

Business

Tri puta manja trgovina među zemljama EU nego među državama SAD. Članice EU međusobno trguju oko tri puta manje nego američke države između sebe, kaže izveštaj briselske kuće za istraživanje javnog mnjenja *Bruegel*. Autor ankete *Juan Delgado*, naglašava da starih 15 članica bloka troši oko 86% na nacionalne proizvode, 10% proizvoda građani EU kupuju od susednih zemalja članica, a samo 4% od zemalja van EU. Što se tiče situacije po zemljama procenat naklonjenosti domaćem proizvodu je manje vidljiv u srcu stare EU – Holandiji, Belgiji, Austriji i Nemačkoj, dok je naglašeniji na periferiji – u Grčkoj, Italiji, Španiji i nordijskim zemljama. U novim članicama – Češkoj i Poljskoj imaju manji procenat naklonjenosti domaćem proizvodu od njihovih zapadnih komšija. Preovlađujući trend privrženosti domaćem u Evropi u domenu potrošnje, investicija i rada dobra je podloga za reorganizovanje politike jedinstvenog tržišta EU i treba je preusmeriti sa dobara na usluge i inovacije, kaže se u izveštaju.

Preuzimanje Delphi za \$10 milijardi. *Ripplewood Holdings* spreman je da ponudi \$10 milijardi za preuzimanje proizvođača auto delova *Delphi* koji je prošle godine objavio bankrot, najveći u istoriji američke auto industrije. Inicijativu za preuzimanjem pokrenuo je *Thomas Stallkamp*, partner *Ripplewood Holdings* koji je nekada bio predsednik *Chrysler Corp*. Pored ove, moguće je da će u trku za kupovinom *Delphi* ući još dve kompanije ali za sada nema zvaničnih informacija. Inače, *Delphi* je pokrenuo program restrukturiranja, u saradnji sa bivšom roditeljskom kompanijom *GM* u vezi sa budućom strukturom poslovanja i nada se da će do polovine 2007. izaći iz finansijske krize.

Top 11 najodgovornijih u 2006. U najnovijem međunarodnom izdanju *Fortune magazine*, objavljeno je godišnje rangiranje najvećih svetskih kompanija prema kriterijumu odgovornog ponašanja u praksi. Istraživanje, koje su sprovele neprofitna organizacija *AccountAbility* i konsultantska kuća *CSRnetwork*, obuhvatilo je vodeće kompanije sa *Fortune Global* liste 100 najvećih kompanija iz 5 industrijskih sektora. Kriterijumi za rangiranje su bili: uspešnost u oblasti korporativne društvene odgovornosti, razvojna strategija, saradnja sa eksternim i internim javnostima, odgovorna nabavka, CSR komunikacija i obezbeđivanje nezavisnog izveštavanja. Broj 1 na listi je *Vodafone Group* koji je preuzeo vodeću poziciju od *BP*, sledi *Shell* a pridošlice na top 11 listi su francuske kompanije za proizvodnju i distribuciju energije, *Suez* (5), *Veolia* (8), italijanski *Enel* (6) i britanska kompanija za bankarstvo i osiguranje *HBOS* (9). Ostale kompanije na top 11 listi su *Électricité de France* (4), *HSBC* (7), *Carrefour* (10) i *Peugeot* (11).



Nemoguća misija. Dvojica zaposlenih u kompaniji *Coca-Cola*, *Ibrahim Dimson* iz Njujorka i *Edmund Duhaney* iz *Coca-Coline* centrale u Atlanti, biće izvedeni pred sud jer su pokušali da prodaju kompanijske tajne i uzorke novih proizvoda konkurentskoj kompaniji *Pepsi*. Prema izjavi direktora marketinga *Coca-Cola* *Philipp Bodzenta*, *Pepsi* je, nakon informacije da dvojica radnika poseduju tajne podatke obavestio *Coca-Colu* koja je ceo slučaj prosledila *FBI*.

Brzi lekari za brze menadžere. Za sve veći broj bolesti može se čuti da su menadžerske. Tako bolovi u kičmi usled dugog sedenja pred računarnom ili opadanje kose i aritmija zbog stresa postaju ravnopravne teme za razgovor mnogih menadžera sa temama poput izrade strateških planova, procenata o rastu prodaje, konkurenciji. Za razliku od poslovnih, prve teme ostanu samo na nivou priče. I tako u krug. U Beogradu je otvorena prva internistička ordinacija u kojoj je prioritet i ušteda vremena, što je i razlog zbog kojeg menadžeri sa početka priče ostanu samo u domenu razgovora. 20 minuta pregleda bez igala i sondi i 1 sat razgovora sa lekarom dovoljno je da se potvrde ili odagnaju sumnje i utvrde kritične tačke u svakom organizmu. Prema podacima ordinacije *Balans Medika*, najveći broj zainteresovanih za pregled novim aparatom upravo čine poslovni ljudi, koji su ranije zbog dugih čekanja na najjednostavnije preglede odlagali obaveze prema svom zdravlju.

Italijani diskriminirani u potrazi za poslom. Čak 58% Italijana koji su imali razgovor za posao tvrde da su doživeli neku vrstu diskriminacije. Na evropskom nivou, Italija se nalazi na trećem mestu, iza Švedske (96,6%) i Mađarske (65,2%). Istraživanje *Kelly Global Workforce Index* kaže da je životno doba glavni razlog diskriminacije prilikom traženja posla. 28% Italijana je reklo da su pretrpeli diskriminisanje zbog godina, 13% zbog pola, dok je rasnu i diskriminaciju zbog telesnog hendikepa doživelo oko 2% ljudi. Najdiskriminiraniji su ljudi između 45 i 54 godina (49%). Polna diskriminacija pogađa uglavnom žene - 19% dok je taj procenat kod muškaraca 4,7%. Što se tiče sektora u kojima se diskriminacija najčešće dešava vodeći je prodaja na malo (64,1%).

Communications

Pariski sindrom Svake godine, desetine japanskih turista koji posete Pariz, nakon povratka u domovinu zatraže terapiju kod psihologa zbog, kako kažu, velikog razočaranja koje dožive kad posete ovu metropolu. Po njihovim rečima, tamošnja realnost u potpunosti se razlikuje od njihove percepcije o Parizu kao romantičnom gradu s pristojnim ljudima. Fenomen nazvan "Pariski sindrom" javlja se nakon što se Japanci uvère u hroničnu neljubavnost Francuza, pretrpane i prljave ulice i loše gradske hotele. U isto vreme, seoski turizam u Francuskoj beleži uspeh zbog neposrednosti meštana u komunikaciji, dok se kao glavni razlog za negativna iskustva turista u Parizu navodi stresni život u metropoli.

Vodeći arapski brendovi. *Forbes* je ove godine po prvi put sastavio listu najvećih arapskih brendova na globalnom tržištu. Lista uzima u obzir i poverenje potrošača u budući rast i jačanje ovih brendova.

Top 10 arapskih brendova

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1. Al Jazeera | Televizija |
| 2. Emirates | Avio kompanija |
| 3. Almarai | Proizvođač hrane |
| 4. Al Arabiya | Satelitska TV kuća |
| 5. Afia | Naftna kompanija |
| 6. Americana | Proizvođač hrane |
| 7. Burj Al Arab | Hotel u Dubajju |
| 8. Fine | Proizvođač hrane |
| 9. Jarir Bookstores | Knjižare |
| 10. Emaar | Posedi |

Internet zavisnici kao alkoholičari Zavisnici od Interneta su jednako klinički bolesni kao i alkoholičari, pokazalo je istraživanje naučnika sa Medicinskog fakulteta *Stanford University* u Silicijumskoj dolini. Telefonska anketa koju su sproveli pokazala je da svaki osmi Amerikanac pokazuje najmanje jedan znak „problematične upotrebe Interneta“, a najviše uznemirava pokazatelj da neki ljudi kriju predugo surfovanje ili odlaze na Internet da bi izlečili loše raspoloženje na isti način na koji alkoholičari posežu za pićem. Prema istraživanju, tipičan zavisnik od Interneta je fakultetski obrazovan belac u tridesetim godinama, nije oženjen i provodi u proseku 30 sati nedeljno na Internetu više nego što mu je nužno.

Britanska deca ne znaju geografiju. Čini se da geografija nije omiljeni predmet britanske dece, jer je nedavno obavljeno istraživanje pokazalo da svaki peti đak ne zna gde se na mapi nalazi njegova zemlja. Studija objavljena u magazinu *National Geographic Kids* takođe je pokazala da svako deseto dete u UK ne zna da imenuje nijedan od kontinenta na karti. U istraživanju je učestvovalo 1000 dece iz cele Britanije, uzrasta od šest do četrnaest godina, a rezultati pokazuju da su po uspešnosti dečaci bili malo ispred devojčica. Pri tom, manje od dve trećine dece zna da pokaže na karti gde se nalaze SAD, a čak 86% ne zna gde je Irak, iako su ove dve zemlje svakodnevno spominjane u britanskoj javnosti. Istraživanje je još otkrilo da uprkos izloženosti dece pričama kako su rat i terorizam najveći problemi današnjice, gotovo polovina britanskih učenika kao svetski problem broj jedan stavlja ekološka pitanja.

Dijamanti su najbolji prijatelji savernih kupaca. *Brilliant Earth*, kompanija iz San Franciska, osnovana u avgustu 2005. prvi je prodavac dijamanta koji dolaze iz područja bez konflikata što podrazumeva odsustvo dečije radne snage ili finansiranje građanskih ratova od zarade na dijamantima. Istraživanja su pokazala da sve više kupaca želi drago kamenje obrađeno u transparentnim uslovima što je *Brilliant Earth* donelo dupliranje prometa u poslednjih nekoliko meseci. Kompanija 5% svoje zarade daje *Afričkom fondu za dijamante* kao pomoć konfliktnim područjima. Svi dijamanti koje prodaje ova kompanija potiču iz dva rudnika u Kanadi koji su pod nadzorom države, a eksploatišu se u saradnji sa lokalnim stanovništvom.



Novi, modernije farmerke. Proizvođači džinsa, *Levi's*, *Wrangler* i *Lee* koji su od radnih odela od teksasa napravili globalne denim brendove, napraviće zaokret u svom poslovanju kako bi povratili sjaj već istrošenog imidža. Prodaja klasičnog džinsa sve više opada kao posledica okretanja potrošača ka jeftinim farmericama iz hipermarketa ili posebno dizajniranom džinsu čije cene dostižu i 300 dolara. Kao odgovor denim gigantima na zahteve tržišta pojaviće se specijalne edicije moderne garderobe sa posebnim detaljima koji će stvoriti takozvane *lifestyle* brendove kakav je do sada gradio *Diesel* čija prodaja u poslednjim godinama beleži rast. Prema istraživanju u SAD, čak polovina potrošača je spremna da izdvoji trocifreni iznos pri kupovini džinsa što će, u slučaju da *Levi's* stvori imidž po meri kupaca, pokazati pozitivne finansijske rezultate nakon 8 godina konstantnog pada prodaje, koja je 1997. godine iznosila \$6.8 milijardi, dok je 2006. pala ispod \$4 milijarde.

Global Bizz – Izazovi brendiranja: Belgija i SAD

Kako je brendiranje u prošlom broju Biltena određeno kao poluga ekonomskog razvoja i međunarodnog ekonomskog i političkog uticaja, zanimljiva su dva slučaja brendiranja: Belgija i SAD.

Iako se nalazi u srcu EU, Belgiju još uvek muče izvesne separatističke tendencije njena tri regiona, lingvističke razmirice i tendencija da se u međunarodnim trgovinskim misijama nastupa regionalno, a ne ispred centralne vlasti. Sa stanovišta snage brenda, Belgija slabije stoji od brenda grada Brisela, na čiju poznatost utiče to da je sedište EU i NATO. Uprkos potrebi da se brendom zemlje upravlja na profesionalan način, toga u Belgiji još uvek nema, tvrdi profesor *Žan Pjer Bejens* sa briselske *Solvej* poslovne škole. Zbog toga se i dešava da flamanski i valonski turistički birovi u međunarodnim razmerama nemaju relevantan doseg niti prepoznatljivost i ne mogu stvoriti ni približno snažan brend kao što je brend Belgija.

Sa stanovišta privlačenja investitora Belgija sama po sebi nije među najatraktivnijim zemljama sveta, a još manje su to flamanski ili valonski region.

Od kako je pre nekoliko godina započelo rangiranje brendova – destinacija i Belgija se našla među izabranim državama, na šesnaestoj poziciji.

U međuvremenu su tim brendovima, kao i kod proizvoda odnosno kompanija, dodate i finansijske vrednosti, mereći koliko bi neka treća zainteresovana strana morala da plati ukoliko bi želela da brend države licencira. Na toj skali bi za Belgiju trebalo platiti \$450 milijardi ili oko \$44.000 svakom građaninu. U poređenju sa drugim državama slične veličine u zapadnoj Evropi zaključeno je da ona ne stoji tako sjajno: brend Holandije je izračunat na \$792 milijarde ili \$49.000 po stanovniku, Švajcarske na \$558 milijardi ili \$75.600 po stan., Nemačke na \$4.582 milijardi ili \$55.000 po stanovniku, Engleske na \$3.475 milijardi ili \$58.500 po stan. i Francuske \$2.900 milijardi ili \$48.700 po stanovniku. Belgiji, dakle, tek preostaje da izgradi svoj projekat brendiranja naslonjen na regionalne inicijative kako bi iskoristila maksimum već postojećih potencijala.

SAD stoje malo drugačije. Sa stanovišta finansijske vrednosti brenda, SAD je procenjen na \$17.900 milijardi ili \$61.000 po stanovniku, ali su brojni atributi inače poznatog brenda pod velikim znakom pitanja. Neposredno posle 11. septembra 2001. državni sekretar *Kolin Pauel* je angažovao iskusnu kompaniju da repositionira brend SAD u svetu, usled rastućeg anti-američkog talasa i bojkota američkih proizvoda. Kampanja je trajala 17 meseci, koštala oko \$20 miliona, a ocenjena je prilično neuspešnom.

Tokom Bušove administracije pokrenuta je još jedna kampanja pod nazivom *Brend Amerika*, ali ni ona nije dala željene rezultate. Iz tih razloga je formirana posebna organizacija *BIZNIS ZA DIPLOMATSKU AKCIJU* sa namerom da angažuje stručnjake iz sveta biznisa kako bi unapredili brend Amerike. Cilj im je da se pozabave glavnim kritikama koje stranci upućuju: globalni brendovi ugrožavaju lokalne firme sa nerazvijenim marketinškim i menadžerskim resursima, percepcijom da Amerika brine samo o Americi, opasnošću da američka pop kultura ugrozi lokalne kulture, kao i mnoga pitanja spoljne politike. Upravo zato u rangiranju brendova zemalja SAD se ne pojavljuju u prvih 10 najboljih brendova. U G-8 zemljama 18% stanovništva ne želi da kupuje američke proizvode, a među njima su: *Marlboro*, tri američke avio kompanije i za neverovati – *Barbika*.

S druge strane, istraživanje BBC je pokazalo da 70% stanovnika SAD veruje da njihova zemlja ima pozitivan imidž. Dug put je prošao brend Amerika od obećane zemlje, zemlje slobode i neograničenih mogućnosti, bez klasa i podela osim rasnih.

Odmorite se od računara, kažu, postaćemo zavisnici.

Uživajte u novoj knjizi kupljenoj na Sajmu knjiga...pa makar to bio i Ustav.

Prijatan vikend.

Vaš Bovan tim

Sada je to prilično prepoznatljiv brend. Izvorni naziv je bio "Džerijev vodič za svetske računarske mreže" ali smo se ipak odlučili za "Yahoo".

Jerry Yang

SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 14. novembar 2006. - Konferencija: **Regionalno ekonomsko povezivanje na prostorima bivše Jugoslavije**, Beograd, Hotel Hyatt - Ekonomist media group
- 23-28. novembar 2006. – **International Fair ETER 2006** - Sajam tržišnih komunikacija i marketinga, Banjalučki velesajam, Banja Luka
- 27. novembar 2006. – Seminar **Osnivanje preduzeća u Srbiji**, ICC (Internacionalna Trgovinska Komora), Grad

