



## Business

**Lukoil na Menhetnu.** Uskoro će na nepreglednim autoputevima SAD prvi komšija BP, Sunoco i Exxon biti i ruski Lukoil, najveći proizvođač naftnih derivata u istočnoj Evropi. Ruski gigant kupio je Getty Petroleum Marketing koji poseduje oko 2000 maloprodajnih objekata i benzinskih pumpi na prostoru SAD. Plan kompanije je da se otvori još 1000 pumpi, pored 400 na kojima već stoji logotip Lukoil, kao i da se do 2008. godine potpuno rebrendira kompanija. U 13 američkih država tržišno učešće ruske naftne kompanije trenutno je 7%. Leonid Fedun, potpredsednik Lukoil izjavio je da će u narednih deset godina kompanija uložiti \$100 milijardi kako bi udvostručila proizvodnju, a kao primarna tržišta gde će plasirati proizvodnju od preko 200.000 barela dnevno navodi Kinu i SAD.

**Ryanair menja pravila.** Niskotarifna aviokompanija Ryanair objavila je kako je bila prisiljena da promeni propise putovanja zbog pritužbi da svojim putnicima negira osnovna zakonska prava. Ryanairu preti sudska tužba jer navodno ne poštuje zakon EU o avioprevozu prema kome sve aviokompanije svojim putnicima u slučaju otkazivanja leta moraju da ponude povraćaj novca, let do kuće, hranu i hotelski smeštaj. Kancelarija EU za pitanja avio saobraćaja izrazila je zabrinutost i zbog politike ove aviokompanije oko prtljaga. "Ryanair nije u obavezi da prenosi veliki teret poput daske za snowboard ili surf. Ali je sporna politika Ryanair po kojoj svaki putnik pre poletanja treba da potpiše da lišava kompaniju svake odgovornosti ukoliko se prtljag ošteti ili izgubi" tvrde u Kancelariji.

**Novi „slogo“ za pola veka EU.** U utorak 17. 10. 2006 je objavljen pobednik konkursa za novi logotip proslave 50 godina od potpisivanja Rimskog sporazuma i postavljanja temelja za EU. Pobednički dizajn je delo mladog Poljaka Zimona Skržipčaka sa poznanjske Akademije umetnosti. Učestvovalo je preko 1700 radova iz cele EU. Komesar za komunikacije EU, Margot Valstrom, izjavila je da je novi logo više "slogo" nego samo logotip jer u sebi sadrži i slogan koji simbolizuje zajedništvo. Inače, logotip će tokom korišćenja biti prilagođen maternjem jeziku svake zemlje EU.



**Keltski tigar.** Za razliku od 70-tih i 80-tih godina kada je veliki broj talentovanih i mladih ljudi napuštao Irsku, danas je na delu potpuno suprotan proces. Preokret je nastupio 1993. dolaskom giganta Intel, od kada ekonomiju ove zemlje nazivaju *Keltskim tigrom*. Za 12 godina zabeležen je privredni rast od čak 60%, nezaposlenost skoro da ne postoji, dok je nacionalni proizvod po glavi stanovnika najveći u EU – 30.100 eura. Irska je ušla u projekat sveobuhvatnog brendiranja svoje zemlje koji je dao odlične rezultate. Da je Irska postala atraktivna ne samo za investitore kao što su Intel, Dell, HP i Microsoft pokazuje i broj doseljenika. Prema zvaničnim podacima, za samo dve godine, u ovu zemlju je stiglo oko 150.000 Poljaka koji sada predstavljaju najveću populaciju doseljenika i čine čak 5% ukupne radne snage.

**Wal-Mart osvaja Kinu.** Najveći svetski lanac maloprodaje Wal-Mart otkupiće za \$1 milijardu vodeću kinesku kompaniju iste delatnosti. Spajanjem Wal-Mart i Trust-Mart, koji u Kini ima preko stotinu supercentara, stvorice se najrasprostranjenija maloprodajna mreža u Kini sa najvećim tržišnim učešćem. Novi gigant će postati veći i od evropskog rivala Carrefour koji je do sada na tlu Kine beležio najveće prihode, a koji je takođe izneo ponudu za otkup kineske kompanije. Očekivani prihod novostvorenog lanca procenjuje se na oko \$3 milijarde. Wal-Mart ne krije ambicije za budućnost. U narednih 20 godina, kompanija procenjuje da će poslovanje u Kini dostići poslovanje u SAD gde lanac poseduje 3700 prodajnih objekata. Spori rast prodaje u Americi i povećanje prihoda na međunarodnom tržištu od čak 32% pokazuje da je preuzimanje kineskog lanca maloprodaje deo strategije Wal-Mart da širi svoj brend na tržištima koja nisu zasićena kao američko.

**\$8 milijardi za novog čikaškog berzanskog diva.** Dve najveće čikaške berze objavile su planove o spajanju koji će rezultirati nastankom pravog diva za trgovinu derivatima i ubrzati konsolidaciju finansijskih tržišta širom sveta. Chicago Mercantile Exchange (CME) i Chicago Board of Trade (CBOT) izrazili su očekivanje da će njihova buduća zajednička berza CME Group Inc., čije je osnivanje najavljeno za sredinu sledeće godine, preobraziti svetsko tržište derivata. CME će zapravo preuzeti CBOT za oko osam milijardi dolara.

## Communications

**Moderni latinski.** Na internet prezentaciji Vatikana objavljen je rečnik savremenih latinskih reči u kom se može naći veliki broj potpuno novih latinskih pojmova za koje već postoje izrazi u savremenim, živim jezicima. Tako je, na primer, banka - *argentaria*, računar - *instrumentum computatorium*, menadžer - *procurator*, a PDV - *fiscale pretii additamentum*. Pored stručnih izraza veliki broj izvedenih latinskih reči stvoren je od pojmova koje svakodnevno koristimo. Na ulici bi za taksijem vikali „Autocinetum meritorium!“, u restoranu - *taberna rectoria* bi umesto pice tražili *placenta compressa* dok bi na putovanje, umesto avionom putovali *aerium vehiculum*.

**Stop netačnim vestima.** U Velikoj Britaniji oformljena je Nacionalna asocijacija za komunikacije sa primarnim ciljem da se suzbije simptomatično objavljivanje netačnih vesti. Ukoliko radio ili TV stanica objavi neistinitu informaciju, smatra se da je prekršila osnovni novinarski kodeks. Asocijaciju podržava Američka zajednica za odnose sa javnošću čiji se članici slažu da ovakva vrsta nadzornog tela treba da postoji i u Velikoj Britaniji, jer je njegova uloga bitna u procesu proveravanja prikupljenih vesti i njihovog daljeg širenja.

**Biblija postaje video-igrica** Ovih dana pojavila se video-igrica *The Bible Game* koju mogu da igraju i deca i odrasli. Ova igrica će biti distribuirana u celoj Evropi, a u Americi je već prodato na hiljade primeraka. Igra sadrži 1500 pitanja i čitave serije mini-igara koje su kreirane tako da se na zabavan način uči o osnovama religije, a igra se na konzoli PlayStation II. Ova video-igra koja je kreirana za čitavu porodicu, pomoću zanimljivih priča i pitanja o Starom zavetu pomaže poznavanju i razumevanju religije, a neka od pitanja su: Koliko je živeo Adam? Ko je izdao Isusa Hrista?

**Krompirići - OUT, jabuke – IN.** Sledeći vladine instrukcije koje se odnose na ishranu najmlađih, *Walt Disney* korporacija više neće biti na listi kompanija optuženih da doprinose gojaznosti dece. U praksi to znači da će najpoznatija industrija zabave omiljenije likove iz svojih crtača uglavnom pozajmljivati za prodaju niskokalorične i zdrave hrane. Krompiriće i gazirane sokove koji se služe kao obrok u *Disney* parkovima zameniti sveže povrće i sveže ceđeni sok. U sporazumu koji je napravljen sa potrošačima *Disney* će do 2009. ograničiti veličinu porcija i u većini slučajeva odbiti da svoj brend dovede u vezu sa hranom u kojoj više od 30% kalorija predstavljaju masti ili šećer. Pokazatelj da je *Disney* čvrsto rešen da kupcima ponudi zdravu hranu je i činjenica da ugovor sa *McDonalds* o saradnji na poslovima zajedničke promocije, vredan \$1 milijardu nije obnovljen.

**Top Ten Obaveznih.** Analitičari globalne računarske mreže svake godine prave listu sajtova bez kojih internet ne bi bio popularan koliko jeste i bez kojih ne možemo da živimo. Pored merenja posećenosti sajtova, u obzir je uzeta i percepcija i simpatije koje korisnici imaju prema određenim web adresama, a u sledećoj tabeli navodimo 10 najnezaobilaznijih.

### 10 sajtova bez kojih ne možemo da živimo

1. Yahoo	www.yahoo.com
2. Microsoft network (MSN)	www.msn.com
3. Google	www.google.com
4. Myspace	www.myspace.com
5. Windowslive	www.live.com
6. YouTube	www.youtube.com
7. Orkut	www.orkut.com
8. EBay	www.ebay.com
9. Microsoft Corp.	www.microsoft.com
10. Blogger	www.blogger.com

**PR skandal PR firme.** Velika reklamna i PR agencija *Edelman* se našla usred skandala oko neetičkog korišćenja blogova za račun svog važnog klijenta. Naime, suprotno svim pravilima "blogosfere" i američkog „*Udruženja usta-do-usta marketinga*“, a koja su i oni sami postavljali i o kojima drže predavanja kompanijama i klijentima, *Edelman*ov stručnjaci su preko izvesnog udruženja, platili dvoje ljudi da putuju po SAD i pišu dnevnik o nizu divnih susreta sa srećnim i zadovoljnim zaposlenima kompanije-klijenta. Stvar je ispala toliko preuveličana i groteskna da je veoma brzo otkivena. Kompanija-klijent je hladno odbila bilo kakvu odgovornost i sve prebacila na udruženje koje je navodno zvanični inicijator. Dok živa diskusija traje, u svom čitanom ličnom blogu *Ričard Edelman* je priznao profesionalnu grešku i preuzeo krivicu na svoju kompaniju, braneći klijenta.

## Global Bizz – Brendiranje destinacija



Kako se globalizacija zahuktava tako se kompanije i proizvodi sve intenzivnije takmiče oko svog parčeta probirljivog svetskog i lokalnog tržišta. Medjutim, isto počinje da važi i za destinacije, za države i gradove. Borba se vodi oko skretanja pažnje investitora, posetioca, turista, talenata, organizacije velikih događaja. I tu se konkurencija ne ograničava na neposredno okruženje, već su u igri takmičari sa svih delova planete. Kako bi se destinacije bolje pripremile počelo je uvodjenje stručnih principa brendiranja koja su se do tada primenjivala samo na proizvode i kompanije. U tom smislu je brendiranje država aktivnost kreiranje dodatne vrednosti nad postojećim percepcijama o odredjenoj destinaciji, upravljanje njenom ukupnom reputacijom i razvojem. Brendiranje destinacija postaje sastavni i nezaobilazan deo planova ekonomskog razvoja, instrument ekonomske diplomatije i poluga za razvoj institucija, unutrašnjih kapaciteta i ljudi. Uobičajeni ciljevi radi kojih se preduzima brendiranje neke destinacije su: privlačenje stranih investicija, promocija izvoza i turizam.

Brendiranje preduzimaju i vode vlade država, posebni odbori, stručna tela, kao što to čine i gradovi i gradski čelnici. Brendiranje destinacija i mesta postaje definisana i metodološki postavljena disciplina teko oko 1999. iako se njome u stvari države bave kroz čitavu svoju istoriju.

### Njujork, Singapur, Bocvana, Bugarska

Grad Njujork je imao veliki problem imidža tokom 70-ih godina, vladala je percepcija prevelikog rasta, nekvalitetnog života, nasilja i otudjenosti dok nije krenula svetski poznata kampanja **♥NY**.

### Brendiranje radi turizma – osvežavanje starih slogana i uvodjenje novih (WSJ):

Zemlja	Stari slogan	Novi slogan
Bangladeš	Exotic Bangladesh	Bangladesh – Beautiful Surprise
Indija	-	Incredible India
Filipini	Rediscovery: Philippines	WOW (wealth of wonders) Philippines!
Singapur	New Asia – Singapore	Uniquely Singapore
J. Koreja	Dynamic Korea	Korea: Something More
Tajland	Thailand Happiness on Earth	Thailand Grand Invitation 2006
Uganda	The Pearl of Africa	Gifted by Nature

Singapur je sistematski počeo kreirati svoj specifičan imidž pre više od 10 godina, uključujući u njega i svoju nacionalnu kompaniju *Singapore Airlines* kao jedan od nosećih međunarodnih simbola.

U Bocvani je ovog maja predsednik republike *Festus Moge* prihvatio da bude Šampion Brendiranja države i javno je podržao proces. Bugarska je ušla u posao brendiranja još u aprilu 2001 i trebalo je da bude okončan marta 2003. Tada ga je u potpunosti finansirao *British Council* sa 20.000 funti, sa namerom da ga odobre predsednik i premijer, te u formi NVO nastavi operativno sprovođenje. Medjutim, obzirom da inicijativa nije dala željene efekte, na Ekonomistovom *Round Table* sa vladom Bugarske u martu 2006 ponovo je otvorena tema brendiranja zemlje. Bugarski čelnici su osim intenzivno razvijanog turizma videli potencijal i u gradjenju slike Bugarske kroz nekretnine – Bugarska bi mogla postati evropska destinacija "druge kuće". Relativno mala investicija u kuću za odmor u zemlji bogate istorije i kulture, lepih pejzaža i razvijenog turizma bi bio jedan od ciljeva ukupnoa brendiranja Buarske.

### Nastavak: Izazovi brendiranja: Belgija i SAD.

U odnosu na 2002., broj siromašnih u Srbiji je prepolovljen - sa 800.000 na 485.000. Gorivo je pojeftinilo, BDP je skočio. Ustav je napokon usaglašen. Novi Evropski fond za jugoistočnu Evropu povoljnim kreditima će omogućiti otvaranje 30.000 radnih mesta u Srbiji. Još samo Poljaci da stignu...  
Vaš Bovan tim

Ukoliko možete, budite prvi. Ukoliko ne možete da budete prvi, stvorite novu kategoriju u kojoj ćete biti.

**Al Ries & Jack Trout**

### SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 27-28. oktobar 2006. – 3. Forum Asocijacije jugoistočne Evrope EASE, Budva
- 02-04. novembar 2006. – BelRE Konferencija: Budućnost razvoja tržišta nekretnina u regionu, EXPO XXI, Beograd
- 14. novembar 2006. - Konferencija: Regionalno ekonomsko povezivanje na prostorima bivše Jugoslavije, Beograd, Hotel Hyatt - Ekonomist media group

Urednik: Ana B. Bovan  
Zamenik urednika: Maja Vlahović  
Za vas pišu i  
M. Barać, M. Reić, M. Bučković,  
D. Djurković i B. Petković



**Bovan Consulting**  
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL

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