

### Business

**EU smanjila PDV.** Ministri finansija zemalja članica EU su postigli politički dogovor o preporuci o smanjenju poreza na dodatu vrednost. Tako će vlade država članica Evropske unije biti u mogućnosti da smanje poreze na čak 5.5%. Dosadašnja najniža granica za PDV je iznosila 15%. Značajnu ulogu u postizanju ovog dogovora imala je francuska Vlada, naročito za ugostiteljski sektor, dok je najveći protivnik predstavljala nemačka Vlada, koja je zabrinuta zbog smanjenja prihoda na osnovu poreza. Takođe, postoji zabrinutost da bi različite poreske stope u različitim državama EU mogle izazvati neželjene razlike u cenama na EU tržištu. Među sektorima poslovanja obuhvaćenim ovim dogovorom su institucije za brigu o deci, starima, invalidima, frizerski saloni, poslovi popravke bicikala i pranja prozora. U Briselu ističu da smanjenje poreza nikako nije obaveza, već opcija koju evropske vlade mogu primeniti u cilju stvaranja homogenijeg tržišta.

**Srbija u 2009. – rast, stagnacija ili recesija?** „Posledice svetske ekonomske krize u punoj snazi će se tek osetiti i u tom znaku će proteći ne samo ova nego i naredna godina. Najteži udarac recesije pretrpeće mala i srednja preduzeća, dok će se veliki najlakše snaći. Pritom, ne treba očekivati ni da će bankarski sektor propasti. Vreme krize s kojom se suočava Srbija zahteva da se njoj svi prilagode, što znači ne samo privreda, nego, pre svega, treba krenuti u smanjenje javne potrošnje, a od države se očekuje da najviše stegne kaiš i redukuje svoju potrošnju i to na republičkom i lokalnom nivou” – zahtevi su i mišljenja predstavnika privrede i Vlade sa okruglog stola Srpske asocijacije menadžera i CIPE, čiji je koordinator dr Jelena Galić, Član UO SAM.



**Istraživanje Eurostat - Koliko evropske zemlje proizvode otpada godišnje po glavi stanovnika.**

Zemlja	Otpad u kg
Danska	801
Irska, Kipar	Više od 750
Austrija, Španija, Italija, Francuska, V. Britanija, Švedska, Finska, Nemačka, Estonija	500-600
Belgija, Portugal, Bugarska, Mađarska, Grčka, Slovenija, Litvanija	400-500
Rumunija, Letonija, Poljska, Slovačka, Češka	Manje od 400

**SOS radnja.** U Ljubljani je otvorena prva SOS radnja u kojoj najsiromašniji slojevi mogu kupiti najosnovnije prehrambene i higijenske potrepštine po cenama i do 70% nižim od uobičajenih. Ovo je zasluga neprofitne ustanove koja uz pomoć nekoliko opština planira da u narednih par meseci otvori još desetak. Tokom ovog meseca prva od najavljenih 10 SOS radnji će biti otvorena i u Beogradu.

### Communications

**Pad prodaje Apple proizvoda.** Prema izveštaju poznate svetske agencije za istraživanje tržišta NPD Group, prodaja najpopularnijih proizvoda kompanije Apple, Mac i iPod je tokom februara zabeležila pad od 16% u odnosu na februar 2008. godine. Uprkos posledicama ekonomske krize kompanija Apple očekuje značajan porast prihoda u narednom periodu nakon predstavljanja novih modela Mac, iPod i iPhone. Sa velikim optimizmom kompanija očekuje da će tokom narednog perioda na tržištima van Amerike ostvariti prodaju od 2.2 mil. komada novog modela Mac računara, kao i 9 mil. komada novog modela iPod mp3 plejera. Ali kompanija veruje i u tržište Amerike iako se verovatno neće ponoviti prošlogodišnja slika kada je hiljade ljudi u redu čekalo novi iPhone.



**Deca i žene na prvom mestu.** Marketinški stručnjaci kažu da će u kriznim vremenima potrošači i dalje kupovati, ali da će lista prioriteta biti drugačija. Na prvom mestu su proizvodi za decu i mame, zatim za kućne ljubimce i na kraju za tate. Da je tako potvrđuju i marketinške kampanje u kojima se u prvi plan stavljaju proizvodi za potrebe dece i mama, a neke kompanije menjaju svoju delatnost u tom pravcu.

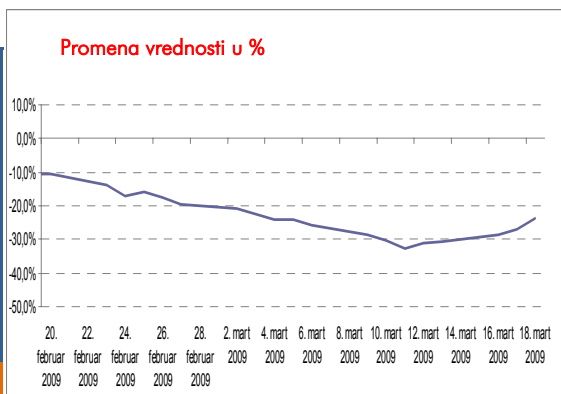
**Seattle Post odlazi online.** Seattle Post, novina koja posluje 146. godina na tržištu Amerike, štampa svoje poslednje štampano izdanje nakon neuspešnog pokušaja prodaje lista. U industriji koja je sve više pogođena ekonomskom krizom, većina novina se našla u situaciji borbe za svoj opstanak, a veliki broj njih je prestao sa radom. Seattle Post će pokušati da nekako opstane prelaskom na internet izdanje novina.

**Dodeljene trgovačke nagrade.** Progressive magazin, specijalizovani magazin za trgovinu robom široke potrošnje, organizovao je 18. marta dodelu nagrada u kategorijama Najbolja samostalna trgovačka radnja i Najbolji poslovođa maloprodajnog objekta za teritoriju Srbije. Za najbolju radnju proglašen je Sprint market iz Vranja, vlasnika Dragana Jovića, a za najboljeg poslovođu Dragan Aćimović, supermarket Alba - Univerexport iz Novog Sada. Ono što predstavlja specifičnost ove nagrade je to što su u njenom kreiranju učestvovali ljudi iz sektora robe široke potrošnje, koji su nominovali svoje poslovne partnere, ali i konkurente. Na osnovu njihovih predloga, konačnu odluku o pobednicima, prema utvrđenim kriterijumima u dva kruga ispitivanja - pismenom i usmenom, doneo je stručni, nezavisni žiri. Dodeli su prisustvovali trgovci, proizvođači i distributeri robe široke potrošnje, kao i predstavnici medija.

### BC Portfolio

Ove nedelje akcije su zabeležile blagi porast.

Naziv akcije	Vrednost 05. 01. 2009.	Vrednost 18. 03. 2009.
Energoprojekt Hldg	133.010,00	95.645,00
Soja Protein	132.822,00	102.207,00
Imlek	133.332,00	132.471,00
Tigar	133.375,00	108.625,00
Messer Tehnogas	132.000,00	81.000,00
Komercijalna Banka	130.000,00	83.645,00
Metalac	136.344,00	105.690,00
<b>Ukupna vrednost</b>	<b>930.883,00</b>	<b>709.283,00</b>



Kretanje indeksa berzi u regionu



	vrednost na dan 11.03.2009.	vrednost na dan 18.03.2009.	promena
Belex 15	354,39	387,71	9,40%
Crobex	1.322,41	1.326,41	0,30%
Birs	910,18	956,39	5,08%
Nex 20	8.978,10	9.381,13	4,49%
Moste	421,52	446,23	5,86%
MBI 10	1.617,82	1.727,04	6,75%

# Tips & Tricks - Pet grešaka koje treba izbeći u kriznim vremenima

U eri bankrota, stečajeva, pada berzanskih indeksa i kreditnih kriza moramo se fokusirati na smanjenje pogrešnih poslovnih i upravljačkih odluka koje donosimo. Kad će se i gde sve to završiti i kako će se svetska ekonomija oporaviti teško je predvideti. Ipak, kada je reč o koracima koje bi kompanije trebalo da izbegavaju, stvari i nisu toliko neizvesne. Ukratko, stručni savet se može svesti na pet klasičnih grešaka koje BC Bilten izdvađa za Vas, a koje bi trebalo izbeći u nepredvidivim vremenima. Za svaki od koraka postoje i konkretni saveti s ciljem boljeg pozicioniranja kompanije u turbulentnoj godini koja je pred nama.

## Odlaganje dugoročnih odluka

Prvi pogrešan korak bilo bi odlaganje donošenja odluka koje će popraviti dugoročno zdravlje vaše kompanije zbog straha od kratkoročne reakcije tržišta. Naravno, vlasnici i investitori žele dobre kvartalne rezultate, ali ne po cenu dugoročne štete kompaniji. Sa svakom odlukom koju donesete sada, bilo da je u vezi sa zapošljavanjem, stanjem na skladištu ili zaduživanjem, morate računati na propitivanje i sumnje. Očigledno, ne želite da opteretite kompaniju nepotrebnim brojem zaposlenih ili prevelikim dugom, ali najgora odluka koju možete doneti je da ne preduzmete ono što bi trebalo zbog trenutnog raspoloženja investitora. Nemojte bežati od odluka koje su nepopularne kod investitora i analitičara kratkoročno, ali budite sigurni u vrednost tih odluka dugoročno. Sada je, dakle, vreme za povratak fundamentima ekonomije. Kompanije koje se budu fokusirale na rok duži od sledećeg kvartala su one koje će preživeti.

## Nemojte lagati sebe, menadžere, vlasnike i investitore

Za vlasnike kapitala i odlučioce je ključno pitanje - da li su informacije tačne? Sve dok se poverenje investitora u korporativno izveštavanje i upravljanje u potpunosti ne vrati, potpuni oporavak ostaće van dometa - vidljiv, ali u daljini.

## Preterani oprez

Sledeća česta greška je pretpostavka da je najbolji način pripreme za turbulentna vremena onaj koji uključuje jedino oprez i sistematičnost. Konvencionalna mudrost, koja smatra da plitka recesija znači i plitki oporavak je pogrešna, kažu ekonomski stručnjaci. U svakom datom trenutku postoji temeljni dugoročni i temeljni kratkoročni trend u ekonomiji. Preterano oprezne kompanije često ne žele da šire poslovanje dok ne vide uverljive znake oporavka, što ponekad može prouzrokovati zaostajanje. Tri načina za preuzimanje inicijative su: zapošljavanje nove radne snage, ulaganje u obrazovanje, kao i pridobijanje klijenata konkurencije. Nakon recesije, razmišljanje najuspešnijih liči razmišljanju pacijenta u bolnici kome je spašen život: "Sada kada sam preživeo, poboljšaću kvalitet svog života". Ukoliko uočite slabost konkurencije, to iskoristite kroz pridobijanje njenih klijenata.

## Prelaz na "otporno" poslovanje

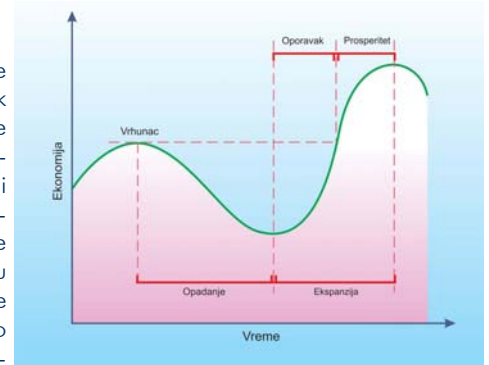
Treću grešku predstavlja preterana želja za osiguravanjem pozicije kompanije prelaskom u "poslovanje otporno na recesiju". Identifikovati poslove otporne na recesiju, dakle one koji ostaju jaki i u slaboj ekonomiji je svečija želja, ali to nije uvek izvodljivo. Ipak, znati u čemu ste dobri i znati kako proširiti svoje osnovne kapacitete i učiniti ih fleksibilnim, nije neizvodljiv zadatak. Kompanija koja se snažno oslanja na proizvodnju trebalo bi da razmisli o ulasku u usluge u skladu sa postojećim kapacitetima. Na primer, kompanija koja proizvodi industrijske proizvode može pomoći svojim klijentima da poboljšaju operativnu efikasnost nuđenjem usluga održavanja, nadzorom operacija itd. Možete pomoći klijentima da smanje rizik ponudom osiguranja ili jemstva. Većina industrija nudi veliki broj mogućnosti i prilika koje sežu dalje od samog proizvoda i mogu se odnositi na anticipiranje sledeće generacije zahteva.

## Agresivno traženje novih klijenata

Fokusiranje na širenje baze klijenata, takođe može biti pogrešan korak. U recesiji je preporučljivije negovati postojeće klijente koji vam ostaju lojalni i u teškim vremenima, umesto agresivnog traženja novih. Velika je verovatnoća da će kupci koji su nam lojalni u vreme krize to biti i nakon njenog okončanja. Klijenti koji su privučeni posebnim akcijama i ponudama najčešće ne postaju lojalni, naprotiv biće među prvima koji će prihvatiti prihvatljiviju ponudu vašeg konkurenta. Negujte odnose sa postojećim klijentima, naročito onim najlojalnijim, jer oni će biti vaš partner u prevazilaženju negativnih uticaja krize.

## Oporavak mogu osigurati samo lideri

Poslednja u nizu grešaka je pretpostavka da je oporavak posledica pukih akcija koje realizuju lideri, a ne njihovog načina razmišljanja i stava. Samo oni koji zadržavaju pozitivan stav, a ne moraju formalno biti lideri u organizaciji, mogu da se bore protiv recesije. Ukoliko se pozitivna energija, smirenost i vera šire kompanijom prevazilaženje negativnih posledica koje sa sobom donosi recesija je moguće.



Ako ništa drugo, bar danas zaboravite na krizu. Petak je :-), počinje proleće a i stigao Vam je BC bilten!

 **AeroPhoto**  
Low Aerial Photography & Filming  
[www.aero-photography.com](http://www.aero-photography.com)

Ako ste u lošoj situaciji, ne brinite, promeniće se, ako ste u dobroj, ne brinite, promeniće se.

John A. Simone Sr.

## SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 16 – 22 .03. 2009 – " **Predstavljanje projekta YSD (Young Serbian Designers)**", Kulturna organizacija Mikser i SIEPA, galerija O3ONE, Beograd
- 26 – 27.03. 2009. – " **Analiza finansijskih izveštaja - Moćno oruđe u ocenama menadžera**", Institut za ekonomiku i finansije, Beograd, Bulevar M. Pupina 10b/1
- 02. 04. 2009. - " **2. međunarodni simpozijum o lobiranju**", Hrvatsko društvo lobista, 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, J. Jelić,  
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](mailto: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