



## Business

**Auto-industrija prepuštena sama sebi.** Evropska komisija je nedavno izjavila da neće podržati rekonstrukciju automobilske industrije, optužujući proizvođače, a ne svetsku finansijsku krizu za postojeće stanje u sektoru auto-proizvodnje, još jednom upozoravajući na negativni efekat "ekonomskog nacionalizma". Po rečima predstavnika Evropske komisije *Guntera Verheugena*, auto-industrija se suočavala sa dugoročnim strukturalnim problemima mnogo pre perioda svetske finansijske krize i isključiva odgovornost za trenutne probleme leži u samoj industriji. *Verheugen* je takođe izjavio da nijedna vlada ne može obavljati posao proizvodnje automobila bolje od samih auto-proizvođača koji već postoje, kao i da poreski obveznici ne bi trebalo da plaćaju za propuste menadžmenta svetskih auto-gigantata.



**Pesimizam smanjuje cenu nafte.** Cena nafte na svetskom ekonomskom tržištu pala je ispod granice od \$44 za barel, usled zabrinutosti da će se sve lošija ekonomska situacija dodatno odraziti na potrošnju nafte. Finansijski krah američkog osiguravajućeg društva *AIG* i *Britanske banke HSBC*, pokrenule su veliki pad deonica i širenje talasa pesimizma u svetu, odrazivši se i na cenu nafte. Pritisak su pojačali komentari nekih članica *OPEC-a*, u kojima se najavljuje ponovno smanjenje proizvodnje nafte, što je takođe podstaklo rasprodaju na naftnim tržištima. Američko ministarstvo energetike saopštilo je da se nada da će *OPEC* uzeti u obzir "globalnu ekonomsku situaciju" kada na sastanku bude preispitivao svoju proizvodnu politiku. "Ekonomski pesimizam i slabljenje deonica povukli su nas prema dole", izjavio je *Christopher Bellew*, broker iz Londona, dodajući da je spašavanje *AIG-a* i *HSBC-a* ponovo usmerilo pažnju na krhkost finansijskog sistema.

**Menadžeri i dalje raskalašni.** Prema najnovijim istraživanjima u Velikoj Britaniji, menadžeri u finansijskom sektoru tri puta više troše na komfor i zabavu nego ostali zaposleni. Uprkos finansijskoj krizi, njihovi prosečni troškovi u 2008. su porasli u odnosu na 2007. sa 129 na £136, dok je kod ostalih taj iznos £83. Čak 11% potraživanja troškova nije u skladu sa politikom organizacije. Izgleda da se menadžeri teško odriču luksuznih hotela, restorana...

**Najveći britanski gubitnik.** *The Royal Bank of Scotland* u 2008. je ostvarila neto gubitak od £24,1 mlrd i to je najveći gubitak koji je ikada zabeležila neka britanska kompanija. Nakon što je država pristala da osigura imovinu *RBS-a* vrednu £325 mlrd i pokrije 90% gubitaka, njen udeo u banci je čak 70%. Našavši se na rubu propasti podstaknuta propašću američke banke *Lehman Brothers*, *RBS* je bila prisiljena da otpiše više od £16 mlrd nakon pogubne akvizicije holandske banke *ABN Amro* 2007.

## Communications

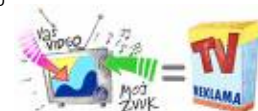
**Pepsi promenio logotip.** Kompanija *PepsiCo Inc.* je privukla pažnju javnosti nakon što je ove jeseni objavila da je promenjen logotip čuvenog bezalkoholnog pića *Pepsi*. Novi logotip kreiran od strane *Arnell Group* zauzimaće centralno mesto u trogodišnjoj kampanji *PepsiCo Inc.* U kampanji vrednoj \$1.2 mlrd, novi logotip će se naći na milionima bilborda, pojavice se u svim prodavnicama, biće prisutan na televiziji, internetu, sportskim događajima. Međutim, novi logotip je loše prihvaćen i ocenjen kao "prazan, nejasan, užasan", zbog čega je popularnost ovog pića, bez obzira na veliku promociju, u značajnom opadanju.



**Troškovi tinejdžera 21-og veka?** Prema istraživanju Kancelarije za nacionalnu statistiku Velike Britanije većina roditelja prepoznaje veće apetite i troškove svojih tinejdžera. Lista "must have" stvari danas je porasla toliko da je ne može podmiriti prosečna plata. Tu je neophodni laptop koji se uglavnom koristi za *Facebook*, mp3, iPod, mobilni telefon. Izlasci u klubove, bioskope, neophodne knjige, roditelje današnjih tinejdžera koštaju i do 12 puta više u odnosu na troškove onih iz 1975.

**Odloženo prisluskiavanje Skype-a.** *Eurojust* je povukao prethodne tvrdnje da pomaže vlastima u prisluskiavanju *Skype* konverzacija. Oni su naglasili da su te tvrdnje preuranjene i netačne, ali i da će, kada to bude bilo potrebno, igrati važnu ulogu u prevazilaženju tehničkih i pravnih poteškoća u okviru Internet i telefonskog sistema, uzimajući u obzir razne oblike zaštite podataka i građanskih prava.

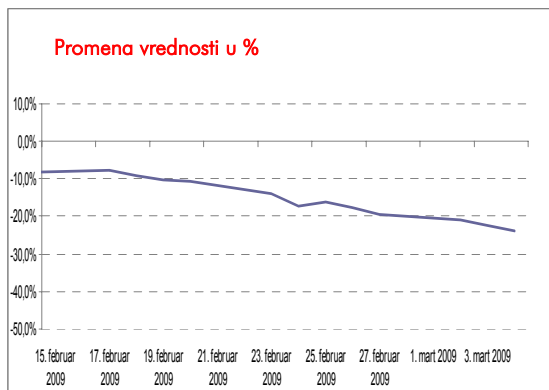
**Da li nas reklame čine srećnijim?** Prema istraživanju koje će objaviti *Journal of Consumer Research*, prekidi u vidu reklamnih poruka intenziviraju uživanje u televizijskom programu. Da li je moguće da iritirajući džinglovi čine da se osećamo bolje? Prema istraživačima, radi se o biheviorističkoj karakteristici zvanj adaptacija. Adaptacija je zaslužna što čak i u pozitivnim iskustvima vremenom manje uživamo i da su upravo reklame te koje nam svojim iritirajućim sadržajem održavaju pažnju tokom gledanja omiljene serije. Upravo nas ta, iritirajuća, sadržina drži "budnim" u trenucima kada nam koncentracija opada. Reklamne poruke utiču na našu pažnju poput malih elektro-šokova, produžavajući na taj način osećaj euforije koji imamo u iščekivanju ili na samom početku naše omiljene emisije.



## BC Portfolio

U ove nedelje sve akcije, osim Imlekovich, u padu.

Naziv akcije	Vrednost 05. 01. 2009.	Vrednost 04. 03. 2009.
Energoprojekt Hldg	133.010,00	95.175,00
Soja Protein	132.822,00	85.565,00
Imlek	133.332,00	144.525,00
Tigar	133.375,00	101.750,00
Messer Tehnogas	132.000,00	81.000,00
Komercijalna Banka	130.000,00	86.450,00
Metalac	136.344,00	112.710,00
<b>Ukupna vrednost</b>	<b>930.883,00</b>	<b>707.175,00</b>



Kretanje indeksa berzi u regionu



	vrednost na dan 25.02.2009.	vrednost na dan 04.03.2009.	promena
Belex 15	442,96	404,74	-8,63%
Crobex	1.404,96	1.308,89	-6,84%
Birs	879,69	910,69	3,52%
Nex 20	9.834,32	9.364,02	-4,78%
Moste	470,90	441,29	-6,29%
MBI 10	1.926,85	1.813,38	-5,89%

# Tips & Tricks - Kako elegantno reći NE?



Mnogo vremena potrošimo ispravljajući jedni druge. Neki misle da biti u pravu donosi određene poene ili ih oduzima kada nismo. Niko zasigurno ne zna ko drži zvaničan rekord i ko je najviše puta bio u pravu i da li mu je

to donelo bilo kakvu korist. Ispravljanje drugih zna da bude nezahvalno. Za vas izdvajamo par saveta kako se snaći u situacijama kada ne želite da upadnete u konflikt, a jednostavno ne možete odoleti da ne isterate svoje jer ste ubeđeni da ste u pravu.

Previše suprostavljanja nečijim stavovima, ma koliko se oni činili netačni, zna da izađe izvan granica uobičajene razmene pogleda na stvari, probleme, eventualna rešenja. Možete ostaviti utisak besnog, nesigurnog, osvetoljubivog kolege. Previše samopouzdanja vas dovodi u rizik da ostavite utisak arogantne osobe. Ukoliko niste u pravu a nekog ispravljate možete doći u situaciju da vas neko doživi kao nezalicu. Ako ne istog trenutka, onda svakako kasnije. Čak i kada ste apsolutno u pravu, rizikujete da uvredite osobu koju ste ispravili, ili ostale, što može dovesti do nepotrebne tenzije unutar kolektiva. Ispravljanje nečega što nije važno za temu razgovora može grupu odvratiti od željenog fokusa.

Ponekad, potreba da nekog ispravite može biti neizdrživa. S druge strane, nekada je i vrlo poželjna. Kako biste limitirali rizik, a i dalje dobili mogućnost da nekog ispravite, nudimo vam nekoliko načina:

- Uverite se da će vaša ispravka biti zaista značajna. Razmislite da li je ispravka zaista potrebna? Da li će doprineti razgovoru na konkretan način? Generalno, osim ukoliko ne odgovarate na prethodno postavljeno pitanje, ne isplati se ispravljati tuđe gramatičke greške, dikciju, akcenat, taktičnost ili manire.
- Priznajte sopstvene greške ili da postoji mogućnost da grešite. Npr. "Čini mi se da to nije bilo tako..." ili ponudite sagovorniku izbor "Ako je od pomoći čini mi se da je razgovor bio malo drugačiji."
- Umesto "niste u pravu" čime osuđujete nečiji iskaz, koristite "Ja se ne slažem..." što je sigurnije jer iskazuje vaš lični stav.

## Kada treba reći „NE“?

Da li vam se često upućuju zahtevi, molbe ili ponude da učinite nešto što niste planirali i za šta objektivno nemate vremena? Tri su osnovna razloga zbog kojih pristajemo na takve zahteve:

- Ne želimo da uvredimo i povredimo osobu koja nam upućuje zahtev, i ne želimo da naškodimo našem međusobnom odnosu
- Ne želimo da propustimo priliku koja nas „mami“ svojim potencijalnim dobitkom
- Ne želimo da ugrozimo svoju reputaciju timskog igrača i osobe na koju se može osloniti

Svakako da je lepo i neophodno pomagati ljudima ili koristiti prilike koje vam se ukazuju, ali ako izađete u susret svim zahtevima koji se pred vas stavljaju neće ostati dovoljno vremena za vaše obaveze. Posmatrajte racionalno i utvrdite kriterijume na osnovu kojih ćete doneti odluku, koje zahteve treba prihvatiti, a koje odbiti.

- **Da li obaveza koja se od vas traži spada u vaš delokrug odgovornosti?** U želji da unapredite stvari ili iskoristite prilike, dolazite u opasnost da preuzmete previše obaveza, započnete nove projekte i zapostavite one koji su zaista prioritet.
- **Da li su nove ideje i projekti u skladu sa vizijom i postojećim planovima?** Nemojte odvajati vreme i energiju na aktivnosti, ma koliko bile primamljive, koje od vas zahtevaju da menjate svoje poslovne ideje i koncepte.
- **Da li ste dovoljno kompetentni da učestvujete u poslu koji vam se predlaže?** Radite poslove u kojima ste dobri, u delatnosti koju dobro poznajete i gde za vas nema iznenađenja.
- **Da li realno možete ispuniti obavezu,** čak i kada ne postoje druge smetnje ili prepreke zbog kojih ne bi prihvatili ponudu? Morate znati koje su vaše realne mogućnosti, kao i mogućnosti vašeg tima. Nemojte ulaziti u projekte koje realno ne možete da ostvarite.

Kada se odlučite da na nečiji zahtev odgovorite negativno, postavlja se pitanje koji je najbolji način da to učinite. Konsultant *Hannah Clark* daje dva saveta:

- **Nemojte odgovoriti na zahtev istog trenutka.** Ako ne želite da pristanete na nešto zbog čega ćete kasnije zažaliti, iako ne želite da se na vas vrši dodatni pritisak u slučaju da odmah odgovorite negativno možete reći: "Moram da proverim svoj raspored i utvrdim svoje trenutne obaveze, javiću vam svoju odluku kasnije".
- **Kada odbijate nečiji zahtev, budite ljubazni, ali direktni i odlučni.** Nemojte se previše izvinjavati i nemojte biti previše defanzivni, jer druga strana to može protumačiti kao vašu nesigurnost i nastaviti sa molbama i pritiscima, što svakako ne želite.

## SLEDEĆE ČETIRI REČENICE NIPOŠTO NE IZGOVARAJTE

- Nisi u pravu ili grešiš ili loše si informisan...
- Ispravan odgovor je... (ponudite ispravan odgovor)
- Netačno, to je zastarela informacija
- I ja sam tako mislio (pre nego što sam postigao moj trenutni status prosvetljenosti)

Kada ste poslednji put nekom rekli NE?

A da nije NE novim cipelama ili novoj kravati. Savet za sledeću nedelju - recite NE samo onim stvarima i ljudima koji su kradljivci vašeg vremena i energije

Vaš Bovan tim



Ne poznajem nijedan pouzdan put do uspeha, ali znam samo jedan koji nas zasigurno vodi do neuspeha: KADA ŽELIŠ UGODITI SVIMA!  
Platon

## SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 09. 03. 2009. - "Dodela nagrade za investiciju godine Aurea", Organizator eKapija, Aeroklub, Uzun Mirkova 4, Beograd
- 16. 03. 2009. - "Srbija u 2009. – rast, stagnacija ili recesija", Organizator SAM i CIPE, Hotel Hyatt, Beograd
- 18. 03. 2009. - "Sedmi biznis okrugli sto sa Vladom Srbije", Hotel Hyatt, Beograd
- 02. 04. 2009. - "2. međunarodni simpozijum o lobiranju", Zagreb
- 22-24. 04. 2009. - "Deveta međunarodna konferencija o elektronskoj trgovini i elektronskom poslovanju E - Trgovina 2009", Palić
- 23. 09. 2009. - "Kako se takmičiti i pobediti - Filip Kotler", Organizator MATE, Beograd

Urednik: Ana B. Bovan

Za vas pišu i:

M. Barać Stojanović, M. Đorđević, D. Tasić,  
V. Vasilijević, B. Šopović, Ž. Radulović i S. Petrović

Grafički dizajn: A. Nikolić



**Bovan Consulting**  
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.eu  
Adresa redakcije: Žorža Klemansoa 13,  
11000 Beograd, Srbija  
posetite [bovan.eu](http://bovan.eu)  
Fix +381 11 3036 133, 3036 134,  
fax +381 11 3284 380