



BUSINESS

Fortune lista kompanija kojima se najviše dive poslovni ljudi u SAD

Pozicioniranost kompanija na Fortune listi	Pozicija na listi kreiranoj za pojedinačne industrije	
1	Apple	2. mesto na IT listi
2	Berkshire Hathaway	1. mesto na listi osiguravajućih kompanija
3	Toyota Motor	2. mesto na listi automobilske industrije
4	Google	1. mesto na listi internet servisa i pretraživača
5	Johnson & Johnson	1. mesto na listi farmaceutske industrije
6	Procter & Gamble	1. mesto na listi proizvođača kozmetičkih proizvoda i sapuna
7	FedEx**	1. mesto na listi kompanija koje se bave isporukom
8	Southwest Airlines**	3. mesto na listi aviokompanija
9	General Electric	1. mesto na listi elektro industrije
10	Microsoft	1. mesto na listi proizvodnje softverskih rešenja

Milijarde velike kao država. Koliko je bogatstvo pojedinih svetskih milijardera pokazuje i to da bi neki mogli da poseduju i države. Tako, *Bil Gejts* ima imovinu od \$50 mlrd, koja je veća od BDP 140 zemalja. *Voren Bafet* sa \$40 mlrd poseduje kapital u vrednosti ekonomije Severne Koreje. Gradonačelnik NY *Majkl Blumberg* poseduje \$17,5 mlrd, što je jednako BDP-u Zambije. *Donald Bren* u okrugu Orandž poseduje 475 poslovnih zgrada, 115 stanova i 41 maloprodaja i njegova ukupna imovina je procenjena na \$12mlrd, koliko vredi ekonomija Haitija. *Pjer Omidjar*, osnivač kompanije *eBay*, sa \$5,5 mlrd bi mogao da poseduje Somaliju. Reditelj *Džordž Lukas*, ima \$3 mlrd što je jednako BDP-u Gvajane. Imovina investitora *Džona Polsona* u vrednosti od \$6,8 mlrd je ekvivalentna BDP-u Crne Gore.

Dollar Stores - cena u skladu sa recesijom. *Dollar Tree* je diskont u kome je 1 dolar, a nekada i manje, dovoljno za kupovinu. Ekonomska kriza je primorala mnoge Amerikance na redukciju svojih troškova. Lanac *Dollar Tree*, sa svojih 3.700 prodavnica, je iskoristio novonastali trend štednje, i proširivši svoj asortiman, ostvario vrtoglavi rast profita, od čak 51% u prethodnom kvartalu. Analitičari veruju da će popularnost dolar šopa biti kratkog daha, te da će opadati u skladu sa opadanjem uticaja ekonomske krize.



COMMUNICATIONS

Online venčanje. Moderan način života, veliki broj obaveza, manjak slobodnog vremena i sve veći troškovi su sve češće uzrok zbog koga mnogi nisu u prilici da prisustvuju venčanju prijatelja i rođaka koji žive na velikoj udaljenosti. Novi servis koji pruža kompanija *Komponente* putem portala *Venčanja-ponuda* omogućava da venčanje mladenaca direktno prate i sve one zvanice koje nisu bili u prilici da im pruže podršku direktno pred oltarom. Portal *Venčanja-ponuda* omogućava zvanicama da prate venčanje uživo putem aplikacije koju implemetira ova informatička kompanija. Pomoću ove aplikacije venčanja mogu da se prate uživo putem računara ili mobilnog telefona, a poziv zvanicama dolazi u ružičastom mailu koji sadrži link sa koga se može pratiti ceremonija.



Tango kao kulturno nasleđe. Na sastanku održanom u Abu Dabiju UN su svrstale tango u svetsku listu kulturnog nasleđa. Tom prilikom su dobile odobrenje Argentine i Urugvaja, jer se dugo tragalalo za plesom koji u sebi sadrži takve senzualne pokrete. Odlučeno je da ove dve zemlje imaju pravo da primaju finansijsku pomoć, kako bi očuvale svoju tradiciju. Iako je nastao 1800. godine u Buenos Airesu, sada se pleše širom sveta.

U Luvru na MC Donald's obrok? Povodom 30 godina prisustva na francuskom tržištu *McDonald's* otvara novi restoran u *Luvru*. Iako mnogi Francuzi za *McDonald's* kažu da je u suprotnosti sa njihovom tradicijom, brojke pokazuju da je Francuska njihovo najveće tržište posle SAD. U *Luvru* kažu da će to biti deo novog odeljka sa restoranima u kojem će *McDonald's* predstavljati kuhinju SAD. Umetnici iz *Luvra* se protive tome kao što su se protivili i otvaranju *Starbucks* kafeterije pre godinu dana.

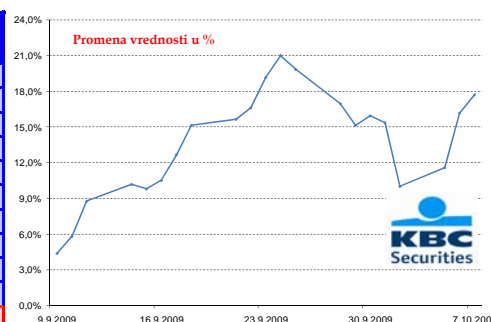
Simpsonovi za uzor. Ministarstvo zdravlja V. Britanije je izabralo porodicu *Simpson* za zaštitna lica svoje nove kampanje protiv gojaznosti. Vlada će uložiti preko 640.000 funti u animirani serijal koji će se emitovati tri meseca sa ciljem da motiviše gledaoce da se zdravo hrane i vežbaju. Sloganom *Supporting the Simpsons: Sometimes*, ministarstvo želi da prenese poruku da se samo neke prehrambene navike *Simpsona* mogu podržati. Vladini službenici veruju da porodica *Simpson*, uprkos početnom negativnom mišljenju, predstavlja primeren uzor porodicama, prvenstveno zato što uvek jedu zajedno za velikim stolom. U sponzorisanim epizodama ove čuvene serije Porodica Simpson gleda sa svog kauča emisiju u kojoj na kauču sedi porodica stvorena po uzoru na *Simpsona* i jedu picu, sladoled i čips. Nezdrava hrana odjednom nestaje, a zameni je sveže povrće i voće. Ovim potezom se smatra da bi se mogla preneti poruka i skrenuti pažnja na jednostavan i zdrav način ishrane.



BC Portfolio

Naziv akcije	Vrednost 26. 08. 2009.	Vrednost 07. 10. 2009.
Energoprojekt Hldg	92.700,00	108.974,00
Soja Protein	92.565,00	100.725,00
Tigar	93.086,00	107.365,00
Metalac	95.120,00	121.200,00
Aik Banka	93.388,00	113.849,00
Komercijalna Banka	107.400,00	111.645,00
Imlek	92.616,00	108.596,00
Metals Banka	88.200,00	126.294,00
Univerzal Banka	85.800,00	99.902,00
Veterinarski zavod	92.853,00	100.548,00
Ukupna vrednost	933.728,00	1.099.098,00

Vrednost akcija je porasla za 17,71% u odnosu na uloženu vrednost krajem avgusta!



EU kratko

Belorusi žele u Evropu. Na osnovu izveštaja Rzeczospolita, broj stanovnika koji žele da uđu u EU je porastao sa prošlogodišnjih 26.7% na 44.1%. Podaci su preuzeti od Instituta NISEPI sa referenduma o priključenju EU.

Žena za predsednika EU. EU zvaničnik Margot Wallstrom, je nedavno izjavila kako se sve češće može čuti ime Mary Robinson, bivšeg šefa države Irske, kao mogućeg kandidata za sledećeg predsednika EU.



**Crisis,
what
crisis?**

Ne morate da radite za AIG, GM ili Peanut Corp. of America da bi se suočili sa krizom. Svaka kompanija, bez obzira na veličinu, bilo da je javna ili privatna, suočava se sa određenim vrstama krize. Bez obzira na parametre poslovanja, krize se neprekidno dešavaju. Krize nastaju kada direktor neočekivano podnosi ostavku, kada se u timu pojavi termin "seksualno uznemiravanje", kada klijent iznenada krši okvire dogovora, kada kompanija gubi glavne korisnike ili potrošače, kada oni prelaze kod konkurenata, kada osnivač kompanije izjavi nešto neprikladno i biva citiran u negativnom kontekstu u medijima, kada proizvod ne funkcioniše onako kako je predviđeno namenom zbog čega kupci iznose negativne stavove o proizvodu i kompaniji. Krize su svuda oko nas. Da li je vaša firma spremna da se nosi sa jednom?

1. Savet - Pripremite krizni plan koji može odmah da se implementira. Krizni plan unapred osmišljen za predvidive krize može da omogući brzu reakciju menadžmenta i umanjenje negativnog uticaja krize. Imati plan aktivnosti za vreme krize, znači biti za korak ispred u odnosu na vreme. Najpre bi trebalo odrediti i identifikovati sve potencijalne krize i napraviti spiskove scenarija, a zatim aktivnosti koje će se usled tih kriza i preduzimati. Postoji mnogo podela kriza a jedna od njih je da se dele na: 1. Nekompatibilne krize (požar, povrede zaposlenih, smrt...) i 2. Kontrolisane krize (otpuštanja, preuzimanja, velike promene proizvoda...). Unapred definišite za svaku potencijalnu krizu sve načelne aktivnosti. Mislite o tome šta je dovelo do krize i koji su to događaji koji mogu okončati krizu.

2. Savet - Izgradnja infrastrukture za podršku prevazilaženju krize. Dodelite ovlašćenja i odgovornosti na vreme. Izgradite tim za krizne situacije, u koji je uključen adekvatan broj profesionalaca. Pripremite sadržaj. Identifikujete sve ciljne javnosti kompanije, ne samo one očigledne. Shvatite kako i gde uspostaviti centar informacija. Identifikujte lanac komunikacije za objavljivanje kriznih obaveštenja. Odredite način za okupljanje tima. Stalno trenirajte tim simulirajući razne krize. Neka vam praksa bude jednom ili dva puta godišnje po potrebi, sa promenom scenarija svakog puta. Gde naidete na problem pri simulaciji krize, radite na tom delu i poboljšajte proces i aktivnosti.

3. Savet - Upamtite: jedan govori! Kada se dogodi kriza, ne smete imati deset zaposlenih koji govore u ime kompanije. Ovo je proverena formula za narušenu reputaciju. Umesto toga, odredite jednog centralnog portparola, na najvišem mogućem nivou, i to onog koji ima znanje, osetljivost, interpersonalne veštine, autoritet. Uverite se da je ova osoba veoma pristupačna i da se zalaže za doslednost onoga što govori i kako govori. Takođe uverite se da postoji jasna hijerarhija komandovanja.

4. Savet - Spremite portparola na najgore. Predvidite ključna pitanja pre nego što ih mediji postave. Budite upoznati sa detaljima. Razmislite šta može i šta ne može da se kaže u javnosti. Budite iskreni sa svojom ciljnom grupom populacije, ali otkrite samo šta je potrebno i neophodno od detalja. Ne plasirajte štetne informacije za vašu kompaniju. Koristite samo potvrđene činjenice, nikako se ne služite spekulacijama.

5. Savet - Setite se socijalnih medija. Twitter, Facebook i ostale socijalne mreže su fenomen komunikacionih kanala u našem vremenu, kao i odličan način da ljudi budu obavešteni, upozoreni a vi da stalno budete proaktivni.

6. Savet - Budite tamo! Kada se kriza dogodi izađite iz kancelarije. Budite te na mestu dešavanja. Budite vidljivi i dostupni. To pomaže minimizaciji spekulacija.

7. Savet - Ne pucajte sebi u nogu. Ništa ne šteti reputaciji više nego odugovlačenje i prećutkivanje. Priznajte probleme. Izrazite zabrinutost. Preuzmite odgovornost. Izrazite iskrenu želju da saradujete sa drugima u rešavanju problema. A pre svega, sačuvajte ljudskost.

8. Savet - Sačuvajte istinu. Nadgledajte sve što je napisano i objavljeno u medijima. Reagujte na pogrešne i netačne informacije kako biste sprečili širenje lažnih informacija o vašoj kompaniji koje produbljuju krizu.

9. Savet - Nastavite da predviđete situaciju. Ako se kriza produbljuje i širi, neprestano merite promene u javnom mnjenju. Ovaj realni vremenski monitoring će vam omogućiti da promenite vaš plan u kriznim situacijama i komunikaciju sa mnjenjem po potrebi.

10. Savet - Ne budite mirni. Ako se ništa novo nije dogodilo, nemojte se uljuljkati. Zadržite komunikaciju čak iako je status nepromenjen. Budite proaktivni i inovativni u svojim daljim komunikacijama. Uvek budite zabrinuti za reputaciju vaše kompanije, organizacije ili institucije.

11. Savet - Učenje i branje polodova. Posle prašine koja se digla za vreme bitke, okupite vaš krizni tim zajedno i analizirajte vaše organizacione akcije za vreme krize. Šta ste radili? A šta niste? Koje ste lekcije naučili? Šta možete poboljšati ako dođe do sledeće krize?



To PDV or not PDV? Odgovor smo dobili juče. Mnogima je laknulo. Još samo da nam stigne i pomoć od 200 miliona evra od MMF-a, možda i krizu prebrodimo brže. A ove druge krize, ukoliko ih bude bilo, pokušajte da rešite savetima iz BC Biltena.

Vaš Bovan tim

Kriza je šansa koja jaše na opasnom talasu. Kineska poslovica

SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 14.10.2009. "Treći Sarajevo PR Open - Društveno odgovorno poslovanje", Hotel Sarajevo, Sarajevo
- 15.10.2009. "Velike tajne uspeha" Brajan Trejsi, EXPO XXI, Beograd
- 16.10.2009. "Treći poslovni okrugli sto sa predstavnicima Vlade Republike Srbije - Pitajte ministre", hotel Hyatt Regency, Beograd
- 19. – 20.11. 2009. "Osma međunarodna konferencija Beogradske berze" Hotel Continental, Beograd
- 23.– 27.11.2009. Međunarodna konferencija PR Week Belgrade 2009, Sava Centar, Beograd

Prijatelji BC Biltena:



Urednik: Ana B. Bovan

Za vas pišu i: M. Barać Stojanović, M. Djordjević, D. Tasić, D. Gligorin, S. Nikolić, D. Sušić, S. Jovanović, I. Pavlović i N. Milošević

Grafički dizajn: A. Nikolić

Prvi broj je izašao 4. juna 2004.

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.eu

Adresa redakcije: Žorža Klemansoa 13,

11000 Beograd, Srbija

posetite www.bovan.eu

Tel: +381 11 3036 133, 3036 134,

Fax: +381 11 3284 380



Bovan Consulting
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL