



Business

Glasajte za EU parlament. Godinama suočen sa lošim odzivom glasača i nedovoljno atraktivnim kampanjama, Evropski parlament se povodom predstojećih junskih izbora odlučio na pokretanje kreativne i veoma skupe kampanje u cilju približavanja Evropske politike milionima glasača. Pod sloganom *Evropski izbori, tvoj izbor*, kampanja će obuhvatati televizijske i radio spotove, bilborde, seminare, a reklamiraće se i na online društvenim mrežama MySpace i Facebook. Troškovi kampanje procenjuju se u iznosu od 18 mil E, odnosno pet centi po glasaču. Njih 375 miliona u periodu od 4.-7. juna ove godine imaće priliku da odlučuje o različitim temama kao što su bezbednost, energija, potrošači i sl. koji se odnose na prava i obaveze EU građana. Cilj kampanje je objedinjavanje Evropskih ideja u jedinstvenu poruku razumljivu svim državama članicama, za razliku od prethodnih izbora koji su se održavali zasebno od države do države u periodu od 27 izbornih dana.

Kina sumnja u stabilnost dolara? Guverner Kineske Centralne banke je predložio *Međunarodnom monetarnom fondu* da se dolar, koji je zvanična valuta međunarodnih monetarnih rezervi, zameni nekom drugom valutom, jer postoji opasnost oslanjanja na samo jednu valutu. Nesigurnost u dolar potiče upravo zbog toga što Kina poseduje najveće monetarne rezerve, čak \$2 mlrd. Naime, Kina se od početka nije slagala sa primenom dolara kao zvanične valute u obavljanju međunarodne trgovine, kao i sa obavezom da svoje monetarne rezerve drži u SAD. Prema rečima guvernera, pokušaj Vašingtona da izvuče ekonomiju SAD iz krize može uticati na narušavanje vrednosti dolara. Dolar će zasigurno biti jedna od tema predstojećeg samita grupe G20 koji će se održati 2. aprila u Londonu, a glavna tema će biti reforma međunarodnog finansijskog sistema.



Abu Dabi najveći akcionar u Mercedesu. *Aabar Investments*, državni investicioni fond Abu Dabija uložio je 1.95 mlrd E u otkup 9,1% deonica kompanije *Daimler*, proizvođača *Mercedes Benz* automobila, postavši tako najveći pojedinačni akcionar. Na ovakav potez *Aabar Investments* se odlučio nakon prijavljivanja gubitka kompanije *Daimler* u iznosu od 1.53 mlrd E u 4. kvartalu 2008. godine usled smanjenja potražnje za luksuznim automobilima i kamionima.

IKEA auto. Na sajtu švedskog proizvođača nameštaja objavljena je vest da će uskoro biti predstavljen prvi *IKEA* automobil. Javnost za sada nije upoznata sa detaljima koncepta *IKEA Leko* automobila, ali je njegovo predstavljanje najavljeno za 1. april. Prema rečima dizajnera *Christophe Grozsana*, *Leko* automobil je kupe koji se pretvara u kabriolet, a projekt podržava *Svetsko udruženje za zaštitu životinjskog sveta* iz Francuske.

Communications

Pažnja, Big Google Brother. Google zna više o vama nego bilo koja druga organizacija u istoriji. Može vam prikazati vašu kuću, omogućiti vašim prijateljima i porodici da prate svaki vaš pokret putem mobilnog, a uz pretragu može saznati šta volite, a šta ne, i koji su vam poroci. Google je objavio da će pratiti kretanje miliona ljudi internetom da bi bolje shvatio njihove interese i usmerio svoje oglašavanje ka pojedincima: interestbased advertising. Zastupnici u engleskom Parlamentu nazvali su sistem pokretanjem oglašivačkog Velikog brata, a vodeći pobornici zaštite privatnosti rekli su da je taj razvoj tehnologije opasan, pozivajući u isto vreme Vladu na pokretanje istrage o aktivnostima kompanije da bi se utvrdilo postaje li, možda, malo premoćna. *Phorm*, britanska kompanija koja prikazuje oglase utemeljene na arhivi pretraživanja interneta, već je bila predmet policijske istrage zbog mogućeg narušavanja privatnosti.

Uni Credit striptiz. Kako bi preživeli ekonomsku krizu, čelnici ruske poslovne *UniCredit* banke su se odlučili na neobičajan potez. U izlogu banke klijentima je ponuđen striptiz! Ruski mediji navode kako na ovakav način banke pokušavaju da privuku novu klijentelu. Iako za sada nije poznata informacija koliko je tačno novih računata otvoreno zbog zavodljivog plesa, sigurno je da su prolaznici više nego zadovoljni.

Afterhour koktel za IT sektor. Povodom promocije nove brošure, danas u galeriji *O3one* se održava afterhour koktel pod nazivom *6 1/2 ključnih trendova za 2009. godinu*. Koktel organizuju *Etarget*, provajder kontekstualne PPC reklame, i *CRI ISP*, ovlašćeni registar .rs domena. *Etarget* i *CRI* kao zastupnici IT sektora promocijom ove besplatne brošure nastoje da podignu nivo znanja o tome koji nam web alati stoje na raspolaganju i kako ih maksimizovati u cilju profita.

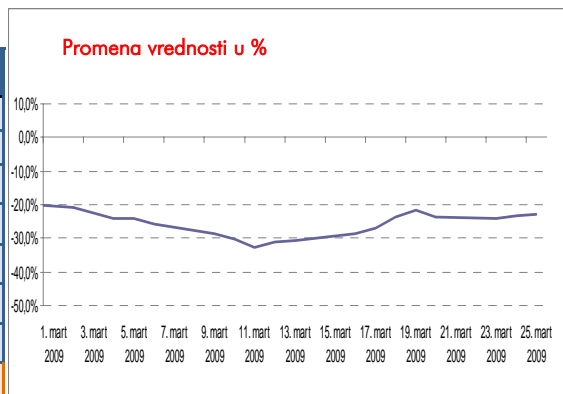
Evropski mediji u kontra-reformaciji. Istraživanja koja su prezentovana u Briselu pokazuju da mnogi medijski javni servisi usled ekonomske krize nisu u stanju da obavljaju svoju funkciju i da odgovore zahtevima javnog mnjenja. Na medije širom Evrope, naročito na istoku, ali i u Italiji, vrši se značajno veći politički uticaj, a situacija može da se poredi sa onom iz perioda hladnog rata kada su politički lideri korigovali program na medijima po sopstvenim interesima. Kontrolisanje medija se realizuje kroz postavljanje istomišljenika na ključne pozicije u medijima i na taj način se izbegava mogućnost istrage i kazni EU. U ovim zemljama jedino su kulturno i istraživačko novinarstvo ostali nezavisni od političkog i komercijalnog uticaja.



BC Portfolio

Ove nedelje akcije su zabeležile blagi porast.

Naziv akcije	Vrednost 05. 01. 2009.	Vrednost 25. 03. 2009.
Energoprojekt Hldg	133.010,00	103.635,00
Soja Protein	132.822,00	99.381,00
Imlek	133.332,00	122.385,00
Tigar	133.375,00	112.750,00
Messer Tehnogas	132.000,00	81.000,00
Komercijalna Banka	130.000,00	82.255,00
Metalac	136.344,00	116.922,00
Ukupna vrednost	930.883,00	718.328,00



Kretanje indeksa berzi u regionu



	vrednost na dan 18.03.2009	vrednost na dan 25.03.2009	promena
Belex 15	387,71	395,78	2,08%
Crobex	1.326,41	1.440,26	8,58%
Birs	956,39	943,25	-1,37%
Nex 20	9.381,13	9.062,95	-3,39%
Moste	446,23	418,66	-6,18%
MBI 10	1.727,04	1.807,56	4,66%

Tips & Tricks - Važnost internih kompanijskih komunikacija

Prema istraživanjima konsultantske kuće McKinsey 56% kompanijskih čelnika samo delimično zna šta se događa u njihovim kompanijama, dok 14% to uopšte ne zna. Njihovi zaposleni nemaju priliku da upozore na probleme, niti dobijaju povratnu informaciju o svom radu. Ove nedelje BC Bilten Vam nudi savete kako komunicirati unutar kompanije.



Komunikacija je krvotok

Razmenom ne samo informacija već i mišljenja i ideja postiže se čvršća veza između onih koji odlučuju i onih koji izvršavaju odluke. Komunikacija je krvotok svake organizacije, a ljudi obično pretpostavljaju da je uspešna komunikacija - pravilo, a da su poremećaji u komunikaciji - izuzetak. U stvarnosti se događa upravo suprotno, uprkos sveobuhvatnom napretku u komunikacijskoj i informacijskoj tehnologiji, jer komunikacija među zaposlenima ne zavisi od tehnologije već od psiholoških motiva i situacije u kojoj se pojedinac nalazi. Ako zaposleni ne dobija povratne informacije o svom obavljenom poslu postaće frustriran jer nije siguran da li dobro radi. Kod zaposlenog se javlja sumnja da li bi trebalo tako da nastavi da radi ili je možda potrebno nešto promeniti. To može da smanji njegovo samopouzdanje i demotiviše ga za posao.



Pohvalite ili kritikujte, samo nemojte ćutati

Pohvalite ili kritikujte, samo nemojte ćutati

Najgore je ne reći ništa. Malo manje loša solucija je biti - uopšten. U cilju najboljeg pružanja povratne informacije trebalo bi izbegavati uopštene primedbe tipa: "Ne sviđa mi se kako radite", pa čak i "Ovo ste odlično napravili". Takve uopštene izjave ne daju dovoljno informacija o tome šta je loše napravljeno i šta bi trebalo popraviti, niti dovoljno informacija o tome na čemu smo temeljili svoju pohvalu.

Ne budite lični

Kada kritikujete, usmerite se na opis ponašanja koje smatrate lošim ili neprimerenim. Bez obzira na to koliko ste ljuti nemojte kritikovati ličnost kolege, nego isključivo njegovo ponašanje ili posao.

Menadžerska arogancija

Istraživanje američkog Instituta za upravljanje krizama ICM pokazuje da je u 2006. godini čak 52% korporativnih kriza u svetu prouzrokovano od strane menadžera. To ne znači samo da menadžment ne vodi dovoljno računa o povratnim informacijama svojih zaposlenih već i da to može imati ozbiljnih posledica. S druge strane, zaposlenima na nižim nivoima često niko ništa ne govori o rezultatima njihovog rada, niti znaju šta se događa sa poslovanjem preduzeća, odnosno ne dobijaju povratnu informaciju od šefova. Dakle, komunicirajte rezultate, budite transparentni.

Budite usmereni ka cilju

Glavna funkcija povratnih informacija je podrška osobi kojoj ih dajete kako bi bolje radila i ostvarila poslovni cilj. Ako dajete negativne povratne informacije samo da biste smanjili svoju napetost ili loše raspoloženje, bolje odustanite.

Vodite računa o vremenu

Povratne informacije, i pozitivne i negativne, najefikasnije su ako je između njih i ponašanja o kojem je reč prošlo malo vremena. Što je vremenski razmak dalji to su povratne informacije nedelotvornije.

Proverite da li vas je osoba razumela

Povratne informacije bi trebalo da budu precizne i potpune kako bi ih oni kojima su upućene mogli u potpunosti razumeti. Najbolje je zamoliti da se ukratko ponove kako bi se mogućnost nesporazuma svela na najmanju meru.

Tipovi menadžera koji ne pridaju važnost feedbacku—koji ste vi tip?

- Kampanjac - nisu svesni teškoća, gase vatru tek kad stvari eskaliraju i dogodi se neki ozbiljan problem
- Bezgrešnik - skloni su davanju negativne povratne informacije, ali ne i pozitivne. Tipična je njihova izjava "Kad moji ljudi rade dobro to smatram normalnim, reagujem samo kad pogreše"
- Popustljivac - žele da budu prijatelji, vole da hvale, ali im je teško da nekome kažu da je pogrešio
- Ignorant - potpuno svesni važnosti svih povratnih informacija, ali "nemaju za to vremena".



Ko bi rekao da će ugledni engleski Financial Times Srbiju proglasiti "bastionom stabilnosti" u Istočnoj Evropi. Doduše, tvrdnja se bazira na padu tri istočnoevropske vlade u poslednjih šest nedelja. Ukoliko se i mi spremamo za izbore, koliko dugo ćemo čuvati tvrđavu? Mislite o tome... Prijatan vikend.

Vaš Bovan tim

AeroPhoto
Low Aerial Photography & Filming
www.aero-photography.com

Efektan komunikacija predstavlja 20% onoga što znate i 80% onoga kako se osećate po pitanju toga što znate.

John Roth

SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 27. 03. 2009. - "6^{1/2} trendova za 2009. godinu", galerija O3one, Organizator Etarget i CRI, Beograd
- 02. 04. 2009. - "2. međunarodni simpozijum o lobiranju", Hrvatsko društvo lobista, Zagreb
- 09. 04. 2009. - "Evropska godina kreativnosti i inovacija", Evropski poslovni kompas, Epicentar, Novi Sad
- 22-24. 04. 2009. - "Deveta međunarodna konferencija o elektronskoj trgovini i elektronskom poslovanju E - Trgovina 2009", Palić

Urednik: Ana B. Bovan

Za vas pišu:

M. Barać Stojanović, M. Đorđević, D. Tasić, J. Jelić, V. Vasiljević, 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

Fix +381 11 3036 133, 3036 134,

fax +381 11 3284 380