



Business

Kini preti nedostatak radne snage. Politika jednog deteta u Kini mogla bi dovesti ovu zemlju u krizu zbog ostarelog stanovništva i mogućeg nedostatka radne snage. To bi ozbiljno ugrozilo ekonomski rast kao i ponudu jeftine radne snage koja je konkurentna prednost kineske ekonomije. Politika planiranja porodice sa jednim detetom koja se primenjuje od sedamdesetih godina sprečila je rađanje stotine miliona beba, ali se prihodi države nisu povećali kako bi bili dovoljni za izdržavanje penzionera. „U ne tako dalekoj budućnosti naizgled beskonačna ponuda radne snage više neće postojati“ – kaže se u istraživanju *Kineske akademije društvenih nauka*. Prema podacima Ujedinjenih Nacija, broj stanovnika u Kini starijih od 60 godina se naglo povećava i ima tendenciju rasta za 31 procenat što je više nego prošle godine.

Invazija Poljaka na EU. Nove procene koje je objavila britanska vlada pokazuju da je broj radnika iz centralne i istočne Evrope koji je došao u Britaniju, oko trideset puta veći od očekivanog. Statistike koje su objavljene pokazuju da je od 447.000 radnika iz osam istočnih zemalja koje su se pridružile EU koji su konkurisali za posao u Velikoj Britaniji – čak njih 427. 095 dobilo posao. Poljska, kao najveća pridružena zemlja, ima i najveći broj radnika u Velikoj Britaniji, slede Litvanci i Slovaci. Cifre su mnogo veće nego što je to predvidelo britansko Ministarstvo rada. Po proceni iz maja 2004. planirano proširenje kretalo se između 5 000 i 13 000 radnika. Ovi podaci će povećati javnu i političku debatu o tome da li Velika Britanija treba da menja sistem za stanovnike Bugarske i Rumunije koje će se pridružiti EU sledeće godine.

Škole umesto nuklearni. „Kada bi se \$10 milijardi godišnje koje SAD troše na nuklearni arsenal alociralo na školstvo, mogle bi se renovirati sve škole u zemlji kojima je potrebna popravka“ - kaže biznismen *Ben Koen*, osnivač čuvene kompanije za proizvodnju sladoleda *Ben i Džeri* koji je predsednik neprofitne organizacije *Biznis lideri za razumne prioritete*. On je sa nekolicinom lidera pokrenuo kampanju koja ima za cilj da ubedi vladu da preusmeri sredstva iz budžeta sa odbrane na zdravstvo i školstvo. Trenutno *Koen* privatnim sredstvima od \$2 miliona godišnje finansira lobiste na *Kapitol Hilu*.



Sumnja u liderske sposobnosti. Oko četvrtina radnika u Velikoj Britaniji sumnja u sposobnosti viših menadžera i njihov smisao za strateško usmeravanje, navodi se u rezultatima poslednjeg istraživanja *Radni indeks*. Ovo istraživanje se sprovodi svake druge godine i ima za cilj da preispita stavove zaposlenih o njihovim liderima. Četvrtina radnika smatra da njihov menadžment nema jasne vizije na koji način bi trebalo da vodi kompaniju. Interesantno je da zaposleni u javnom sektoru imaju manje poverenja u svoje lidere nego oni u privatnom sektoru. Ipak, istraživanje pokazuje da su zaposleni lojalni svojim poslodavcima i da tek 14 odsto njih javno kritikuje kompaniju u kojoj radi.

Novac i detinjstvo! Za vaš odnos prema novcu i trošenju presudni su uticaji iz detinjstva tvrdi konsultant *Stefani Džeger*, autor knjige „*Briga o novcu*“. Odluku o kupovini donosimo na osnovu onoga što smo videli kao dete, smatra *Džeger*. Ukoliko smo u mlađim danima kada bismo tražili neku igračku od roditelja čuli samo odgovor NE, vrlo je moguće da ćemo kao odrasli reći: „Ma zašto da ne!“ Autor veruje da mnogi ljudi ulaze u dugove i preterano trošenje zbog toga što koriste svoju moć odraslih kako bi zalečili rane iz detinjstva. Međutim, neki ljudi u dugove ulaze jer misle da je život koji nameće stalne obaveze isuviše stresan i da zaslužuju da sebe časte dragocenim predmetom. *Džeger* tvrdi da je najvažnije identifikovati osećanja u vezi sa novcem tako da savetuje svojim klijentima da preispitaju svoja najranija sećanja u vezi sa novcem kao i poruke koje ona nose sa sobom. Dakle zapitajte se, ako ste danas sebi prišteli skupe cipele, da li to ima veze sa finansijskim odlukama vaših roditelja u prošlosti.

Suša preti bogatim zemljama. Organizacija za zaštitu životne okoline, *Svetski fond za prirodu*, upozorila je da su najrazvijenije zemlje suočene sa sve većom nestašicom vode. U izveštaju organizacije kaže se da je to posledica kombinacije klimatskih promena i loše upotrebe postojećih rezervi vode. Fond kaže se u mnogim od najbogatijih gradova na svetu, poput Sidneja i Hjustona, troši više vode nego što je moguće nadoknaditi. U drugim gradovima, kao što je London, potrošnja vode je prevelika zbog zastarelih vodovoda i ukupne infrastrukture. *Svetski fond za prirodu* se zato zalaže za štednju vode na globalnom nivou, pre svega efikasnijom upotrebom postojećih resursa i modernizacijom vodovoda.

Communications

Loša marketinška navigacija. Iako je zaradila brojne kritike gledalaca, marketinška kampanja za automobil *Mazda* koja nameće stereotip da žene ne umeju da daju precizne direktije vozačima nije zabranjena u Engleskoj. Dvostrani oglas na prvoj stranici prikazuje stariju ženu koja neubedljivo pokazuje pravac vozaču uz natpis „Želite pravac na koji možete da se oslonite? Okrenite stranu dva“. Druga strana promovise navigacioni sistem koji ima nova *Mazda 6*. Marketinška agencija kaže da je ovim htela da pokaže da je satelitska navigacija u svakom slučaju bolja od one koju mogu da pruže usputni prolaznici.

Zabranjeno u EU. Očekuje se da će plasiranje proizvoda putem filmova i televizije biti utrostručeno do kraja ove decenije. Ovo tržište koje je u 2005. godini vredelo \$2.21 milijardu do 2010. godine biće vredno \$7.6 milijardi. SAD i dalje ostaju najveće tržište za ovakvu vrstu plasiranja novih proizvoda, slede Australija, Brazil, Francuska (samo u filmovima) i Japan. U EU je trenutno zabranjen ovakav način reklamiranja, ali se marketinška industrija bori da se zabrana ograniči na dečije emisije i vesti kao što je predložila i Evropska komisija. Lobiranje u EU je u toku.

Na redu su telekomunikacije. Rat banaka na marketinškom prostoru Srbije biće zamenjen novim ratom među mobilnim operaterima, predviđaju analitičari koji se bave istraživanjem tržišta. Posle nadmetanja proizvođača žvakaćih guma, kafe, sokova, piva i sredstava za higijenu i naravno banaka čije su agresivne kampanje obeležile čitavu proteklu godinu, prema svim predviđanjima na scenu će stupiti mobilni operateri. Očekuje se da će se tržište telekomunikacija tek tektonski pomeriti kada u zemlju uđe i treći mobilni operater i kada se ukinu monopol na fiksnu telefoniju.

Dovrtljivi engleski ugostitelji. Katarska televizijska stanica *Aldžazira* je opet u centru pažnje, ali ovoga puta ne zbog izveštavanja o ratu u Iraku već zbog sporta. Naime, brojni engleski pabovi koriste sportski kanal ove televizije kako bi na video bimovima prenosili fudbalske utakmice *Premijer lige* bez plaćanja skupe pretplate televiziji *Skaj* koja ima prava na prenose. Ugostitelji u Engleskoj na ovaj način plaćaju katarskoj televiziji pretplatu od 300 funti, dok *Skaj* za javno prikazivanje traži nadoknadu od 6000 funti. U ove svrhe koriste se još i grčki i češki kanali, a vlasnici pabova utišavaju ton kako se ne bi čuli strani komentari. Već nekoliko prekršajnih prijava je dostavljeno, ali su se dovrtljivi ugostitelji pravdali neobaveštenošću o zabrani emitovanja.

Subverzivni signali. Prateći vesti o bolesti kubanskog predsednika *Fidela Kastro*, SAD su pojačale napore kako bi omogućili što bolji televizijski prijem američkog programa na Kubi putem TV stanice *Marti* stacionirane u Majamiju. Sektor zadužen za kubanski TV prenos koristi novi avion G1 sa duplim turbo propelerom koji će omogućiti duži prijem TV signala i to 6 puta nedeljno, a ne jednom. Do sada su kubanske vlasti bile uspešne u ometanju ovog signala koje opisuju kao subverzivni i destabilizujući.



Interbrend top 100 globalnih brendova. Coca-Cola, Microsoft, IBM, GE, Intel, Nokia, Toyota, Disney, McDonald's, Mercedes-Benz, Citi, Marlboro, Hewlett-Packard, American Express, BMW, Gillette, Louis Vuitton, Cisco, Honda, Samsung, Merrill Lynch, Pepsi, Nescafe, Google, Dell, Sony, Budweiser, HSBC, Oracle, Ford, Nike, UPS, JPMorgan, SAP, Canon, Morgan Stanley, Goldman Sachs, Pfizer, Apple, Kellogg's, Ikea, UBS, Novartis, Siemens, Harley-Davidson, Gucci, eBay, Philips, Accenture, MTV, Nintendo, Gap, L'Oreal, Heinz, Yahoo!, Volkswagen, Xerox, Colgate, Wrigley's, KFC, Chanel, Avon, Nestle, Kleenex, Amazon.com, Pizza Hut, Danone, Caterpillar, Motorola, Kodak, Adidas, Rolex, Zara, Audi, Hyundai, BP, Panasonic, Reuters, Kraft, Porsche, Hermes, Tiffany & Co., Hennessy, Duracell, ING, Cartier, Moet & Chandon, Johnson & Johnson, Shell, Nissan, Starbucks, Lexus, Smirnoff, LG, Bulgari, Prada, Armani, Burberry, Nivea, Levi's.

Intervju — Mr Dušica Zdravković — Neformalna komunikacija u kompanijama



Mr Dušica Zdravković, direktor Centra za upravljanje ljudskim resursima u kompaniji *Simplo*, za svoju magistarsku tezu odabrala je procese neformalne komunikacije u domaćim preduzećima. Njen trogodišnji rad baca svetlo i na političke procese, igre moći, mobing i bosing u preduzećima.

MV: Zbog čega ste se kao mladi stručnjak opredelili baš za ovu temu?

DZ: Neformalna komunikacija je modus operandi u menadžmentu, koji bi se, na nivou rečnika, istina veoma slobodno, mogao uzeti kao sinonim za manipulaciju i politiku. Ovo kažem zato što je u osnovi sva tri pojma dominantan koncept upravljanja. Imajući na umu da ne postoji ništa praktičnije od dobre teorije, zanimalo me kako se ova filozofija odražava na menadžment ljudskih resursa, jednu od strateških funkcija u preduzeću.

MV: Šta je ključni generator neformalne komunikacije u domaćim preduzećima?

DZ: Neformalna komunikacija je „živa“ tvorevina koja nastaje u interakciji čoveka sa čovekom, ali zbog svoje prirode i zbog prirode preduzeća ostaje van regulativne formalnih struktura.

Može se posmatrati kao neformalna komunikacija na elementarnom nivou, kao način da se zadovolje socijalne potrebe članova organizacije i tada je generisana socijalnim motivima; ali ona može imati i dimenziju instrumentalizovanosti jer se široko polje ljudskih odnosa može (zlo)upotrebiti. U ovom drugom slučaju, koji je mene prvenstveno interesovao, ključni generator su politički procesi. Politička aktivnost u organizaciji, koja je po definiciji usmerena ka osvajanju ili zadržavanju moći, uvek kreira neformalnu komunikaciju.

MV: Kako se neformalna komunikacija najčešće manifestuje?

DZ: Kada je generisana socijalnim motivima, čine je svi kontakti koje ljudi ostvaruju međusobno – to su sva druženja blagotvorna za radnu atmosferu. Međutim, kada je u osnovi neformalne komunikacije politički proces, shvaćen bez hipoteke koju u kolokvijalnom značenju ima reč politika, ona se pretvara u mobing i u „igre moći“. Mobing, antisocijalno ponašanje na radnom mestu, uključuje legitimna ponašanja zatvorena lošim namerama ili grubom nehajnošću za drugog čoveka, ali i neformalne i neverbalne manifestacijama koje su takve da se ljudi, koji ih primećuju, često smatraju preosetljivim. „Igre moći“ su manipulativni manevri o kojima bi se moglo govoriti veoma opširno. Knjiga Erika Berna „Koju igru igraš“ je dobro štivo iz ove oblasti.

MV: Koje su to osnovne prepreke dobre neformalne komunikacije u domaćim preduzećima i kako je poboljšati?

DZ: Osnovna prepreka jeste ona ista koja se nalazi u osnovi paradoksa poznatog pod nazivom *Zatvorenikova dilema*. Suština tog paradoksa je u sledećem: dva zatvorenika su izolovani jedan od drugog i treba pojedinačno da se izjasne o krivici. Ako obojica priznaju, to je za obojicu loše, ako niko ne prizna, to je za obojicu dobro, ali ako jedan prizna a drugi ne, onda je ishod značajno povoljniji za onog koji je priznao nego za ovog drugog. Pitanje je šta će učiniti? Najčešće, kao i u životu, strah da će drugi učiniti nešto što bi meni bilo na štetu ako učinim gest dobre volje prema njemu - potkopava svaki razuman izbor. U tu stupicu se lako upada i kada je reč o komunikaciji u preduzeću. Samo istraživanje je pokazalo da u našim preduzećima ima previše nevešto primenjene političke metodologije koja kreira atmosferu neizvesnosti i tihih pritisaka, fatalnu za međuljudske odnose i dobru neformalnu komunikaciju.

(u sledećem broju: mobing & bosing)

Bilten je ovog leta bio tradicionalan. Uzeo je jedan duži, umesto, poput savremenih poslovnih ljudi, dva ili tri kraća odmora. Duži odmor se pretvorio u intenzivnu pripremu za novu jesenju ofanzivu. Počinje za sve nas na malom tržištu Srbije još jedna nova sezona stvaranja, izazova, uspona i padova. Bilten se priprema. Da li ste Vi spremni? Samo napred. Ali ne zaboravite, učinite da ovaj novi početak obeležite nečim zaista novim i drugačijim. I vi i ceo vas tim. Neka Vam je srećno i berićetno!

Vaš Bovan tim

Prvo pravilo u biznisu je – uradi drugome ono što bi drugi uradio tebi.

Čarls Dikens

SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 6. septembar. – **Proslava 4. godišnjice Saveta stranih investitora u Srbiji**
- 13-15. septembar. – **Kongres jadranske regije – Pro PR Kongres Rogaška Slatina**
- 26-27. septembar. „**Tržište telekomunikacija u jugoistočnoj Evropi**“, Hyatt, Beograd, Ekonomist Media Group

Urednik: Ana B. Bovan
Zamenik urednika: Maja Vlahović
Za vas pišu i

M. Barać, M. Reić, I. Marković,
M. Bučković, A. Djukić, J. Igrjatović, D. Djurković



Bovan Consulting
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.co.yu
Adresa redakcije: Francuska 55, 11000 Beograd, Srbija
posetite bovan.co.yu
Fix +381 11 3036 133, 3036 134,
fax +381 11 3284 380