



BUSINESS

Novi vlasnici Amerike. Republika Kina je tokom prošle godine uložila više od \$9 mlrd u kupovinu deonice najvećih kompanija u SAD, uključujući *Morgan Stanley*, *Bank of America* i *Citigroup*. Učešće kineskog kapitala u američkim kompanijama je na početku bilo malo, međutim sada investicioni fond kineske vlade vredan \$300 mlrd poseduje i deonice najpoznatijih američkih brendova kao što su *Apple*, *Coca-Cola*, *Johnson&Johnson*, *Motorola* i *Visa*. Ovim potezom, Kina želi da ojača domaću ekonomiju, kaže premijer Kine *Wen Jiabao*. Profesor finansija pri *Evropskoj poslovnoj školi* u Šangaju, *Chang Chun*, kaže da je ovo tek početak i da je relativno mali deo sredstava uložen, te se može očekivati još više ulaganja Kine u SAD, pa samim tim i jačanje njenog uticaja u privredi SAD.



Mala preduzeća Ahilova peta u SAD. Zbog ograničenog rasta i nemogućnosti da otvore nova radna mesta, mala preduzeća postaju slaba tačka oporavka američke privrede. Preduzeća sa manje od 500 zaposlenih su od 1980. godine pomogla izlazak privrede iz četiri recesije. Tokom krize koja je u toku, mala preduzeća u SAD znatno smanjuju troškove i otpuštaju radnike, i to čak 3.000 u januaru. U ovakvim okolnostima najveći deo ekonomskog napretka u SAD je stimulisan kroz vladine programe koji su pomogli većim preduzećima, dok su sa druge strane manja preduzeća ostala u drugom planu. Predsednik *Barack Obama* je početkom februara izjavio da želi da pokrene fond za zajam malim preduzećima od \$30 mlrd, a odobreno je i \$33 mlrd kao podsticaj za zapošljavanje i povećanje plata kao i smanjenje poreza za mala i srednja preduzeća.

Prvi broj je izašao 4. juna 2004.

Prva šansa i na Floridi. Guverner Floride *Charlie Crist* je predstavio novi program, sa ciljem stimulisanja zapošljavanja. Program *Nazad na posao*, pokriva 95% troškova koje poslodavac ima prema zaposlenom, odnosno ukoliko zaposleni zarađuje \$12 po satu, program nadoknađuje \$11.40, a sam poslodavac snosi trošak od \$0.60. Program će obuhvatiti novih 25.000 radnih pozicija.

Pomoć za Dubai World.

Dubai je u projekat izgradnje ostrva u obliku karte sveta, uložio \$ 6,2 mlrd, a najavljeno je i ulaganje dodatnih sredstava. Kako bi se projekat realizovao usled negativnih efekata krize, formiran je fond *Dubai Financial Support Fund DFSE*, za pomoć zaduženim državnim korporacijama, a pomoć je planirana isključivo na komercijalnoj osnovi.



COMMUNICATIONS

EU & SAD borba protiv terorizma. Savetnik za nacionalnu bezbednost SAD *James Jones* je istakao da partnerstvo sa EU nastavlja da se razvija, ali je takođe napomenuo važnost da Evropski parlament dozvoli američkim stručnjacima pristup bankarskim podacima Evropske unije kako bi utvrdili da li neki od računa služi za finansiranje terorizma. Povodom inicijative SAD, u Evropskom parlamentu će se održati glasanje u vezi sa saglasnošću o pristupu podacima bankarskih transakcija unutar EU. Pojedini članovi parlamenta se protive ovom sporazumu zbog nedovoljne zaštićenosti podataka, kao i zbog institucionalnog sukoba sa zemljama članicama koje su postigle ovaj sporazum. Američki zvaničnici su se pozvali na rezultate koji su proizašli iz ovog sporazuma, između ostalog i na broj terorističkih napada koji su sprečeni.



Telefon poliglota. *Google* razvija softver za mobilni telefon koji će sinhronizovano prevoditi rečenice izgovorene na stranom jeziku. *Franz Och*, šef *Google* službe za prevodjenje kaže da je za konačnu realizaciju ovog inovativnog telefona potrebno uspešno povezati softver za prevodjenje i softver za prepoznavanje glasova. Problem zbog razlika u glasovima i naglascima će se rešiti personalizacijom telefona.

Najbogatiji američki predsednici. Autor knjige *The Log Cabin Myth*, *Edward Pessen* smatra da nije tačna pretpostavka da je većina američkih predsednika bila skromnog porekla. Prema njegovim istraživanjima, skoro polovina predsednika je iz porodica koje su prema bogatstvu i poreklu pripadala grupi od 3% ukupnog broja stanovnika i predstavljali su bogati sloj društva, a njih desetak je po poreklu pripadalo i najbogatijem sloju koji predstavlja svega 1% deo populacije.

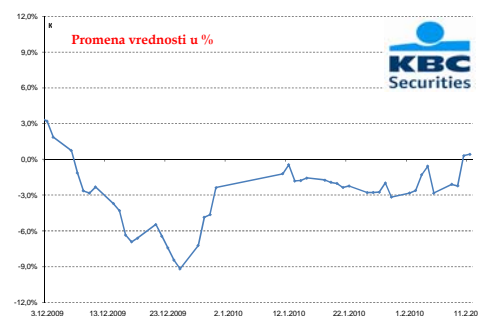
Novi trendovi u marketingu. Tokom prethodnog vikenda je održan *Super Bowl*, najspektakularniji sportski događaj u SAD. Pored same ragbi utakmice znatizelju gledalaca pobudile su i reklame koje su emitovane. Prema istraživanjima koja su sprovedena ubrzo nakon ovog događaja najviše pažnje gledalaca imale su reklame koje nisu delo marketinških agencija. One su kreirane od strane proizvođača uz sugestije ključnih konzumenata. Prema mišljenju eksperata, ne treba se odreći usluga koje pružaju marketinške agencije, ali oni smatraju da konzumenti znaju šta bi ostali gledaoci voleli da gledaju tokom *Super Bowl*. *Tim Calkins*, profesor marketinga na *Northwestern Univerzitetu*, suprotno mišljenju većine stručnjaka iz marketinških agencija, smatra da reklame kreirane od strane konzumenta mogu da daju rezultate.



BC Portfolio

Trenutna vrednost akcija beleži rast, te smo nakon dužeg vremena "u plusu" u odnosu na vrednost početnog uloga.

Naziv akcije	Vrednost 26. 08. 2009.	Vrednost 10. 02. 2010.
Energoprojekt Hldg	92.700,00	90.434,00
Soja Protein	92.565,00	94.945,00
Tigar	93.086,00	80.224,00
Metalac	95.120,00	93.800,00
Aik Banka	93.388,00	107.189,00
Komercijalna Banka	107.400,00	93.003,00
Imlek	92.616,00	102.000,00
Metals Banka	88.200,00	93.856,00
Univerzal Banka	85.800,00	77.187,00
Veterinarski zavod	92.853,00	104.994,00
Ukupna vrednost	933.728,00	937.632,00



EUKratko

Grupa zelenih upozorava EU. EU planira da podrži primenu nove tehnologije u proizvodnji automobila na električni pogon. Udruženja za zaštitu životne okoline upozoravaju da bi sve veći broj ovakvih vozila na putevima širom EU mogao da dovede do povećanja emisije štetnih gasova.

Novi logo za organsku hranu. Evropska komisija je predstavila novi logo koji će se od jula 2010. nalaziti na pakovanju proizvoda organskog porekla. Logo je delo studenta Dušana Milenkovića.





Hiperkonkurencija u kojoj živimo primorava sve proizvođače proizvoda i ponuđače usluga da razmišljaju korak unapred, jer se možda svega par sati nakon što mi na tržište plasiramo novi proizvod, naš konkurent pojavljuje sa skoro identičnim i još povoljnijim. Polje koje nam preostaje a na kome možemo da razvijamo svoju konkurentnost je kvalitet usluga prema našim kupcima.

Posao svih poslova je osvojiti i zadržati klijente

Trend današnjeg poslovanja se menja od „push“ strategije proizvoda, kada u prvi plan stavljamo proizvod, prema „pull“ strategiji kupca, kada je u prvom planu kupac. Mnoga istraživanja su pokazala da je odnos prema klijentima esencijalan za uspešno poslovanje. U praksi se pokazalo da su kupci profitabilni za kompaniju tek u drugoj godini poslovnog odnosa. U samom povelju razvijanja ovog odnosa, kompanija mora da ulaže mnogo sredstava u marketing kako bi zadobila pažnju kupca, te je on sam u ovom periodu veliki trošak za kompaniju. Kada se jednom pokrene odnos kompanija-kupac, da bi se ostvarila profitabilnost tog odnosa, potrebno je učiniti te kupce lojalnim, što se postiže razvojem strategije upravljanja odnosom sa kupcima. Iako je ponašanje potrošača nekontrolisana komponenta, na neke elemente se može uticati. Ponašanje potrošača uključuje mentalne i emocionalne procese prilikom izbora i konačnu akciju. Potrebno je da kompanija spozna i utvrdi glavne motive i snage koji utiču na ponašanje potrošača i da tome prilagodi marketing strategije i akcije. Ako se pravilno utvrde motivi, stvarne potrebe potrošača i ako je kompanija u stanju da ponudi očekivanu satisfakciju putem proizvoda i usluga, ona time počinje da upravlja ponašanjem potrošača.

Koliko vredi zadržati korisnik?

Stručnjaci smatraju da zadržavanje starih korisnika ima pozitivniji efekat na profit nego udeo u tržištu, i slične promenljive koje se uobičajeno vezuju za kompetitivne prednosti. Istraživanja koje je sproveo Brand & Co. je pokazalo da se u biznisu generalno gubi između 15 i 20% korisnika svake godine. Ukoliko se taj procenat smanji za 5%, profit se može povisiti između 25% i 85%. Ono što predstavlja veliki izazov za kompanije je upravo korisnik koji je prestao da koristi njihove proizvode, jer je njega veoma teško ponovo pridobiti. Visoka stopa izgubljenih klijenata čini tržište atraktivnim za novu konkurenciju, jer je novoosnovanim kompanijama upravo ta grupa korisnika među prvim ciljnim grupama.



Koncept relationship marketinga

Relationship marketing se različito definiše, ali se za njega generalno smatra da usmerava aktivnosti izgradnje, održavanja i unapređenja veze između potrošača i kompanije. Mogu se koristiti i ofanzivne i defanzivne marketing strategije kako bi se postigao ovaj cilj. Ofanzivan marketing podrazumeva pridobijanje novih potrošača i ohrabrenje potrošača koji koriste usluge konkurentskih firmi da promene pružaoca usluga. Defanzivni marketing je, nasuprot tome, usmeren na odbranu postojećeg tržišnog udela i zaštitu baze potrošača. Stoga defanzivne strategije pokušavaju da zadrže postojeće potrošače i da generišu buduće poslovanje iz toga. U tabeli ispod date su ključne karakteristike ofanzivnog i defanzivnog marketinga koje ilustruju razlike koje postoje među njima.

	Ofanzivan marketing	Defanzivan marketing
Šta predstavlja?	Pridobijanje potrošača	Zadržavanje potrošača
Na koga se odnosi?	Novi potrošači/tržišta	Postojeći potrošači
Kada se koristi?	Nova ili rastuća tržišta	Zrela ili zasićena tržišta
Koje konkurentske situacije ga uzrokuju?	Nedostatak značajne konkurencije	Jaka konkurencija
Šta je cilj?	Rast tržišnog udela	Rast profita
Kako se sprovodi?	Advertajzing i promocija	Usluge, popusti i nagrade da bi se podstakla lojalnost

BELA KNJIGA 09 - U ovom broju BC Biltena preporuke Saveta stranih investitora u okviru segmenta Zakona o zaštiti konkurencije.

- Prilikom primene svojih novih ovlašćenja, Komisija treba da uzme u obzir odredbe Ustava, naročito one koje se odnose na zaštitu prava privatnosti prava na odbranu;
- Blagovremeno usvajanje odgovarajućih smernica o oslobađanju od obaveze iz mere zaštite konkurencije mora obezbediti veću efikasnost prilikom utvrđivanja Komisije o postojanju kartela;
- Komisija treba da primeni evropske smernice prilikom procene pitanja konkurencije kako bi izbegla nekonzistentnost u njihovoj primeni;
- Komisija treba da obezbedi da njena praksa bude konzistentna za sva preduzeća, kako bi se ispravila trenutna situacija koja ostavlja veliku pravnu neizvesnost za preduzeća;
- Propisom o tarifama Komisije treba da se smanje tarife na jedan razuman nivo koji je dogovarajući za uporedno zakonodavstvo (Hrvatska, Slovenija, Crna Gora, itd.).

Sećate li se Vučka iz 1984? Njega nisu morale muke ovogodišnjeg organizatora Zimskih olimpijskih igara u Vankuveru. Izgleda da je slogan igara "Sa plamenom u srcu" istopio sav kanadski sneg! I mi ćemo pamtili ovu zimu, ako ni zbog čega drugog, a ono zbog slaloma i veleslaloma po ulicama i trotoarima. Uživate u produženom vikendu!

Vaš Bovan tim

Nemojte nikada potceniti nezadovoljnog klijenta. Don Peppers

KONFERENCIJE, SEMINARI :

- 17.02.2010. - 18.02.2010 - **Savremeni poslovni sekretar**, Privredna komora Srbije
- 18.02.2010. - **Hipoteka i zaloga u funkciji obezbeđena naplate potraživanja**, Banja Luka
- 23.02.2010 - **Javne nabavke**, TAZ Organizacija, Beograd
- 01.03.2010.- **Okrugli sto Bečki sporazum, godinu dana posle i šta ubuduće**, NBS Beograd
- 06.03.2010 – 24.04.2010. – **Marketing u praksi**, UEPS, Beograd
- 07.06.2010 – 08.06.2010 – **Rusija - Evropa: Saradnja bez granica**, SIEPA, Beograd

Prijatelji BC Biltena:



Urednik: Ana B. Bovan
Za vas pišu i: M. Barać Stojanović, M. Djordjević, D. Tasić, D. Gligorin, J. Kostić, I. Pavlović, L. Grubić, B. Kunić, K. Grgurević i M. Ribar
Grafički dizajn: A. Nikolić

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.eu
Adresa redakcije: Žorža Klemansoa 13, 106013 Beograd, Srbija
posetite www.bovan.eu
T: 011 3036 134, **F:** 011 3284 380

