



# BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 35 25.02.2005.

## BUSINESS

**U avion samo zdravi.** Britanski putnici koji su bolesni ili povređeni u inostranstvu neće više moći da se pri povratku u domovinu oslone na *British Airways* zbog odluke kompanije da povuče uslugu prevoženja putnika na nosilima, navodeći kao uzrok česta kašnjenja letova. *British Airways* je do sada bio poznat po jednom od najboljih medicinskih odeljenja u avio industriji, ali se nalazi pod pritiskom zbog novog evropskog zakona koji zbog kašnjenja letova propisuje kompenzaciju putnicima od 400 funti.

**Žene bolji šefovi.** Žene su bolji rukovodioci u malim i srednjim preduzećima u Britaniji, pokazuje istraživanje koje je sproveo Forum za privatno preduzetništvo. Rezultati ukazuju da je 44 odsto preduzeća kojima rukovode žene krajem prošle godine zabeležilo rast prodaje za 7 odsto veći od proseka. Vladine mere koje ohrabruju žene da osnivaju sopstvena preduzeća pokazale su se potpuno opravdanim. Ukoliko predstavnice lepšeg pola budu osnivale preduzeća istim tempom kao i muškarci, svake godine bi ih bilo 150 000 više. Slabiji pol prisutan je najčešće u privrednim delatnostima kao što su: trgovina, nekretnine, zdravstvo i obrazovanje.

**Zbog čega dobre američke kompanije propadaju – treći deo.** "Kada kompanija uspeh ostvari sticajem povoljnih okolnosti, direktori obično postaju sujeverni poput bejzbol igrača. To obično daje i unutrašnju snagu, ali nažalost ljudi misle da će takvo stanje trajati večno i počnu da veruju da su otporni na promene" – kaže profesor *Jagdiš Šet sa Emori Univerziteta*. Najbolji primer je avio kompanija *Pan Am* koja je doživela krah krajem 70-tih jer nije uspeła da se prilagodi novim pravilima i izdrži udare novonastale konkurencije. On dodaje da nijedna kompanija nije uspeła da bude na vrhu više od nekoliko decenija.

**Make yourself at home.** Domišljati radnici pronalaze kreativne načine da urede svoje kancelarijske boksove kako bi se osećali kao kod kuće. „Uredjenje boksova je način da zaposleni izraze kako se osećaju“ - kaže *Hoze Manuel Diaz*, dizajner kancelarijskog enterijera. Osim fotografijama, boksovi se ukrašavaju biljkama, sitnim ukrasima, sezonskim dekoracijama i sportskom opremom, što je u nekim firmama dozvoljeno samo ukoliko nisu vidljivi za poslovne partnere. Nekima smeta i izolacija u boksovima. Menadžer prodaje *Karol Holi*, želeo je da komunicira sa svojim kolegom pa je isekao "prozor" u zidu boksa!

**Dojče vele na Sajmu medija.** Na Sajmu medija koji će održati od 2. do 4. marta na Novosadskom sajmu predstaviće se radio i TV stanice, štampani mediji marketing, advertajzing i PR agencije, muzičke i televizijske produkcije, proizvođači i trgovci audio, video i filmskom opremom i kablovske TV mreže. "Učešće na Sajmu medija potvrdili su najpoznatiji domaći štampani i elektronski mediji, a od stranih učesnika najavljen je dolazak nemačke medijske kuće *Dojče vele*" – kaže za BC Bilten menadžer projekta *Tajana Hevizi*. U toku sajma biće održane brojne stručne tribune, a ove godine počće i "pilot projekat" - TV Berza.

**Strateško partnerstvo.** Najveći proizvođač kafe u Srbiji i Crnoj Gori, beogradski "Grand Prom" najavio je da će sklopiti strateško partnerstvo sa slovenačkim prehrambenim kompanijama "Droga" i "Kolinska". "Ujedinjenjem te tri velike kompanije biće omogućeno stvaranje novog giganta u prehrambenoj industriji u jugoistočnoj Evropi", izjavio je predsednik "Grand proma" *Slobodan Vučićević*, koji će biti jedan od najvećih akcionara u novoj grupi i generalni direktor za poslove kafe. "Ugovor predviđa zajedničke investicije i distribuciju, osvajanje novih tržišta i razmenu akcija među partnerima", rekao je *Vučićević*.

## COMMUNICATIONS

**Najfilmčinja robna marka.** Kad se govori o plasmanu proizvoda na filmsko platno, u Pepsiju su uspeli da nadmaše sve druge robne marke tokom 2004. Ovom brendu je uspelo da se pojavi svaki peti put u filmu koji je bio na vrhu američke liste najgledanijih, što mu je bilo dovoljno da nadmaši svog rivala *Koka Kolu*, koja je drugo mesto podelila sa *Motorolom* i kompanijom *Najki*. Prodaja najrazličitijih proizvoda, zahvaljujući njihovom pojavljivanju u filmovima, imala je svoj veliki moment 1982. u *Spilbergovom* hitu „E.T.“ Nakon toga, kompanije su bile spremne da plate milione dolara da bi se njihovi proizvodi našli u filmovima i na plakatima koji ih najavljuju.



**Syria-ous problem.** Sirijska vlada, koja se trenutno nalazi pod stalnim optužbama da finansira terorističke aktivnosti lansirala je veliku komunikacionu kampanju kako bi popravili imidž na Zapadu – izveštava PR Week. Sirijsko društvo za odnose s javnošću u saradnji sa britanskim kolegama radiće na zajedničkom projektu edukacije državnih zvaničnika kako bi oni održali dobre odnose sa stranim vladama, nevladinim organizacijama, medijima i kreatorima mišljenja. Sirijski ambasador u SAD *Imad Mustafa* takodje je pojačao svoje medijske aktivnosti u američkim medijima.

**Kraljevski edikt protiv fotografisanja.** Kralj Svazilenda *Msvati* zabranio je slikanje njegove kraljevske flote limuzina čije je nedavno obnavljanje prokomentarisano kao sramota za jednu od najsiriomašnijih zemalja Afrike. *Msvati* je krajem godine kupio jedan od najskupljih automobila na svetu - *Majbah* za 500 000 dolara. Nešto kasnije kralj Svazilenda ponovo se našao na svim glavnim vestima tako što je za svojih deset žena kupio nove BMW automobile. Slikanje voznog parka zabranjeno je kraljevskim ediktom nakon što se *Msvati* ovih dana na jednoj ceremoniji pred fotoreporterima pojavio u još luksuznijem *Mercedesu*. Svazilend je zemlja sa visokom stopom gladnih kao i velikim brojem inficiranih sidom.

**Skraćenice za novo doba.** Po veličini četvrta svetska marketinška agencija J Walter Thompson zvanično će krajem ovog meseca skratiti svoje ime staro 140 godina. Jednostavan naziv „JWT“ biće predstavljen zaposlenima u 305 predstavništava ove agencije širom sveta kao deo novog imidža za novo digitalno doba u kome će dominirati mediji poput Interneta, video igrice i blogova. Nova skraćenica se inače dobro slaže sa još jednom „velikom skraćenicom“ - WPP koja označava britansku korporaciju u čijem se vlasništvu JWT i nalazi.

**Pod sjajem zvezda.** Kalifornijskim medijima su i dalje interesantnije priče o zvezdanim stazama njihovog guvernera nego izveštaji o državnim pitanjima. Medijska turneja popularnog guvernera Arnolda Švarcenegera, koja ima za cilj da promovise određene administrativne reforme, može se oceniti kao uspešna, ali samo kada je guvernerova popularnost u pitanju. „Da li vam nedostaje snimanje filmova?“, „Ko će biti novi mister Univerzum?“ još uvek su česta pitanja kojima novinari obasipaju guvernera.

**Sajam brendova.** Prvi put u istoriji naše privrede 11. i 12. marta biće održan *Sajam brendova Srbije* koji će okupiti preko 40 najprezentativnijih domaćih kompanija, ali i poznate zvezde sporta i šou biznisa. „Pored izlagača iz oblasti privrede, želimo javnosti da pokažemo da su naši najveći brendovi ljudi - sportisti, glumci, novinari, ličnosti iz sveta estrade i biznisa. Na popularan način afirmisaćemo ono o čemu se sve više govori, šta su to brendovi i šta mogu biti naši brendovi“ – kaže kreativni direktor sajma Dejan Šapic. Slične izložbe organizator sajma *Mass Media International* organizovaće u Čikagu, Torontu, Moskvi, Minhenu i Beču.

## Interview - Business Ethics – Lynne Montgomery

Dr Lin Montgomeri između Cavtata i Beograda redovno vidjaju studenti na Fakultetu za menadžment „Braća Karić“ koji slušaju njena predavanja na predmetu „Etika“ i „Poslovna etika“. U pauzi predavanja i organizovanja nove konferencije o etici u biznisu gospodja Montgomery govori specijalno za čitaoca BC Biltena. Ona smatra da se bez nekih osnovnih znanja iz filozofije i etike ne može razumeti koncept biznis etike.

### MV: Koji su to osnovni koncepti biznis etike kojima podučavate studente?

Obrađujemo raznovrsne etičke modele kako bi rešili određene moralne probleme upotrebljavajući izvesne etičke teorije. Na kraju semestra studenti će obrađivati teme kao što su eutanazija, smrtna kazna, abortus. Na predmetu „Biznis etika“ proučavamo različite modele biznis etike, kulturološke razlike, sagledavamo načine na koji različite zemlje utvrđuju principe poslovne etike i pokušavamo da otkrijemo da li postoje neki univerzalni principi. Insistiram da učimo na studijama slučajeva. Obilazimo različite kompanije, državne institucije i ekonomiste dok u učionici razmatramo, na primer, slučaj Enron. Postavljamo pitanja zbog čega se Enronu desilo to što mu se desilo. Da li se to desilo zbog nekih etičkih razloga?

Odgovor je naravno – da. Tamo se desila etička eksplozija uz pohlepu i korupciju. Ono što ja pokušavam da ih učim je da je korupcija, jednostavno, - loša ekonomija. Kada u društvu imate sivu ekonomiju, kada tržište posluje prema principima korupcije, kada korupcija vlada, naravno samo nekolicina ljudi posluje veoma dobro, dok većina živi loše. Problem je što onda ta većina misli da živi u društvu u kome vlada tržišna ekonomija, ali to naravno nije tako.

### MV: Ko je prvi počeo da se bavi principima biznis etike?

Najviše ima američkih izvora i knjiga. Mada se situacija sada menja jer ima sve više engleskih, francuskih, nemačkih, španskih autora. U literaturi se najčešće koriste američki modeli jer je i bilo najviše američkih promašaja i neuspeha. Ali, to je još jedna osobina američkog društva – mi otvoreno pričamo o svojim neuspesima. Mnogo više nego ostali. Možemo da kritikujemo naše društvo što je omogućilo da se slučaj Enron desi zbog nedostatka osnovnih etičkih principa u rukovodstvu samog Enrona. Ali, pošto je Amerika takvo društvo kakvo jeste, takav slučaj je otkriven. Ljudi su kažnjeni. Važno je da ništa nije potureno pod tepih. Mislim da Amerikanci brinu o profesionalnim kodeksima i temama

kao što su seksualno uznemiravanje na poslu, društvena odgovornost preduzeća, korporativno upravljanje, propisi protiv diskriminacije, o jednakim pravima. To su sve oblasti poslovne etike o kojima svi treba da vode računa.

### MV: Koja je veza između društvene odgovornosti preduzeća, korporativnog upravljanja i biznis etike?

Mislim da su ti principi deo piramide vrednosti u jednoj kompaniji. Upravo sam čitala članak u londonskom *Ekonomistu* gde se vode debate o tome da li društvena odgovornost preduzeća može da bude glavni cilj kompanije ukoliko se zna da je zadatak kompanije da napravi profit. Prema nekim ekonomistima CSR (corporate social responsibility) koncept je ustvari glazura na torti. Morate prvo da napravite tu profitabilnu tortu pre nego što sebi možete da dozvolite glazuru. Mislim da je to pogrešan stav. CSR je deo finalnog proizvoda ili usluge posebno kada kompanije postaju internacionalne. Kada kompanije postanu globalne one naprosto ne mogu, a da ne pomognu recimo pogodjenom stanovništvu u Indoneziji.

To be continued ...

Menadžment radi u sistemu, lideri rade na sistemu.

Lee Iacocca

2 – 4 mart 2005. - Novosadski sajam - **Sajam medija**  
9 - 12 mart 2005. - Beogradski sajam, **BANKEXPO - Medjunarodni sajam bankarstva, opreme, usluga i osiguranja**  
25 - 26 april 2005. - Berlin - seminar „Multi - čulni marketing i brendiranje“  
cena: £2700 +PDV

Uživajte u neočekivanom februarskom proleću i naravno ne zaboravite da sačuvate primerak i ovog BC Biltena.

Vaš Bovan team



Bovan Consulting

Urednik: Ana B. Bovan

Zamenik urednika: Maja Vlahović

Za vas pišu: M. Barać, S. Koprivica, D. Hrustanović, M. Reić, I. Marković, N. Medojević

Prijava i reklamiranje: [bc.bilten@bovan.co.yu](mailto:bc.bilten@bovan.co.yu)

Adresa redakcije: Francuska 55, 11000 Beograd, Republika Srbija i posetite [bovan.co.yu](http://bovan.co.yu)

Fix + 381 11 3036 133, 3036 134, fax +381 11 3284 380