



BC BILTEN

NEDELJNE ELEKTRONSKE NOVINE IZ OBLASTI MENADŽMENTA, POSLOVNIH VEŠTINA I KOMUNIKACIJA BR. 36 04.03.2005.

BUSINESS

Slovinci najuspešniji. Slovenija se nalazi na listi najuspešnijih zemalja među državama koje imaju status ekonomija u razvoju. Ona se našla na prvom mestu indeksa *World Times-a* ispred 7 bivših članica Sovjetskog saveza poput Estonije, Litvanije, Ukrajine. Ovaj indeks predstavlja zbirni rezultat poena koje su ove zemlje dobile u odnosu na kvalitet života, dugoročni ekonomski razvitak, nivo socijalne sigurnosti i informatičke pismenosti stanovništva. Kada se uzme u obzir samo ekonomski kriterijum najbolje rezultate ima Južna Koreja, dok su Izraelci najuspešniji kada su socijalni indikatori u pitanju.

Američka penzija. Milioni Amerikanca brinu da neće imati dovoljno novca za ugodan život kada se penzionišu i to u trenutku kada predsednik Džordž Buš nastoji da ih ubedi da prihvate velike promene u sistemu socijalnog osiguranja. Najnovije istraživanje je pokazalo da su ljudi u SAD svesni da nisu dovoljno štedeli, da ne mogu da računaju na socijalno, a nisu uvereni ni da će sa privatnim penzionim fondom biti bolje. U takvim uslovima, Bušov plan da se dozvole lični računi unutar sistema socijalnog osiguranja nailazi na kritike javnosti. Izgleda da će biti sve manje penzionera koji će moći da se odsele na Floridu i uživaju u čarima penzionerskih dana.

Češki šoping. Nekada je u bivšoj socijalističkoj državi Čehoslovačkoj bilo normalno videti dugačke redove ispred hronično praznih prodavnica, a sada nemački kupci stoje u redu pred češkim apotekama, u potrazi za jeftinijim lekovima prenosi agencija DPA. Niže cene analgetika i drugih lekova u slobodnoj prodaji u Češkoj navode sve veći broj Nemaca, naročito starijih, da se zapute u apoteku u blizini granice. Određeni lekovi su u čak i do deset puta jeftiniji. Razlike u cenama posledica su različitih zakonskih propisa, plata apotekara, politike farmaceutskih kompanija i drugih faktora. Inače je „češki šoping“ postao uobičajena praksa otkad se ova država pridružila EU. Razlika u ceni korisna je ne samo za češke pogranične gradiće, već i za nemačke preduzetnike koji su se već dosetili da kupuju lekove u Češkoj i preprodaju u svojoj zemlji.



Uposli neiskusne. Pripravnici u firmama mogu biti jedno od efikasnih kadrovskih rešenja za mala i srednja preduzeća kada su u pitanju troškovi, smatra direktor konsultantske kuće za obuku kadrova, *Stiven Gardner*. „Angažovati nekoga bez iskustva, u početku može biti problem, ali kasnije uz određeni broj radnih časova to može dati dobre rezultate. Mladi ljudi obično brzo uče, motivisani su i naporno rade tako da se njihovo angažovanje može posmatrati kao dodatna vrednost“ – smatra Gardner čija firma pomaže kompanijama da pronađu mlade nade.

Mame pod stresom. „Ne poznajem zaposlenu majku koja nije pod stresom, kaže 37-godišnja mama, vlasnik firme za odnose sa javnošću, *Lisa Bajer*. „Utorkom u 16 h vodim ćerku na plivanje zbog čega izađem ranije sa posla, ali već iste noći to moram da nadoknadim. „To je neka vrsta trgovine“, kaže *Bajer*, koja ustaje u 4 i radi do 8 ujutru kako bi tokom dana imala vremena da provede sa svojom ćerkom. Poslovne majke rade i 18 sati dnevno. Uzrok ovog post-feminističkog stresa je delom jaz između želje za uspehom koja postoji kod većine žena X generacije, ali i nedostatak podrške od strane vlade, poslodavaca i društva u celini. Potrebna je velika promena u stavu društva prema poslu i porodici da bi se stvorili bolji uslovi za mlade mame od kojih se danas očekuje da pobeđuju u dve arene-u porodici i na poslu.

COMMUNICATIONS

Bela kuća i PR. Bez obzira što je Bušova administracija duplirala ugovore sa spoljnim agencijama za komunikacije, a samim tim i povećala troškove za odnose s javnošću, čelnici u Beloj kući povećali su i broj PR funkcija na nivou vladinih agencija. Istraživanja pokazuju da je od 2000. godine ukupan broj zaposlenih na „public relations poslovima“ porastao za 9 odsto, što je više u odnosu na sve ostale državne službe. Isti podaci govore o tome da je i *Pentagon* uposlio nove PR stručnjake, a za njim slede agencije za poljoprivredu i *Administracija za socijalno osiguranje*.

Ugled vojske. Rusi su pronašli novi način borbe protiv narušavanja reputacije vojske. Ruski ministar odbrane lansirao je novi televizijski kanal „*Zvezda*“ koji će 10 odsto svog programa posvetiti vojnim pitanjima počev od filmova, dokumentaraca i šou programa koji su posvećeni vojsci. Planiran je i „reality show“ koji će prikazivati živote vojnika u kasarnama. Ovo je jedan od pokušaja da se stane na put negativnim izveštajima koji govore o tajnovitosti, dezerterstvu i korupciji u vojsci.

Nadmetanje. Proizvođači gaziranih pića i slatkiša u Americi počeli su da se nadmeću u tome ko će pre smanjiti oglašavanje namenjeno deci. Kompanija *Pepsi* je pre nekoliko meseci prestala da se oglašava u medijima koji su namenjeni deci ispod 12 godina kako bi pokazala regulatornim telima da industrija hrane i pića može dobrovoljno da pomaže akciji protiv smanjenja gojaznosti kod dece. U *Pepsiju* upućuju kritike svom rivalu *Kraftu* koji je, prema njihovim rečima, samo promovisao svoju nameru da prestane s oglašavanjem. „Mi ovo ne radimo zbog toga da bi pokupili neke kredite. Mi to radimo iz ubeđenja“ – kažu u *Pepsiju*.

Srpski brendovi na sajmu. U okviru *Sajma brendova* koji će se 11. i 12. marta održati u Hali 3 Beogradskog sajma organizovan je simpozijum „Brendovi Srbije – put u svet“. Kako se stvara brend, uloga PR u stvaranju brenda, merenje vrednosti robne marke, brend i emocije, interno brendiranje i stvaranje korporativnog brenda samo su neke od dvadesetak tema ovog simpozijuma na kome će govoriti vrhunski stručnjaci i poznavaoči marketinga poput Srdjana Bogosavljevića, Dragana Sakana, Ane Bovan, Tanje Mamule i drugih, kao i predstavnici najtiražnijih medija u Srbiji.

Cilj sajma je definisanje, tržišno i cenovno potvrđivanje srpskih brendova radi njihovog plasmana na svetsko tržište. Želja organizatora je da javnosti ukažu da brendovi ne dolaze samo iz oblasti privrede, već da su naši najveći brendovi ljudi – sportisti, glumci novinari, ličnosti iz sveta estrade i biznisa. Na sajmu će se predstaviti 40 firmi među kojima su *Telekom, Štark, Svislajan, Bambi, Tigar i McDonalds.*



Sponzorstvo F1. *Formula 1* ima problema sa još jednom kontraverznim sponzorstvom pošto je trkački tim *Meklarena* potpisao višemilionski ugovor sa proizvođačem viskija *Džoni Vokerom*. Ovo sponzorstvo unapred su osudile grupe za borbu protiv alkoholizma koje se pribojavaju da će poznate marke viskija samo zameniti ulogu koju su do sada imale poznati brendovi cigareta. Poznati proizvođač viskija uložice od 10 do 15 miliona funti godišnje na sponzorstvo, ali namerava da uloži i dodatna dva miliona na kampanju koja će promovisati smanjeno konzumiranje pića tokom vožnje.

Interview - Business Ethics – Lynne Montgomery/ drugi deo

razgovarala: Maja Vlahović

MV: Koje kompanije najbolje u praksi pokazuju principe poslovne etike i da li primećujete neke takve i kod nas?

Kada budem sa studentima obilazila domaće kompanije, postavljaju im ista pitanja koja mi vi postavljate pa ću imati bolji uvid. Mislim da je US Steel uradio dosta toga na integraciji sa lokalnom zajednicom, dok je proizvodnja porasla. Mislim da u slučaju te kompanije postoje obostrana odgovornost – i radnika i poslodavaca. Ukoliko uspevate da sve ljude zadržite na poslu i uposlite ih, to je velika društvena odgovornost. U isto vreme oni od zaposlenih traže da rade naporno i efikasnije. Mislim da se uvek mora tražiti partnerstvo između zaposlenih i poslodavaca. Primećujem da uspešne kompanije ovde, bilo da su domaće ili inostrane, imaju tu vezu obostranog poštovanja.

MV: Koje sankcije bi trebalo odrediti za kompanije koje ne poštuju principe poslovne etike?

Mislim da je tu najvažniji zakonodavni okvir. Ali, opet može da se desi da imate zakon ali da ga niko ne primećuje. Možete imati zakon protiv seksualnog uznemiravanja na poslu, ali

ukoliko ga niko ne primenjuje to je već problem. Mislim da javne institucije moraju da daju primer kako oni postupaju sa svojim zaposlenima. Da li postoje određena pravila profesionalnog ponašanja koja se poštuju na univerzitetima, bolnicama, pravosuđu? Isto je u slučaju korupcije. Ukoliko nemamo dobar primer na najvišim državnim nivoima teško je da će se išta pokrenuti. Mislim da je potrebno dosta aktivnosti u medijima, aktivnosti na polju obrazovanja. Potrebno je reći mladim ljudima šta mogu da očekuju i koje pojave nisu dobre u društvu. Potrebno je angažovanje svih institucija. Jer sve je povezano. Kada imate korupciju, neprofesionalni standardi u svim institucijama rastu i kao rezultat imate lošu ekonomiju. Izgradnja institucija bez korupcije i izgradnja tržišne ekonomije i civilnog sektora je veliki i sveobuhvatan posao.

MV: Kako se lobiranje uklapa u koncept poslovne etike?

Pisala sam o jednoj od najvećih lobističkih kuća u SAD-u *Barber, Grifit & Rodžers*

u E-magazinu. Mislim da lobiranje samo za sebe nema etičku konotaciju. To je jednostavno – lobiranje. Ako pitate može li lobiranje biti iskorišćeno u neetičkom smislu? Apsolutno. A može li biti iskorišćeno etički? Apsolutno. Društveni pokret 60-tih u Americi je bio lobistički pokret. Pripadnici crne rase su izašli na ulice, na nenasilne demonstracije uz podršku mnogih belih intelektualaca i oni su praktično promenili zakon i ostvarili svoja prava. To je lobiranje u svom najboljem svetlu. Svaki građanin ima pravo da uputi peticiju vladi u vezi sa onim stvarima koje želi da promeni. Da li beskrupulozne kompanije dolaze i manipulišu grupama i lobiraju za svoje interese? – Da to se dešava stalno. Lobiranje je samo alat. Kao kad stavljate nož u ruke hirurga, ili ako stavljate nož u ruke kasapina. Dobićete različite rezultate. To je lobiranje. Važno je da se taj proces nadzire jer oni ne mogu sami sebe da nadgledaju. Lobiraju se uglavnom predstavnici vlade, tako da uvek morate da imate regulatorno telo koje će nadgledati parlamente, poslanike i lobiste takodje.

Posao nikada nije urađen ukoliko vam je preostalo još snage.

*Oliver Wendell Holmes Jr
US Supreme Court Justice*

Seminari, konferencije:

- 9. -11. mart, Portorož, **Slovenački advertajzing festival**
- 25. i 26. mart 2005. – „**Krizni PR**“, **Pravni fakultet** (počinje prolećna sezona „**EduSfera**“ seminara konsultantske kuće Bovan Communications)

Teme: Kako predupređeti krizu? Kad već krene – šta činiti? Krizni štab, ko šta radi? Šta preduzimati kad javnost traži objašnjenje? Uloga medija. Uloga zaposlenih. Šta uraditi kada se kriza okonča? Etika u poslovanju.

Predavači: Ana. B. Bovan, dr Lynne Montgomery, Damir Hrustanović i Maja Reić. Javite se! edusfera@bovan.co.yu 011/3036 133, 3036 134

Ukoliko smatrate da ste zatrpani poslom, pomislite kako li je tek stanovnicima Žabljaka.

Vaš Bovan team



Bovan Consulting

Urednik: Ana B. Bovan

Zamenik urednika: Maja Vlahović

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

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.co.yu

Adresa redakcije: Francuska 55, 11000 Beograd, Republika Srbija i posetite bovan.co.yu

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