



## Business

**Samonaručivanje.** Stalne inovacije i nova tehnologija već primoravaju restorane da primene novu vrstu usluge za mušterije koje žele da uštede svoje vreme. Neki restorani ali i prodavnice u Americi su počeli da instaliraju "touch screen" kompjutere pomoću kojih mušterije mogu same da odaberu šta žele da naruče. Na ovaj način usluga je brža, a i sprečava se mogućnost pogrešnog naručivanja. Postavlja se pitanje kako će to uticati na radnu snagu koja u Americi čini 12.5 miliona zaposlenih u 925 000 restorana. S druge strane, lanci brze hrane počinju da prave mobilne jedinice restorana koje mogu da kruže gradom, ali i da se brzo presele u neku drugu zemlju. Ovakve specijalne restorane kompanije *Burger King* i *Pizza Hut* već su dovele u američke vojne baze u Afganistanu, Kataru i Iraku.

**U budućnosti novčanici više nikome neće biti potrebni.** Ključevi, kreditne kartice, novac, računi biće zamenjeni biometričkim čipom. Ukoliko želite da otvorite vrata ili platite račun, to ćete moći da uradite samo prstom na ruci, govornom komandom ili kompjuterskim skeniranjem oka. Kompanija *Pay by Touch* je razvila specijalne metode koje će u budućnosti omogućiti ljudima veću sigurnost i brzu uslugu. Već oko 2 miliona ljudi u Americi potpisalo je ugovor sa ovom kompanijom kako bi svoj prst koristili kao kreditnu karticu ili ček u 2 000 radnji širom zemlje. Zagovornici nove tehnologije smatraju da će se na ovaj način smanjiti mogućnost krađa i prevara dok se kritičari ove metode plaćanja plaše da će nova tehnologija omogućiti prodavcima da dobiju mnogo više personalnih podataka o kupcima kako bi ih kasnije iskoristili.

**Svađe oko finansija.** Parovi se više svađaju oko novca nego oko seksa, ali najviše oko vaspitanja dece i iznošenja smeća, pokazuju ispitivanja koje je na 1000 parova obavio magazin *Money*. Oko 84 odsto ispitanika primećuje da novac prouzrokuje tenzije u braku, a glavni razlog je neslaganje oko finansijskih prioriteta. Linija podele zaduženja je tradicionalna – muževi i dalje obavljaju dugoročne finansijske transakcije, dok se žene brinu o svakodnevnom finansijskim obavezama i troškovima. Još jedno ispitivanje koje je obavio *Merrill Lynch* otkrilo je da 47 odsto žena nije upoznato sa procesom investiranja novca. Žene takodje tvrde da su manje spremne od muškaraca da preuzimaju finansijske rizike. Ipak, ispitivanje je pokazalo da se muškarcima nepotrebno ukazuje više poverenja kada je novac u pitanju.



**Internet kontrola.** Polovina zaposlenih koji imaju pristup Internetu na poslu, svetsku mrežu koriste u privatne svrhe, pokazuju istraživanja. Oko 80 odsto zaposlenih na Internetu čita vesti, 61 odsto njih čita lične mejlove, od 56 do 58 zaposlenih gleda on-line bankarske račune, informacije o putovanjima i on-line šoping. Ovo je zapravo otvorilo rat između menadžmenta i zaposlenih posebno zbog informacije da oko dve trećine poslodavaca nadgleda ova „krstarenja zaposlenih“ i proverava sadržinu njihovih mejlova. Prema podacima *Američke asocijacije menadžera* četvrtina kompanija otpušta radnike zbog zloupotrebe Interneta na poslu.

**Ja sam Sem i ja sam radoholičar.** Sem se išunja iz svoje kancelarije pre zore kako drugi ne bi primetili da po celu noć ostaje na poslu, a Suzan ne može da prestane sa volontiranjem na raznim projektima. Ovo dvoje su članovi kluba *Anonimnih „radoholičara“* koji se leče od preteranog rada. Ovo društvo organizuje nedeljne sastanke u Americi, Nemačkoj, Švajcarskoj, Austriji. Klub definiše radoholičare kao ljude koji su obično perfekcionista i zabrinuti, izrabljuju sebe poslom, prezauzeti su, ne vode računa o svom zdravlju i obično odlažu odmor. Radoholičari čak ne moraju da imaju posao, oni su jednostavno zauzeti, a karakteriše ih i nedostatak samopoštovanja i izbegavaju svaku intimnost.

**Čista kancelarija.** Neki zaposleni smatraju da neuredan sto vodi do lošeg imidža dok drugi drže do stava da je to samo znak kreativnog uma. Čist radni sto a glava prazna je zabluda. Savremeni menadžeri tvrde da radno mesto pretrpano papirima i kutijama grade lošu sliku i o vašem poslovanju. "Preporučuje se da se po završetku radnog dana materijali odlože na svoje mesto, posebno po završetku svakog posla. Tako se stvara najbolja predstava o tome i šta je uradjeno toga dana. Potrebno je da svako napravi sopstveni sistem arhiviranja fajlova. Šef će uvek pohvaliti uredan radni sto, što znači i uredno vođenje projekata" – kaže *Kristina Rejter* specijalista za produktivnost u radu.

**Recikliranje.** Kompanija u Šangaju planira da oko 40 tona ulja i masti koja se svakog dana odbace u gradskim restoranima prerađuje u ekološko automobilsko gorivo, objavio je list *Šangaj dejli*. Od te količine moglo bi da se dobije više od 17 tona goriva dnevno, tvrdi direktor šangajske kompanije.

## Communications

**Reklame za decu bez zvezda.** Britanci su usvojili još jedno pravilo u cilju da se stane na put gojaznosti kod dece. Posle regulatornih zabrana oglašavanja u određenim časovima, nova odluka se odnosi na zabranu da slavne i poznate osobe reklamiraju nezdravu hranu za vreme trajanja televizijskih emisija za decu ispod 10 godina. Regulatorno telo *Ofkom* za sledeću godinu predlaže još restriktivnije mere kao što su i kompletna zabrana oglašavanja pića i hrane za decu ispod 10 godina, pogotovo u najgledanijim emisijama.

**Ekolozi i terorizam.** Američki *FBI* pored obrađivanja podataka i medijskih objava o ratu protiv terorizma takodje radi i na prikupljanju informacija o antiratnim i ekološkim demonstrantima koji se bave i humanitarnim aktivnostima kao što je snabdevanje beskućnika vegetarijanskim jelima – izveštava američki *Centar za medije i demokratiju*. Aktivista pokreta za očuvanje prirode *Kristen Atkinson* kaže da je posle jedne povrede na protestu protiv teške industrije "završio" u *FBI* dosijeu koji se odnosi na borbu protiv terorizma. "Ne znaju gde je *Osama bin Laden*, ali troše novac na praćenje ljudi kao što sam ja" – kaže *Atkinson*.

**Šok kampanje.** Humanitarne organizacije sve više insistiraju na šokantnim kampanjama kako bi privukli građane da učestvuju u raznim akcijama. Organizacija koja pomaže beskućnicima *Shelter* lansirala je završnu print kampanju na kojoj se vidi slika ne baš tako privlačne nage ženske pozadine. Ovo je način da se pruži informacija da oko milion dece žive u lošim uslovima stanovanja. *Shelter* koristi ovu kampanju da podigne svest o tzv. *Sit -in* događaju i dobrotvornoj izložbi tokom koje će slavne osobe sedeti na crvenim foteljama i pozirati fotografijama.

Makedonija na CNN-u. Evropska agencija za rekonstrukciju dodelila je Makedoniji 300.000 evra za promociju zemlje na američkoj televizijskoj stanici CNN. U periodu od tri meseca, na toj televiziji 253 puta biće emitovani spotovi za promociju turističkih mesta, kulture i arhitekture Makedonije, njenih prirodnih bogastava i mogućnosti za investiranje. „Ova promocija će omogućiti Makedoniji ekonomski razvoj, otvaranje novih radnih mesta, razvoj turizma i privlačenje stranih investicija“ – kažu u makedonskoj vladi. Promociju istog tipa, uz evropska sredstva, do sada su na CNN imale Bugarska, Hrvatska i Crna Gora. Podaci pokazuju da je reklama bila korisna i da je povećan broj turista u tim državama, kao i strana ulaganja.

Poljakinje čeznu za lepotom i boljim imidžom. Čak 100.000 Poljakinja prijavilo se za novi reality show komercijalne televizije *Polsat*, sa željom da upravo njih, pod budnim okom kamera i televizijskih gledalaca, hirurzi plastičnim operacijama pretvore u lepote. Za šou „Želim da budem lepa“, koji će *Polsat* emitovati odabrano je samo 26 „srećnica“ koje će pred očima cele Poljske ulepšavati tim hirurga, kozmetičara, dijetetičara, modnih savetnika i psihologa. Izuzetno veliko interesovanje Poljakinja za poljsku verziju holandske emisije „Učini me lepom“ iznenadilo je i sociologe. Nedavno istraživanje je, međutim, pokazalo da iznenađenju nema mesta, jer je čak 84 odsto Poljakinja nezadovoljno svojim izgledom.

Žene će više koristiti Internet. Žene će uskoro dostići muškarce u korišćenju Interneta, a sadašnji tend pokazuje da će od 2007. godine lepši pol provoditi više vremena na svetskoj mreži. U poslednje tri godine se procenat, koji pokazuje koliko žene provode vremena na Internetu, povećao na 63 odsto, što je za 9 procenata manje od rasta popularnosti kod muškaraca. Tokom prošle godine muškarci su provodili 11 sati nedeljno na Internetu dok je „slabiji“ pol koristio 9 časova. Da li je u pitanu on-line kupovina zbog nedostatka vremena ili instantne poruke i blogovi, istina je da je Internet postao integralni deo života Evropljanki. Upotreba Interneta najveća je među populacijom od 16 do 24 godine, mladim profesionalcima i ženama sa decom.

## Tips and tricks – Kako do reorganizacije? (I)



### Šta je reinženjering?

»Nevolja je kad se posao dobro obavi iz prvog pokušaja jer niko ne ceni kako je to bilo teško«

Nažalost, retke su kompanije koje od trenutka osnivanja umeju da postave kvalitetan sistem poslovanja sa savremenom menadžment strukturom. Zbog toga reinženjering kompanije ima važnu ulogu u revitalizaciji kompanije. Funkcija reinženjering procesa je upravo da kompanije koje su došle u situaciju da svoju budućnost odrede odgovorom na Šekspirovo pitanje »*Biti, ili ne biti?*« preusmeri na savremen način poslovanja koji podrazumeva primenu najsavremenijih upravljačkih tehnologija. On omogućava preduzeću da stalnim promenama ostane efikasno i konkurentno na tržištu, namećući mu promene u području upravljanja ljudskim resursima, tehnologije, kulture, etičkih normi i stvaranju pozitivne klime unutar kompanije.

### Sve se menja

Reinženjering proces transformiše poslovanje firme u celini i ne rešava izolovane probleme. To uvek proizvodi velike promene što dovodi do neminovnog osećanja nesigurnosti i neizvesnosti kod zaposlenih. Svaka nesigurnost nužno dovodi do straha, a veoma često i do otpora. Strah od reinženjeringa prisutan je svuda, od zaposlenih, pa sve do top menadžera. Ipak, i u ovakvim situacijama neko od menadžera mora ostati trezven i svu negativnu energiju nastalu iz otpora prema promenama pretvore i u snagu koja će dovesti do rešenja organizacionih problema.

Zaposleni koji zadrže svoje poslove nakon reinženjering procesa obično shvate da to nisu više oni isti poslovi. Novi poslovi obično zahtevaju širi raspon veština i znanja. Među kojima su i kvalitetniji odnosi i profesionalnija komunikacija s klijentima i dobavljačima, povećane odgovornosti i često veće plate. Sve ove okolnosti su neminovne u procesu reinženjeringa koji je neophodan svim kompanijama ukoliko imaju jasnu viziju i misiju, sa dobro postavljenim sistemom nadležnosti, ovlašćenja i nagrađivanja svojih zaposlenih.

### Kada i zašto?

Reinženjering proces se najčešće sprovodi u mladim kompanijama, koje nakon određenog perioda postojanja na tržištu prerastaju svoje poslovanje i mogućnosti. Najčešće mladi menadžeri još mlađih kompanija više nemaju predstavu o tome gde se nalaze njihove kompanije i sa kojim resursima raspolažu. Pored mladih kompanija izazov reinženjeringa prihvataju firme koje se pripremaju za proces privatizacije, ili one koje su ga već okončale. Pored navedenih kompanija tu su i kompanije „starijeg kova“ kojima samo tržište i vreme diktiraju promene.

### Gde boli?

Kada top menadžment postane svestan činjenice da je u njegovo kompaniji došlo vreme za promene, angažovanje konsultantskih kuća i stručnih konsultanata iz oblasti menadžment konsaltinga predstavlja potez na osnovu kojeg poslodavac može dobiti objektivnu „dijagnozu“ svoje kompanije i na osnovu toga, u saradnji sa stručnim konsultantima krenuti u proces njenog oporavka do potpunog izlečenja.

Mi sigurno nismo radoholičari, ali nismo ni najgluplji narod u Evropi. Možda bi bilo dobro da to objavi CNN?

Vaš Bovan tim

„Jedini, koji se zaista vesele promenama su bebe, kada im promenite pelene“

Mark Twain

### SEMINARI, KONFERENCIJE:

- **19. - 22. april 2006.** - Međunarodni sajam turizma, Beogradski sajam
- **21. april 2006.** - Prva konferencija o unapređenju usluga, Hyatt Regency Hotel organizacija FIC
- **25. -26. maj 2006.** Treća međunarodna konferencija marketing istraživača Jugoistočne Evrope, Madlenijanum

