



BUSINESS

EU sprečava odliv mozgova. Program EU za građane i Fondacija Marija Kiri organizuju projekat koji ima za cilj da spreči „odliv mozgova“ iz Evrope i da podstakne povratak najeminentijih stručnjaka na kontinent na kojem su stekli obrazovanje. Projekat ima za cilj da se Evropa učini atraktivnijim mestom za napredne studije za naučnike, pružajući obuku i dalji razvoj karijere, što bi omogućilo da se znanje koje su ti stručnjaci stekli u institucijama u drugim delovima sveta primeni u Evropi. Cilj programa je finansijska pomoć Fondacije Marija Kiri za međunarodnu integraciju stručnjaka, kao i da se Evropa učini atraktivnijim mestom za napredne studije naučnika koji su radili minimum tri godine u inostranstvu. U programu učestvuju: Island, Lihtenštajn, Norveška, Izrael, Švajcarska, Hrvatska, Makedonija, Srbija, Turska, Crna Gora, Albanija i Bosna i Hercegovina.

Ko slabi evro? Uzimajući u obzir veliki deficit u Grčkoj, Španiji i Portugalu, evro je značajno oslabio proteklih par meseci. Uprkos tome, vrednost evra je ojačala u odnosu na funtu i dolar. EU predstavnici su se okupili povodom deficita u budžetu, na kome je učestvovao i predsednik Evropske centralne banke ECB Jean-Claude Trichet. Joshua Raymond iz City Index smatra da je direktor prisustvovao sastanku zbog neophodne saradnje EU i ECB u vezi sa naraslim dugovanjima koje ima Grčka. Neki stručnjaci smatraju da bi posledice koje je recesija donela pojedinim državama mogle da prouzrokuju isključenje tih država iz evro zone. Na ovaj način predlažući ove mere smatraju da bi se umanjilo slabljenje zajedničke valute.



Prvi broj je izašao 4. juna 2004.

Titulu Izvoznika br. 1 Nemačka je predala Kini. Prema izveštaju Nemačke federalne statističke kancelarije, izvoz Nemačke je pao za 18.4% u 2009. Vrednost izvoza Nemačke u 2009. je \$1.121 hiljada mlrd, a izvoz Kine \$1.202. Za najveći pad izvoza od 1950. nemački ekonomisti smatraju da je očekivan zbog recesije, ali da uprkos procesu oporavka, investicije ne bi trebalo više da se odlažu i da se rast ne očekuje pre 2011.

Uspom Švedske. Na osnovu istraživanja koje je sproveo profesor Leonard Waverman sa Londonske poslovne škole formirana je rang lista 50 zemalja prema primeni telekomunikacionih tehnologija. Švedska je prošle godine znato napredovala preuzevši od SAD mesto lidera na ovoj listi. Ova rang lista pokazuje razvoj primene telekomunikacionih tehnologija kao što su bežične mreže, mobilni telefoni i računari. U vodećih deset se nalaze još Finska, Australija, Velika Britanija, Kanada i Japan.

COMMUNICATIONS

Cenzura u reklamama za decu. Usled neometanog direktnog oglašavanja kompanija koje proizvode proizvode namenjenoj dečijoj ishrani u SAD se pojavio problem dečije gojaznosti. Uz javni apel Udruženje za kontrolu dečijeg advertajzinga u SAD, je nedavno iniciralo novi trend u oglašavanju ovih proizvođača. Coca-Cola i Mars su već reagovala na inicijativu i istakle da njihove kampanje više neće biti namenjene deci, a mnoge druge kompanije su najavile uvođenje nutritivnih standarda, koje će njihovi proizvodi morati da ispune ukoliko žele da oglašavanje usmere prema deci. Marketinške agencije u SAD uz primenu normi i pravila prilikom kreiranja reklama namenjenih deci, predlažu kompanijama da organizuju igre, takmičenja i događaje u kojima kompanije imaju samo suptilno prisustvo.



Intel i Nokia – saradnja na pomolu. Jedna od najzapaženijih novina u okviru Mobile World Congress je prezentacija MeeGo, softverske platforme koju su razvile kompanije Intel i Nokia. MeeGo je namenjen velikom broju uređaja kao što su automobili, kućni telefoni, računari i mobilni telefoni. Ova softverska platforma predstavlja spoj dva Linux operativna sistema, Intel Moblin i Nokia Maemo OS.



Da li vaš brend zna da tvituje? Prema nedavnom istraživanju na univerzitetu Penn State, 20% poruka postavljenih na Twitteru sadrži podatak o određenom proizvodu ili usluzi koji je u vezi sa nekim brendom. Uprkos tome što postoje različita mišljenja o uticaju socijalne mreže Twitter na eksterne komunikacije, kompanije Dell i Moonfruit su nakon kampanje na ovoj mreži znatno povećale prodaju.

Life long learning kroz literaturu za menadžere. Da li je moguće naučiti kako se izbegava NE? Kako da izađete na kraj sa NE, ako ne možete da ga izbegnete? Da li je moguće da preokrenete NE u DA? Odgovori na ova pitanja se nalaze u izdanju autora Galagera i Venture Živi u zemlji NE. Autor drugog izdanja Svakome je potreban mentor, Dejvid Klaterbak predstavlja kako mentorstvo pomaže zaposlenom da unapredi svoju karijeru, mentoru kako da ostvari aktivnu saradnju, a organizaciji kako da postigne bolje rezultate i stvori kvalitetan i složan tim. Ova i

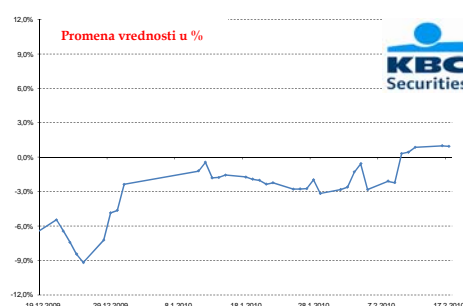


mnoga druga poučna i korisna izdanja iz sfere poslovanja mogu da se naruče direktno kod izdavača putem sajta www.marketing-knjige.org.rs.



I da'je sino u plusu. I to većem nego prošle nedelje!

Naziv akcije	Vrednost 26. 08. 2009.	Vrednost 17. 02. 2010.
Energoprojekt Hldg	92.700,00	92.700,00
Soja Protein	92.565,00	93.670,00
Tigar	93.086,00	80.660,00
Metalac	95.120,00	94.160,00
Aik Banka	93.388,00	107.300,00
Komercijalna Banka	107.400,00	95.250,00
Imlek	92.616,00	102.000,00
Metals Banka	88.200,00	94.318,00
Univerzal Banka	85.800,00	75.361,00
Veterinarski zavod	92.853,00	107.046,00
Ukupna vrednost	933.728,00	942.465,00



EUkratko



Evropa na skeneru. Komesar za transport EU Siim Kallas je najavio za april izveštaj o uticaju novih skenera na aerodromima na zdravlje, privatnost i bezbednost putnika. Holandija i Velika Britanija su već uvele skenera na svojim aerodromima, dok su u mnogim drugim državama pregovori o uvođenju ove tehnologije u toku.

Lažni medicinski recepti u EU. Istraživanje koje je inicirala farmaceutska kompanija Pfizer pokazuje da je kupovina medikamena na osnovu lažnih recepata najčešća u Italiji i Nemačkoj. Najpopularnije grupe lekova koje se kupuju na ovaj način su lekovi koji stimulišu gubitak težine (45%), lekovi koji se koriste u borbi protiv gripa (35%) i impotencije (25%).



Da li će se fotografije sa kompanijske proslave već sutradan pojaviti na "Fejsu" i tako izazvati lavinu komentara? Da li i kako ovakve i slične akcije utiču na reputaciju kompanije i mogu li pokvariti imidž koji su godinama gradili eksperti za strateške komunikacije? Prema najnovijem istraživanju, 76% poslodavaca

u Velikoj Britaniji je reklo da ne poseduje formalni pravilnik o korišćenju društvenih mreža kao što su Twitter i LinkedIn. BC Bilten vam predstavlja zaključke istraživanja i načine za unapređenje kompanijske komunikacije u okviru socijalnih mreža.

Istraživanje Manpower Inc. koje je obuhvatilo više od 2.100 britanskih poslodavaca je pokazalo da jedna petina ispitanika nema nikakav postojeći pravilnik. Od poslodavaca koji imaju pravilnik o upotrebi društvenih mreža od strane zaposlenih, 60% se izjasnilo da im je pravilnik pomogao da izbegnu gubitke, a 55% da zaštiti reputaciju kompanije. Čak 42% poslodavaca veruje da im je pravilnik pomogao u zaštiti intelektualne svojine i poverljivih podataka, dok 21% tvrdi da im je pomogao pri zapošljavanju novih pripravnika.

Strah od interneta

Kada su poslodavci upitani na koje dve oblasti će upotreba društvenih mreža najviše uticati u budućnosti, najveći broj ispitanika se izjasnilo da je to izgradnja brenda - 11% i pristup kandidatima pre zapošljavanja - 7%. Međutim, više od polovine ispitanih nije prepoznalo značaj društvenih mreža za njihov biznis, niti da one mogu da doprinesu njihovoj organizaciji na bilo koji način. Interesantno je da samo 3% menadžera smatra da je upotreba sajtova društvenih mreža od strane zaposlenih bila štetna za reputaciju kompanije. Kompanije su često imale problema sa razumevanjem i upotrebom novih tehnologija. Sredinom '90-tih godina XX veka mnoge organizacije su imale strah da će zaposleni provoditi puno vremena pretraživajući Web. Zato su se trudile da kontrolišu pristup i nisu prepoznale potencijale interneta. Samo nekolicina je predvidela kako će internet izmeniti naše živote.

Zaposleni – ambasadori brenda

Prema još jednom istraživanju Manpower Inc, društvene mreže se pretvaraju u "komercijalne mreže". Pretpostavka je da će organizacije kroz društvene medije moći da pristupe do sada nevidljivim talentima kao virtuelnom radnom snagom. Pojedinci koji do sada nisu mogli da učestvuju u tradicionalnim organizacijama bilo iz kulturnih, religijskih ili razloga invaliditeta sada imaju mogućnost da rade virtuelno putem društvenih mreža. Ovi neotkriveni ali visoko obučeni radnici suštinski menjaju globalnu sliku radne snage. Fokus kompanija bi trebalo da bude kanalisanje upotrebe društvenih mreža ka ostvarivanju benefita i za organizaciju i za zaposlene, pre nego da se ta upotreba ograničava. Ključ je da zaposleni budu obučeni na koji način da prenesu poruku i time postanu legitimni "ambasadori" brenda.

Kako konstruktivnije koristiti društvene mreže:

1. Informišite zaposlene šta planirate da postignete

Najčešća greška je što kompanije ulaze na društvene mreže bez jasne slike o tome šta žele da postignu. Rizik uskakanja u društvene mreže, zato što misle da nešto propuštaju, može biti od veće štete nego koristi. Kompanije bi trebale da navedu koristi koje planiraju da imaju od društvenih mreža, a zatim da sagledaju i da li se ti benefiti uklapaju u njenu korporativnu kulturu. Značajno je da svi ljudi u kompaniji shvate njihovu suštinu.

2. Ohrabrite zaposlene da budu inovativni

Promovišite korisnu upotrebu društvenih mreža. Podstičite zaposlene da otkriju načine da poboljšaju svoj posao kroz društvene mreže. Produktivnost u poslu se povećava kada zaposleni osete da joj doprinose na neki način.

3. Otkrijte interne eksperte

Naučite ih primerom. Ohrabrite zaposlene koji redovno koriste društvene mreže u poslu da diskutuju i predstave kolegama kako to rade. Vodite evidenciju novih ideja koje proizilaze iz ovakvih predavanja i razmenite najbolje ideje.

4. Ostavite zaposlenom da upravlja

Kada kreirate ciljeve i smernice u vezi sa društvenim mrežama, angažujte i zaposlene da učestvuju u tome. Zaposleni će se više angažovati i poštovati ciljeve kompanije.



BELA KNJIGA 09 - U ovom broju BC Biltena preporuke Saveta stranih investitora u okviru segmenta Zakona o elektronskoj trgovini i elektronskom dokumentu.

- Usvajanje što je pre moguće, predviđenih podzakonskih propisa koji su neophodni radi potpunog sprovođenja novih zakona ;
- Organizovanje temeljnih obuka za relevantne državne organe i sudstvo kako bi se osiguralo pravilno sankcionisanje;
- Organizovanje javnih kampanja, podržanih od strane Vlade, usmerenih na opštu javnu informisanost o regulativi iz elektronske trgovine i promovisanja pravne sigurnosti i poverenja javnosti;
- Potpuna liberalizacija tržišta elektronske trgovine i promocija novih zakona o poslovnim krugovima;
- Podsticanje povećanja broja procesing centara u Srbiji;

EBRD namerava ove godine da uloži u Srbiji više novca nego u 2009, kada je investirano rekordnih 423 miliona evra. Na red će ove godine doći ulaganja u privatni sektor i mala i srednja preduzeća. Think about it.

Vaš Bovan tim

Sve se dešava sa nekim razlogom jer za svaku posledicu ili rezultat postoji određen uzrok. Brajan Trejsi

Prijatelji BC Biltena:

KONFERENCIJE, SEMINARI :

- 01.03.2010.- Okrugli sto Bečki sporazum, godinu dana posle i šta u budućće, NBS Beograd
- 03.-04.03.2010. - Top Job - Sajam zapošljavanja, Expocentar, Beograd
- 11.03.2010. – 13.03.2010. – Energetika i održivi razvoj, Šumadija sajam i Grad Kragujevac
- 06.03.2010 – 24.04.2010. – Marketing u praksi, UEPS, Beograd
- 17.03.2010. - Bezbednost hrane: rizici i izazovi, Hotel Continental, Beograd
- 07.06.2010 – 08.06.2010 – Rusija - Evropa: Saradnja bez granica, SIEPA, Beograd



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



Bovan Consulting
 BUSINESS & STRATEGY COUNSEL