Komunikacija je veština koja se uči. Kao i vožnja bicikla ili slepo kucanje. Ako ste spremni da radite na njoj, možete veoma brzo unaprediti kvalitet u svakom segmentu svog života.”

Mindfulness komunikacija promovise empatiju i saosećanje prema drugima. Razvijanjem empatije i saosećanja, zaposleni mogu da stvore siguran prostor za otvoreno

Mindfulness komunikacija podrazumeva korišćenje praksi svesnosti kada komunicirate s drugim ljudima aktivno slušanje i reagovanje sa namerom, svešću i saosećanjem. To uključuje potpuno prisustvo u trenutku, prepoznavanje i upravljanje sopstvenim mislima i emocijama i demonstriranje empatije prema drugima. Uključujući svesnost u komunikaciji, pojedinci mogu poboljšati svoju sposobnost da se duboko povezuju, rešavaju konflikte i neguju pozitivno radno okruženje.

i iskren dijalog, negujući međusobno poštovanje i poverenje.

Korisno je primenjivati Mindfulness tehnike rešavanja sukoba koje promovise razumevanje i saradnju. Potencijalnim konfliktima treba pristupiti s radoznošću, otvoreno slušajući različite perspektive i tražeći zajednički jezik. Pažljiva komunikacija može transformisati sukobe u prilike za rast i jačanje odnosa među članovima tima.

Svesnost je veština koja se može razviti – to je svakodnevna disciplina. Radi se o mentalnoj svesti i prisustvu u trenutku. Kada je u pitanju pažljiva komunikacija svesni smo izbora koje donosimo i našeg razmišljanja i rasuđivanja.

Vežbanje umetnosti svesne komunikacije je izazov, jer zahteva od nas da usporimo, budemo promišljeni i naučimo da više slušamo. Kao trener, podstičem sve svoje klijente da usvoje neke od Mindfulness veštine. Takođe, motivisem lidere i vlasnike biznisa da organizuju Mindfulness obuke za pažljivo rešavanje konflikata za menadžere i vođe timova, na kojima će

naučiti da vode produktivnije razgovore, kako da posreduju u sukobima i promovise razumevanje među članovima tima. Ulaganjem u obuku za rešavanje konflikata kompanije mogu da stvore kulturu otvorene komunikacije i saradnje, gde se sukobi vide kao prilike za rast, a ne kao izvori napetosti.

Lideri igraju ključnu ulogu u postavljanju tona za svesnu komunikaciju unutar organizacije. Lideri treba da vode primerom, praktikujući pažljivu komunikaciju u svojim interakcijama sa zaposlenima. Da neguju kulturu koja ceni otvoreni dijalog, aktivno slušanje i empatiju od vrha dole. Uključujući svesnost u praksu liderstva, organizacije mogu stvoriti pozitivno i podržavajuće radno okruženje.

Uključivanje Mindfulnessa u programe obuke za dobrobit zaposlenih nije jedno-

kratni događaj već kontinuirano putovanje. Ideja je da podstaknemo sve zaposlene da uspostave redovne prakse svesnosti kao što su meditacija, vežbe disanja ili svesne šetnje. Integracijom Mindfulnessa u svakodnevne rutine, zaposleni mogu da neguju naviku svesne komunikacije, poboljšavajući svoje opšte blagostanje i produktivnost.

Oснаживанjem svojih zaposlenih da komuniciraju pažljivo i autentično, negujete kulturu razumevanja, poštovanja i saradnje. Primena saveta za Mindfulness komunikaciju svedočiće pozitivnoj transformaciji koju ona donosi u poslovno okruženje

Zapamtite, efikasna komunikacija nije samo u rečima već i o nameri, svesti i saosećanju iza njih. Prigrbite umetnost svesne komunikacije i stvorite radno mesto gde otvoreni dijalog, povezanost i blagostanje napreduju. ▢

Ivana Borić
Professional Coach i
Mindfulness Intensive "In - me" teacher
ivana@likagroup.eu

Za četiri godine Programa za konkurentnost MSP 419 domaćih firmi dobilo sredstva

Zahvaljujući programu koji sprovode Evropska banka za obnovu i razvoj (EBRD) uz finansijsku podršku Evropske unije (EU) i u saradnji sa Ministarstvom privrede Republike Srbije, 419 srpskih preduzeća uspešno je realizovalo investicione projekte i unapredilo svoju konkurentnost.

Program za konkurentnost MSP, koji se sprovodi od 2019. godine u Srbiji, a sada je u završnoj fazi, nudi malim i srednjim preduzećima pristup kreditima EBRD-a i EU grantovima (15 odsto od iznosa kredita) za investiranje u unapređenje poslovanja sa ciljem dostizanja standarda EU i povećanja konkurentnosti. Sredstva su plasirana preko lokalnih poslovnih banaka.

Putem programa preduzeća su obezbedila finansiranje za investicije u iznosu od 107 miliona evra u kreditima od EBRD-a, uz dodatnih 9,5 miliona evra podsticajnih grantova od Evropske unije iz nacionalnih i regionalnih pretpristupnih fondova. Sredstva EU u iznosu od približno 10 miliona evra obezbeđena na predlog Ministarstva privrede.

Delegacija EBRD, Evropske unije i Ministarstva privrede posetila je jedno preduzeće koje je učestvovalo u programu, reč je o MNG Plastik Gogić. Ova privatna kompanija koja se bavi proizvodnjom plastičnih kanti za otpad, kaca kao i sedišta za sportske stadione, investirala je u centralizovani sistem za prenos sirovina iz silosa do proizvodnog pogona. Finansiranje je obezbedila putem Intesa Leasinga.

„Ovom investicijom ostvarili smo veću produktivnost uz značajna smanjena ot-

pada kao i energije, ali i poboljšanja u pogledu kvaliteta proizvoda i unapređenje zaštite i bezbednosti na radu. Mi trošimo preko 15.000 tona sirovog materijala svake godine tako da i jedan odsto uštede nama znači mnogo. U svakom slučaju smo planirali ovu investiciju ali su nam dobri uslovi finansiranja i grant koji smo dobili putem ovog programa ipak značili“, navodi Goran Gogić, suvlasnik kompanije.

Putem programa preduzeća su obezbedila finansiranje za investicije u iznosu od 107 miliona evra u kreditima od EBRD-a, uz dodatnih 9,5 miliona evra podsticajnih grantova od Evropske unije iz nacionalnih i regionalnih pretpristupnih fondova. Sredstva EU u iznosu od približno 10 miliona evra obezbeđena na predlog Ministarstva privrede.

MNG Plastik Gogić se nalazi u Indiji, a čak 90 odsto preduzeća finansiranih putem programa nalazi se van Beograda, gde je pristup finansiranju za preduzeća često još teži.

Većina investicija bila je u sektoru proizvodnje, transporta, poljoprivrede, maloprodaje i usluga, građevinarstva, proizvodnje hrane i pića.

Podržane investicije bile su u skladu sa najmanje jednom direktivom EU u oblasti energetske efikasnosti i zaštite životne sredine, zdravlja i bezbednosti i bezbednosti i kvaliteta proizvoda Aleksandra Vukosavljević, direktorka EBRD-a za finan-

sijske institucije, Zapadni Balkan i Istočnu Evropu, rekla je da pristup finansijskoj podršci može podstaći lokalne firme da ulažu u jačanje svoje konkurentnosti.

„Drago nam je što vidimo da je naša podrška stigla do tolikog broja lokalnih firmi u Srbiji. Zajedno sa našim partnerima, Evropskom unijom i Ministarstvom privrede Srbije, nastavljamo da poboljšavamo

pristup finansijama za MSP u Srbiji kroz nove programe podrške koji će uskoro uslediti.“

„Mala i srednja preduzeća su od vitalnog značaja za privrede Zapadnog Balkana. Nadovezujući se na našu dugogodišnju saradnju sa EBRD u Srbiji, nastavljamo da podržavamo MSP u jačanju njihove otpornosti i ulaganju u održivi rast. Projekti koje finansira EU u Srbiji promovišu otvaranje novih radnih mesta, ekonomski i tehnološki razvoj i unapređenje zakonodavnog okvira, što sve doprinosi poboljšanju ekonomskog pejzaža“, istakao je Martin Klauke (Martin Klaucke), šef operativnog odeljenja Delegacije EU u Srbiji. □



Netflix

Nataša Stojković

Foto: www.wikimedia.org, www.freepik.com,
www.netflix.com

Kompanija Netflix je američki pružalac medijskih usluga i produkcijska kuća sa sedištem u Los Gatosu, u Kaliforniji, a osnovali su je Rid Hejstings i Mark Randolf 1997. godine u Skots Valiju, u Kaliforniji. Osnovna delatnost kompanije je pretplatnička usluga prenosa programa koja nudi prenošenje biblioteke filmova i televizijskih programa na mreži, uključujući one koje ova kuća sama producira. Kompanija Netflix je u aprilu 2019. godine imala više od 148 miliona pretplatnika širom sveta, uključujući 60 miliona u SAD i više od 154 miliona ukupnih pretplata, uključujući promotivne periode. Ova usluga dostupna je širom sveta, osim u Kini (usled lokalnih ograničenja), Siriji, Severnoj Koreji i na Krimu (usled sankcija SAD). Kompanija takođe ima kancelarije u Indiji, Holandiji, Brazilu, Japanu i Južnoj Koreji. Netflix je član Američke filmske asocijacije (Motion Picture Association – MPA).

Prvobitni poslovni model ove kompanije obuhvatao je prodaju i iznajmljivanje DVD izdanja poštom, ali je Hejstings odustao od prodaje godinu dana po osnivanju kompanije i ponovo usmerio njenu delatnost na iznajmljivanje DVD izdanja. Netflix je 2010. godine proširio svoje poslovanje uvođenjem prenosa programa, pritom zadržavajući delatnost iznajmljivanja DVD i Blu-ray izdanja. Kompanija se proširila van granica SAD 2010. godine, pružajući prenos u Kanadi, a zatim i u Latinskoj Americi i na Karibima. Netflix je ušao u industriju produkcije filmskih sadržaja 2012. godine, objavivši svoju prvu seriju Lilyhammer.

Od te godine, Netflix se aktivnije posvetio produkciji i distribuciji filmova i televizijskih serija, pa u svojoj biblioteci na mreži ima ponudu velikog broja originalnih sadržaja („Netflix Originals“). U januaru 2016. godine ova kompanija pružala je usluge u više od 190 zemalja. Kompanija Netflix je 2016. godine objavila oko 126 originalnih serija i filmova, više nego bilo koja druga mreža ili kanal kablovske televizije. Produkcija novog sadržaja, obezbeđivanje prava na dodatne sadržaje i omogućavanje različitog sadržaja u 190 zemalja dovele su do duga od nekoliko milijardi dolara: 21,9 milijardi dolara po proračunu iz septembra 2017. godine, koji je znatno porastao u odnosu na dug od 16,8 milijardi dolara prethodne godine. Od

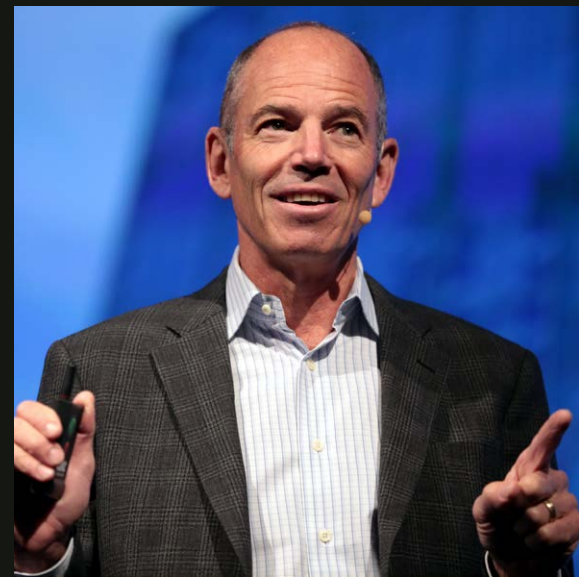
ovog ukupnog iznosa, 6,5 milijardi predstavlja dugoročni dug, dok se ostatak odnosi na dugoročne obaveze. Kompanija Netflix je u oktobru 2018. godine objavila da će se zadužiti dodatnih 2 milijarde dolara kako bi finansirala produkciju novog sadržaja.

U ponudi kompanije Netflix se u martu 2020. godine nalazilo skoro 3000 filmova koji se mogu gledati putem ove usluge za američko tržište. To ne uključuje naslove sa više epizoda (serije).

Dominacija, prisustvo i konstantni rast u svetu zabave

Netflix je jedan od najvećih poduhvata na internetu. Časopis Njujork Tajms je u septembru 2002. godine objavio da je u tom trenutku kompanija Netflix slala oko 190.000 CD-ova dnevno na adrese svojih 670.000 mesečnih pretplatnika. Objavljeni broj pretplatnika ove kompanije porastao je od milion u četvrtom kvartalu 2002. godine, preko oko 5,6 miliona na kraju trećeg kvartala 2006. godine, do 14 miliona u martu 2010. godine. Početni rast kompanije Netflix bio je podstaknut širenjem zastupljenosti DVD plejera u domaćinstvima; skoro dve trećine američkih domova posedovalo je DVD plejer 2004. godine. Netflix je iskoristio uspeh DVD plejera i njihov brz ulazak u američke domove integrišući potencijal interneta i e-trgovine kako bi pružio usluge i kataloge s kojim fizički maloprodajni objekti nisu mogli da se takmiče. Kompanija Netflix rukovodi i pridruženim programom na mreži, koji je za iznajmljivanje DVD izdanja omogućio i prodaju na mreži. Ova kompanija nudi neograničene neradne dane za zaposlene s fiksnom platom i pruža im opciju da bilo koji deo plate dobiju u vidu akcija.

Do 2010. godine se delatnost prenosa programa kompanije Netflix razvila toliko brzo da je ova kompanija od korisnika usluge prve klase Američke poštanske službe (USPS) s najvećim rastom postala najveći izvor prenosa programa na internetu u večernjim satima u Severnoj Americi. U novembru iste godine počela je da pruža samostalnu uslugu prenosa nezavisnu od iznajmljivanja DVD izdanja. Kompanija Netflix je 18. septembra 2011. godine najavila da namerava da obnovi



brend i strukturu usluge iznajmljivanja DVD izdanja za kućnu upotrebu u obliku nezavisnog ogranka pod nazivom Qwikster, na taj način razdvajajući usluge iznajmljivanja DVD izdanja i prenosa programa. Endi Rendič, koji je u tom trenutku radio za kompaniju Netflix već 12 godina, trebalo je da bude direktor kompanije Qwikster. Ova kompanija bi, za razliku od Netflix-a, u ponudi imala i video-igrice. Međutim, oktobra 2011. godine kompanija Netflix objavila je odluku da zadrži uslugu iznajmljivanja DVD izdanja u okviru usluge Netflix, kao i da neće za tu svrhu kreirati Qwikster.

Netflix je u aprilu 2011. godine imao više od 23 miliona pretplatnika u SAD i više od 26 miliona širom sveta. Kompanija Netflix promenila je u julu 2011. godine svoje cene, tako da je od tog trenutka počela svojim klijentima posebno da naplaćuje usluge iznajmljivanja putem pošte i usluge prenosa programa. To je značilo rast cene za klijente koji su želeli da nastave da koriste obe usluge. Netflix je 24. oktobra te godine objavio da je 800.000 korisnika u SAD otkazalo pretplatu tokom trećeg kvartala 2011. godine, kao i da očekuju još gubitaka u četvrtom kvartalu iste godine. Ipak, prihodi kompanije Netflix porasli su za 63% u trećem kvartalu 2011. godine. Tokom cele godine, ukupni digitalni prihod kompanije dostigao je najmanje 1,5 milijardi dolara. Kompanija Netflix je 26. januara 2012. godine dodala 610.000 pretplatnika u SAD do kraja četvrtog kvartala 2011. godine, dostigavši ukupan broj od 24,4 miliona





američkih pretplatnika u ovom periodu. Međutim, 23. oktobra Netflix je objavio pad prihoda od 88% za treći kvartal godine.

Aprila 2012. godine, kompanija Netflix udružila se sa Saveznom izbornom komisijom (Federal Election Commission – FEC) kako bi osnovale komitet za političku akciju (PAC) pod nazivom FLIXPAC. Kompanija Politico nazvala je ovaj komitet sa sedištem u Los Gatosu, u Kaliforniji, „još jednim političkim sredstvom za agresivno nameatanje ideja davanja podrške intelektualnoj svojini i suzbijanja piraterije video-snimaka“. Po ovoj vesti, aktivistička hakerska organizacija Anonymous pozvala je na bojkot kompanije Netflix. Predstavnik kompanije Netflix, Joris Evers, istakao je da ovaj komitet nije osnovan kako bi podržao Zakon o sprečavanju piraterije na internetu (Stop Online Piracy Act – SOPA) i Zakon o zaštiti IP-a (PROTECT IP Act – PIPA), objašnjavajući na Tviteru da je namera bila „uključivanje u teme kao što su neutralnost mreže, ograničenja opsega protoka, naplata na osnovu upotrebe i Zakon o zaštiti privatnosti video-zapisa“.

Netflix je u februaru 2013. godine najavio da će organizovati sopstvenu dodelu nagrada po nazivom Fliksi (The Flixies). Ova kompanija je 13. marta 2013. godine najavila implementaciju

društvene mreže Fejsbuk, koja omogućava pretplatnicima da uz davanje saglasnosti pristupe listama „Sadržaji koje su gledali vaši prijatelji“ i „Omiljeni sadržaji vaših prijatelja“. Ovo nije bilo u skladu sa zakonom do izmene Zakona o zaštiti privatnosti video-zapisa iz 1988. godine do koje je došlo početkom 2013. godine.

Obnavljanje brenda i veća ekspanzija na međunarodnom nivou

Kompanija Netflix je u aprilu 2014. godine dostigla broj od 50 miliona pretplatnika širom sveta, sa udelom od 32,3% na tržištu prenosa video-zapisa u SAD. Netflix je u tom trenutku poslovao u 41 zemlji na celom svetu. Juna 2014. godine, kompanija Netflix predstavila je svoj obnovljeni brend na globalnom nivou: novi logo, koji koristi moderni font bez senčenja, kao i novi korisnički interfejs veb-stranice. Promena je bila kontroverzna; nekima se dopao novi minimalistički dizajn, dok se drugima više sviđao stari interfejs. Netflix je u julu 2014. godine prevazišao 50 miliona pretplatnika na globalnom nivou, od kojih je 36 miliona bilo u SAD.

Nakon izlaska serije Derdevil (Daredevil) u aprilu 2015. godine, direktorka poslova sadržaja Trejsi Rajt otkrila je da je Netflix dodao podršku za audio opis (naraciju koja sadrži auditivne

opise ključnih vizuelnih elemenata za slepe ili slabovide korisnike), kao i da je počeo saradnju s partnerima kako bi se ovi opisi vremenom dodali svim originalnim serijama. Kao deo nagodbe sa Američkim savetom za slepa lica, kompanija Netflix je naredne godine obećala da će dodati opise za svoje originalne serije u roku od 30 dana od njihove premijere, kao i da će dodati podršku za čitač ekrana i mogućnost pretraživanja sadržaja putem opisa, ukoliko je to dostupno.

Na Međunarodnoj izložbi potrošačke elektronike 2016. godine Netflix je najavio veliku međunarodnu ekspanziju svojih usluga na dodatnih 150 zemalja. Najavljeno je i da će uz ovu ekspanziju Netflix poslovati u skoro svim zemljama u kojima postoji zakonska i logistička mogućnost poslovanja. Istaknuti izuzetak bila je Kina iz razloga ograničenja operativnih usluga interneta i medija u ovoj zemlji usled zakonskih prilika. Rid Hejstings je izjavio da je plan kompanije da izgradi odnose s lokalnim medijskim kućama koje bi mogle da postanu partneri za distribuciju sadržaja u toj zemlji (s ciljem usmeravanja pre svega na originalni sadržaj), ali da ne žuri sa ispunjenjem tog plana, pa da će za to možda trebati „više godina“.

Osim toga, u januaru 2016. godine kompanija Netflix najavila je da će

početi da blokira virtualne privatne mreže (VPN). Istovremeno je objavljeno da je ova usluga u tom trenutku imala 74,8 miliona pretplatnika i predviđeno je dodatnih 6,1 miliona do marta 2016. godine. Globalna ekspanzija pospešila je rast broja pretplatnika. Netflix je do kraja godine dodao opciju preuzimanja i reprodukcija određenih filmova i serija u režimu van mreže.

Februara 2017. godine, kompanija Netflix potpisala je ugovor o izdavanju muzike s kompanijom BMG Rights Management, koji podrazumeva da će BMG nadgledati prava u vezi s muzikom iz originalnih sadržaja kompanije Netflix na teritorijama izvan SAD. U SAD kompanija Netflix ove poslove još uvek vrši interno. Dana 17. aprila 2017. godine objavljeno je da je Netflix prikupio skoro 100 miliona pretplatnika. Kompanija Netflix je 25. aprila 2017. godine izvestila da je u Kini postigla sporazum o licenci sa servisom za prenos programa iQiyi, čiji je vlasnik kompanija Baidu, a koji omogućava distribuciju originalnog sadržaja kompanije Netflix na ovoj kineskoj platformi. List Los Angeles Tajms navodi sledeće: „Serije i filmovi ove kompanije čine više od trećine svog sadržaja preuzetog sa interneta u udarnom terminu u Severnoj Americi.“

Kompanija Netflix je 7. avgusta 2017. godine preuzela kompaniju

Millarworld, izdavačku kuću autora stripova Marka Milara. Ovo je bila prva akvizicija u istoriji kompanije Netflix. Netflix planira da koristi Milara i njegova postojeća i buduća dela za svoj budući originalni sadržaj. Generalni direktor za sadržaj Ted Sarandos opisao je Milara kao „savremenog Stena Lija“. Naredne nedelje kompanija Netflix objavila je da je sklopila ekskluzivni sporazum o razvoju sa Šandom Rajms.

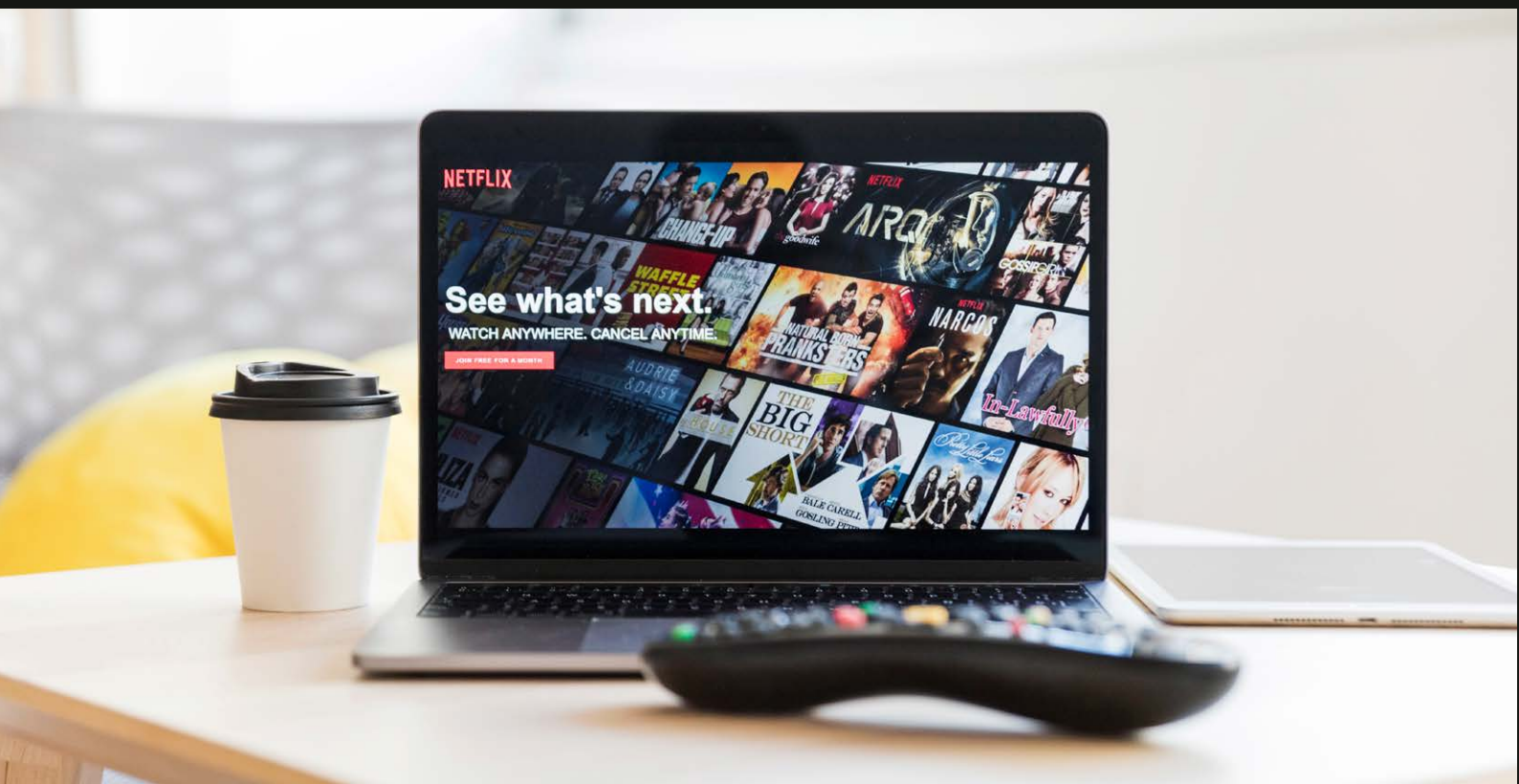
Kompanija je 22. januara 2018. godine prešla prekretnicu od 100 milijardi dolara tržišne kapitalizacije, postavši najveća kompanija u domenu digitalnih medija i zabave na svetu, veća od svih tradicionalnih medijskih kuća osim kompanija AT&T, Comcast i Disney, kao i 59. javno preduzeće po veličini prema američkom berzanskom indeksu S&P 500.

Vrednost akcija kompanije Netflix je 2. marta 2018. godine porasla na rekordnih 301,05 dolara, čime je ova kompanija prevazišla sopstveni dvanaestomesečni cilj od 300,00 dolara i završila sezonu s tržišnom kapitalizacijom od 130 milijardi dolara. Na taj način se ova kompanija opasno približila tradicionalnim medijskim gigantima kao što su kompanije Disney (155 milijardi dolara) i Comcast (169 milijardi dolara). Ova prekretnica dostignuta je jedan dan

nakon što je britanski satelitski emiter Sky objavio vest o novom sporazumu s kompanijom Netflix o integraciji pretplate na uslugu video-zapisa na zahtev kompanije Netflix u sopstvenu uslugu televizijske pretplate. Korisnici visokokvalitetnog paketa i usluge Sky Q dobili su mogućnost da pored redovnih kanala emitera Sky gledaju i sadržaj kompanije Netflix.

Netflix je 16. avgusta 2018. godine najavio trogodišnji sveobuhvatni ugovor sa autorom serije Crnkasti (black-ish), Kenijom Barisom. U okviru ugovora, Baris će biti producent nove ekskluzivne serije kompanije Netflix i pobrinuće se za scenario i izvršnu produkciju svih projekata putem svoje produkcijske kuće Khalabo Ink Society.

Netflix je 27. avgusta 2018. godine potpisao ekskluzivni petogodišnji sveobuhvatni ugovor s međunarodno priznatim autorom bestselera Harlanom Kobenom. Prema ovom sporazumu koji vredi nekoliko miliona dolara, Netflix i Koben će saradivati u produkciji 14 postojećih i budućih projekata. Istog dana, kompanija je sklopila i sveobuhvatni ugovor sa autorom serije Gravitni Fols (Gravity Falls) Aleksom Hiršom. Prema Globalnom izveštaju o fenomenima na internetu (Global Internet Phenomena Report), Netflix obuhvata 15% ukupnog opsega





protoka na internetu širom sveta, što je ujedno i najveći procenat među svim pojedinačnim aplikacijama.

Oktobra 2018. godine Netflix je preuzeo ABQ Studios, objekat za filmsku i televizijsku produkciju sa osam zvučnih pozornica u Albuquerkiju, u Novom Meksiku. Objavljena cena bila je gotovo 30 miliona dolara.

Novembra 2018. godine studio Paramount Pictures potpisao je ugovor za više filmskih ostvarenja s kompanijom Netflix u okviru razvojne strategije kompanije Viacom; na taj način je Paramount postao prvi veći filmski studio koji je potpisao ugovor s kompanijom Netflix. U ovom studiju se za Netflix trenutno snima nastavak filma Momcima koje sam volela (To All the Boys I've Loved Before) kompanije Awesomeness Films.

Kompanija Netflix je na sopstveni zahtev primljena u članstvo Američke filmske asocijacije (Motion Picture Association – MPA) 22. januara 2019. godine i postala je prvi servis prenosa programa u ovoj asocijaciji.

U maju 2019. godine Netflix je preuzeo dečju medijsku franšizu StoryBots u skladu sa odlukom da se posveti proširenju ponude obrazovnih sadržaja. Kompanija Netflix je 9. maja 2019. godine sklopila ugovor s produkcijskom kućom Dark Horse Entertainment kako bi producirala televizijske serije i filmove na osnovu stripova izdavača Dark Horse Comics.

Početkom avgusta 2019. godine kompanija Netflix započela je pregovore o ekskluzivnom višegodišnjem filmskom i televizijskom ugovoru s producentima serije Igra prestola Dejvidom Beniofom i D.B. Vajsom, navodno u vrednosti od 200 miliona dolara. U skladu sa obavezama prema kompaniji Netflix, Beniof i Vajs raskinuli su ranije potpisani ugovor s kompanijom Disney prema kom je trebalo da učestvuju u scenariju i produkciji za serijal filmova Ratovi zvezda.

Kompanije Netflix i Nickelodeon 13. novembra 2019. godine potpisale su višegodišnji ugovor o produkciji sadržaja koji uključuje produkciju nekoliko originalnih animiranih filmova

i televizijskih serija na osnovu čitave lepeze likova kompanije Nickelodeon, kao odgovor na novi servis prenosa programa kompanije Disney – Disney+, koji je pokrenut dan ranije. Ovaj ugovor probudio je njihov postojeći odnos u okviru kog je Netflix objavio nove specijale na osnovu postojećih serija kompanije Nickelodeon, kao što su Osvajač Zim (Invader Zim) i Rokov moderni život (Rocko's Modern Life). Novi projekti koji su u planu ovog tima uključuju muzički projekat Lignjoslava Pipka iz animirane serije Sunder Bob Kockalone, kao i filmove na osnovu serija Kuća Buka (The Loud House) i Uzdizanje nindža kornjača (Rise of the Teenage Mutant Ninja Turtles).

Netflix je 25. februara 2020. godine sklopio partnerstva sa šest japanskih autora u cilju produkcije originalnog projekta japanskog stila anime. Ovo partnerstvo uključuje grupu autora manga stripova CLAMP, mangaku Šina Kibajašija, mangaku Jasua Ohtagakija, romanopisca i filmskog režisera Ocuicija, romanopisca Toa Ubutaku i autorku manga stripova Mari Jamazaki. ●



Piše: Ana Stojakov

Kako da povećamo šansu za ostvarenje ciljeva?

Svakodnevno postavljamo sebi ciljeve, kako one veće, životne, tako i one manje, naizgled beznačajnije. Neke ciljeve ostvarujemo lako i brzo, a neke nikada. Zašto je to tako? Kada dođe do osujećenja naše namere da postignemo nešto, lako se može desiti da se osetimo nekompetentno i da postanemo manje motivisani i manje produktivni. Na koji način možemo izbjeći ovakve situacije? Hajdemo na početku da preispitamo način na koji postavljamo svoje ciljeve.

Da li iskaz: „Želim da budem uspješan u svom poslu“ predstavlja dobro definisan cilj koji je moguće ostvariti? lako verujem da je mnogima ovo jedan od glavnih ciljeva tokom radnog veka, ovako koncipiran, on više ima formu želje nego ostvarivog cilja. Šta je ono što nedostaje ovom iskazu da bi bio dobra polazna tačka na putu ka uspehu? Nedostaje mu da bude konkretniji, opipljiviji i bolje definisan. Činjenica je da se kao ljudi razlikujemo po mnogo čemu, pa tako verovatno i po tome šta smatramo konkretnim, opipljivim i dobro definisanim. Korišćenjem **SMART** tehnike postavljanja ciljeva možemo smanjiti te razlike i imati univerzalno dobro definisane ciljeve. Šta je ono što ovu tehniku čini „pametnom“?

SMART tehnika podrazumeva da cilj treba da bude specifičan, motivišuć, apsolutno dostižan, relevantan i vremenski

određen tj. da ima tempiran kraj i tačke praćenja. Kada imamo odgovore na pitanja: „Šta je ono što želim da postignem? Kako izgleda dobro urađen posao? Gde i kada ovaj cilj treba da bude ostvaren?“ onda možemo reći da je naš cilj **specifičan**. Onda kada nas naš cilj pokreće na akciju onda možemo reći da je on **motivisuć**. Kada je reč o **dostižnosti** cilja pre svega je potrebno da se zapitamo da li imamo potrebne kapacitete i resurse za ostvarivanje tog cilja i u slučaju da ih nemamo, da vidimo šta je ono što nam nedostaje. Možemo se uveriti da je naš cilj **relevantan** onda kada nam je lično značajan, postavljen u skladu sa našim vrednostima i onda kada predstavlja korak ka ostvarenju naših dugoročnih ciljeva. U kontekstu biznisa važno je da ciljevi svakog tima i pojedinca budu relevantni za postizanje strateških ciljeva kompanije. Pored svih ovih karakteristika, neophodno je i da imamo neki vremenski

okvir u kome želimo da ostvarimo svoj cilj. Osim **tempiranog** kraja, odnosno roka, značajno nam je i da odredimo vremenske tačke u kojima ćemo proveravati kako napredujemo ka cilju, kao i način kako ćemo taj napredak meriti.

Hajde da se sada vratimo na primer: „Cilj mi je da budem uspješan u poslu“ i da ovu želju konkretizujemo i pretočimo u formu manjih SMART ciljeva. Jedan od primera može biti: „Cilj mi je da tokom naredna tri meseca pohađam napredni kurs programiranja i unapredim svoje veštine tako da nakon završenog kursa mogu da radim na većim projektima u firmi.“ Kao što znamo, ovaj preformulisani cilj je samo jedan u nizu manjih ciljeva koji će postepeno voditi ka ostvarenju velikog, dugoročnog cilja. Analogno tome, i sve ostale velike ciljeve koje imamo bi bilo dobro da podelimo na više manjih ciljeva. Sada kada smo ukratko prošli sve karakteristike SMART ciljeva

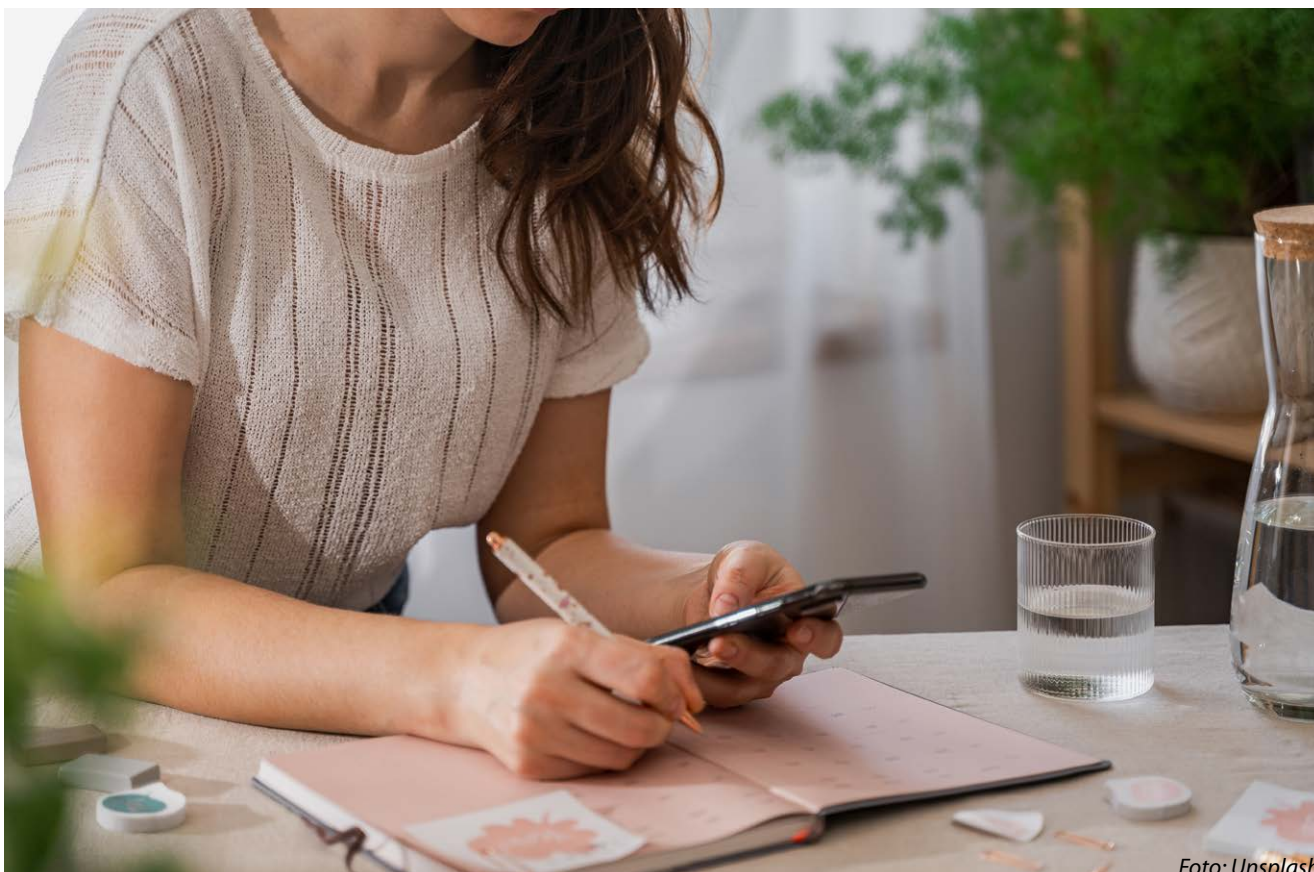


Foto: Unsplash

va, preispitali i preformulisali svoje ciljeve, vreme je i da se pokrenemo ka njihovom ostvarivanju.

Zapisujete li svoje ciljeve ili ih puštate da se vrte samo po glavi? Istraživanja govore o tome da je verovatnoća za ostvarenje cilja 42% veća ako je on napisan, tako da prvi korak u ostvarivanju dobro postavljenih ciljeva može da bude njihovo pisanje. Naravno, nije dovoljno samo imati napisan cilj, potrebno je i videti ga svakog dana. Kada nam je svakodnevno pred očima cilj koji imamo to nas motiviše da se pokrenemo i da kontinuirano idemo napred ka njegovom ostvarenju.

Jedna od stvari koju bi bilo dobro da uradimo jeste da identifikujemo one navike koje će nas voditi do cilja. Na putu do ostvarenja cilja bitno je da **pratimo** svoj rad. Što češće pratimo svoj rad to će nam kasnije biti lakše. Svakodnevnom praćenjem rada možemo da uočimo kojom brzinom se krećemo i u kojim trenucima imamo periode stagnacije, koje strategije su nam dobre, a koje ne, i da sve što procenimo kao neefikasno menjamo na vreme. Setimo se koliko puta smo izgovorili onu čuvenu „Eh da sam samo ranije to

Možemo se uveriti da je naš cilj relevantan onda kada nam je lično značajan, postavljen u skladu sa našim vrednostima i onda kada predstavlja korak ka ostvarenju naših dugoročnih ciljeva. U kontekstu biznisa važno je da ciljevi svakog tima i pojedinca budu relevantni za postizanje strateških ciljeva kompanije. Pored svih ovih karakteristika, neophodno je i da imamo neki vremenski okvir u kome želimo da ostvarimo svoj cilj. Osim tempiranog kraja, odnosno roka, značajno nam je i da odredimo vremenske tačke u kojima ćemo proveravati kako napredujemo ka cilju, kao i način kako ćemo taj napredak meriti.

uočio, sve bi bilo drugačije“ i razmislimo o tome da li bi ovaj vid praćenja mogao pomoći da se takve situacije znatno ređe javljaju.

U realnosti svi znamo da nam redovno praćenje rada na cilju nije baš omiljena aktivnost, pa stoga treba da nađemo zanimljiv način uz pomoć kog ćemo moći brzo i efikasno to da uradimo. Jedna od jednostavnih opcija za praćenje ciljeva jeste poseban **način obeležavanja** dana u kalendaru u kojima smo radili na ostvarivanju svog cilja. Ljudski mozak ima potrebu da završi započeto i stvori celinu. U skladu sa tim, ako bismo pogledali u kalendar na kome je označeno da smo prethodnih dana radili nešto za ostvarenje svog cilja, verovatno bismo uradili nešto slično i danas. Samo ne treba da

zaboravimo to da prvih par dana nećemo imati takve motivatore i da će se oni javiti tek kada smo već uložili neku energiju. Tako da...

Napravimo već danas prvu oznaku u kalendaru. Pogledajmo sutra u dobro postavljen cilj koji stoji zakačen na mestu koje svakodnevno više puta pogledamo. Napravimo tako i drugu, i treću i n-tu oznaku. Radimo kontinuirano i ostvarujemo male ciljeve. Verujem da ćemo se tako kroz mnogo godina okrenuti i biti ponosni na sve što smo ostvarili. ☑



Ana Stojakov,
HR saradnica
H.art development center doo
www.hart.rs
www.blanchard.rs



PRÍČALI
SMO
O...

PROFIT

Aleksandra Džaferović

Corporate Communication Manager, Eurobank Direktna

Šta su bili aktuelni komunikacioni trendovi u 2023. godini?

Ako bismo jednom rečju opisali trendove u komunikaciji koji su obeležili 2023. godinu, to bi svakako mogla da bude – evolucija. Čini se da su razvoj tehnologije i potrebe klijenata u prethodnih godinu dana zajedno oblikovale način na koji svet komunicira i funkcioniše u digitalnom dobu, a samim tim i način na koji se tim promenama prilagođavamo. Upravo je važnost adaptiranja na promene postala ključna i, na kraju dana ili, u ovom slučaju, godine, PR stručnjaci dobijaju na značaju u onoj meri u kojoj su doprineli reputaciji i profitu jedne kompanije. Iako se čini da nam je posao danas olakšan zbog široke palete alati kojima raspoložemo, Isti ti alati dostupni su i kolegama iz drugih kompanija i oblasti, što nas opet dovodi do toga da ćemo samo svojom kreativnošću, znanjem i posvećenošću dati na vrednosti aktuelnim komunikacionim trendovima i na taj način se izdvojiti.

Razvoj tehnologije rezultirao je time da su komunikacioni trendovi sve više usmereni ka personalizaciji i prilagođavanju korisničkim potrebama. Razumevanje zahteva klijenata postalo je ključno i što više razumete one kojima se obraćate i sa kojima komunicirate, to je odabir načina na koji to realizujete jednostavniji.

Proširena stvarnost i virtuelna stvarnost postale su sastavni deo prezentacije proizvoda i usluga, veštačka inteligencija je danas ključni faktor u poboljšanju korisničkog iskustva, a video-komunikacija je standard. Međutim, koliko god se savremene tehnologije razvijale i primenjivale, 2023. godina je potvrdila jednu činjenicu – a to je da bez čoveka – eksperta u svom poslu, ni sam posao neće biti završen kako treba. Trendovi su tu da se prate, ali i modifikuju da bismo iskoristili njihov pun potencijal.

Razvoj društvenih medija podstakao je potrebu za originalnim, autentičnim i kreativnim sadržajem, čime su influenseri u 2023. godini postali dosta bitni, u nekim situacijama i



ključni u kreiranju i plasiranju sadržaja putem različitih platformi, a podkasti su se gotovo izjednačili sa tradicionalnim medijima.

Mogu da kažem i da je jedan od trendova u godini na izmaku bila i promena na bankarskom tržištu, u kojoj su ključnu ulogu igrale komunikacije i interno i eksterno, jer je od načina na koji prenosite poruke, zavisio i pravac kojim nastavljate da hrabro koraćate.

Imajući u vidu da se razvoj tehnologija dešava brže nego ikada, može se očekivati da i naredni period donese dalja prilagođavanja u tehnikama i trendovima komunikacije.

U zavisnosti od toga kako na ovo gledamo, ubrzan tehnološki napredak i promene u načinu komunikacije za nas mogu predstavljati izazove ili mogućnost, a koju ćemo stranu odabrati – to zavisi samo od nas. ▢

Dr spec. Vladimir Stojanović

Direktor za medije i odnose s javnošću, Pharmanova

Šta su bili aktuelni komunikacioni trendovi u 2023. godini?

Svaki biznis pa i *pharma* biznis ima svoju specifičnu formu komunikacije. Ako izuzmemo internu i okrenemo se ka spoljnoj komunikaciji, što je i osnova našeg biznisa, moram reći da imamo podjednaki fokus ka stručnoj i opštoj javnosti. Jednim delom to zakonski reguliše organizacija ALIMS (Agencija za lekove i medicinska sredstva Srbije), a drugim delom

je ostavljeno na savesti farmaceutskih kompanija. Moram reći da Pharmanova kao domaća kompanija s tradicijom dugom preko trideset godine izuzetno i istinski poštuje osnovni princip da krajnji korisnik dobije tačnu, relevantnu i u svakom trenutku aktuelnu informaciju i da iznad svega poštujemo to da krajnji korisnik ne sme da bude obmanut.

U radu sa stručnom javnošću mi lekari i farmaceuti se trudimo da sve informacije

budu potvrđene referencama i kliničkim studijama. To nije uvek lako, ali često angažujemo *opinion lidere* (eminentne profesore farmacije i medicine), sve s ciljem da svaka informacija bude tačna, proverena i jasno predstavljena.

Kada je u pitanju komunikacija sa opštom javnošću, koja nije zakonom jasno propisana, trudimo se da budemo još odgovorniji i savesniji.

U našem biznisu vrlo je specifično to da mi ne promovishemo proizvod, već proizvod sa indikacijom, što je vrlo posebno i teško. Uvek navodim primer da se čokolada može ponuditi svakom pa čak i onom ko ne voli čokoladu. Dobrom pričom ga možemo bar ubediti da proba, pa je možda i zavoli. Ali proizvod protiv bolova možemo ponuditi samo osobi koja oseća bol. To je u našem biznisu vrlo specifično.

U opštoj eri komunikacije pored tradicionalnih kanala, radio, TV, novine i OOH, ogromnu i dominantnu ulogu je preuzeo digitalni kanal – s vrlo neočekivanim i nepredvidljivim značajem *influencinga*. Međutim, taj kanal je izuzetne rezultate dao polju hrane, putovanja, mode, stila života, pa i lepote...mi u *pharma* biznisu smo oprezni. Pharmanova se trudi da prati i da bude hrabra. Od pojave digitalnog kanala prisutna je na internetu, Facebook-u, Instagram-u, LinkedIn-u, ali za sada nije na TikTok-u. Izuzetno mali broj farmaceutskih kuća je prisutan na TikTok-u, ali se Pharmanova sprema da u sledećoj godini bude prisutna. Sada sam malo odao strategiju, ali i to je je hrabro. A biti hrabar je isto jedna vrsta trenda u komunikaciji. □





Piše: Nataša Tomić

Da li svako može biti profesionalni prevodilac?

Ako planirate saradnju s kompanijama u inostranstvu, ako želite da plasirate svoje proizvode ili usluge na inostrano tržište ili možda želite da studirate ili da se lečite u inostranstvu, biće vam potrebne usluge profesionalnog prevođenja. Kvalitetno prevedeni dokumenti imaju presudan značaj za uspešan ishod, bilo šta da ste naumili.

Kaže se da je dobar prevod onaj za koji se ne primeti da je prevod nekog teksta sa stranog jezika, već zvuči kao da je napisan na jeziku prevoda. Ali iza tog utiska krije se vešt prevodilac, sa izuzetno dobrim poznavanjem jezika i tematike teksta, koji je prošao dobru obuku i poseduje ogromno iskustvo kako bi se na kraju dobio izuzetan finalni produkt – dobar i stručan prevod.

Potreban je ogroman trud i vreme da bi neko postao profesionalni prevodilac – nije dovoljno samo poznavati strani jezik na nivou koji se uči na kursovima, pa ni to što ste neko vreme proveli u zemlji u kojoj se taj strani jezik govori. Jedno je posedovanje diplome filoloških studija ili poznavanje jezika na nivou svakodnevnog, opšteg jezika, a sasvim drugo umeti prenositi poruke iz jednog jezika u drugi. Pored odličnog poznavanja jezika važno je i poštovanje rokova, korišćenje adekvatne terminologije, posedovanje sveobuhvatnog znanja... Profesionalno prevođenje zahteva istraživanje, čitanje i učenje, kako na stranom, tako i na maternjem jeziku. Priprema prevodilaca za određeni prevodilački zadatak, naročito kada je u pitanju usmeno prevođenje, od izuzetne je važnosti. Pošaljite unapred materijal koji se prevodi, kako bi se prevodilac mogao adekvatno pripremiti za svoj zadatak. Ne morate brinuti za poverljivost – prevodioci su profesionalci – njima je dužnost da čuvaju poverljivost podataka klijenta.

Prevodilac je stručnjak za jezik, ali nije moguće da poznaje baš svaku reč stranog jezika na koji prevodi, niti baš svaku

oblast života. Zbog toga mora biti sklon analitičkom razmišljanju i kreativnosti, a važno je i da savlada pronalaženje korisnih resursa (glosara, baza podataka, relevantnih izvora na internetu) kako bi se dolazilo do adekvatnog prevodilačkog rešenja. Profesionalni prevodioci se uglavnom specijalizuju za neku oblast, nađu nišu u kojoj rade... Moraju dobro poznavati oblast u kojoj prevode kako bi

Prevodioci moraju imati dobre organizacione sposobnosti, moraju znati dobro da procene koliko vremena će im biti potrebno da dovrše prevod kako bi ispoštovali rokove, što je u savremenom poslovanju izuzetno važno. Uz to moraju biti vešti da na brzinu donose važne odluke i da poseduju preduzetnički duh. Oni koji rade kao frilenseri moraju poznavati tržište i umeti da na njemu plasiraju svoje znanje i usluge.

imali dovoljno kritičan pristup koji bi ih terao na dodatne provere i traženje adekvatnog prevodnog ekvivalenta. Treba biti veoma oprezan sa onim prevodiocima koji su stručni za sve oblasti.

Takođe, prevodioci moraju imati dobre organizacione sposobnosti, moraju znati dobro da procene koliko vremena će im biti potrebno da dovrše prevod kako bi ispoštovali rokove, što je u savremenom poslovanju izuzetno važno. Uz to moraju biti vešti da na brzinu donose važne odluke i da poseduju preduzetnički duh. Oni koji rade kao frilenseri moraju poznavati tržište i umeti da na njemu plasiraju svoje znanje i usluge.

S druge strane, kao stručnjaci za jezik, prevodioci su skloni da budu opsednuti svojim poslom i teško im je da se isključe iz određenog šablona gledanja na svet oko sebe. Kada sednu u restoran, uočava-

ju greške u prevodima menija, primećuju greške u prevodima filmova ili omiljenih serija, bude se noću i prevrću reči u glavi u nadi da će pronaći najbolje rešenje za neki prevodilački problem.

Nadalje, prevodioci su (gotovo jedini) bastioni očuvanja maternjeg jezika, koji pored himne, grba, zastave i kulturnih običaja izdvaja jedan narod od ostalih.

Nema potrebe da obuvamo nečije cipele [*put yourself in someone's shoes*], kad se mi u našem jeziku stavljamo u nečiju kožu kako bismo bolje razumeli nečije postupke. Nedavno je u novinama pisalo kako je E. Mask „kupio ono što je Putin prodavao, **udicu, konopac i potop**“ [*hook, line and sinker*]. Ovo je na srpskom potpuno nerazumljivo, osim ako niste upoznati sa engleskim idiomima. Ono što se htelo reći jeste da se **upecao** na Putinove reči, odnosno da je naivno u njih poverovao.

Bavljenje prevođenjem iziskuje odlično poznavanje stranog jezika i kulture, ali i sopstvenog, maternjeg jezika, svih pravopisnih i gramatičkih normi – što se često zanemaruje. Ne prevode se reči, već se prenosi značenje. ▢

Nataša Tomić
Proverbum d.o.o.



Set Godin

„Najbitnija stvar kod liderstva, s druge strane, jeste stvaranje promene u koju veruješ.”

Foto: www.wikipedia.org, www.entrepreneur.com, www.slate.com, www.ted.com

Set Godin je mudar i zarazno radoznao kada je u pitanju život, internet i sve ostalo. Bio je jedan od prvih ljudi koju su koristili izraz „ekonomija povezanosti”. Čak i sada kada vidimo njenu tamnu stranu, on nam pomaže da se i dalje držimo najvećih ljudskih potencijala koje nam omogućava digitalno doba. Njegov svakodnevni blog je obavezno štivo za mnoge od nas.

O Setu Godinu se ponekad govori kao o „najvećem preduzetniku u doba informacija“. On je američki pisac i ima iza sebe 17 knjiga u kojima govori o različitim aspektima marketinga, reklamiranja, pokretanja poslova i liderstva. Takođe je uspešan preduzetnik, marketinški stručnjak i javni govornik koji je postao poznat po govorima kada je omogućio da njegova elektronska knjiga „Puštanje virusa ideja u promet“ može besplatno da se preuzima. Stekao je svoj master poslovne administracije (MBA) na Poslovnoj školi Stanford i radio je kao brend menadžer za softver pre nego što je započeo Yoyodyne, jednu od prvih internet firmi za direktni marketing, s revolucionarnim idejama o tome kako bi kompanije mogle da dođu do svoje ciljne publike. Publicitet njegove kompanije je privoleo velike kompanije kao što su Volvo, Microsoft, Sony Music, itd. da sarađuju s njim, a za nekoliko godina Yahoo! je kupio njegovu kompaniju i zadržao Godina kao potpredsednika za marketing s dozvolom. Napisao je nekoliko kritički odlično ocenjenih knjiga koje su postale bestseleri, uključujući „Svi

marketinški stručnjaci su lažovi“ i „Plava krava“, itd. Osnovao je squidoo.com, veb-lokaciju gde korisnici mogu da dele veze i informacije o idejama i temama po svom izboru. Promoviše ideju da informacije treba da budu dostupne svima u svetu i započinje globalne konverzacije o poslu i marketingu u kojima svako iz bilo kog kraja sveta može aktivno učestvovati.

Set Godin rođen je u Njujorku; pohađao je Univerzitet Tufts i stekao diplome iz računarstva i filozofije 1979. godine. Završio je master studije iz poslovne administracije na Poslovnoj školi Stanford.

Karijera

Prvi posao mu je bila pozicija brend menadžera u kompaniji Spinnaker Software. Pridružio se kompaniji dok je bio na master studijama i radio tamo od 1983. do 1986.

Godine 1986. nakon što je dao otkaz u kompaniji Spinnaker Software, započeo je svoju kompaniju koju je nazvao Seth Godin Productions, uz

pomoć ušteđevine od 20.000 dolara. Kompanija se u početku bavila pakovanjem knjiga, a bila je smeštena u njegovoj garsonjeri u Njujorku.

Nakon što se bavio pakovanjem knjiga nekoliko godina, prodao je kompaniju svojim zaposlenima i pokrenuo Yoyodyne 1995. godine. Kompanija je imala za plan da koristi inovativne ideje za promotivne kampanje među ciljnom publikom.

Godine 1996. Yoyodyne je naglo porasla kada je kompanija za investicije Flatiron Partners investirala 4 miliona dolara da bi dobila 20% učešća. Veb-lokacija je odmah stekla na popularnosti, a kompanije kao što je Microsoft, Sony Music, Sprint, Volvo, itd. počele su da koriste njene usluge.

Godine 1998. prodao je Yoyodyne kompaniji Yahoo! za 30 miliona dolara nakon što je postala revolucionarna kompanija za pružanje marketinških usluga multinacionalnim kompanijama, a on sam postao

Umesto da na grešku reagujemo sa „Moram biti pažljiviji“, možemo odgovoriti sa „Mogu da izgradim bolji sistem.“



potpredsednik za marketing s dozvolom za Yahoo.

Godine 2000. napisao je e-knjigu „Puštanje virusa ideja u promet“, jednu od knjiga koje su najviše puta preuzete s interneta na svetu. Na internetu je bila dostupna besplatno i od tada je prevedena na 10 jezika. Godin je napisao i knjigu „Plava krava: preporodite svoj posao, budite izuzetni“ i objavio je 2003. godine. Knjiga predstavlja njegove misli o relevantnosti kreativnog reklamiranja u današnjem svetu obilja i prenatrpanosti proizvodima.

Godine 2004, kako bi podržao ideje koje je sam zagovarao, Godin je objavio veb-stranicu „ChangeThis“ čiji je cilj bio širenje ideja i stavova kroz PDF datoteke. Stranica je sledeće godine predata kompaniji 800-CEO-READ, distributeru poslovne literature u SAD.

S rastućom popularnošću Godinovog talenta za pisanje o marketingu, on je 2005. godine objavio još jednu knjigu „Svi marketinški stručnjaci su lažovi“. Knjiga se u nastavcima objavljivala u magazinu Fortune i uvrštena je na listu bestselera Amazon Top 100.

Godin je postao ambiciozniji u svojim spisateljskim projektima pa je uredio knjigu pod nazivom „Veliko mu: prestanite da se trudite da budete savršeni, počnite da budete izuzetni“, koja je sadržala kratke eseje o marketingu raznih autora, poput Toma Pitera, Gaja Kavasakija itd.

2006. godine je pokrenuo „Squidoo.com“, veb-lokaciju zajednice koja omogućava svojim korisnicima da kreiraju stranice za teme koje ih zanimaju. Veb-lokacija je predstavljena na CNN-u i u Vašingtonu. Ubrzo je postala jedna od 500 najposećenijih veb-lokacija na svetu.

Godin je 2007. objavio knjigu „Pad: Mala knjiga koja te uči kada da odustaneš“, knjigu koja je predstavila revolucionarnu ideju „odustajanja u pravom trenutku“. Knjiga je zauzela 5. mesto na listi bestselera Njujork tajmsa.



Set Godin kaže da ne možete voditi poslovni svet dok ne postanete inovativni i ne upotrebite svoju domišljatost za stvaranje novih proizvoda i usluga.

Držeći se svojih motivišućih, inovativnih ideja za ohrabrivanje ljudi u marketingu, Godin je u tekstu na blogu objavio da će u svojoj kancelariji u Njujorku 2008. ponuditi šestomesečni alternativni program master studija poslovne administracije (MBA).

Na svom veb-sajtu je 2012. godine objavio manifest „Šta mislite da bi trebalo da učinimo u vezi s obrazovanjem?“ Takođe je pokrenuo podkast na mreži Earwolf, koji ga je pratio dok je vodio trideset ambicioznih preduzetnika.

„Nekada su u Njujorku postojali automati za plaćanje parkinga koji su prihvatili novčiće od četvrt dolara. A to je značilo da su ti novčići od četvrt dolara vredeli više od 25 centi. Jednog dana sam se parkirao na gornjem Vest sajdu na Menhetnu i prišao mi je čovek koji se fizički po svemu činio kao, da upotrebim vašu reč, skitnica, beskućnik, bila mu je potrebna pomoć. Ali generalno, čak i na ulicama Njujorka, veoma je teško zaraditi za život prosjačenjem, jer većina ljudi kaže sebi da neće da

komunicira s nepoznatima, neće dati tom strancu novac, to nije koristan način da se nekome pomogne.

E, pa ovaj gospodin je prišao meni i rekao, „Izvinite, imate li da mi zamenite dolar za četiri novčića od četvrt dolara?“, Što je pitanje upravo suprotno od onoga koje vam ljudi uvek postavljaju. I bio sam zatečen. Jer zapravo mi je trebalo četiri četvrtine i rado bih u tom trenutku platio 2 dolara za četiri četvrtine. Dakle, obavio sam transakciju s njim. A onda je on rekao: „Izvinite, imate li četvrt dolara?“ Briljantnost ovog pitanja je, naravno, u tome da je on znao da imam četvrtinu. Upravo mi ju je bio dao. A kako smo obavili transakciju koja mi je pomogla, sada je bilo očigledno da ću mu dati četvrtinu. Štaviše, dao sam mu tri jer sam hteo da uzvratim uslugu.

Ono što je magično u ovoj priči je to što je on shvatio da pogled na svet, priča tipične osobe na ulici Njujorka, nije „voleo bih da pronađem nekoga kome bih mogao/la dati dolar“. Dakle, to je ono što je zajedničko ljudima koji prave promene i ljudima sa

kojima ste razgovarali tokom godina. To da ne ustanu i kažu, evo izjave o stvarima koje su istinite, stoga se morate složiti sa mnom. Ono što su oni shvatili kako da urade jeste da razumeju način razmišljanja osobe pre nego što je uopšte i upoznaju. A onda da u svet pošalju priču koja dovoljno odjekuje da počne da menja taj način razmišljanja.“

Kvalitet i trud

Čini se kao da bi suprotno od „nemarno“ trebalo biti „pažljivo“. Da je najbolji način da se izbegnu greške koje je moguće izbeći ulaganje više truda i pažnje u posao.

To znači da bi, ako bi hirurzi bili pažljiviji, bilo manje grešaka. I da bi toliko mnogo onih grešaka koje dovode do problema nestalo kada bi se ljudi samo više trudili.

I to je tačno. Neko vreme. Ali opet, nije bitan napor nego sistemi.

Pre mnogo godina stvorio sam kviz za Prodigy. Prva serija od 1.000 pitanja bila je 97% savršena. Što je u redu,

dok ne shvatite da je to značilo da je 30 pitanja imalo grešku. A svaka greška je upropastila iskustvo za korisnika.

Za drugu seriju smo se svojski potrudili. Zaista. Bili smo priterani uza zid i nismo smeli da priuštimo nijednu grešku. Naš trud se isplatio zbog smanjenja grešaka za 50%. Pali smo na 1,5%. Avaj, to je još uvek 15 prekinutih igara.

Zatim sam se opametio i promenio sistem. Umesto da pisci kviza još napornije rade da izbegnu greške, podelili smo svoj tim na pola. Polovina tima je koristila enciklopediju (da, bilo je to davno) za pisanje pitanja. Napravili su fotokopiju izvora, zajedno sa pitanjem i stavili je u svesku.

Druga polovina tima je dobila svesku i bila zadužena da odgovori na pitanje na osnovu izvora. Dobili su bonus od 20 dolara za svako pitanje za koje su našli da je njihov odgovor tačniji od originala.

Rezultat novog sistema? Nula grešaka za sledećih 5.000 pitanja

Moramo da vodimo računa o našim sistemima. Moramo da ugradimo kontrolne spiskove i stručnu reviziju i otpornost u način na koji izražavamo svoju pažljivost. Čini se smešnim da hirurzi mora da napiše svoje ime (markerom) na udu na kojem će uskoro da operiše, ali ovo jednostavno prilagođavanje sistema znači da će greške koje se tiču operacije na pogrešnom udu pasti na nulu.

U školi maltretiramo decu da budu opreznija, a potrošimo otprilike nula vremena učeći ih da umesto toga grade bolje sisteme. Zanimljivo je kontrolne spiskove i procese jer smo naučeni da smo ih prevazišli.

Umesto da na grešku reagujemo sa „Moram biti pažljiviji“, možemo odgovoriti sa „Mogu da izgradim bolji sistem.“

Ako je dovoljno važno da budete oprezniji, dovoljno je važno i da izgradite sistem oko toga.

Knjige

Marketing s dozvolom: Pretvaranje stranaca u prijatelje, a prijatelja u klijente

Tradicionalni marketing je mrtav. Ovo je doba marketinga s dozvolom. Bez obzira na to kakva ste osoba u marketingu – od digitalnog marketinga do marketinga u tradicionalnom poslovanju, ovu knjigu možete koristiti kao priručnik. Čak i za izgradnju internet preduzeća, ova knjiga vas može naučiti šta saglasnost zapravo znači i šta vam je potrebno da transformišete svoj izlazni (čitajte „tradicionalni“) marketing.

U ovoj vrhunskoj knjizi Seta Godina saznaćete šta je srž marketinga s dozvolom i kako ga možete savladati i primeniti. Osim toga, naučićete i o različitim nivoima dozvola.

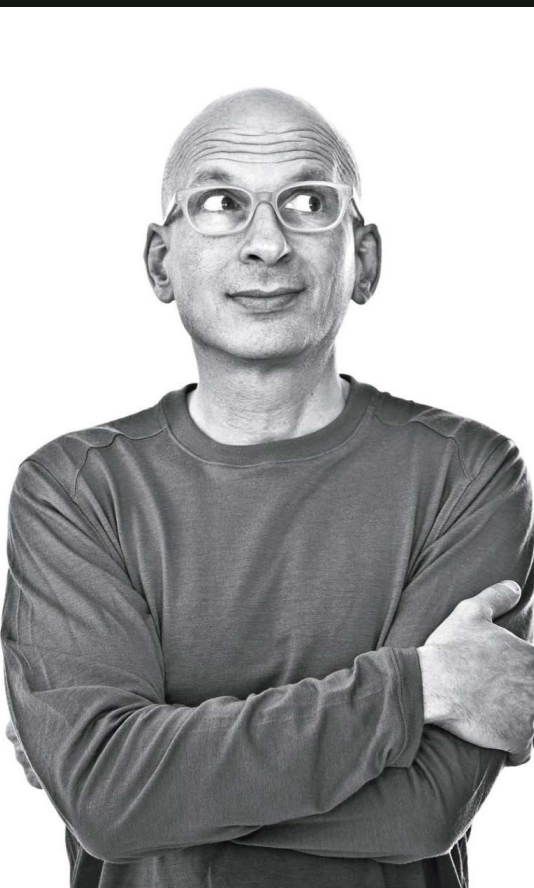
Pad: Izuzetne koristi saznanja kada treba stati (a kada i dalje nastaviti)

Ako biste se osvrnuli oko sebe, negde biste videli nekoga kako govori o umetnosti „neodustajanja“. Ova najbolja knjiga Seta Godina nije o tome da nikada ne treba odustati; umesto toga, ova knjiga će vas naučiti kako i kada od nečega da odustanete. Kada nešto započnete, to deluje uzbudljivo. Ali doći će vreme kada ćete pasti na mesto na kom se ništa ne čini zabavno ili uzbudljivo. Prema Setu Godinu, to je „pad“. Ove knjige Seta Godina će vas naučiti kada treba da rastete kroz pad, a kada da odustanete.

Plemena: Ti nam trebaš!

Da li ste ikada pomislili da samo oni mogu biti inicijatori pokreta, da će samo neko drugi preuzeti vođstvo plemena ili ga podučavati? U ovoj prelepoj knjizi Set Godin će vas naučiti da bez obzira ko ste, možete inicirati pokret, preuzeti vođstvo i podučiti pleme. U ovoj knjizi Set Godin govori o tome kako svako može biti vođa, ali u stvarnosti protraći tu priliku. A takođe vas uči i kako možete odlučiti da izgradite pleme i postanete vođa.

Ako ste strastveni u vezi s nečim, nekom idejom, temom ili projektom,





možete ih pokrenuti, a gomila ljudi, zaposlenih, radnika, vlasnika preduzeća ili čitalaca čekaju da se povežu s vama. Ne treba da se svidite masi; treba da se svidite samo onim ljudima koji su spremni da postanu vaše pleme.

Plava krava: Preporodite svoj posao, budite izuzetni

Kada biste izašli na ulicu i videli mnogo crno-belih krava, da li biste se oduševili? Ne. Ali šta ako biste videli samo jednu plavu? Da li biste stali i obratili pažnju? Itekako. U ovoj sjajnoj knjizi Set Godin govori o važnosti inovativnosti i stvaranju novih, inovativnih proizvoda i usluga. Takođe objašnjava zašto u poslovanju morate stalno da inovirate. Kaže da se privreda menja i da poslovanje evoluirá. A ako želite da idete u korak s privredom koja se menja, morate razmišljati inovativno.

Set Godin kaže da ne možete voditi poslovni svet dok ne postanete inovativni i ne upotrebite svoju

domišljatost za stvaranje novih proizvoda i usluga.

Svi marketinški stručnjaci su lažovi

U knjizi „Svi marketinški stručnjaci su lažovi“, Godin pažljivo pravi distinkciju: on kaže da postoji razlika između prvog trenutka kada ljudi upoznaju određeni brend i kada taj brend ostavi svoj prvi utisak na njih. „Ljudi mešaju prvi kontakt i prvi utisak“, piše on. „Iako su prvi utisci presudni, nikad ne znate šta će stvoriti prvi važan utisak.“

Šta ovo znači? Generalno, da se svaki utisak računa, jer nikad ne znate koji će biti onaj koji će ostaviti trag. Da biste obezbedili da je prvi utisak koji ljudi dobiju uvek sjajan, usredsredite se na autentičnost – ako vaše poslovanje poseduje autentičnost, imaće je i vaše marketinške kampanje. Godin savetuje da u središtu svog poslovanja nađete jezgro istine i da iz njega gradite svoje komunikacije, umesto da preko njega slažete

slojeve dopadljivih, ali nejasnih – ili čak netačnih – poruka svog brenda. Suština je da je iscrpljujuće i beskorisno stresirati sebe stvarajući savršen utisak, pa se zato treba fokusirati na svoje osnovne vrednosti i na integritet.

Ovo je marketing: Ne možete biti viđeni dok ne naučite da gledate

„Ovo je marketing“ vam pokazuje kako da radite posao na koji ćete biti ponosni, bilo da ste osnivač tehnološkog startapa, vlasnik malog preduzeća ili deo velike korporacije. Vrhunski marketinški stručnjaci ne koriste potrošače da reše problem svoje kompanije; koriste marketing za rešavanje problema drugih ljudi. Njihove taktike se oslanjaju na empatiju, povezanost i emocionalni rad umesto na reklame koje kradu pažnju i donose bezvrednu e-poštu. Bez obzira na to šta je vaš proizvod ili usluga, ova knjiga će vam pomoći da preoblikujete način na koji ih predstavljate svetu, kako bi se smisleno povezali s ljudima koji ih žele. ■

Narodna banka Srbije zadržala ključnu kamatu na nivou od 6,5 odsto

Izvršni odbor Narodne banke Srbije odlučio je na današnjoj sednici da referentnu kamatnu stopu zadrži na nivou od 6,5 odsto. Iste su ostale i kamatne stope na depozitne (5,25 odsto) i kreditne olakšice (7,75 odsto).

Odluku Izvršnog odbora o zadržavanju referentne kamatne stope na nepromenjenom nivou opredelio je nastavak popuštanja globalnih inflatornih pritisaka, kao i uspostavljena opadajuća putanja domaće inflacije i njen očekivani povratak u granice cilja sredinom naredne godine, navodi se u zvaničnom saopštenju iz Kabineta guvernera NBS.

„Prilikom donošenja odluke uvažena je i činjenica da su u prethodnom periodu pooštravani monetarni uslovi putem osnovnog instrumenta, kamatne stope, a u septembru i povećanjem stope obavezne rezerve, kao i da je sada potrebno da se sagledaju puni efekti donetih mera. Prenošenje dosadašnjeg pooštravanja monetarne politike na kamatne stope na tržištu novca, kredita i štednje ukazuje na efikasnost transmisivnog mehanizma monetarne politike“, ističu iz centralne banke.

Izvršni odbor je imao u vidu dalje slabljenje globalnih inflatornih pritisaka. U zoni evra, našem najvažnijem trgovinskom partneru, inflacija je nastavila da se smanjuje u novembru, a tome su u najvećoj meri doprineli pad cena energenata i niži rast cena hrane i usluga. Pored smanjenja

Zbog niže inflacije i usporavanja privredne aktivnosti povećana su i očekivanja da bi vodeće centralne banke, Evropska centralna banka i Sistem federalnih rezervi, mogle nešto ranije da započnu ciklus ublažavanja monetarnih politika. Ipak, pritisci s tržišta rada i dalje su snažni i vodeće centralne banke ih ističu kao ključne faktore koji zahtevaju opreznost u vođenju monetarne politike. Opreznost je potrebna i zbog neizvesnosti u pogledu cena energenata, kao i geopolitičkih tenzija u svetu, iako su se svetske cene nafte stabilizovale tokom novembra.

inflacije u međunarodnom okruženju NBS je imala u vidu i da je rast svetske privrede i dalje spor i ispod dugoročnog proseka, na šta su uticale restriktivne monetarne politike centralnih banaka širom sveta, koje su bile neophodne za obuzdavanje inflacije.

Zbog niže inflacije i usporavanja privredne aktivnosti povećana su i očekivanja da bi vodeće centralne banke, Evropska centralna banka i Sistem federalnih rezervi, mogle nešto ranije da započnu ciklus ublažavanja monetarnih politika. Ipak, pritisci s tržišta rada i dalje su snažni i vodeće centralne banke ih ističu kao ključne faktore koji zahtevaju opreznost u vođenju monetarne politike. Opreznost je potrebna i zbog neizvesnosti u pogledu cena energenata, kao i geopolitičkih tenzija u svetu, iako su se svetske cene nafte stabilizovale tokom novembra.

Izvršni odbor je istakao da su kretanja u domaćoj ekonomiji u skladu s projekcijama Narodne banke Srbije.

„Međugodišnja inflacija nastavila je da se smanjuje i u oktobru se spustila na jednocifreni nivo od 8,5 odsto. Smanjenju inflacije u najvećoj meri doprineo je nastavak usporavanja rasta cena hrane, kao i cena proizvoda i usluga u okviru bazne inflacije (indeks potrošačkih cena po isključenju hrane, energije, alkohola i cigareta) na 7,3 procenta međugodišnje. Rast cena hrane u oktobru bio je najniži u prethodne dve godine i iznosio je 10,5 odsto međugodišnje“, navedeno je u saopštenju.

Izvršni odbor je istakao značaj stabilizacije kretanja na tržištu osnovnih životnih namirnica, čemu je doprinelo i popuštanje troškovnih pritisaka u proizvodnji hrane, na šta ukazuje i kretanje proizvođačkih cena u



Foto: Unsplash

prehrambenoj industriji, koje su od početka godine zaključno s novembrom snižene za 2,1 odsto. U narednom periodu očekuje dalje smanjenje inflacije – na oko ili ispod osam odsto krajem ove godine, a potom i njen povratak u granice cilja sredinom naredne godine i nastavak kretanja ka centralnoj vrednosti cilja od tri procenta do kraja 2024. godine. Tome će doprineti efekti zaoštavanja monetarnih uslova, usporevanje uvozne inflacije, kao i očekivani dalji pad inflacionih očekivanja.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, međugodišnji rast bruto domaćeg proizvoda u trećem tromesečju iznosio je 3,6 odsto, što je više od prve procene i najviše su mu doprineli građevinarstvo, kao rezultat ubrzanja realizacije infrastrukturnih projekata, i industrija. Pokazatelji dostupni na mesečnom nivou ukazuju na to da se pozitivna kretanja u realnom sektoru nastavljaju i u četvrtom tromesečju.

U oktobru je industrijska proizvodnja bila veća za tri odsto međugodišnje, proizvod-

nja u prerađivačkoj industriji viša je za 3,3 odsto, a u trgovini na malo zaustavljen je pad količinskog prometa, koji je bio prisutan tokom ove godine. Takva dinamika

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, međugodišnji rast bruto domaćeg proizvoda u trećem tromesečju iznosio je 3,6 odsto, što je više od prve procene i najviše su mu doprineli građevinarstvo, kao rezultat ubrzanja realizacije infrastrukturnih projekata, i industrija. Pokazatelji dostupni na mesečnom nivou ukazuju na to da se pozitivna kretanja u realnom sektoru nastavljaju i u četvrtom tromesečju.

privredne aktivnosti u skladu je s projekcijom Narodne banke Srbije o rastu bruto domaćeg proizvoda u ovoj godini od oko 2,5 odsto.

„S pretpostavkom smanjenja globalnih inflatornih pritisaka i oporavkom zone evra, kao i usled očekivanog ubrzanja realizacije planiranih investicionih projekata u oblasti saobraćajne, energetske i komunalne infrastrukture, Izvršni odbor očekuje ubrzanje rasta bruto domaćeg proizvoda u 2024. godini na tri do četiri procenta, a zatim povratak na pretpande-

mijsku putanju rasta od oko četiri odsto“, Narodna banka Srbije će nastaviti da prati i analizira kretanje ključnih faktora inflacije iz domaćeg i međunarodnog okruženja

i da donosi odluke u zavisnosti od projektovanog kretanja inflacije. Istovremeno, vodiće računa i o održavanju finansijske stabilnosti i obezbeđenju podrške kontinuiranom privrednom rastu, daljem rastu zaposlenosti i povoljnom investicionom ambijentu.

Naredna sednica Izvršnog odbora na kojoj će biti doneta odluka o referentnoj kamatnoj stopi održaće se 11. januara 2024. godine, zaključuje NBS.

Izvor: *biznis.rs*

Sistematski pregled za zaposlene kao najvažnije dopunsko pokriće

Mesec novembar obeležile su kampanje na temu zdravlja muškaraca, dok je u oktobru fokus bio na ženskom zdravlju, odnosno borbi protiv raka dojke.

Najbolji način za borbu protiv opakih bolesti, njihovu prevenciju i rano otkrivanje jesu redovni godišnji preventivni pregledi.

Baš zato je važno govoriti o njima i povećati svest kompanija o obezbeđivanju jednog sistematskog pregleda godišnje zaposlenima.

Statistika obeshrabruje, ali mi možemo da je menjamo

U Srbiji godišnje od raka prostate oboli preko 3.000 muškaraca, a oko 900 njih, nažalost, i umre. S druge strane, kod žena širom sveta rak dojke je vodeći uzrok oboljevanja i umiranja od malignih bolesti, a naša zemlja ne zaostaje u ovoj statistici i rak dojke predstavlja vodeći maligni tumor u oboljevanju i umiranju žena.

Nažalost, statistika nije nimalo pozitivna. Međutim, iako ne ide u našu korist, dobra vest je da definitivno možemo da utičemo na to da je zajedničkim snagama promenimo.

Tim sa sajta Osiguranik.com tokom procesa ugovaranja polise privatnog zdravstvenog osiguranja s klijentima, uvek voli da ih podseti na to da svoje zaposlene obaveste o opciji godišnjeg sistematskog pregleda. Samo tako možemo da **zaustavimo rast crnih brojki**.

Uostalom, prevencija karcinoma je samo jedan od razloga zbog kojih bi svi trebalo da idemo na sistematske preglede. Redovnim pregledima mogu se prevenirati ili na vreme otkriti i druga **akutna ili hronična oboljenja i stanja**. Posebno je važno istaći značaj sistematskog pregleda u starijim kolektivima, gde je i veća verovatnoća da dođe do narušenog zdravlja i pojave oboljenja.



Uostalom, prevencija karcinoma je samo jedan od razloga zbog kojih bi svi trebalo da idemo na sistematske preglede. Redovnim pregledima mogu se prevenirati ili na vreme otkriti i druga akutna ili hronična oboljenja i stanja. Posebno je važno istaći značaj sistematskog pregleda u starijim kolektivima, gde je i veća verovatnoća da dođe do narušenog zdravlja i pojave oboljenja.

Dodala bih da kod starije populacije postoje i složeniji **skrining pregledi**, koji se mogu obaviti besplatno, u državnim zdravstvenim ustanovama, ali i u okviru organizovanih akcija širom Srbije. Skrining pregledi se obavljaju kod žena i muškaraca starijih od 50 godina, a jedan od takvih je i mamografski pregled dojki.

Koliko kompanija zaista obezbeđuje sistematski pregled svojim zaposlenima?

Ako se osvrnemo na **najveće istraživanje o benefitima** i *wellbeing* podršci zaposlenih u Srbiji, možemo da vidimo da podaci

s terena nisu sjajni. Prema odgovorima zaposlenih, čak 51 % njih nema obezbeđen sistematski pregled.

Kada uzmemo u obzir to da firma može da obezbedi sistematski pregled na dva načina: preko državnog zdravstvenog osiguranja i preko polise dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja, zaključujemo da bi kompanije definitivno trebalo više da se fokusiraju na zdravlje zaposlenih.

U IT kompanijama je priča nešto drugačija, gde 22 % zaposlenih nema obezbeđen sistematski pregled, a čak 71 % njih ima



ovu opciju preko dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja, koje je po svemu sudeći u IT industriji postalo skoro pa podrazumevano. Dakle, firme bi trebalo da se ugledaju na IT sektor i u paket svojih *benefita* uvrste i dobrovoljno zdravstveno osiguranje, sa uključenim sistematskim pregledom. Iz našeg iskustva, sve se više ide ka tome i situacija je bolja nego prethodne godine.

Šta obuhvata sistematski pregled u okviru privatnog zdravstvenog osiguranja?

Kao što sam već napomenula, sistematski pregled se obavlja jednom godišnje i obuhvata više analiza, dijagnostičkih procedura i pregleda, te kao takav **mora biti kompleksniji od klasičnih specijalističkih pregleda.**

Osiguravajuće kuće u ponudi imaju različite pakete sistematskog pregleda, od osnovnih pa sve do sveobuhvatnih pregleda koji uključuju dodatne analize. Između ostalog i tu stavku prelazimo s klijentima prilikom biranja paketa usluga. Osiguranici (u ovom slučaju zaposleni) obavljaju sve preglede u jednom danu, za oko 2 sata, a u izuzetnim situacijama pregledi mogu da traje i duže.

Sistematski pregled razlikuje se za muškarce i žene.

Pa tako osnovni pregled za žene obuhvata:

1. laboratorijske analize: kompletna krvna slika (Er, Le, Hb, Hct, LE formula), Se glukoza u krvi, AST, ALT, urea, kreatinin, trigliceridi, holesterol, – ukupni HDL i LDL holesterol, kvalitativni pregled urina sa sedimentacijom;
2. ginekološki paket (kolposkopski pregled, vaginalni sekret, Papa test, ultrazvuk, ultrazvučni pregled dojki);
3. ultrazvuk abdomena;
4. pregled interniste sa EKG-om;
5. završni pregled i zaključivanje.

A osnovni pregled za muškarce obuhvata:

1. laboratorijske analize: kompletna krvna slika (Er, Le, Hb, Hct, LE formula), Se glukoza u krvi, AST, ALT, urea, kreatinin, trigliceridi, holesterol, – ukupni HDL i LDL holesterol, kvalitativni pregled urina sa sedimentacijom;
2. pregled urologa i ultrazvuk prostate (za muškarce preko 40 godina) ili ultrazvuk testisa (za muškarce do 40 godina);
3. pregled lekara interniste sa EKG-om;
4. ultrazvučni pregled abdomena;
5. završni pregled i zaključivanje.

Na ovim pregledima doktori mogu zahtevati dodatne analize i preglede, ukoliko za njih postoji indikacija. Dalje, ako su ti pregledi pokriveni polisom koju je kompanija ugovorila za svoje zaposlene, oni i ove preglede mogu obaviti o trošku osiguranja.

Dobro je znati

Uvek savetujemo da sistematski pregled ne ostavljate kao poslednju stavku na listi, odnosno **pred sam istek polise osiguranja**, posebno ne za kraj godine. U tom periodu su i najveće gužve u zdravstvenim ustanovama koje imaju kapacitet da ovoliko pregleda obave u jednom danu, a koje su u mreži klinika osiguravajućih kuća. Tu su uglavnom i najveće privatne medicinske ustanove.

Zaključićemo da samo jednim *benefitom* kakvo je dobrovoljno zdravstveno osiguranje kompanije kreiraju **zdravu atmosferu u svom kolektivu** i poručuju zaposlenima da o njima i brinu.

Dugoročno, zdravi zaposleni su srećni zaposleni, koji imaju poverenje u svoju kompaniju i u njoj žele i da ostanu. ☐

Rekordni broj nagrada za inovacije za kompaniju LG na sajmu CES 2024

Prepoznata po tehnološkoj i dizajnerskoj izvrsnosti svojih najnovijih lifestyle rešenja, kompanija LG Electronics (LG) je dobitnik više od 30 CES® 2024 nagrada za inovacije u kategorijama kućnih i B2B uređaja i rešenja, uključujući dve prestižne nagrade za najbolju inovaciju za LG OLED televizore.

A socijacija potrošačkih tehnologija (CTA), organizacija koja stoji iza CES-a, najvećeg svetskog sajma potrošačke elektronike, u okviru programa Inovativnih nagrada prepoznaje inovativne potrošačke proizvode i usluge u mnoštvu kategorija uređaja i tehnologija.

Od 33 CES Inovativnih nagrada koje će LG dobiti na sajmu CES 2024, 15 je dodeljeno LG televizorima, uključujući 12 za LG OLED. Ovo je dvanaesta godina zaredom da televizori kompanije dobijaju nagrade na ovom sajmu. LG je usavršavao svoju vrhunsku OLED TV inovaciju iz godine u godinu. Danas LG nudi najširu liniju OLED televizora veličine ekrana od 42 do 97 inča,



kao i jedinstvene i inovativne oblike OLED TV-a. Potrošači širom sveta vole LG OLED

televizore zbog njihovog izuzetnog kvaliteta slike, koji daje žive, precizne boje, duboku crnu boju i beskonačan kontrast.



Među novim **LG Home Entertainment** inovacijama nagrađeni su LG Soundbars, LG XBOOM prenosivi zvučnici i LG Smart TV webOS aplikacije.

LG kućni aparati nagrađeni ove godine su LG SIGNATURE mašine za pranje i sušenje veša.

Nagrađeni proizvodi u kategoriji **LG Business Solutions** su LG UltraGear Gaming Monitor, LG SMART Monitor, LG gram laptopovi i LG CLOi ServeBot.

Potpuna lista svih LG uređaja koji su nagrađeni za inovacije na sajmu CES 2024 biće objavljena 7. januara 2024. godine. □

Okupljanje mladih u Novom Sadu potvrđuje sve veće interesovanje za socijalno preduzetništvo

120 mladih ljudi stoji u amfiteatru Rektorata u Novom Sadu i slavi završetak tri intenzivna i nezaboravna dana SIA Samita, događaja koji se prvi put održava u Novom Sadu. Događaj koji je organizovala organizacija Social Impact Award iz Austrije, uz podršku nevladine organizacije Razlivalište iz Srbije, predstavlja samo početak puta za ove mlade koji rešavaju neke od najvažnijih problema današnjice kroz preduzetništvo.

Ovih 120 mladih ljudi s pravom možemo nazvati socijalnim preduzetnicima. Slično drugim preduzetnicima oni grade samoodržive organizacije koje su usmerene na kreiranje održivih kanala prihoda. Me-

Ovaj trend raste: samo u Srbiji, desetine socijalnih preduzeća niče svake godine, a programi poput Social Impact Award tu su da im pomognu. „Mladi ljudi širom zemlje žele da doprinesu i pomognu svom društvu“, kaže Ana Janošev,

našnjeg društva mogu da budu rešeni na preduzetnički način. Upravo ovi mladi ljudi, budući preduzetnici, kroz socijalno preduzetništvo definišu i predlažu sjajna rešenja, a mi kao finansijska institucija imamo šansu, ali i obavezu da ih podržimo“, kaže



đutim, socijalne preduzetnike krasi jedna razlika, a to je želja da ostvare pozitivan uticaj u svom društvu. Njihove organizacije teže da stvore prihode, kroz stvaranje lepšeg i boljeg sveta oko sebe. Neki od primera ovakvih organizacija iz Srbije koje su prisustvovala SIA Samitu uključuju **Ej Aj Nauka**, preduzeće koje koristi veštačku inteligenciju kako bi transformisalo važne naučne članke i podatke u razumljive infografike i vizuale, kao i preduzeće **Iskra**, koje je osmislilo inovativno rešenje za pomoć vatrogasnim službama u područjima visokog rizika od požara.

izvršna direktorka Social Impact Award organizacije. „Mladi ljudi preuzimaju odgovornost za rešavanje problema 21. veka i vide socijalno preduzetništvo kao moćno sredstvo za postizanje toga. Uspех ovogodišnjeg SIA Samita šalje jasnu poruku: oni su hrabri, odvažni i treba da nam budu uzor i izvor inspiracije.“

SIA Samit je okupio mlade socijalne preduzetnike iz 20 zemalja sveta, uz podršku Evropske unije, kompanije SAP, Erste Fondacije, Erste Banke Srbija i Coca-Cola HBC Srbija. „Neki od najvećih izazova da-

Sonja Konakov Svirčev, menadžerka za društveno odgovorno poslovanje, diverzitet i inkluziju u Erste Banci Srbija. „Erste Banka je ponosna što može da bude vetar u leđa ovim mladim ambicioznim ljudima da preduzmu sledeći korak na svom preduzetničkom putu.“

Na SIA Samitu govorili su i eksperti iz Srbije, poput Katarine Ejduš, osnivačice Women on the Way, Bojana Vulikića, direktora Direkcije za mala preduzeća i preduzetnike u Erste Banci i Sonje Dakić, osnivačice preduzeća Živi*Radi*Voli. □



Piše: Aleksandra Stevanović

Mlada preduzetnica koja spaja Beauty industriju i ugostiteljstvo

ŠKOLA ZA TALENTE“ je projekat koji promovise najbolje i vrhunske multitalentovane učenice srednjoškolskog uzrasta (150 učenica iz Srbije) sa već stečenim diplomama i dostignućima sa republičkih i međunarodnih takmičenja, koje su škole odabrale kao svoje predstavnice iz oblasti nauke, kulture, umetnosti, sporta i preduzetništva.

Nagrada za najtalentovanije mlade liderke koje odaberu škole je stipendija na godišnjem nivou „ŠKOLE ZA TALENTE“ koja im omogućava bolje uslove školovanja i buduće karijere kao i pripremu za društveno, socijalno i poslovno okruženje ovde i u svetu putem edukacije. Program škole obuhvata edukaciju tradicionalnih vrednosti i modernih trendova obrazovanja mladih talenata u skladu sa svetskim standardima. Ovo je projekat koji promovise talenat, znanje i nagradu za postignute rezultate i predstavlja nadgradnju njihovog obrazovanja čime se mladi talenti podstiču da preuzmu aktivno, odgovorno i efikasno upravljanje svojom karijerom.

Glavni ciljevi projekta su:

- osnaživanje i otkrivanje potencijala kod mladih ženskih talenata kao budućih lidera u oblasti nauke, kulture, umetnosti, preduzetništva i sporta;
- pružanje podrške da provere sebe, prepoznaju i ojačaju kvalitete i talente koje imaju, umanje nesigurnost i spremno dočekaju ono šta ih čeka u društvenom i poslovnom okruženju da bi ostvarile lokalna i globalna dostignuća;
- realizovanje inovativnog programa škole namenjen ženskim talentima iz oblasti nauke, kulture, umetnosti, sporta i preduzetništva koji prati svetske standarde i potrebe talenata u savremenom okruženju, kao i sve dodatne inovacije koje se implementiraju u program škole neophodne da bi napredovale u ostvarivanju svojih poslovnih, društvenih i socijalnih ciljeva;
- pružanje neophodnih dodatnih znanja, prakse i veština kao put razvoja talenata radi postizanja izuzetnih dostignuća kroz jedinstvenu metodologiju rada i sveobuhvatan program škole, uz mentorstvo 47 renomiranih stručnjaka izuzetnih u svojim oblastima;
- podsticanje liderskih veština kod mladih ženskih talenata u vidu primenljivog znanja i iskustva;
- omogućavanje svakom mladom talentu da ima jasnu viziju ličnog uspeha kao i da

Ana Marija Robajac je mlada preduzetnica i vlasnica salona i kafića Loro Beauty bar. Iako je završila fakultet za srpski jezik i književnost, karijeru gradi kao preduzetnica – vlasnica salona lepote i koktel bara. U srcu prestonice, u novoizgrađenom kvartu Novi Dorćol, otvorila je do sada nesvakidašnje mesto, gde se prepliću lepota i kokteli, a zajednički imenitelj im je uživanje. Ana Marija je danas ponosna vlasnica salona i kafića Loro Beauty and Cocktail Bar, jedinstvenog mesta za prave hedoniste i ljubitelje lepog. To je pravo mesto gde možete tokom dana uživati u suncu, razbuditi se uz najbolju kafu u kraju, osvežiti se različitim zdravim hladno ceđenim napicima, a ujedno uživati u vrhunskim vinima i koktelima koje pripremaju iskusni koktel majstori. Veliku pažnju privlače jazz večeri, kao i nastupi poznatih DJ-eva. Paralelno sa barom tu je salon lepote, gde dame koje vode računa o svom izgledu i samopouzdanju mogu dobiti kompletnu uslugu na jednom mestu. Ovo je prva ljubav Ana Marije, njen prvi poziv i prvo profesionalno iskustvo. Još dok je studirala počela je da se bavi ovim poslom iz ljubavi. U osnovi ovog zanimanja je estetika, kao i neka vrsta ‘zanatskog’ znanja, ali ono što je ključ svega je uživanje. Veruje da kada devojka ili žena završi sa svojim obavezama i želi da se posveti sebi i svom izgledu to treba da se desi u lepom i prijatnom ambijentu u kome može da dobije vrhunsku uslugu, da se opusti uz piće, a na kraju da izađe lepa i sređena. Neobična sinergija kojom je prožet biznis mlade Ana Marije ima svoje korene. Tokom studija je odlučila da proširi svoje horizonte i preselila se u SAD. Amerika nije samo bila destinacija za rad, već i zemlja u kojoj je Ana Marija razvila svoje preduzetničke veštine i stvorila temelje za buduće uspehe. Ovo iskustvo inspirisalo ju je da pokrene sopstveni posao. Ana Marija danas okuplja tim od 15 mladih ljudi koji dele njenu strast prema lepoti i koktelima. Da stvarno voli svoj posao dokazuje i činjenica da i dalje ravnopravno sa ostalim kolegama deli obaveze. Dobra atmosfera među zaposlenima čini da se klijenti i gosti osećaju sjajno u salonu i kafiću Loro Beauty bar. Iako je Ana Marija stekla diplomu srpskog jezika i književnosti, njen profesionalni put razvijao se u smeru preduzetništva. Njena priča svedoči o tome da odlučnost i ljubav prema odabranom zanimanju predstavljaju ključ uspeha, a ujedno i primer onima koji žele da zakorače u svet preduzetništva.



• NAUKA • KULTURA • UMETNOST • SPORT

nauči kako da prebrodi sve prepeke i poteškoće na tom putu;

- podsticanje autentičnosti i originalnosti svake talentovane devojke, kao i razvoj svesti ličnog doprinosa za opšte društveno dobro u vidu volontiranja, učešća u humanitarnim aktivnostima i svakog vida ozdravljenja društva i sveta globalno;
- promoviše se multikulturalnost, etika i dijalog kao proces u kojem mladi jačaju spremnost, razumevanje i uvažavanje različitosti, kao i ne-

govanje zajedničkih vrednosti;

- ukazivanje društvu na potrebu stvaranja adekvatnih uslova za ostanak u svojoj zemlji i upošljavanje nadprosečnih mladih talenata u budući razvoj Srbije;
- formiranje kvalitetne baze podataka o mladim talentima koja će u budućnosti biti jedinstvena baza podataka za ljudske resurse – institucijama, kompanijama i društvu u odabiru najkvalitetnijeg kadra za zapošljavanje.☺

Aleksandra Stevanović

The background features intricate, swirling scrollwork in a metallic gold and silver color against a solid black background. The scrollwork is dense and covers the entire page, creating a rich, textured effect. The gold elements have a slight sheen, while the silver elements are more matte.

Fashion lifestyle &

PROFIT

Novi LG soundbarovi za 2024. pružaju neponovljivu kućnu zabavu za korisnike

Impresivan zvuk, raznovrsna integracija sa LG televizorima, unapređene funkcije – sve to čini LG soundbarove najboljim do sada

Kompanija LG Electronics predstaviće LG soundbar liniju za 2024. godinu, uključujući i modele S95TR, SG10TY i S70TY. Ovi uređaji mogu lako da se povežu s LG televizorima, kako bi korisnici mogli da uživaju u izvanrednom kućnom bioskopu, visokokvalitetnom zvuku, raznovrsnim funkcijama i sofisticiranom dizajnu.

Uz bolju sinergiju sa televizorima i većeg audio kvaliteta najnovijih LG modela soundbar, kućna zabava sada postaje praktičnija i nezaboravna. Pokretanjem funkcije WOW Orchestra, LG soundbarovi i televizori mogu da iskoriste pun potencijal svojih audio kanala, s proširenim zvučnim opsegom, kako u dubinu, tako i visinu. Pošto korisnici žele najbolji surround zvuk, novi LG soundbarovi demonstriraju pun potencijal Dolby Atmos i DTS:X tehnologija.

Besprekoran zvuk dodatno unapređuje i WOWCAST povezivanje, pa se tako modeli S95TR i SG10TY bežično spajaju s LG televizorima, čak i u kombinaciji sa Dolby Atmos. Sva tri nova modela soundbarova poseduju WOW, intuitivni interfejs pomoću kog korisnici mogu na jednostavan način da upravljaju soundbar podešavanjima i povežu uređaj s televizorom.

Na čelu nove linije zvučnika kompanije LG nalazi se premijum model S95TR, sa impresivnim izlazom od 810W i zvukom koji se prožima kroz 15 kanala i ostavlja bez daha. Model S95TR usmerava zvuk kroz

pet kanala sa centralnim up-firing zvučnikom, inače prvim takvim u industriji, a sve radi dostizanja neverovatnog 3D audio iskustva. Zvuk je sada čistiji i jasniji, a zvučni opseg širi nego ikada. Ono što ovo audio-vizuelno iskustvo čini besprekornim je ugao pod kojim je podešen centralni zvučnik, jer omogućava da se zvuk precizno pozicionira na nivo TV ekrana.

Sledeći u nizu, SG10TY LG soundbar, služi kao savršena audio-vizuelna nadgradnja premijum OLED televizora. Funkcije WOW Orchestra, WOW Interface i WOWCAST omogućavaju besprekornu integraciju s LG OLED televizorima, čineći da svako gledanje bude živopisnije i autentičnije, a sa zvukom prosto uronite u ekran. WOWCAST u kombinaciji s modelom SG10TY i premijum



Model S95TR ima unapređene pojačivače, za jasan i precizan zvuk, uključujući i takozvani pasivni radijator, koji dodatno obogaćuje bas i optimizuje ukupni balans između zvučnika i subwufera. Kvalitet zvuka je osetno veći kod modela S95TR, koji stiže u različitim varijantama mat boja i izrađen je od posebnih materijala, sve u cilju efikasnog smanjenja odsjaja.

LG OLED televizorom pruža vrhunsku zabavu, a sve to bez ijednog kabla, jer je povezivanje bežično. Uz Wi-Fi podršku, ovaj soundbar omogućava reprodukciju izuzetno realističnog zvuka, pa ćete istinski uživati u strimingu muzičkih platformi poput Tidal Connect i Spotify Connect. Model SG10TY pažljivo je dizajniran tako da se i vizuelno uklopi sa ultra tankim OLED televizorom.



Kompanija LG planira da predstavi i model S70TY, koji je, zbog jednostavnog dizajna i kompaktnog dizajna, idealan za LG QNED televizore. Ovaj model je takođe prvi u industriji sa centralnim up-firing zvučnikom, omogućavajući da zvuk glasa bude izoštren. Ovaj model je dizajniran tako da bude pod tačnim uglom sa nivoom TV ekrana i pruži harmonično audio-vizuelno iskustvo korisnicima.

Poseban nosač za model S70TY* omogućava korisnicima da postave zvučnik direktno ispod QNED televizora, kako bi u paru izgledali elegantnije. Ovaj dodatak postavlja se znatno jednostavnije i eliminiše potrebu za bušenjem rupa u zidu tokom instalacije. Nosač omogućava da se S70TY zvučnik postavi na različitim visinama/lokacijama, za praktičnije i optimalnije korišćenje.

LG Triple Level Spatial Sound tehnologija analizira zvučne kanale preko 3D motora, kako bi korisnici bili očarani neverovatno realističnim zvukom, a dodatno stvara osećaj većeg prostora. Štaviše, LG AI Room Cali-

bration funkcija kojom su zbog poboljšanog zvuka oduševljeni i potrošači i stručnjaci, brzo analizira prostor u okruženju, pa onda prilagođava zvuk usklađujući ga sa akustikom prostorije. Novina za 2024. godinu je da je ova AI Room Calibration funkcija dodatno unapređena, pa je zvuk zadnjih surround zvučnika takođe podložan kalibraciji, a instalacija je još jednostavnija.

Kompanija LG će naredne godine predstaviti i nove modele zvučnika i slušalica. Uprkos svedenom dizajnu, najnoviji model – XO2 proizvodi autentičan zvuk u svim smerovima LG XBOOM 360 zvučnika. Karakterističnog, cilindričnog dizajna, emituje zvuk u svim pravcima, tako da svako u prostoriji može da uživa u muzici izuzetnog kvaliteta. Kompaktnih je dimenzija, sa baterijom koja traje 20 sati i ocenom IP55, lako je prenosiv i izuzetno fleksibilan za korišćenje. Najnoviji XBOOM 360 uređaj ima i jedinstveno osvetljenje u opsegu od 360 stepeni, kao i audio reflektore. Zahvaljujući atraktivnom dizajnu, ovaj zvučnik podiže atmosferu i dobro raspoloženje u prostoriji.

Slušalice LG TONE Free su idealne za one koji su stalno u pokretu, uz funkcije usmerenim na korisnika i udobne za korišćenje. Najnoviji model T90S nudi izbalansiran zvuk, poboljšani Dolby Head Tracking i prefinjeni Adaptive ANC. Pored toga, T90S podržava Plug & Wireless, pa korisnici mogu da uživaju u svojim omiljenim emisijama, filmovima i muzici na uređajima koji nisu Bluetooth, jednostavnim korišćenjem futrole za punjenje kao Bluetooth predajnik.

„Kompanija LG je posvećena da svojim korisnicima pruži jedinstveno audio-vizuelno iskustvo vrhunskog kvaliteta, kako bi im život zaista bio bolji. Nastavićemo marljivo da radimo na razvoju naših sounbar uređaja, kako bismo kućnu zabavu učinili još boljim i intenzivnijim iskustvom, a sve to uz napredan, surround zvuk koji je savršena dopuna za LG OLED i LG QNED televizore“, rekao je Lee Jeong-seok, predsednik kompanije LG Home Entertainment.

www.lg.com/rs

ŠAMPANJAC

Najboljih 10 brendova ovog penušavaog pića

Uvek će šampanjac biti piće prestiža, a kada ga okusite sa jagodama, biće to kompletan užitak.

Mehurići koji vam golicaju nepce i nos pravo su razlog zašto je šampanjac toliko popularan. A te značajne iskrice postoje zahvaljujući prisustvu ugljen dioksida. Aromu šampanjca pojačava 15 miliona mehurića koji raspršuju svežinu vina po vašem nepcu i toliko ih može biti sadržano u samo jednoj čaši.

Šampanjac mora biti proizveden u regiji Šampanj (Champagne) u Francuskoj i isključivo se pravi od tri vrste grožđa: *pinot noir*, *pinot meunier* i *chardonnay*. Proizvodnja originalnog šampanjca veoma je naporan

kako treba, iz pravih čaša i naravno u pravom društvu.

NAJBOLJIH 5 BRENDOVA ŠAMPANJCA

Ukoliko volite da pijete šampanjac, izdvajamo najboljih 5 brendova ovog pića, pa izaberite ono koje vama najviše leži:

1. KLIKO UDOVICA (VEUVE CLICQUOT PONSARDIN)

Najpoznatiji ženski šampanjac na svetu. Osnivač ovog brenda bio je opsednut vinarstvom i usavršio je proizvodnu tehnologiju što je više moguće. Ono što posebno iznenađuje za ženu, jer se sve to dogodilo početkom 19. veka. Najjednostavniji šampanjac košta 80 dolara.

gom delu naše liste – najskupljih šampanjaca na svetu).

3. PIPER-HEIDSIECK

Piper-Heidsieck je penušavo vino bez koga se ne održava ni jedna svečana ceremonija dodele Oskara. Merilin Monro je obožavala da ga pije, a bocu ovog šampanjca možete da pazarite već po ceni od 50 dolara.

4. POL RODŽER (POL ROGER)

Ovaj šampanjac je 2019. godine poneo titulu najboljeg šampanjca na svetu. Pol Rodžer je jedna od najfinijih kuća sa šampanjcem, a proizvodi izvrsno berbeno vino – ono koje ne gubi kvalitet ni nakon 30 godina. Najniža cena za bocu ovog šampanjca je 80 dolara.

5. BOLLINGER

Potražnja za šampanjcem Bollinger premašuje ponudu. Zanimljivo je da ova marka slavu duguje i udovici Lili Bolanže (Lili Bollinger), koja je učinila sve da ovaj šampanjac bude jedan od najboljih. Pored martinija, čuveni agent 007, Bond – Džejms Bond, voli da uživa i u čaši prefinjenog šampanjca, a od 1979. godine, njegov omiljeni izbor je upravo šampanjac Bollinger.

NAJSKUPLJIH 5 ŠAMPANJCA

Šampanjac je nekada bio pravljen samo za nekoliko posebnih ljudi, članove kraljevske porodice. Kralj Francuske, Hugo Kapet je još u 10. veku počeo da služi penušavo vino tokom službenih večera na dvoru. U godinama posle 1715. Orleanski vojvoda je bogatim i slavnim građanima predstavio penušavu verziju vina iz Šampanje.

Šampanjac je danas piće dostupno svima koji mogu da ga priušte. Popularan je i ljudi ga vole zbog prestiža koji nosi. Iz ovog razloga šampanjac je jedno od najskupljih pića koja postoje. Ako ne znate šta je dobro, pitajte šta je skupo. Tako je i sa šampanjcima. Naročito sa njima. Donosimo vam listu 5 najskupljih brendova šampanjaca na svetu:



postupak za koji je primenjena tehnologija sekundarne fermentacije u bocama. Čitav postupak šampanjacije boca trebao bi da traje najmanje tri godine. Upravo ova ekskluzivna tehnologija francuskih vinara garantuje izvrsni kvalitet i neuporediv ukus šampanjca.

Ništa nije bolja asocijacija za svečane proslave od boce šampanjca. Šampanjac nagoveštava luksuz, naročito ako se servira

2. MOET & CHANDON

Najbliži konkurent su Moët & Chandon, šampanjac koji su voleli da piju Luj XV i Napoleon Bonaparta, a u obožavala ga je i engleska kraljica. Ali zahvaljujući ozbiljnim količinama cene takvog kraljevskog luksuza prilično su demokratske – od 70 dolara. Upravo ta kompanija proizvodi legendarni šampanjac Dom Pérignon od 1936. godine (koji je u dru-



1. SHIPWRECKED 1907 HEIDSEICK

Na poziciji broj jedan nalazi se šampanjac čija je cena neverovatnih 275.000 dolara. Otkriven je 1997. godine, a svaki ljubitelj vina sa dubokim džepom je voljan da potroši toliko novca da bi posedovao nešto ovako dragoceno.

2. PERNOD RICARD PERRIER JOUET

Vičešampinosko mesto zauzima šampanjac koji se prodaje u pakovanju od 12 boca i njegova cena je 50.000 dolara. Egzotičnog je i senzacionalnog ukusa i lepote, pa je obožavan širom sveta. Takođe je idealni pratilac neobičnim kulinarskim specijalitetima.

3. DOM PERIGNON WHITE GOLD JEROBOAM

Po ceni od 40.000 dolara možete kupiti treći šampanjac po debljini novčanika – Dom Perignon White Gold Jeroboam. Sjajni šampanjac koji je proizveden sa velikom pažnjom posvećenom detaljima, a njegova delikatnost će učiniti da se zaljubite na prvi gutljaj.

4. KRUG 1928

Za ovaj šampanjac, koji se proizvodi od više vrsta grožđa sa različitih podneblja širom sveta, potrebno je izdvojiti 21.000 dolara. Nežnog je i zadovoljavajućeg ukusa, a dizajn boce koji je osmišljen 1938. godine i dalje mami bogate kupce.

5. THE CHAMPAGNE CRISTAL BRUT 1990

Poslednji na listi najskupljih brendova šampanjaca je Champagne Cristal Brut 1990, koji košta trićavah 17.625 dolara. Razlog ovako visoke cene je ograničena proizvodnja zbog koje je i dan danas zadržao ekskluzivnost. Ovaj šampanjac je širom sveta poznat pod imenom „Methuselah“.

Izvor: www.premiumsrbija.rs



U sivoj zoni najčešće posluju nove firme i preduzeća sa mnogo povezanih lica

Nedavno predstavljena studija Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj (NALED) o obimu sive ekonomije u Srbiji pokazala je da su novoosnovane firme, preduzeća sa mnogo povezanih lica i firme bez zaposlenih sklonije radu na crno. Međutim, prema rečima Gorana Kovačevića, direktora kompanije Gomex i člana Upravnog odbora NALED-a, one firme koje predstavljaju najveću pretnju za poreski sistem nije tako lako identifikovati.

Treba razlikovati obične preprodavce koji krčme robu po raznim mestima od onih koji organizuju čitav sivi distributivni lanac.

Kada pričamo o sivoj ekonomiji, mi pre svega imamo pred očima upravo tog malog preprodavca koji je na kraju lanca i koga je najlakše neutralisati. Pravi problem su manji ili veći preduzetnici, pa i kompanije koje delom rade u legalnim tokovima poslovanja, a delom u sivoj zoni, s tim što se njihov koncept poslovanja i profitabilnosti zasniva na sivoj ekonomiji, dok je legalno poslovanje samo pokriće za ilegalni biznis. Takav preduzetnik ili kompanija na oko izgleda sasvim normalno, čak pokazuje znakove dobrog poslovanja, ali kada uporedite imovinu sa legalnim finansijskim pokazateljima, jasno uočite da postoji ozbiljan disbalans, objašnjava Kovačević.

Predstavnici udruženja Zaštitnik privrednika i preduzetnika Srbije (ZPPS) za Bznis.rs kažu da se slažu sa ocenom i ana-

„Ako bi se država fokusirala na postupanje protiv te manjine i na uvođenje restriktivnih mera mogao bi da nastane komplikovan i skup privredni sistem, nepogodan za odgovorne privrednike, što bi stvorilo kontraefekat i završilo još većim bujanjem sive ekonomije“, ocenjuje Kovačević.

lizom stručnjaka iz NALED-a da je obim sive ekonomije i crnog tržišta dostigao razmere koje ugrožavaju legalno poslovanje i utiču na ekonomski razvoj.

„O tome smo u više navrata govorili na panelima i okruglim stolovima, dostavljali analize i predloge rešenja ministarstvu finansija, ministarstvu privrede i ministarstvu za državnu upravu i lokalnu samoupravu. Potrebno je urediti sistem na način

da bude isplativije raditi registrovan i legalno, nego neregistrovan na crno“, ističu iz udruženja.

Prema rečima Gorana Kovačevića propise treba praviti za 90 odsto privrednika koji rade ili žele da rade u skladu sa zakonom, a ne za onih 10 procenata koji ga krše.

„Ako bi se država fokusirala na postupanje protiv te manjine i na uvođenje restriktivnih mera mogao bi da nastane komplikovan i skup privredni sistem, nepogodan za odgovorne privrednike, što bi stvorilo



Foto: Unsplash

kontraefekat i završilo još većim bujanjem sive ekonomije“, ocenjuje Kovačević.

Iz udruženja ZPPS ocenjuju da su prioriteta u sprečavanju rada na crno i motivisanju privrednika da pređu u legalno poslovanje pre svega reforma poreskog sistema na sveobuhvatan i pravedan način.

„Sistem u kojem se male zarade opterećuju sa 60 odsto nameta, dok se krupni kapital subvencionise novcem poreskih obveznika, direktan je uzročnik rada u sivoj zoni. To se često radi u dogovoru sa zaposlenima jer je kod malih zarada zaposlenom bitan svaki neto dinar. Smatramo da male zarade ne treba oporezovati. Većina uređenih zemalja primenjuje pravedan i sveobuhvatan sistem poreza, tako da to treba primeniti i kod nas. Što se tiče sveobuhvatnosti, svi smo videli podatak da je stopa naplate poreza od izdavanja stanova kod fizičkih lica ispod jedan odsto. Tu je opet sistem zakazao, a rupa koja nastaje puni se preko leđa onih koji rade legalno“, kažu iz udruženja ZPPS.

Oni dodaju da je u oba navedena primera (rad na sivo i neplaćanje poreza na izdavanje stanova) reč više o građanskoj

neposlušnosti u cilju preživljavanja, jer su nameti previsoki, nego o organizovanoj utaji poreza.

Rešenje naši sagovornici vide u smanjenju nameta na prihode, uvođenjem progresivnog oporezivanja i jednakom primenom zakona za sve.

Prema analizi ekonomiste prof. dr Predraga Mitrovića, godišnja šteta budžetu od utaje poreza na dobit (preko fiktivnih faktura za konsalting i transfernih cena), kada su u pitanju pojedini strani investitori, prelazi 4,5 milijardi evra.

Prema analizi ekonomiste prof. dr Predraga Mitrovića, godišnja šteta budžetu od utaje poreza na dobit (preko fiktivnih faktura za konsalting i transfernih cena), kada su u pitanju pojedini strani investitori, prelazi 4,5 milijardi evra.

„Neusklađeni modeli poslovanja su takođe uzrok sive ekonomije i crnog tržišta. Ako uzmemo u obzir limit za paušal od šest miliona dinara godišnje, opterećenja su vrlo mala ako se koristi limit (oko desetak odsto, zavisi od delatnosti). Sa druge strane, na d.o.o. oblik organizovanja opterećenja su visoka od samog početka, bez obzira na obim

aktivnosti i visinu dobiti. Opterećenja treba usaglasiti tako da ne bude velikih razlika u zavisnosti od modela poslovanja, već prema visini prihoda“, ističu iz udruženja.

Kao primer navode delatnost „ostalo obrazovanje – držanje časova jezika“.

„Zašto bi se neko registrovao za tu delatnost, plaćao knjigovođu, silne elaborate, eko takse, takse APR-u, poreze i doprinose, fiskalnu kasu, izlagao se riziku visokih novčanih kazni, kad to isto može raditi mnogo isplativije kao frilenser ili potpuno neregistrovan, na crno? Kaznena regulativa se mora hitno menjati tako da ne bude isplativije raditi neregistrovan u odnosu na legalno poslovanje. Ona mora biti gradaciona, mora uzimati u obzir ekonomsku moć privrednog subjekta i suštinu prekršaja“, zaključuju iz udruženja Zaštitnik privrednika i preduzetnika Srbije. ▢

Izvor: biznis.rs

Žene preduzetnice podstiču razvoj preduzetničkog duha kod dece

Žene preduzetnice postaju inspiracija deci i podstiču razvoj njihovog preduzetničkog duha, pokazuje novi video kreiran u okviru kampanje Privredne komore (PKCG) Snaga je u svima nama.

Deca iz svoje perspektive govore o aktivnostima njima bliskih žena koje su u biznisu. Jedan od ciljeva kampanje je podržati žene i motivisati mlade da se priključe preduzetničkom svetu, navodi se u saopštenju, prenosi Mina.

Crna Gora je država u kojoj žene imaju veći stepen obrazovanja i manju šansu za zaposlenje.

Prema istraživanju Monstata za prošlu godinu 70,9% studenata koji su dobili zvanje mastera i 63% onih koji su odbarili doktorsku tezu su žene.

„Ipak, one imaju jednu trećinu manje šanse za zaposlenje od muškaraca. Prisutnost na tržištu rada je manja oko deset odsto u odnosu na muškarce, a čine 39,4% nezaposlenih“, rekli su iz PKCG.

Šire posmatrano, vodeće uloge u firmama ima svega 14,3% žena na celom Zapadnom Balkanu, a taj udeo pada na tri odsto u građevini ili sedam odsto u špediciji.

„Prvi put u istoriji Crna Gora svedoči činjenici da su žene vlasnice uspešnih biznisa, da traže i dobijaju svoje mesto za stolom, što je veliki iskorak u odnosu na kraj prošlog veka kada je ženski biznis značio samo da je muškarac, čuvajući stalni posao, otvarao firmu na ime nezaposlene supruge ili žene iz porodice“, poručili su iz PKCG.

Iako je ostvaren ozbiljan pomak, problem s kojim se društvo suočavalo pre više od dvadeset godina i danas je prisutan.

U odnosu na 2015. godinu vidljiva je veća prisutnost žena u vlasničkim strukturama za 65%, dok procenat preduzetnica ostaje nepromenjen. Kako bi bio očekivan proporcionalan rast žena preduzetnica i vlasnica, može se pretpostaviti da su one često samo ime na papiru.

Na pitanje u videu čime se njegova majka bavi, šestogodišnji Ognjen je odgovorio da „ona ima posao koji je sama napravila“.

„Svako četvrto preduzeće u Crnoj Gori je ona sama napravila, što čini da kaskamo za Evropskom unijom (EU), gde rezultati pokazuju da je svako treće preduzeće žensko. Od 2011. do 2020. godine status preduzetnice je dobilo skoro 3.000 žena, dok je oko 7.500 žena u istom periodu osnovalo firmu“, precizirali su iz PKCG.

Neiskorišćeni potencijal u ženama prepoznat je i od vlade, koja je usvojila strateške dokumente i nove političke mere su podstaknute direktivom EU, koja nalaže da do kraja 2026. godine udeo žena u vodećim strukturama poraste minimalno 40 odsto, a na direktorskim pozicijama u akcionarskim društvima 33 odsto.

„Podržati ženu znači podržati društvo, a deca su najbolji pokazatelj kuda se kao društvo krećemo i koliko su generacijski usvojene uloge prihvaćene od mladih naraštaja. Podržati ženu u biznisu je stoga prekretnica, primer i veliki pomak, ne samo za ženu, već i za dete, porodicu, društvo“, zaključili su u PKCG u cilju ohrabivanja da postanu preduzetnice. ▣



Foto: Unsplash

Istraživanje EIB o bankarskom kreditiranju u regionu za 2023:

Dok se uslovi na strani ponude kredita pooštravaju, banke razmatraju mogućnost proširenja uz zabrinutost za profitabilnost

- Ograničavanje ponude kredita započeto prošle godine još traje, ali se očekuje smanjenje značajnog raskoraka između ponude i tražnje
- Sve veći broj banaka planira selektivno širenje u regionu, uprkos tome što ukazuju na smanjenu profitabilnost

Istraživanje bankarskog kreditiranja u centralnoj, istočnoj i jugoistočnoj Evropi (CIJE) za drugu polovinu 2023. godine koje je sprovela Evropska investiciona banka (EIB) pokazuje da će se pooštravanje na strani ponude kredita u regionu nastaviti. Mada se raskorak između ponude i tražnje smanjio u odnosu na prethodni period, ponuda kredita¹ je i dalje ograničena u Srbiji, Albaniji, na Kosovu², u Severnoj Makedoniji, kao i Bosni i Hercegovini. Tražnja za kreditima³ ostala je stabilna, a očekuje se i manji rast. Negativan doprinos tom trendu dale su fiksne investicije i bankarske usluge za stanovništvo, naročito segment stambenih kredita, ali se u narednom periodu očekuje njihov oporavak. Suprotno ranijim negativnim očekivanjima, kvalitet kredita se u prethodnih šest meseci poboljšao. Međutim, imajući u vidu sporiji ekonomski rast i više kamatne stope, banke u narednom periodu očekuju porast problematičnih kredita.

Uprkos tome, sve veći broj banaka (50%) pokazuje nameru da selektivno proširi svoje poslovanje u regionu (u odnosu na 45% u prethodnom istraživanju) ili da zadrži isti obim. Većina regionalnih filijala ostvaruje veću profitabilnost nego njihove grupacije u celini u pogledu prinosa na ukupnu imovinu i na sopstveni kapital, naročito u Češkoj, na Kosovu i u Severnoj Makedoniji. Međutim, iz perspektive banaka, u nekim zemljama ovi parametri beleže značajan



pad u odnosu na prethodno istraživanje. Preko 50% banaka u Albaniji, Hrvatskoj, Mađarskoj, Poljskoj i Rumuniji trenutno ukazuje na nižu profitabilnost, u poređenju sa rezultatima na nivou svojih grupacija.

Potpredsednik EIB Kirijakos Kakouris rekao je: „Rezultati istraživanja ukazuju da ograničavanje ponude kredita koje je počelo 2022. godine zbog rata u Ukrajini, inflacije, visokih kamatnih stopa i usporavanja privrednog rasta i dalje traje. Pooštravanje uslova kreditiranja pogađa sve poslovne segmente, naročito mala i srednja preduzeća. Ovde će EIB Global nastaviti da igra značajnu ulogu preko svojih finansijskih posrednika kroz povoljno fi-

nansiranje malih biznisa u regionu, kako bi im se omogućilo da lakše pristupe finansijskim sredstvima, dekarbonizuju i prošire svoje poslovanje, kao i da otvore nova radna mesta.”

Debora Revoltela, glavni ekonomista EIB, izjavila je: „Ovo istraživanje je ključni alat za praćenje kretanja u bankarskom sektoru, kao i faktora koji utiču na kreditne standarde i uslove u regionu. Ono nam omogućuje da razumemo izazove sa kojima se banke suočavaju i pruža nam dragocen uvid u finansijske potrebe preduzeća i domaćinstava. Rezultati koje smo dobili doprineće efikasnijem donošenju odluka i definisanju odgovarajućih politika.”

¹Spremnost banaka na davanje kredita

²Ovom oznakom ne dovode se u pitanje stavovi o statusu i ona je u skladu sa rezolucijom SB UN i Mišljenjem MSP o Deklaraciji o nezavisnosti Kosova.

³Spremnost klijenata da uzimaju kredite od banaka

Ovo su tri pravila koja mora da ispunjava svako ko izdaje stan

Zbog ovog mogu da dobiju ogromne kazne, a to se ne poštuje. U poslednje vreme osim za kupovinu budućeg doma, stanovi se kupuju i za izdavanje na dan. Cene su zbog toga dodatno porasle.

Izdavanje stana na dan je dobra prilika da zaradite dodatni novac koji će biti dopuna budžetu. Ono što se u međuvremenu promenilo otkako je stan na dan utihnuo kao opcija zbog korone i blokada – jeste da se mnoge nekretnine danas izdaju za potrebe rada, odnosno kao apartmani za rad.

Promenilo se i to da je kontrola veća, ali i dalje nedovoljna kada je reč o nesavesnim stanodavcima – mnogi uopšte ne plaćaju porez.

Podsetimo zbog toga na tri obavezna pravila za sve one koji izdaju stan na dan:

- porez plaćaju svi oni koji izdaju stan na dan,

- svi koji izdaju svoje apartmane ili stanove na dan u obavezi su da prijave svoj prihod od izdavanja,

- ukoliko izdajete sopstvenu nekretninu drugom licu na dan u obavezi ste da podnete poresku prijavu.

Pored navedenog fizičko lice je dužno da ispuni i druge obaveze propisane zakonom, posebno u delu isticanja, odnosno utvrđivanja cene smeštaja i stavljanja istih na uvid; pridržavanja istaknutih, odnosno na drugom mestu objavljenih cena; unošenja podataka o korisniku usluge smeštaja dnevno i uredno na propisan način i drugo.

A šta vam je potrebno za izdavanje stana na dan?

Fizičko lice u ugostiteljskom objektu domaće radinosti može da pruža samo us-

luge smeštaja. Pored toga potrebno je da posedujete rešenje kojim se kategorise taj objekat.

Navedene usluge može da pruža i član domaćinstva vlasnika ili suvlasnika, naravno

uz njihovu pisanu saglasnost. Pored nabrojanog moraju da se poštuju i zdravstveni uslovi i redovno obavljaju zdravstveni pregledi u skladu sa zakonom.

Pružanje ovakve usluge može se vršiti i preko posrednika, a to znači da se pre stupanja u poslovni odnos mora potpisati ugovor sa tim posrednikom. Za pružene ugostiteljske usluge potrebno je izdati račun u dva primerka, od kojih se jedan uručuje korisniku, a drugi zadržava lice koje je pružalac usluge. Fizičko lice je dužno da izdate račune čuva dve godine od datuma izdavanja.

Zakonom je propisano i da boravišnu taksu plaća fizičko lice u utvrđenom godišnjem iznosu na propisan način. Vlada Republike Srbije donela je uredbu kojom je uređen način i visina plaćanja boravišne takse za fizička lica.

Pored navedenog fizičko lice je dužno da ispuni i druge obaveze propisane zakonom, posebno u delu isticanja, odnosno utvrđivanja cene smeštaja i stavljanja istih na uvid; pridržavanja istaknutih, odnosno na drugom mestu objavljenih cena; unošenja podataka o korisniku usluge smeštaja dnevno i uredno na propisan način i drugo.

Pružanje ove turističke usluge uređeno je zakonom. ☐



Foto: Unsplash

PROFIT

M A G A Z I N E

In English





CARLSBERG SRBIJA GROUP ACCOMPLISHED TO INCREASE ITS MARKET SHARE IN ALL MARKETS

Nataša Stojković

Photo: Carlsberg Srbija Group

A strong and motivated team, an attractive portfolio and excellent on-site performance are the major assets that helped the Carlsberg Srbija Group to strengthen its market share in all the operating markets. I strongly believe that all these together represent the company's greatest potential for further development.

How has the development of your career looked like so far – until you took your current position in the Carlsberg Srbija Group and what are your impressions after the first year at this new position?

I grew up in St. Petersburg, Russia, at a time when the country was experiencing a difficult economic period. Due to the unenviable financial circumstances for my family, I started working at the very early age of 16; first in a media house, and then in several companies representing small family businesses. I got my first serious job at the Russian Maritime Register of Shipping, where I was a part of a small team of young people who created a completely new management certification system in accordance with ISO standards. This was a major step forward for such a conservative company, as the Russian Maritime Shipping Register remains to this day. Furthermore, this was the period when I realized that marketing and business development are the fields where my true interests lie in. I spent most of my career as a member of the Baltika Breweries team, operating in the Russian and Eastern European markets.

Prior to joining Carlsberg Srbija Group at the end of 2022, I was a member of the regional management for the region of Cen-

The development of the premium segment is certainly one of the key focuses of the company in the local market, due to global and European trends, as well global strategy of the Carlsberg company.

tral and Eastern Europe, acting as the vice president for commercial and business operations development of Carlsberg Group.

Although I have been part of the Carlsberg team for almost two decades, taking the position of the Managing Director is a special challenge, different from everything else I have done so far, as it involves taking into account the broader picture of business including all internal and external stakeholders, as well as continuous work on directing all segments of the organization towards a single goal, along with a full understanding of the specific characteristics of each individual segment. The fact is that my business team is also much larger, although I have to point out that I was extremely lucky when I entered the markets of Srbija Group, because I met great professionals who

I have to point out that I was extremely lucky when I entered the markets of Srbija Group, because I met great professionals who knew both the industry and the company itself very well, so my first year was much less challenging than I expected.

knew both the industry and the company itself very well, so my first year was much less challenging than I expected.

In the previous period a significant growth of Carlsberg premium brands and their share in the net income of the CEE region has been achieved under your leadership. Do you plan to apply this experience to our market as well?

The development of the premium segment is certainly one of the key focuses of the

A strong and motivated team, an attractive portfolio and excellent performance in the field are the major assets that helped the Carlsberg Srbija Group to strengthen its market share in all the operating markets. I strongly believe that all these together represent the company's greatest potential for further development.

company in the local market, due to global and European trends, as well global strategy of the Carlsberg company. Our consumers in Serbia have been accustomed to our attractive offer of different products in this segment for years, and that is why

we are constantly trying not to fall short of their expectations, as well as to introduce something new every season. When it comes to brand new flavors, Blanc is definitely a novelty that has shaken the world of beer, as it is not a classic wheat beer, but it also contains the aroma of caramel,

In addition to new brands, the premium segment also involves working on attractive packaging, so in the previous period we enriched the offer of the Carlsberg brand with new packages of 0.25 l and 0.4 l. The growth of the premium segment in local markets shows that our preferences and the preferences of our consumers match.

orange peel and coriander, providing a completely different drinking experience.

In addition to new brands, the premium segment also involves working on attrac-

tive packaging, so in the previous period we enriched the offer of the Carlsberg brand with new packages of 0.25 l and 0.4 l. The growth of the premium segment in local markets shows that our preferences and the preferences of our consumers match.

Carlsberg Srbija Group has achieved admirable results in the past few years. How would you assess the previous results and what is the greatest potential of Carlsberg Srbija at the moment?

If I look back on the past few years, the fact is that the beer industry has faced numerous challenges, impossible to predict much earlier, so it was necessary to show great abilities to adapt the organization to the new circumstances, and personally, I think that the Carlsberg Srbija Group managed to handle this situation effectively. First, we felt a great impact of the COVID pandemic, from which we have not yet recovered as an industry, then there were disruptions in the macroeconomic environment, while this year the weather conditions during the season were unfavorable for us.

Nevertheless, a strong and motivated team, an attractive portfolio and excellent performance in the field are the major assets that helped the Carlsberg Srbija

Group to strengthen its market share in all the operating markets. I strongly believe that all these together represent the company's greatest potential for further development.



Employees are the key to success in this and every other activity. Treatment of the employees is one of the key values. In your opinion, what is important for creating an ideal business relationship regardless of hierarchy?

I believe that the key role of the Managing Director is to take care of the team and employees, so I always take the opportunity to visit our Sales employees operating on-site within all four markets, as well as the brewery and

When it comes to occupational safety, our focus is directed towards two activities. The first one includes constant work on training and raising awareness of employees about compliance with safety rules in the working environment. The second one is called „leading by example“, more precisely, our directors, managers and supervisors use themselves as examples to show how everyone should behave in the working environment in order to avoid potential injuries.

the employees in the production and logistics sectors in Čelarevo. All my colleagues know that I am always open for questions or ideas concerning the growth of our business.

As for the non-alcoholic beers and other beverages, to what extent does the Carlsberg Srbija Group pay attention to this segment of low-alcohol beverages and what are the plans until 2030?

When it comes to non-alcoholic beverages, our current offer includes two Somersby flavors, tangerine and strawberry, as well as pineapple twist.

The non-alcoholic beverages segment is part of the company's strategy, especially since younger generations have become increasingly interested in this segment, so we are actively working on it and our plan is to develop it more actively in local markets in the future.

Carlsberg Group adopted a sustainable Together towards Zero strategy as early as in 2017. What are the most important aspirations that you will follow as a company in the coming period?

Launched in 2016 and amended in 2022, the program *Together towards Zero* represents the response of Carlsberg to increasing customer demand for sustainable products at a time when the world is facing a variety of challenges. That is why this program directs the company's ambitions towards topics crucial to

Together towards Zero consists of six ambitions: ZERO carbon footprint, ZERO agricultural footprint, ZERO packaging waste, ZERO water waste, ZERO irresponsible consumption and ZERO work injuries culture. Individual and measurable goals have been set for each of these ambitions, which we want to achieve by 2030 and 2040.

our business and society in the fields of environment, social responsibility and conscientious corporate governance. Together towards Zero consists of six ambitions: ZERO carbon footprint, ZERO agricultural footprint, ZERO

packaging waste, ZERO water waste, ZERO irresponsible consumption and ZERO work injuries culture. Individual and measurable goals have been set for each of these ambitions, which we want to achieve by 2030 and 2040.

As part of the Carlsberg Group, we are actively working to achieve the set goals within our local markets.

There are things one cannot influence, but it is very important, as I have already mentioned, to have the adequate organizational flexibility to adapt to a new situation as quickly as possible.

I will mention only one piece of data: fifty-five percent (55%) of the total energy we use today in the brewery in Čelarevo is obtained from renewable energy sources. Of course, we are constantly working to make this percentage higher every year. In addition, all wastewater is treated at the wastewater treatment plant, which provides us with biogas.

I will mention only one piece of data: fifty-five percent (55%) of the total energy we use today in the brewery in Čelarevo is obtained from renewable energy sources.

We promote responsible consumption mostly through various campaigns of our brands, as we believe this to be the most effective way to reach consumers.

When it comes to occupational safety, our focus is directed towards two activities. The first one includes constant work on

training and raising awareness of employees about compliance with safety rules in the working environment. The second one is called „leading by example“, more precisely, our directors, managers and supervisors use themselves as examples to show how everyone should behave in the working environment in order to avoid potential injuries.

Almost all countries in the world, including the most developed ones, face numerous challenges: raw material shortages, rising energy prices, and also inflation. How did you prepare for inflation, how do you fight against it, have you transferred or will you transfer a portion of the costs onto the customers?

The environment in which we operate today is indeed very challenging and what we can do is to take into account all the aspects that can affect our business and make plans based on that. There are things one

cannot influence, but it is very important, as I have already mentioned, to have the adequate organizational flexibility to adapt to a new situation as quickly as possible.

What is your vision of the company in the upcoming period and what will be your focus in 2024?

As always, our focus will be on creating the best offer for our consumers, from top brands, to activations at the point of sale and events across the country. For the last twenty years that we have been operating in Serbia, consumers have always been the focus of all our decisions, which is why we will follow same path.▢



For the last twenty years that we have been operating in Serbia, consumers have always been the focus of all our decisions, which is why we will follow same path.



Seth Godin

“Leadership, on the other hand, is about creating change you believe in.”

Photo: www.wikipedia.org, www.entrepreneur.com, www.slate.com, www.ted.com

Seth Godin is wise and infectiously curious about life, the internet, and everything. He was one of the first people to name the “connection economy.” And even as we’re seeing its dark side, he helps us hold on to the highest human potential the digital age still calls us to. His daily blog is indispensable reading for many of us.

Seth Godin is sometimes also known as ‘the ultimate entrepreneur for the information age.’ He is an American writer and has written around 17 books, addressing various aspects of marketing, advertising, business venturing and leadership. He is also a successful entrepreneur, marketer, and public speaker, who became famous for public speaking when he uploaded his e-book ‘Unleashing the Ideavirus’ and made it available for the generic audience for free. He obtained his MBA degree from Stanford Graduate School of Business and worked as a software brand manager before he started ‘Yoyodyne,’ one of the first Internet-based direct-marketing firms, with revolutionary ideas on how companies should reach their target audiences. The publicity of his firm compelled big companies like Volvo, Microsoft, Sony Music, etc. to associate with it, and in a few years ‘Yahoo!’ bought the company and kept Godin on as a vice president of permission marketing. He has produced several critically acclaimed and bestselling books, including ‘All Marketers Are

Liars,’ and ‘Purple Cow,’ etc. He founded ‘Squidoo.com,’ a website where users can share links and information about an idea or topic of their choice. He professes the idea of making information available to everyone in the world and starting a global conversation on business and marketing in which everyone from everywhere can take an active part.

Seth Godin was born in New York and went to Tufts University to receive a degree in Computer Science and Philosophy in 1979. He went to pursue a Masters in Business Administration from the Stanford Graduate School of Business.

Career

His first job was as a brand manager at Spinnaker Software. He joined the company while doing his MBA and worked there from 1983 to 1986.

Instead of reacting to an error with, “I need to be more careful,” we can respond with, “I can build a better system.”

In 1986, after quitting his job at Spinnaker Software, he started his own company called Seth Godin Productions with his

savings of \$20,000. It started off as a book packaging business that he used to maneuver from his studio apartment in New York.

After doing the book packaging business for a few years, he sold it to his employees and launched ‘Yoyodyne’ in 1995. The company was set to use innovative ideas to promote companies among their target audiences.

In 1996, Godin’s ‘Yoyodyne’ became big when venture-capital firm Flatiron Partners invested \$4 million US dollars in it in return for a 20% stake. Immediately, the site gained popularity, and companies like Microsoft, Sony Music, Sprint, Volvo, etc. started using its services.

In 1998, he sold ‘Yoyodyne’ to ‘Yahoo!’ for \$30 million US dollars

after it became a ground-breaking firm in providing marketing services to multinational companies and himself



became Yahoo's vice president of permission marketing.

In 2000, he authored the e-book called 'Unleashing the Ideavirus,' one of the most downloaded books of all time. It was made available on the internet for free, and since then, the book has been translated in 10 different languages.

Godin wrote 'Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable' and published it in 2003. The book represented his thoughts on the relevance of creative advertising in today's world of abundance and product clutter.

In 2004, to support the ideas he professed, Godin published the website 'ChangeThis' aimed at spreading ideas and viewpoints through PDF files. In the following year, it was turned over to 800-CEO-READ, a distributor of business literature in the US.

With the growing popularity of Godin's flair for writing on marketing, he published another book, 'All Marketers are Liars' in 2005. The book got serialized in Fortune Magazine and made it to the Amazon Top 100 bestseller list.

Godin became more ambitious with his writing projects and edited a book called 'The Big Moo: Stop Trying to be Perfect and Start Being Remarkable,' which included short essays on marketing by various authors, like Tom Peters, Guy Kawasaki, etc.

He launched 'Squidoo.com' in 2006, a community website which allows its users to create pages for subjects of interest. The website was profiled on CNN and in the Washington Post. It soon became one of the 500 most visited websites in the world.

In 2007, Godin published 'The Dip: A Little Book That Teaches You When to Quit,' the book that revolutionized the idea of 'quitting at the right moment.' It ranked number 5 on the New York Times Best Seller List.



Seth Godin says you can't lead the business world until you become innovative and use your ingenuity to create new products and services.

Keeping up with his upbeat, innovative ideas to encourage people in the field of marketing, Godin announced in a blog post that he would offer a six-month alternative MBA program at his office in New York in 2008.

In 2012, he released a manifesto on his website on 'What do you think we ought to do about education?' He also started a podcast on the Earwolf network, which followed him as he guided thirty aspiring entrepreneurs.

"There used to be parking meters in New York City that took quarters. And what that meant was that quarters were worth more than 25 cents. One day I was parking on the Upper West Side of Manhattan, and a guy comes up to me who from all physical appearances was, use your word, hobo, bum, homeless, needed help. But generally, even on the streets of New York, it's very difficult to make a living by panhandling because most people tell themselves the story that they're not going to interact with a stranger, they're not going to give that stranger money, and it's not a useful way to help someone.

Well, this gentleman came up to me, and he said, "Excuse me, do you have a dollar for four quarters?" Which is precisely the opposite question that people always ask you. And I was taken aback. Because actually I needed four quarters and was happy to pay \$2 for four quarters in that moment. So, I did the transaction with him. And then he said, "Excuse me, do you have a quarter?" And the brilliance of the question, of course, is yeah he knew I had a quarter. He had just given it to me. And we had a transaction that had helped me, so now it was obvious I was going to give him a quarter. In fact, I gave him three because I wanted to reciprocate.

What's magical about this story is that he understood that the worldview, the story of the typical person on the street of New York, is not "I wish I could find someone I could give a dollar to." So, people who are making change, and the people you've interviewed through the years — that's what they have in common. That they don't stand up and say, here is a recitation of things that are true, therefore you must agree with

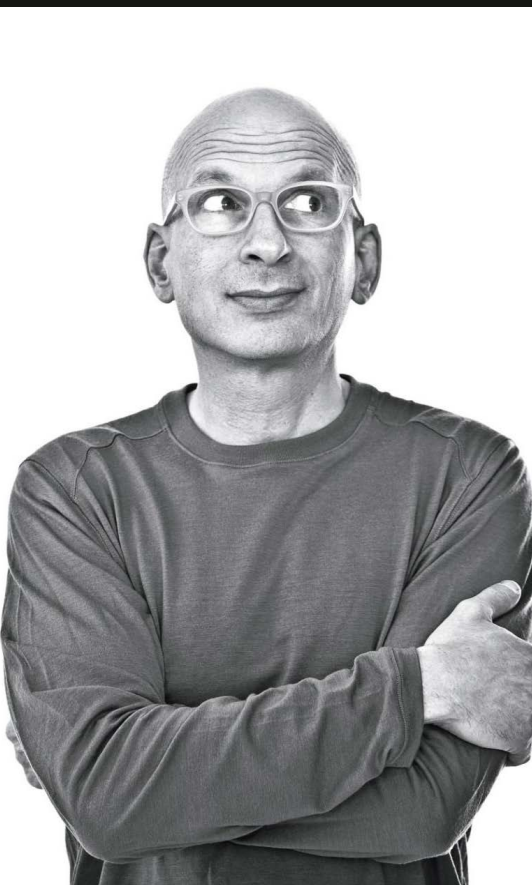
me. What they have figured out how to do is understand the mindset of the person before they even met them. And then put a story into the world that resonates enough to start changing that mindset.”

Quality and effort

It seems as though the opposite of “careless” ought to be “careful.” That the best way to avoid avoidable errors is to try harder, to put more care into the work.

This means that if surgeons were more careful, there would be fewer errors. And that so many of the mistakes that mess things up would go away if people just tried harder. And this is true. For a while. But then, it’s not effort but systems that matter.

Years ago, I created a trivia game for Prodigy. The first batch of 1,000 questions was 97% perfect. Which is fine, until you realize that this meant that 30 questions had an error. And every error ruined the experience for the user.



The second batch, we tried extra hard. Really hard. Our backs were against the wall, and we couldn’t afford any errors. Our effort paid off in a 50% decrease in errors. We were down to 1.5%. Alas, that’s still 15 game-breakers.

Then, I got smart, and I changed the system. Instead of having trivia writers work really hard to avoid mistakes, we divided our team in half. Half the team used the encyclopedia (yes, it was a long time ago) to write the questions, and they made a photocopy of the source, along with the question, and put it in a notebook.

The other half of the team got the notebook and was charged with answering the question based on the source. They got a bonus of \$20 for every question they found where their answer was more correct than the original.

The result of the new system? Zero error for the next 5,000 questions.

We need to put care into our systems. We need to build checklists and peer review and resilience into the way we express our carefulness. It seems ridiculous that a surgeon needs to write her name (with a Sharpie) on the limb that she’s about to operate on, but this simple system adjustment means that errors involving working on the wrong limb will go to zero.

In school, we harangue kids to be more careful and spend approximately zero time teaching them to build better systems instead. We ignore checklists and processes because we’ve been taught that they’re beneath us.

Instead of reacting to an error with, “I need to be more careful,” we can respond with, “I can build a better system.”

If it matters enough to be careful, it matters enough to build a system around it.

Books

Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers

Traditional marketing is dead. This is the age of permission marketing. And no matter what sort of marketing person you are – from a digital marketer to a marketing executive in a brick and mortar model of business, you can use this book as a manual. Even for building an online business, this book can teach you what permission actually means and what you need to transform your interruption (read ‘traditional’ marketing).

In this top Seth Godin book, you will learn about what permission marketing is all about and how you can learn and apply it. Plus, you will also learn about different levels of permission.

The Dip: The extraordinary benefits of knowing when to quit (and when to stick)

If you turned your head around, you would see someone, somewhere, talking about the art of ‘never giving up.’ This best Seth Godin book is not about never giving up; rather this book will teach you how to quit and when to give up on something. When you start off anything, it seems exciting. But there will be a time when you hit a low point where nothing seems fun or exciting. According to Seth Godin, it’s a dip. These books by Seth Godin will teach you whether to grow through the dip or to give up.

Tribes: We need you to lead us

Have you ever thought that only they can start a movement, only someone else will take the lead, or teach a tribe? In this beautiful book, Seth Godin will teach you that no matter who you are, you can start a movement, take the lead, and teach a tribe. In this book, Seth Godin talks about how everyone can lead, but in reality, they squander the opportunity. And he also teaches you how you can choose to build a tribe and become a leader.



If you are passionate about something, a cause, a subject, or a project, you can start it, and there are a bunch of people, employees, workers, business owners, or readers who are waiting to connect with you. You don't need to appeal to the masses; you need to appeal to only those people who are ready to become your tribe.

Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable

If you go out in the street and you see a lot of black and white cows, would your jaw drop? No. But what if you just see a purple one? Would you stop and pay attention? You bet, you would. In this great book, Seth Godin talks about the importance of being innovative and creating new, innovative products and services. He also explains why as a business, you need to constantly innovate. He says that the economy is changing, and that business is evolving. And if you want to keep pace with the changing economy, you need to think innovatively.

Seth Godin says you can't lead the business world until you become innovative and use your ingenuity to create new products and services.

All Marketers Are Liars

In *All Marketers are Liars*, Godin makes a careful distinction: there's a difference, he says, between the first moment people get to know a brand and when that brand makes its first impression on them. "People mix first contact and first impression," he writes. "Even though first impressions are crucial, you never know which input is going to generate the first impression that matters."

What does this mean? In general, that every impression counts because you never know which one's going to be the one that lasts. To ensure that the first impression people get is always great, focus on authenticity—when your business comes from a place of authenticity, so will your marketing campaigns. Godin counsels to find the kernel of truth at the core of your business and build your

communications from there, rather than layering palatable but vague—or even inaccurate—brand messages on top. The bottom line is that it's exhausting and useless to stress yourself out by creating the perfect impression, so focus on your core values and on integrity instead.

This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See

This Is Marketing shows you how to do work you're proud of, whether you're a tech startup founder, a small business owner, or part of a large corporation. Great marketers don't use consumers to solve their company's problem; they use marketing to solve other people's problems. Their tactics rely on empathy, connection, and emotional labor instead of attention-stealing ads and spammy email funnels. No matter what your product or service, this book will help you reframe how it's presented to the world, in order to meaningfully connect with people who want it. ●



Netflix

Nataša Stojković

Photo: www.wikimedia.org, www.freepik.com,
www.netflix.com

Netflix, Inc. is an American media services provider and production company headquartered in Los Gatos, California, founded in 1997 by Reed Hastings and Marc Randolph in Scotts Valley, California. The company's primary business is its subscription-based streaming service, which offers online streaming of a library of films and television programs, including those produced in-house. As of April 2019, Netflix had over 148 million paid subscriptions worldwide, including 60 million in the United States and over 154 million subscriptions in total, including free trials. It is available worldwide except in mainland China (due to local restrictions), Syria, North Korea, and Crimea (due to U.S. sanctions). The company also has offices in India, The Netherlands, Brazil, Japan, and South Korea. Netflix is a member of the Motion Picture Association (MPA).

Netflix's initial business model included DVD sales and rental by mail, but Hastings abandoned sales about a year after the company's founding to focus on the initial DVD rental business. Netflix expanded its business in 2010 with the introduction of streaming media while retaining the DVD and Blu-ray rental business. The company expanded internationally in 2010 with streaming available in Canada, followed by Latin America and The Caribbean. Netflix entered the content-production industry in 2012, debuting with its first series, *Lilyhammer*.

Since 2012, Netflix has taken more of an active role as a producer and distributor for both film and television series, and to that end, it offers a variety of "Netflix Original" content through its online library.[16] By January 2016, Netflix services operated in more than 190 countries. Netflix released an estimated 126 original series and films in 2016, more than any other network or cable channel.[18] Their efforts to produce new content, secure the rights for additional content, and diversify through 190 countries have resulted in the company racking up billions in debt: \$21.9 billion as of September 2017, up from \$16.8 billion from the previous year. \$6.5 billion of this is long-term debt, while the remaining

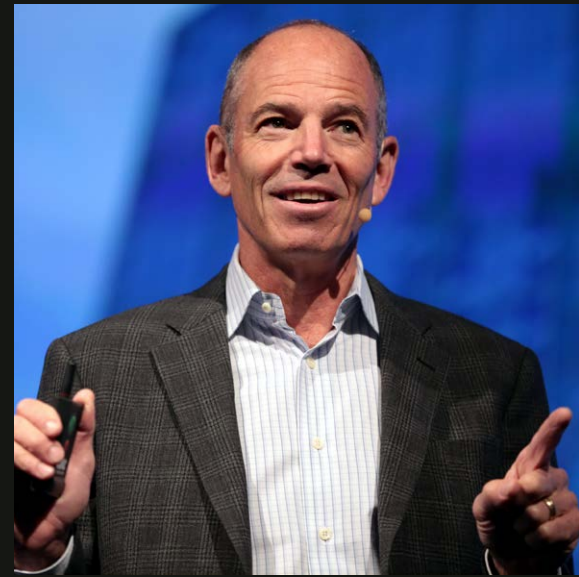
is in long-term obligations. In October 2018, Netflix announced it would raise another \$2 billion in debt to help fund new content.

As of March 2020, Netflix offered just under 3,000 film titles for streaming on its U.S. service. This does not include multi-episode titles (series).

Entertainment dominance, presence, and continued growth

Netflix has been one of the most successful dot-com ventures. In September 2002, *The New York Times* reported that, at the time, Netflix mailed about 190,000 discs per day to its 670,000 monthly subscribers. The company's published subscriber count increased from one million in the fourth quarter of 2002 to around 5.6 million at the end of the third quarter of 2006, to 14 million in March 2010. Netflix's early growth was fueled by the fast spread of DVD players in households; in 2004, nearly two-thirds of United States homes had a DVD player. Netflix capitalized on the success of DVD and its rapid expansion into United States homes, integrating the potential of the Internet and e-commerce to provide services and catalogs that bricks-and-mortar retailers could not compete with. Netflix also operates an online affiliate program, which has helped to build online sales for DVD rentals as well. The company offers unlimited vacation time for salaried workers and allows employees to take any amount of their paychecks in stock options.

By 2010, Netflix's streaming business had grown so quickly that within months the company had shifted from the fastest-growing customer of the United States Postal Service's first-class service to the largest source of Internet streaming traffic in North America in the evenings. In November, it began offering a standalone streaming service separate from DVD rentals. On September 18, 2011, Netflix announced its intentions to rebrand and restructure its DVD home media rental service as an independent subsidiary called



Qwikster, separating the DVD rental and streaming services. Andy Rendich, a 12-year Netflix veteran, was to be CEO of Qwikster. Qwikster would carry video games, whereas Netflix would not. However, in October 2011, Netflix announced that it would retain its DVD service under the name Netflix and would not, in fact, create Qwikster for that purpose.

In April 2011, Netflix had over 23 million subscribers in the United States and over 26 million worldwide. In July 2011, Netflix changed its prices, charging customers for its mail rental service and streaming service separately. This meant a price increase for customers who wanted to continue receiving both services. On October 24, Netflix announced 800,000 subscribers had chosen not to continue subscribing in the United States during the third quarter of 2011, and more losses were expected in the fourth quarter of 2011. However, Netflix's income jumped 63% in the third quarter of 2011. Year-long, the total digital revenue for Netflix reached at least \$1.5 billion. On January 26, 2012, Netflix added 610,000 subscribers in the United States by the end of the fourth quarter of 2011, totaling 24.4 million United States subscribers for this time period. On October 23, however, Netflix announced an 88% decline in profits for the third quarter of the year.





In April 2012, Netflix filed with the Federal Election Commission (FEC) to form a political action committee (PAC) called FLIXPAC. Politico referred to the PAC, based in Los Gatos, California, as “another political tool with which to aggressively press a pro-intellectual property, anti-video-piracy agenda”. The hacktivist group Anonymous called for a boycott of Netflix following the news. Netflix spokesperson, Joris Evers, indicated that PAC was not set up to support the Stop Online Piracy Act (SOPA) and the PROTECT IP Act (PIPA), tweeting that the intent was to “engage on issues like net neutrality, bandwidth caps, UBB and VPPA”.

In February 2013, Netflix announced it would be hosting its own awards ceremony, The Flixies. On March 13, 2013, Netflix announced a Facebook implementation, letting United States subscribers access “Watched by your friends” and “Friends’ Favorites” by agreeing. This was not legal until the Video Privacy Protection Act of 1988 was modified in early 2013.

Rebranding and wider international expansion

In April 2014, Netflix approached

50 million global subscribers with a 32.3% video streaming market share in the United States. Netflix operated in 41 countries around the world. In June 2014, Netflix unveiled a global rebranding: a new logo, which uses a modern typeface with the drop shadowing removed, and a new website UI. The change was controversial; some liked the new minimalist design, whereas others felt more comfortable with the old interface. In July 2014, Netflix surpassed 50 million global subscribers, with 36 million of them being in the United States.

Following the launch of *Daredevil* in April 2015, Netflix director of content operations, Tracy Wright, announced that Netflix had added support for audio description (a narration track that contains aural descriptions of key visual elements for the blind or visually impaired), and had begun to work with its partners to add descriptions to its other original series over time. The following year, as part of a settlement with the American Council of the Blind, Netflix agreed to provide descriptions for its original series within 30 days of their premiere and add screen

reader support and the ability to browse content by description where available.

At the 2016 Consumer Electronics Show, Netflix announced a major international expansion of its service into 150 additional countries. Netflix promoted that with this expansion, it would now operate in nearly all countries that the company may legally or logistically operate in. A notable exception was China, citing the barriers of operating Internet and media services in the country due to its regulatory climate. Reed Hastings stated that the company was planning to build relationships with local media companies that could serve as partners for distributing its content in the country (with a goal to concentrate primarily on its original content), but stated that they were in no hurry, and could thus take “many years”.

Also in January 2016, Netflix announced it would begin blocking virtual private networks, or VPNs. At the same time, Netflix reported 74.8 million subscribers and predicted it would add 6.1 million more by March 2016. Subscription growth has been

fueled by its global expansion. By the end of the year, Netflix added a feature to allow customers to download and play select movies and shows while offline.

In February 2017, Netflix signed a music publishing deal with BMG Rights Management, where BMG will oversee rights outside of the United States for music associated with Netflix's original content. Netflix continues to handle these tasks in-house in the United States. On April 17, 2017, it was reported that Netflix was nearing 100 million subscribers. On April 25, 2017, Netflix announced that it had reached a licensing deal in China with the Baidu-owned streaming service iQiyi, to allow selected Netflix original content to be distributed in China on the platform. [88] The Los Angeles Times stated: "Its series and movies account for more than a third of all prime-time download Internet traffic in North America."

On August 7, 2017, Netflix acquired Millarworld, the creator-owned publishing company of comic book writer Mark Millar. It is the first ever company acquisition in Netflix's history. Netflix plans to leverage Millar and his current and future work for future original content. Chief content officer Ted Sarandos described Millar as being a "modern-day Stan Lee". The following week, Netflix announced that it had entered into an exclusive development deal with Shonda Rhimes.

On January 22, 2018, the company crossed \$100 billion in market capitalization, becoming the largest digital media and entertainment company in the world, bigger than every traditional media company except for AT&T, Comcast and Disney [102][103] and the 59th largest publicly traded company on the US S&P 500 Index.

On March 2, 2018, Netflix's stock price surged to a new all-time high of

\$301.05 beating its 12-month price target of \$300.00 and finishing the session with a market capitalization of \$130 billion putting it within shouting distance of traditional media giants like Disney (\$155 billion) and Comcast (\$169 billion). The milestone came a day after British satcaster, Sky, announced a new agreement with Netflix to integrate Netflix's VOD subscription offering into its pay-TV service. Customers with its high-end Sky Q set-top box and service will be able to see Netflix titles alongside their regular Sky channels.

On August 16, 2018, Netflix announced a three-year overall deal with black-ish creator, Kenya Barris. Under the deal, Barris will produce new series exclusively at Netflix, writing, and executive producing all projects through his production company, Khalabo Ink Society.

On August 27, 2018, Netflix signed a five-year exclusive overall deal with





international best-selling author, Harlan Coben. Under the multi-million pact, Netflix will work with Coben to develop 14 existing titles and future projects. On the same day, the company inked an overall deal with Gravity Falls creator Alex Hirsch. According to the Global Internet Phenomena Report, Netflix consumes 15% of all Internet bandwidth globally, the most by any single application.

In October 2018, Netflix acquired ABQ Studios, a film and TV production facility with eight sound stages in Albuquerque, New Mexico. The reported purchase price was under \$30 million.

In November 2018, Paramount Pictures signed a multi-picture film deal with Netflix as part of Viacom's growth strategy, making Paramount the first major film studio to sign a deal with Netflix. A sequel to Awesomeness Films', To All the Boys I've Loved Before, is currently in development at the studio for Netflix.

Netflix sought and was approved for membership into the Motion Picture Association of America (MPAA) on January 22, 2019, as the first streaming service to become a member of the association.

In May 2019, Netflix acquired the StoryBots children's media franchise as part of a commitment to expand its educational content.

On May 9, 2019, Netflix made a deal with Dark Horse Entertainment to make television series and films based on comics from Dark Horse Comics.

In early August 2019, Netflix negotiated an exclusive multi-year film and television deal with Game of Thrones showrunners, David Benioff and D.B. Weiss, reportedly worth US\$200 million. As a result of their commitments to Netflix, Benioff and Weiss withdrew from an earlier agreement with Disney to write and produce a Star Wars film series.

On November 13, 2019, Netflix and Nickelodeon entered into a multiyear

content production agreement to produce several original animated feature films and television series based on Nickelodeon's library of characters, in order to compete with Disney's new streaming service Disney+, which had launched the day before. This agreement expanded on their existing relationship, in which new specials based on the past Nickelodeon series, Invader Zim and Rocko's Modern Life, were released by Netflix. New projects planned under the team-up include a music project featuring Squidward Tentacles from the animated television series SpongeBob SquarePants, and films based on The Loud House and Rise of the Teenage Mutant Ninja Turtles.

On February 25, 2020, Netflix formed partnerships with six Japanese creators to produce an original Japanese anime project. This partnership includes manga creator group CLAMP, mangaka Shin Kibayashi, mangaka Yasuo Ohtagaki, novelist, and film director Otsuichi, novelist Tow Ubutaka, and manga creator Mari Yamazaki.●

You may want to change your investing strategy in 2024

Every December, economists from banks, asset management companies, research firms, hedge funds and everything in between release their outlooks for the year ahead. This time around, predictions have been all over the place.

Calling the remarkable past few weeks on Wall Street a Santa Claus rally or an end-of-year winning streak would be an understatement.

The Dow has been soaring to record highs for multiple days in a row. The S&P 500, meanwhile, is flirting with its own record. Stocks could notch their eighth consecutive week of gains.

But a Santa rally only lasts until the presents under the tree are opened, and it's hard to say if this momentum can extend the surge beyond holiday vacations and into the new year.

So are markets in for a letdown next year?

Every December, economists from banks, asset management companies, research firms, hedge funds and everything in between release their outlooks for the year ahead. This time around, predictions have been all over the place.

JPMorgan analysts think the S&P 500 will end next year 11% lower — at 4,200. Others, like the analysts at Capital Economics, think it's going to ride upward 17% to 5,500. The benchmark index currently sits at about 4,740 — so those are very different outcomes.

Still, when it comes to the broader landscape, some common themes emerge. We parsed through this year-end literature

so that you don't have to. Here's what else some of the most prominent analysts think will guide next year.

Rate cut hopes

A lot of the good cheer on Wall Street is coming from last week's Federal Reserve policy decision to keep interest rates the same and indications that there could be rate cuts next year. But celebrations may be a bit presumptuous.

While the Fed signaled the possibility of three rate cuts in 2024, markets are currently expecting a lot more. According to

A common theme across 2024 outlooks is that investors will do well to actively manage their portfolios next year. That's a bit different than the 'set it and forget it' long-run investment advice that typically prevails among portfolio managers.

the CME FedWatch tool, investors now see 6 to 7 rate cuts next year.

Chicago Fed President Austan Goolsbee even told CNBC on Monday that he was "confused" about the jubilant market reaction to the central bank decision last Wednesday.

"It's not what you say, or what the chair says. It's what did they hear, and what did they want to hear," Goolsbee said on CNBC's Squawk Box. "I was confused a bit — was the market just imputing, here's what we want them to be saying?"

The market, he said, is expecting a greater number of rate cuts than the Fed.

It's all about active management

A common theme across 2024 outlooks is that investors will do well to actively manage their portfolios next year. That's a bit different than the 'set it and forget it' long-run investment advice that typically prevails among portfolio managers.

Stocks and bonds have been unusually volatile this year, behaving in ways that aren't consistent with economic expectations, wrote Jack Manley, global market strate-

gist at JPMorgan. Given those "significant dislocations," he said "simply owning the indices will not suffice."

That means an investment strategy that relies on broad market movements to generate returns, rather than on specific stock selection or other active management strategies, may fall short.

"Investors need to take a more active approach to their portfolios. This is not a time to switch on the investing autopilot; it's a time to take the controls," wrote analysts at BlackRock. "It's important to be deliberate in



Foto: Unsplash

taking portfolio risk, in our view, and we expect to deploy more risk over the next year.”

The Magnificent Seven could step aside

Mega-cap tech companies are largely responsible for gains in the stock market this year. That makes sense: The top tech companies — Apple, Amazon, Nvidia, Microsoft and Alphabet — combine to make up a quarter of the S&P 500’s value, giving them an outsized impact on investors’ portfolios.

Meta (formally Facebook) and Tesla round out the largest companies in the S&P 500, collectively known as the ‘Magnificent Seven’

But analysts at Goldman Sachs say those tech companies may step out of the spotlight next year. “Looking forward, the new regime of both improving growth and falling rates should support stocks with weaker balance sheets, particularly those that are sensitive to economic growth,” they wrote in a note on Friday.

They expect cyclical sectors — the parts of the economy that are significantly affected by changes in the overall economic cycle, such as consumer discretionary, industrials, and materials — to be good bets. They also

They expect cyclical sectors — the parts of the economy that are significantly affected by changes in the overall economic cycle, such as consumer discretionary, industrials, and materials — to be good bets. They also like small-cap stocks, or companies with a relatively small market capitalization ranging from about \$300 million to \$2 billion.

like small-cap stocks, or companies with a relatively small market capitalization ranging from about \$300 million to \$2 billion.

Economists at Morningstar agree. “With US index returns having been driven predominantly by large-cap growth companies that dominate index weightings—aka the ‘Magnificent Seven’—we’re finding valuation opportunities elsewhere,” wrote analysts Tyler Dann and David Sekera.

“Among the basket of undervalued and unloved assets, smaller-capitalization value stocks stand out,” they said. They’re also looking at sectors like banks and communication services.

Choppy water for Treasuries

It’s been a volatile year for US Treasuries. Analysts at the Wells Fargo Investment Institute don’t see that changing anytime soon.

“We expect US Treasury yields to remain volatile in 2024, declining early on as the

economic slowdown gathers momentum, but rising as the recovery evolves in the latter months of the year,” they wrote in their year-end outlook.

Still, they say that long-term bond yields look attractive. The 10-year US Treasury yield minus core inflation turned positive in September 2023, they said, “and we believe investors currently have an opportunity to lock in the highest [real] yields in decades. As long as the bond is from a high-quality issuer, an investor can lock in a known yield out to the maturity date with limited default risk.”

Economists at Commonwealth also see long-term US Treasuries as a buy — so long as inflation doesn’t surprisingly accelerate next year.

“If the Fed can rein in inflation in the next few years, we believe Treasuries at current yields may be an attractive long-term option for investors seeking high-quality income,” they wrote. □

Analysis by Nicole Goodkind, CNN

Mercedes adds a new car light color: Blue for self-driving

Most cars in America have three colors of lights on the outside. There's white for headlights and reverse lights, red for brake lights and rear lights and amber for turn signals, at least in the front. Mercedes-Benz has just received approval to add a fourth color: turquoise blue lights that indicate when a Mercedes car is driving itself.



Photo: Mercedes Benz

Only California and Nevada have approved the new light color. Those are the only states where Mercedes' "conditionally autonomous" Drive Pilot technology is legal.

Mercedes Drive Pilot can be used in traffic jams on selected major highways when vehicles are traveling at less than 40 miles an hour. Under those conditions, the driver can take their feet off the pedals, let go of the steering wheel and — this is where it differs from any other driver assistance

system — completely take their eyes off the road.

All other driving assistance systems, including Tesla's so-called Full Self Driving and General Motor's Super Cruise, require the driver to pay attention to what's happening around the vehicle. Mercedes' Drive Pilot allows the driver to take their eyes off the road continuously until the system alerts the driver of a need to take over such as when traffic speeds up. In the meantime, drivers can surf the Internet or

play games on the car's big center screen. (Sensors in the car ensure the driver does not fall asleep, though.)

The light blue color was selected because it's eye-catching and it won't be confused with anything else. It's not similar to the color of any other lights on a passenger car but it's also clearly different from the darker blue used by police and other emergency vehicles.

The Society of Automotive Engineers recommends this specific blue shade to signify autonomous vehicle operation but Mercedes is the first automaker to receive approval for its use. The lights will appear at the back and front of the vehicle around the taillights and headlights.

The turquoise lights are needed, according to Mercedes, to alert passing drivers and police that the vehicle is under fully automated control. That way, when someone outside the vehicle sees the driver looking away from the road, they don't think the driver is doing something wrong.

The Mercedes Drive Pilot system will be available on Mercedes S-class and EQS models in Nevada and California starting in early 2024. The technology won't work on any highways outside of California and Nevada. □

By Peter Valdes-Dapena, CNN

SEC tells spot bitcoin ETF hopefuls to make final changes by year-end -sources

U.S. SEC officials met on Thursday Dec. 22 with representatives of at least seven companies hoping to launch exchange-traded funds (ETFs) tied to spot bitcoin early in 2024, and told at least two to submit final changes by the end of next week, according to public memos and two people familiar with the discussions.

Among those holding discussions with the Securities and Exchange Commission were representatives from BlackRock (BLK.N) and Grayscale Investments, as well as ARK Investments and 21 Shares.

The SEC is due to decide whether to approve or reject the joint proposal from ARK and 21 Shares by Jan. 10. Most issuers expect the SEC will likely give the green light to several applications at the same time in the days leading up to that deadline.

Executives from two of the firms that met with regulators -- speaking on background because of the confidential nature of the discussions -- said the SEC set a deadline for final updates to their filings of Dec. 29. Regulators told attendees at the meetings that any issuer that doesn't meet that deadline will not be part of a first wave of potential spot bitcoin ETF approvals in early January, both executives said.

The Dec. 29 deadline was first reported by Fox Business.

Representatives of the exchanges on which the new products might trade, including Nasdaq and Cboe, as well as lawyers for the issuers, also attended the meetings, according to meeting memos.

The SEC has rejected multiple applications to launch spot bitcoin ETFs in recent years, arguing that the cryptocurrency market is vulnerable to manipulation. The only cryptocurrency ETFs the agency has approved are tied to bitcoin and ethereum futures contracts that trade on the Chicago Mercantile Exchange.

The SEC has rejected multiple applications to launch spot bitcoin ETFs in recent years, arguing that the cryptocurrency market is vulnerable to manipulation. The only cryptocurrency ETFs the agency has approved are tied to bitcoin and ethereum futures contracts that trade on the Chicago Mercantile Exchange.

In recent months, however, there have been increasing signs that regulators are prepared to sign off on at least some of the 13 proposed spot bitcoin ETFs. Some say the catalyst was a federal appeals court decision in August that the SEC erred in rejecting Grayscale's proposed conversion of its trust into an ETF.

The two executives who participated in Thursday's meetings with SEC officials said the agency indicated it could grant approval in the first few business days of 2024. Regulators would do so by informing issuers directly of what date their request to launch the ETF would be "effective;" each proposed ETF could be rolled out on that date.

An SEC spokesperson said the agency does not comment on individual filings.

A number of issuers have made changes to the technical details of their ETF proposals in recent days. Both BlackRock and ARK updated their filings earlier this week to allow cash redemptions, a change requested by regulators, according to people familiar with the matter.

Any final alterations likely would include details of fees. ARK and 21 Shares are the only issuers to have disclosed the fee they propose to levy on their joint ETF, at 0.80%.

Final updates also would include information about the sums that issuers plan to use to "seed" the new ETFs. These are likely to be relatively small amounts, according to those involved in the discussions, but to increase substantially once the ETFs have begun trading.

These "seeds" provide capital required for marketmakers to ensure that the initial market for new ETFs is liquid. □

*By Suzanne McGee and Hannah Lang
www.reuters.com*



065/323-15-75 • 063/771-74-69
Takovska 6, 11000 Beograd
e-mail: geinfobgd@gmail.com

- Snimanje objekata i omeđavanje
- Snimanje situacije i izrada topografskih planova (podloga za projektovanje)
- Obeležavanje regulacione linije i građevinske parcele
- Obeležavanje objekata
- Praćenje izvođenja objekata (obeležavanje osovina i visinskih kota - vagresa)
- Snimanje sleganja objekata
- Snimanje izvedenog stanja instalacija
- Snimanje temelja objekata (potvrda da je objekat postavljen na regulacionoj liniji)
- Snimanje objekata radi provođenja, promena u katastru i zemljišnim knjigama
- Snimanje iskopa i obračun kubature zemljanih masa
- Uknjižba izgrađenih objekata
- Snimanje fasada i svi geodetski poslovi na izgrađenom objektu
- Identifikacija katastarskih parcela (utvrđivanje vlasništva parcela, provera podataka o dozvoljenoj ili nedozvoljenoj gradnji)
- Savetodavne i konsultantske usluge vezane za izgradnju, zakup i prodaju objekata i izrada kompletne dokumentacije od obeležavanja parcele do same uknjižbe objekta u zemljišne knjige i katastarski operat
- Izrada digitalnih planova

Ove jeseni,
epusti se i uživaj
uz Naxi radio

Naxi
Radio
96.9fm

PROVERBUM DOO je profesionalna prevodilačka kompanija specijalizovana za lokalizaciju i upravljanje složenim prevodilačkim projektima u dogovorenom roku i u okviru dogovorenog budžeta. Naše iskustvo u prevodilačkoj industriji seže do 2003. godine, što predstavlja dovoljno dug period za sticanje sveobuhvatnog razumevanja potreba naših klijenata.

ODLIKE NAŠEG POSLOVANJA



Profesionalizam

Nastojimo da u potpunosti ispunimo potrebe i želje naših klijenata vezane za prevodilačke projekte.



Odgovornost

Svi projekti se zaključuju na vreme i u okviru dogovorenog budžeta, bez produžavanja ili izmene unapred dogovorenih uslova.



Kvalitet

Uz pomoć najnovije tehnologije, garantujemo tačnost, preciznost i visok kvalitet prevedenog materijala.

Kvalitet koji pružamo garantovan je i standardima ISO 9001:2008, ISO 17100:2015 i ISO/IEC 27001:2013.



proverbium

PREVOĐENJE I LOKALIZACIJA

Proverbium d.o.o.

Adresa: **Hajduk Veljkova 11/IV, 21000 Novi Sad, Serbia**

Telefon: **+381 21 47 25 227**

Fax: **+381 21 47 25 226**

E-mail: **office@proverbium.com**

Web: **www.proverbium.com**