



Business

Europske jezičke nedoumice. "Vi kažete euro, mi kažemo eiro" – uporni su predstavnici Latvije koji insistiraju kod predstavnika *Evropske centralne banke* da koriste drugačije spelovanje jedinstvene evropske monete. "E-u je kombinacija koja nije dozvoljena u našem jeziku" – kaže latvijski ministar finansija pri EU *Mihail Kozlov*s. Ovakav stav Latvija je iznela bez obzira na apel *Evropske centralne banke* na sve EU zemlje da zadrže istovetni naziv i spelovanje monete. Još nekoliko zemalja članica ima slične jezičke probleme poput Malte i Mađarske. Na Malti zbog problema u izgovoru preferiraju „ewro“. Slovenija i Litvanija su pristale na kompromis i prihvaćaju euro u zvaničnim dokumentima, ali će ovu valute neformalno Slovenci zvati "evro", a u Litvaniji "euras". Od trenutno 12 zemalja koji koriste jedinstvenu valutu jedino je Grčkoj zvanično dozvoljeno da drugačije piše monetu i to samo zbog različitog alfabeta.

Ostavka zbog neslaganja. Glavni izvršni direktor kompanije *Nike* *Vilijam Perez* dao je ostavku zbog naslaganja sa osnivačem i predsednikom kompanije *Filipom Najtom* oko toga kako voditi najvećeg proizvođača sportske opreme na svetu. Iako ova kompanija ima snažno uporište kod potrošača u Americi, investitori i analitičari pokazuju zabrinutost kada je u pitanju osnažena konkurencija *Adidas-Salomon* i *Reebok International* kao i novi tržišni uslovi u Evropi i Japanu. "Predsednik kompanije i ja nismo bili na istoj liniji kada je budućnost *Nike* u pitanju. Postalo je jasno da je za dugoročne interese kompanije moja ostavka bila najbolje rešenje" – kaže *Perez*.

Davos u znaku Indije. Učesnici *Svetskog ekonomskog foruma* u Davosu ove nedelje imali su prilike da već na ciriškom aerodromu vide bilborde koji pokazuju prisutnost Indije na samitu kao i ekonomska dostignuća ove zemlje koja se ubrzano primiče ekonomski jakim državama. „Indija – najbrže rastuće demokratsko tržište na svetu - glasi slogan kojim ova zemlja želi da skrene pažnju svetskih ekonomista. Delegati samita u hotelima će dobiti i poklone iz Indije – šal, ali i iPod napunjen indijskom popularnom i klasičnom muzikom, a u hladnim snežnim večerima u Davosu, grejače ih topli indijski čaj i poslastice. Indija će imati oko 60 govornika na 300 konferencijskih sesija na samitu. Ova zemlja ponosno ističe da sada ima 91 kompaniju sa prihodima preko milijardu dolara.



Savetodavci za srca. On line portal za spajanje budućih supružnika *match.com* svojim klijentima ponudio je svežu uslugu uspostavivši saradnju sa guruom samopomoći *dr Filom Mekgomom* koji će ih savetovati šta sve treba da znaju prilikom izlaska sa novim partnerom. "Ideja je da ljudima damo konstruktivne savete koji će im pomoći da ustanove šta žele od veze" - kaže direktor ovog sajta. Popularni *dr Fil*, autor brojnih bestselera i sopstvene TV emisije svoje usluge nudiće putem internet video saveta.

Socijalni preduzetnici. *Kaliaš Satjarti* je čovek koji je spasio na desetine hiljada života tako što je otkrio indijske fabrike u kojima deca rade poput robova. Njegova misija "obrisati sve tragove ljudskog ropstva" privukla je TV ekipu koja će na čelu sa filmskom zvezdom *Robertom Redfordom* predstaviti reportaže o novim herojima zvanim "socijalni preduzetnici". Siromašne porodice u Aziji i Africi pozajmljuju novac od veleposednika i biznismena i za uzvrat kao garanciju polažu svoju decu. Pošto se obično desi dug se nikada ne isplati deca završe kao radnici u fabrikama sa nehumanim uslovima i osamnaestčasovnim radnim vremenom bez pauze. Ovakva vrsta novog ropstva obično se dešava u fabrikama koje prave tepihe, fudbalske lopte, ali i u rudnicima dijamanta. *Gospodin Satjarti* želi da otkrivanjem ovih slučajeva pokaže potrošačima na Zapadu koja je cena uspeha nekih industrija u Indiji.

Neuroekonomija – nauka za preduzetnike.

Zbog čega ljudi donose loše investicione odluke iako mogu da naprave bolju procenu? Nova vrsta naučnika nazvana "neuroekonomisti" počinju da daju odgovore na neka od ovih pitanja. Spajajući neurologiju, ekonomiju i psihologiju ovi naučnici pokušavaju da otkriju kako naš mozak reaguje kada je u pitanju pravljenje novca na berzi. Dobra vest je što oni smatraju da možemo da pobedimo naše najgore impulse. „Kontrolišite sve što možete kontrolisati, izbacite naviku da gledate tv kanale i sajtove koji nude brzu zaradu na berzi. Odlučiti se za investiciju dok ste u vatri nade da ćete ostvariti veliku dobit je loša ideja" – kaže neuroekonomist *Brajan Natson*..

Communications

Google je najuticajniji. Google je ponovo osvojio prvo mesto na listi brendova koji najviše utiču na ljudske živote za 2005. godinu. Za njim slede *Apple* i *Skype*. Treći po redu je *Starbucks*, a četvrti je švedski proizvođač nameštaja *Ikea*. Ovo globalno istraživanje koje sprovodi online brend magazin *Brandchannel* obično donese i mnoge kontroverzne rezultate. Prošle godine je peti na listi uticajnih brendova bila i katarska TV stanica *Al Jazeera* koja je sada na 25 mestu. Ove godine je na pitanje "koji brend je najviše uticao na vaše živote u 2005. godini" odgovorilo oko 2 528 profesora i studenata brenda. Ovo istraživanje se ne odnosi na ekonomsku vrednost brenda.



Uz kuću i Ferari. Izgleda da prodaja nekretnina ulazi u novu fazu razvoja. Biznismen iz grada *Durama* na severoistoku Engleske, kome se veoma žuri da proda svoju kuću, odlučio je da potencijalnog kupca privuče tako što će mu pokloniti automobil *Ferari*. *Majkl Odisiz*, koji je specijalno za tu potrebu postavio sajt na internetu, za kuću sa četiri spavaće sobe smeštenu u jednoj lepoj četvrti traži 535 000 evra.

Aposlutna vodka. Srednjevekovno selo *Ahus* na severnoj obali Švedske je dom 10 000 stanovnika i jednog od najuspešnijih brendova na planeti – *Absolut* vodke koja je ujedno najprodavanija uvozna vodka u Americi. Pritisnut jakom konkurencijom ovaj brend posle 25 godina startuje sa novom kampanjom. Poslednjih godina više od 100 različitih vodki je lansirano na američkom tržištu tako da je *Absolut* smanjio svoj udeo prodaje sa 58% na 36%. Cilj nove kampanje da podigne imidž ovog brenda i kod novih generacija ljubitelja vodke kao i da svoje tržište proširi na Meksiko, Brazil i Kinu, zemlje gde srednja klasa počinje da jača.

SEMINAR – Prodajne veštine i pregovaranje. Bez obzira na trud koji se ulaže da se kupcima pruže kvalitetan proizvod i usluga, greške i problemi su sastavni deo posla. Istraživanja su pokazala da su uzroci nezadovoljstva kupaca najčešće neispunjena obećanja, nepristojno ili bahato ponašanje, neefikasna usluga, kašnjenje i dugo čekanje, odsustvo komunikacije, nekvalitetni ili proizvodi sa greškom, kada se prodavci ponašaju sa nipodaštavanjem, kada ih smatraju nevažnim ili neinformisanim, kada se dovodi u pitanje njihov integritet i poštenje. Čak i kada se dogodi neka od grešaka, važno je da naučite da dobrom i pravovremenom komunikacijom ispravite propuste. Tada se događa da upravo takvi klijenti postanu vaši najboljniji kupci. O ovim i drugim otvorenim pitanjima i dilemama u prodaji saznajte više na seminaru **Prodajne veštine i pregovaranje** koji će se održati **03. i 04. februara u organizaciji Bovan Consulting.**

Nismo mnogo zaradili. Dok se očekuje da naftne kompanije objave svoje godišnje profite, industrijski lideri u ovoj branši trude se da umanje kritike zbog porasta cene naftnih derivata. Kako bi ublažili ljutnju političara i potrošača, lider *Exxon Mobil Corp.* je održao jednosatnu konferenciju kako bi umanjio značaj visokih profita ove kompanije i uticaj na svetsko tržište. "Oni pokušavaju da urade sve što je u njihovoj moći kako bi oblikovali mišljenje potrošača i to je racionalna strategija" – kaže *Barbara Kahn* profesor marketinga na Pensilvanijskom univerzitetu. Potpredesnik ove kompanije na konferenciji je naveo da i pored velike zarade *Exxon* obuhvata samo 2 odsto svetskog tržišta. Kao opravdanje navedena je i suma koju ova kompanija mora da izdvoji za restrukturiranje rafinerija. Stručnjaci kažu da će ova godina biti rekordna u istoriji zarada svih naftnih kompanija.

Hamis menja imidž. *Hamis* plaća spin doktorima 180 000 dolara kako bi ubedili Evropljane i Amerikance da oni nisu grupa religioznih fanatika koja mrze Jevreje i oslanja se na samoubilačke napade. Ova organizacija takođe poznata i kao *Islamski pokret otpora* unajmio je za izbore medijskog konsultanta koji bi poradio na njihovom imidžu kod kuće i u inostranstvu. "Hamis ima problem sa imidžom. Izraelci su kreirali taj veoma loš imidž. Moj posao je da projektujem pravu sliku. Nama nije potrebno da međunarodna zajednica prihvati ideologiju *Hamasa* već da shvati pravo stanje stvari. Ljudi imaju imidž o *Hamasi* kao organizaciji koja voli da šalje ljude u smrt. Mi ne volimo smrt, mi volimo da živimo – kaže *Našhat Aktaš*, profesor medija na univerzitetu u Ramali u intervjuu za britanski *Gardijan*. "Kako je bilo? Da li sam vas ubedio da drugačije razmišljate o *Hamasi*" – nesigurno je upitao gospodin *Aktaš* na kraju intervjua.

Tips & Tricks – Kina i budući izazovi



Poslednjih 10 godina razvitka Kine neće biti najbolji pokazatelji šta će se desiti u narednih 10 godina smatraju stručnjaci konsultantske kuće *Booze Allen Hamilton*. Postoje dva različita gledišta kada je budućnost Kine u pitanju. Jedni smatraju da će do kraja 2030. godine Kina biti najveća svetska ekonomska sila, dok skeptici misle da će najveći rast nacionalnog dohotka (9 % na godišnjem nivou) biti zaustavljen zbog ekoloških, socijalnih i političkih problema koje će doneti brzi razvoj. Prednosti nove Kine analizirali su stručnjaci kuće *Booze Allen Hamilton*.

1. Moderno i skuplje. Mladi preduzetnici koje vodi materijalni interes više ne smatraju da je život dobar u komunizmu, a prihvatljivo ponašanje je određeno autoritetom roditelja, šefa i vođe kao što kaže Konfučije. S druge strane, stvara se mišljenje da kineski proizvođači ne mare mnogo za kvalitet proizvoda, ali to ne znači da će Kina uvek biti zemlja jeftine robe i radne snage koja samo proizvodi. Kineski biznismeni znaju cenu *Motorole* u Čikagu ili para *Nike* patika na Menhetnu tako da će se ubrzo zapitati „Ukoliko mogu da pravim ove stvari, zbog čega ih ne mogu prodati za veću cenu.“

Neki od njih već se transformišu od jeftinih proizvođača cipela i torbi do brendiranih kompanija. Kao uspešan primer globalnog lidera na tržištu malih kamiona jeste kineski *First Auto Works*. Kineske kompanije uskoro će razviti sofisticiranu lance nabavke i distribucije, istraživačke centre i laboratorije kao i finansijsku infrastrukturu i to mnogo brže nego što mnogi analitičari očekuju. Čak i ako se manjina tih kompanija podigne ovakve kapacitete, to će imati veliki uticaj na globalnu poslovnu zajednicu smatraju konsultanti kuće *Booze Allen Hamilton*.

2. Hrabri eksperimenti. Nije svaka kineska kompanija dobra za tehnološke inovacije. Kineski univerziteti izbacuju inženjere. Između 1996. do 2001. ova zemlja je praktično udvostručila broj inženjera i doktora nauka. Mnogi od njih su spremni da započnu svoju karijeru sa relativno niskim primanjima. Kina je posle Japana i SAD nedavno postala treća zemlja po investicijama u istraživanja i razvoj. Kineski potrošači su takođe spremni da prihvate eksperimentalne proizvode po nižim cenama. Iako mnogi kineske inovatore smatraju imitatorima, njihov kvalitet je u tome što su spremni da rizikuju i uče iz nesupeha. Novi proizvodi se u Kini probaju i ukoliko se uspostavi neka greška ona se brzo odbacuje i proba se nešto novo.

3. Mogućnost privlačenja i dovođenja stručnjaka širom sveta. Inspirisani ekonomskim reformama i napretkom zemlje, mnogi strani menadžeri i lideri dolaze da svoje karijere grade upravo na ovom području. Takođe, razvitku Kine doprinela je dijaspora koja se sada vraća u zemlju. To su ljudi koji su radom na Zapadu stvorili iskustvo i sada su spremni da pokrenu sopstveni biznis u svojoj zemlji.

4. Korišćenje znanja multinacionalnih kompanija. Mnoge kineske firme koriste akvizicije kao bi dobili ekspertski menadžment i dobar upravljački recept iz inostranstva. Kada je najveći kineski proizvođač hardvera *Lenovo* kupio *IBM* za \$1.25 milijarde cilj je bio poznat - dobiti stručnost *IBM*, strukturu, iskustvo u marketingu u istraživanju.

5. Prekookenska ambicija. Pored velike želje da se kupe neke američke kompanije interesantan trend je i povećano kinesko ulaganje u druge zemlje u Aziji, Bliskom istoku, Latinskoj Americi i Africi. Kineski preduzetnici uložili su mnogo novca u tekstilnu i telekomunikacionu industriju kao i turizam u Africi.

U ovim hladnim danima grejte se optimizmom.

Vaš Bovan tim

Kada odlučite da „oderete“ kupca ostavite malo kože da se regeneriše, kako bi mogli da ga „oderete“ ponovo!

Nikita Hruščov

Seminari, događaji, konferencije:

- 3. – 4. februar 2006. **SEMINAR – Prodajne veštine i pregovaranje**, organizacija *Bovan Consulting*, Beograd
- Mart 2006. - **Tržište nekretnina u jugoistočnoj Evropi: Izazovi i budući razvoj**, Hyatt Regency Hotel, Beograd, organizacija *Ekonomist Media Group*
- 1. - 4. mart 2006. **Treći međunarodni sajam bankarstva, opreme, usluga i osiguranja BANKEXPO 2006.** – Beogradski sajam

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

Urednik: Ana B. Bovan
Zamenik urednika: Maja Vlahović
Za vas pišu i
M. Barać, M. Reić, S. Koprivica, I. Marković,
M. Bučković, O. Vladušić, A. Jovanović, N. Pirnat



Bovan Consulting
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL