



## Business

**Naftne kompanije bogatije nego ikad.** Četiri najveće naftne kompanije u SAD – Ekson, Ševron, Konoko-Filips i Maraton zaradile su rekordnih \$19,8 milijardi u posljednjem kvartalu prošle godine, što predstavlja povećanje od 34 procenata u odnosu na prošlu godinu. Zajednička zarada ovih naftnih kompanija u 2005. godini iznosi čak \$777 milijardi što je više nego što zarađuju privrede Meksika, Indije i Rusije. Ovi rezultati isprovocirali su mogućnost uvođenja dodatnog poreza na dobit koji američki Kongres razmatra. U novembru su tokom razgovora senatora i šefova najvećih naftnih kompanija razmatrani razlozi ovakve eskalacije u cenama energije, prvenstveno nafte. Cena sirove nafte u SAD, koja utroši četvrtinu ukupne svetske potrošnje, u proseku je povećana za 24 procenata u odnosu na prošlu godinu.

**Najbolja nemačka kompanija Dajmler-Krajsler.** Najuspešnija nemačka preduzeća tokom protekle dve godine pripadaju sektoru koji se bavi proizvodnjom čelika, nafte i sirovina kao i automobilske industriji, dok primat kao i ranijih godina zauzima kompanija Dajmler-Krajsler, pokazala je rang-lista 500 vodećih nemačkih kompanija dnevnika *Velt*. Ovaj nemački list je objavio po 30. put rang-listu 500 kompanija i njihovo poslovanje u 2004. Najveći rast među prvih deset zabeležila je nemačka pošta – *Deutsche post* sa povećanjem prometa od 7.9 odsto, na 43.2 milijarde evra. Posmatrano po regionima, primećuje se da je istočna Nemačka ponovo jedva zastupljena dok se najuspešnije kompanije nalaze u Minheni.

**Fordovi radnici parkiraju samo Fordove.**

Čuvena automobilska kuća Ford je nedavno zabranila da zaposleni parkiraju kola ispred glavnog ulaza zgrade ukoliko nisu te marke. Izuzeci su Mazda, Volvo i Land Rover. Ukoliko neko od zaposlenih ne poseduje automobil marke Ford, svoje vozilo moraće da parkira preko puta glavne zgrade. Ovo je samo jedna u nizu odluka koja je doneta zbog gubitaka firme u iznosu od \$1,6 milijardi usled čega je zatvoreno 14 fabrika i otpušteno 30 000 zaposlenih. Reakcije zaposlenih su različite: od onih koji smatraju da je to normalno „jer kupujete ono što gradite“ do ljudi koji ne žele da se odreknu blagodeti svoje slobodne zemlje. Oni smatraju da Ford ne treba da im govori kako da troše svoje pare pogotovo ako su uspeali da nađu veće pogodnosti kod drugih automobilskih kuća.



**Evropski gradovi najskuplji za život.** Tokijo više nije najskuplji grad na svetu kao što je bio decenijama, pokazuju istraživanja *Ekonomist grupe*. Istraživanje koje je pokrilo 130 zemalja sveta je pokazalo da je trenutno najskuplji grad na svetu Oslo. Na listi najskupljih sada dominiraju evropski gradovi. Na trećem mestu je Rejkjavik, slede Pariz, Osaka i Kopenhagen. Interesantno je da je najskuplji američki grad Njujork pao na 27 mesto koje deli sa Dizeldorfom u Nemačkoj.

**Oracle vs. SAP.**

Dve čuvene softverske kuće vode bitku na svom tržištu. Sama kupovina softvera kompaniju može koštati milione dolara. Dve kompanije svake godine dodatno naplaćuju svojim klijentima usluge kao što su tehnička podrška i naknadna dograđivanja. Ovi troškovi su za petinu veći od početne cene softvera tako da kupovina samog softvera košta mnogo manje od cene održavanja. Dva rivala se međusobno takmiče, nadmudruju i koriste razne strategije za dobijanje kupaca. Savršen primer jeste period kada je SAP samo nekoliko nedelja nakon što je Oracle izbacio softver *People Soft*, lansirao *TomorrowNow* čije su usluge upola manje od Oracle-ovih. Rezultati bitke se mogu promeniti već za nekoliko godina, ali stručnjaci kažu da je za sada SAP pobednik.

**Kreditne kartice na izvolte.**

Nekada nije potrebna velika hakerska veština ili ekspert za e-finansijske malverzacije. Istraživanja pokazuju da ljudi obično sami ne vode računa o zaštiti svojih ličnih brojeva na bankovnim računima i platnim karticama. Ponekad se desi da se takvi podaci nalaze ispisani na dnevnim planerima ili na samim karticama što omogućava laku zloupotrebu bankovnih računa. Stručnjaci kažu da je i takozvano „šerovanje“ fajlova na kompjuterima putem Interneta štetno po korisnike koji svoje finansijske podatke čuvaju na računarima. Pored menjanja različitih muzičkih i zabavnih sadržaja sa korisnicima na Internetu, često se dešava da neko dobije i slobodan pristup ostalim fajlovima važnim za poslovanje.

## Communications

**Gase se magazini za mlade.** U medijima prevagu nose nove tehnologije. Prvi na udaru našli su se tinejdžerski časopisi koji su izgubili bitku u borbi sa Internetom i mobilnim telefonima. Jedna od najpoznatijih časopisa za tinejdžere *Smash Hits* uskoro će prestati da postoji. Ova svojevrsna muzička biblija za tinejdžere 90-ih godina biće ukinuta sredinom februara što jasno ukazuje situaciju na tržištu magazina. Ali u stalnoj borbi za čitaoce bore se i dnevni listovi. *Njujork Tajms* nudi svojim internet pretplatnicima nagradne programe koji će im omogućiti razne beneficije kad su u pitanju svakodnevne aktivnosti kao što su večere, boravak u hotelu ili šoping preko Interneta.



**Džins nije dobar za ugled škole.**

Zapadna Australija je odlučila da zabrani učenicima da na nastavu dolaze u farmerkama, zato što je ta odeća, kako je ocenjeno, sinonim za provod. "Farmerke su odeća za vikend i rekreaciju. To je jednostavno nedopustivo u školama i mi pokušavamo da podignemo standarde" - rekla je predstavnica ministra prosvete Zapadne Australije *Ljiljana Ravlić*.

**Računari uz hranu u Tesko radnjama.**

Kada čuveni lanac supermarketa sa prehrambenom robom Tesko odvoji rafove po prvi put u svojoj dugoj istoriji za nove proizvode – to mora da je znak vremena. Naime, Tesko je kompjuterskoj kući Apple omogućio da u njegovim prodajnim objektima proširi svoju prodaju i planira da otvori još četrdeset takvih marketa. Kupci će na tim štandovima moći da kupe Apple kompjutere i sve uređaje vezane za njih. Neprehrambeni proizvodi su postali vrlo važni za Tesko i on planira da u svojim najvećim marketima izdvoji čitav sektor za navedene proizvode.

## GM vraća starog menadžera za komunikaciju.

Portparoli koji moraju da iznose loše vesti iz neke organizacije obično brzo završe karijeru, jer ih po pravilu zamene sveža i nova lica. Kompanija Dženeral Motors zamenila je svog glasnogovornika koji je tokom cele prošle godine javnosti saopštavao loše vesti iz ove kompanije. Stiv Haris, koji je vodio sektor za odnose s javnošću od 1999. do 2003. nije baš sveže lice, ali se ponovo vraća u Dženeral Motors kako bi pomogao matičnoj kompaniji da prebrodi najgoru godinu u svojoj istoriji. GM je u protekloj godini poslovao sa gubitkom od \$8.6 milijardi, a stručnjaci najavljuju da bi situacija mogla da dovede čak i do bankrotstva. Haris je poznat i po tome što je obučavao mnoge kolege iz drugih konkurentskih kompanija na koji način da komuniciraju s javnošću.



Kad navijači ne praštaju. Jedan od najpoznatijih NBA igrača Kobi Brajant će, posle duge pauze prouzrokovane skandalom kada je optužen za silovanje navijačice, snimiti novu reklamu za Nike. Iako je nedavno oborio svoj rekord na terenu sa 81 poenom, Brajant će teško moći ponovo da reklamira čuvene američke proizvode zbog izrazito negativnog stava javnosti prema njemu. Iako je devojka odustala od tužbe i pristala na vansudsko poravnanje, njegov ugled je i dalje vrlo poljuljan kod publike što ga automatski odvlači od reklamiranja. Iako ga je Nike angažovao, stručnjaci tvrde da to ne znači i njegov povratak među omiljene NBA zvezde.

Deca uče marketinške fore i fazone. "Sledeći put kada budete u supermarketu pronađite što kraći put do kase. Iskusni prodavci znaju da ćete na završetku kupovine biti umorni, gladni i nervozni zbog gužve, te ćete ne razmišljajući zgrabiti neki dodatni slatkiš." Ovo su samo neki od trikova koje uče deca od 11 godina u sklopu kampanje koju radi Komisija za ishranu u Engleskoj sa ciljem da nauči mališane kojim se sve tehnikama koriste marketinški stručnjaci kako bi prodavali brzu hranu, koja više nego ikada utiče na dečju gojaznost. Na sajtu *Chew on This* (Sažvaći ovo) slikovito su objašnjene strategije kojima se oni služe kako bi stvorili vezu između dece i određenih proizvoda. "Marketingaši primenjuju tehnike koje zavaravaju i roditeljske "radare" – kaže član Komisije Ket Dalmani. On smatra da su novi oblici marketinga putem tekstualnih poruka, pozicioniranja proizvoda u emisijama i preko igrice na Internetu sve uticajnije.

## Tips & Tricks – Kako izgraditi samopouzdanje kod zaposlenih?



Mnogi zaposleni u nekim trenucima pate od nedostatka samopouzdanja. Odgovorni menadžeri shvataju da su odavanje priznanja, delegiranje odgovornih zadataka i davanje potpune informacije neki od ključnih faktora kod uspeha izgradnje tima. *BC Bilten* vas i ovoga puta savetuje kako da budete dobar menadžer i pomognete zaposlenima da budu sigurni u sebe.

### Smanjivanje doze nesigurnosti

Neki ljudi sakrivaju svoju nesigurnost uspešnije nego ostali, ali svako želi da bude poštovan deo tima i da mu se kaže da svoj posao radi dobro. Pohvalite svog saradnika svaki put kada on to zasluži. To je ujedno dobar recept za motivaciju. Dozvolite svakom saradniku da ravnopravno govori na sastanku. Uključite ih u važan projekat, i pred drugima istaknite značaj pojedinačnog doprinosa.

### Ohrabrite ih

Nedostatak samopouzdanja često utiče na ljude da ne prihvate novi izazov na poslu. Neprihvatajući izazove zaposleni rade sa malim procentom svojih kapaciteta. Ohrabrite saradnike tako što će te im dati dodatne aktivnosti kao što je recimo vođenje važnih sastanaka svih zaposlenih. Ne prihvatajte odgovor: "Ja nisam dobar za to." Javno komentarišite nečiju novu ideju i tražite da vam daju još takvih.

### Eliminacija straha

Ljudi pate od mnogih strahova: straha od ličnog neuspeha, straha da će kompanija loše poslovati, straha od promena u okruženju. Nijedan od ovih strahova nije iracionalan. On se na najbolji način suzbija aktivnom komunikacijom. Menadžment koji koristi strah kako bi kontrolisao ljude nije poželjan i nije dugoročno efikasan. Strah ne oslobađa. On blokira i inhibira. A tu onda nema prave motivacije i pravih radnih učinaka.

### Dostupnost informacija

Za samopouzdanje na radnom mestu vrlo je važan protok informacija i mogućnost da svi poseduju kompletno saznanje o budućim projektima i aktivnostima kompanije.

### Kako prepoznati osobu sa manjkom samopouzdanja?

Stav tela jasno održava i količinu samopouzdanja. Spuštena ramena, pogrbljeni hod i skrušenost pri sedenju odaju nesigurnu i uplašenu osobu. Osobe koje hodaju sa ispravljenim ramenima i podignute glave automatski predstavljaju samouverene ličnosti.



Kada svetsko ime kao što je Tom Peters govori – globalne korporacije slušaju. A govoriće u martu i u našem komšiluku, u Bukureštu. Prilika za ne propustiti. Mislite o tome ovog hladnog vikenda.

Vaš Bovan tim

Ako mislite da možete, možete. Ako mislite da ne možete, u pravu ste.

Henry Ford

### SEMINARI, KONFERENCIJE:

- 27. feb. - 1. mart 2006. Treći Međunarodni sajam bankarstva, opreme, usluga i osiguranja **BANKEXPO 2006.** – Beogradski sajam
- 30. mart – seminar „Re-imagine: Business excellence in a disruptive age“ - **Tom Peters**, Bukurešt, Rumunija, hotel Marriot, Grand Ballrom
- 29. – 30. mart 2006. - Tržište nekretnina u jugoistočnoj Evropi: **Izazovi i budućni razvoj**, Hyatt Regency Hotel, Beograd, organizacija Ekonomist Media Group

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

M. Barać, M. Reić, I. Marković, S. Koprivica,  
O. Vladušić, M. Bučković, A. Jovanović



**Bovan Consulting**  
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL

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