

# EXPORTER

Časopis Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije – SIEPA • Broj 15 • Januar 2010. • Izlazi kvartalno



## AMBALAŽA

**Ljubav na prvi pogled**  
**Industrija ambalaže u Srbiji**

Marko Stanojević, industrijski dizajner  
Dobar dizajn ne zavisi samo od dizajnera

Uspešne priče  
SPEKTAR - Kako dobro upakovati proizvod

SIEPA AKTUELNOSTI REDIZAJN-STVARAMO NOVE BRENDOVE KAKO POSLOVATI SA BELORUSIJOM  
IZVOZNIK GODINE 2009. MARKETING MIKS-ZELENA REVOLUCIJA 2 SAJMOVI PAKOVANJA U 2010.

# pretplata na izdanja emg™

ekonom:east media group



## svakog četvrtka

za Srbiju:

Godišnja pretplata\* **9.900,00 din**

Polugodišnja pretplata\* **6.000,00 din**

za inostranstvo:

Godišnja pretplata\* **250 €**

Polugodišnja pretplata\* **150 €**



## svakog 1. u mesecu

za Srbiju:

Godišnja pretplata\* **2.890,00 din**

Polugodišnja pretplata\* **1.590,00 din**

za inostranstvo:

Godišnja pretplata\* **70 €**

Polugodišnja pretplata\* **50 €**



## svakog 15. u mesecu

za Srbiju:

Godišnja pretplata\* **1.650,00 din**

Polugodišnja pretplata\* **850,00 din**

za inostranstvo:

Godišnja pretplata\* **50 €**

Polugodišnja pretplata\* **30 €**

\* U cenu pretplate na Ekonom:east magazin su uračunate, pored 50 brojeva magazina, posebne edicije i specijali. Dostava se vrši poštom. U cenu pretplate nije uračunat PDV (8%).

### Info:

Tel. +381 11 3333 036, 3333 037, 3333 013, 3333 011, Fax +381 11 3374 050, 3374 056

E-mail: obrad.todorovic@emg.rs, aleksandra.andric@emg.rs, darija.susic@emg.rs, pretplata@emg.rs

Uplate na račun: 265-1100310004681-71 Raiffeisen bank - za Ekonom:east i Preduzeće

Uplate na račun: 265-1040310000719-35 Raiffeisen bank - za Bankar magazin

**Izdavač**

Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza  
Republike Srbije

Vlajkovićeva 3/V  
11000 Beograd, Srbija  
tel: (011) 3398 550, 3398 772, 3398 774  
fax: (011) 3398 814  
exporter@siepa.gov.rs  
www.siepa.gov.rs

**Urednik**

Milica Zatezalo  
marketing@siepa.gov.rs  
**Pomoćnik urednika**  
Mirjana Aleksić  
mirjana.aleksic@siepa.gov.rs

**Saradnici**

Ines Novosel  
Goran Radosavljević  
Aleksandra Dimić  
Mirjana Aleksić  
Marko Fernandez  
Nataša Vujović

**Tehnički urednik & dizajn**

Saša Đorđević  
**Priprema za štampu**  
Vladimir Vuksan  
**Lektura i korektura**  
Maja Vuković  
Boban Čupić

**Korice**

Saša Đorđević

**Štampa**

Standard 2, Beograd

Magazin Exporter je besplatan za izvozna  
preduzeća na teritoriji Srbije. Magazin izlazi  
kvartalno.



Prethodnu godinu smo počeli sa pričama o svetskoj ekonomskoj krizi, ali tokom godine uspešnim organizovanjem sajmova u inostranstvu, konferencijama i poslovnim susretima pokazali smo da je kriza više izazov nego problem. Najponosniji smo na to što je prethodna godina potvrdila da uz uspešnu saradnju, organizaciju i dobru strategiju, domaća preduzeća mogu prevazići krizu i proširiti svoje poslovanje na stranim tržištima. Ponosni smo i na to što je redakcija magazina „Exporter“ uspela da prepozna trendove i informiše domaće izvoznike o događajima u domaćoj i stranoj privredi. To činimo i ovog puta.

Možemo još jednom potvrditi da pakovanje proizvoda dolazi u prvi plan, a glavni cilj je privući pažnju i pridobiti kupca. Srećni smo ukoliko uspemo da Vam u ovom broju ponudimo neku novu ideju ili mogućnost da putem redizajna pakovanja prilagodite svoju poslovnu strategiju novim trendovima i željama kupaca i na taj način odgovorite na nadolazeće ekonomske izazove. Pored predloga na papiru, naš cilj je bio da potražimo i oblikujemo neka praktična rešenja za redizajn pakovanja proizvoda istovremeno nudeći nove mogućnosti domaćim izvoznim preduzećima da unaprede svoj izvoz. Upravo iz ovog razloga pokrenuta je akcija SIEPA-e „Redizajn: Stvaramo nove brendove“ koja je omogućila studentima industrijskog dizajna da predstavie idejna rešenja pakovanja za pet odabranih preduzeća, spremna da u 2010. godinu zakoraće u novom ruhu.

Nastavićemo i u 2010. godini da promovišemo domaći izvoz i pomažemo preduzećima da unaprede svoje poslovanje insistirajući na unapređenju poslovne strategije i koncepta nastupa na stranim tržištima. Do tada, redakcija magazina „Exporter“ Vam želi puno uspeha.

**Milica Zatezalo**



## EXPORTER

Broj 15, januar 2010.

„Pakovanje je glasno-govornik kompanije. Ono „komunicira“ ono što prodaje, daje informacije o tome kako se proizvod koji je sadržan u pakovanju koristi, koja mu je svrha i upotrebna vrednost.“

strana 14

### 4 Vesti

*Uspesi domaće privrede i noviteti u poslovanju*

### 6 SIEPA aktuelnosti

- Završena akcija „Redizajn-stvaramo nove brendove“
- SIEPA i PKS zajedno promovišu Srbiju
- B2B - srpski dobavljači u Beogradu i Budimpešti
- Završen deveti krug dodele bespovratnih sredstava
- Sajmovi u 2010. godini - Libija, Salima
- Pokrenut projekat Vrhunski srpski proizvod (VSP)

### 12 Intervju

Dobar dizajn ne zavisi samo od dizajnera...

*Marko Stanojević, industrijski dizajner*

### 14 Tema broja: Ambalaža

- Ambalaža - ljubav na prvi pogled
- Industrija ambalaže u Srbiji

### 18 Izvoznik godine 2009.

„Falk Ist“ – najbolji izvoznik godine

### 20 Uspešne priče

„SPEKTAR“ – kako dobro upakovati proizvod

### 22 Kako poslovati sa...? Belorusijom

Kako do beloruskih kupaca?

### 24 Marketing miks

Zelena revolucija (2)

### 26 Internet

Enterprise Europe Network

### 28 Top 10

### 28 Sajmovi pakovanja 2010.





### Odblokiran Prelazni trgovinski sporazum sa EU

Šefovi diplomatija Evropske unije, 7. decembra 2009. godine u Briselu, su odlučili da prelazni trgovinski sporazum sa Srbijom stupi na snagu jer vlasti u Beogradu sprovode ključne evropske reforme i tužilaštvo Haškog suda je zadovoljno saradnjom s Beogradom.

Srbija i EU potpisale su Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju Prelazni trgovinski sporazum 29. aprila 2008, ali je njegova primena bila uslovljena punom saradnjom sa Haškim tribunalom, odnosno hapšenjem preostalih haških optuženika.

Srbija je od 30. januara ove godine počela jednostrano da primenjuje Prelazni trgovinski sporazum kojim su carine na robu iz EU ukinute ili smanjene za 5 do 20 odsto.

U prvoj godini primene sporazuma carine na sirovine i repromaterijale su smanjene na 70 odsto onih iz prošle godine, dok su na proizvode više faze prerade carine smanjene na 80 odsto, odnosno 85 odsto od carinske stope u 2008, naveli su u kabinetu.

Ukinute su carine na žive životinje za uzgoj i priplod i na neke poljoprivredne proizvode koji se ne proizvode u Srbiji, kao što su tropsko voće, začini i neke vrste semenske robe, i pored toga što su su carine na te proizvode do sada bile simbolično niske.

Carinske stope na ostale poljoprivredne i prehrambene proizvode u prvoj godini su između 80 i 95 odsto od postojeće carine.

Izmenama Zakona o carinskoj tarifi carinska stopa za uvoz automobila iz EU smanjena je sa 20 odsto na 12,5 odsto. Veliki broj carina na hranu i poljoprivredne proizvode, oko 23 odsto, ostaće i nakon šeste godine primene Sporazuma.

Prema Prelaznom trgovinskom sporazumu sa EU, u zavisnosti od grupa proizvoda carine će se smanjivati u naredne tri, pet ili šest godina. Na industrijske proizvode carine će biti potpuno ukinute nakon šest godina, dok će na određene poljoprivredne proizvode ostati carine na nivou od 20 do 80 odsto od carina iz 2008. godine.

### Srpski BDP trećina proseka u EU

Srpski bruto domaći proizvod (BDP) po stanovniku, izražen prema standardu kupovne moći, prošle godine je dostigao 36 odsto proseka u Evropskoj uniji (EU), pokazuju podaci Eurostata.

U 2007. godini BDP Srbije po stanovniku bio je 34 a u 2006. godini 33 odsto proseka u 27-članom bloku. Bolje rezultate od Srbije u okruženju, isključujući Sloveniju koja je članica Unije, zabeležile su samo Hrvatska, čiji je BDP dosegao prošle godine 63 odsto proseka u EU, i Crna Gora, 43 odsto. Makedonski BDP bio je na nivou od 33 odsto proseka u EU, BDP Bosne i Hercegovine je dostigao 31 a Albanije 26 odsto prosečnog u Uniji. Eurostat je inače objavio podatke za članice EU, kao i kandidate za članstvo i zemlje na putu evropskih integracija.

U EU najbolje ide stanovnicima Luksemburga koji imaju BDP po stanovniku dva i po puta veći od evropskog proseka. Na začelju su najmlađe članice EU Bugarska i Rumunija sa BDP po stanovniku za 50-60 odsto ispod evropskog proseka. Veći BDP po stanovniku od proseka u EU imaju Irska, Holandija, Austrija, Danska, Švedska, Finska, Nemačka, Velika Britanija, Belgija, Francuska, Španija i Italija, pokazuju nove statistike Eurostata.

Kipar, Grčka i Slovenija su malo ispod proseka u EU, Češka, Malta, Portugalija i Slovačka su u „minusu“ 20-30 odsto a Estonija, Mađarska,

Litvanija, Letonija i Poljska imaju BDP po stanovniku 30 do 50 odsto manji od proseka u EU.

### Suficit sa zemljama CEFTA milijardu dolara

Srbija je za prvih devet meseci ove godine ostvarila suficit od milijardu dolara u trgovinskoj razmeni sa zemljama CEFTA, saopštio Zavod za statistiku. Izvoz Srbije je 1,9 milijardi dolara, a uvoz 844 miliona dolara. Pokrivenost uvoza izvozom je 224 odsto.

Suficit je rezultat izvoza poljoprivrednih proizvoda, žitarica, proizvoda od žitarica i raznih vrsta pića. Srbija najviše uvozi naftu i naftne derivate, drumska vozila, prirodni gas, industrijske mašine, gvožđe i čelik.

Srbija je početkom decembra meseca na završetku samita CEFTA u Bečićima preuzela predsedavanje CEFTA komitetom za 2010.



### Bescarinski izvoz lekova u Rusiju

Protokol o bescarinskom izvozu domaćih lekova u Rusiju, potpisan u okviru proširenja Sporazuma o slobodnoj trgovini, omogućava srpskim fabrikama status kakav imaju ruske firme. To je, kažu čelnici srpskih kompanija, ekskluzivni sporazum - Rusija nema takav dogovor ni sa jednom drugom zemljom. Farmaceutski proizvodi, i dok su bili

ocarinjani sa 50 odsto, činili su više od 10 odsto srpskog izvoza.

Domaći proizvođači smatraju da sada imaju priliku koju ne smeju da propuste. Generalni direktor „Galenike“ Nenad Ognjenović kaže da je potpisivanje Protokola stvorilo mogućnost da se ova farmaceutska kuća vrati na rusko tržište na velika vrata.

Jedan deo „Galenikinih“ lekova je registrovan u Rusiji, dok je desetak drugih u proceduri registracije.

Ovo je izuzetno važno za sve domaće proizvođače lekova, uključujući i „Hemofarm“, koji je najveći izvoznik lekova iz Srbije i ovogodišnji dobitnik nagrade za Osvajanje novog izvoznog tržišta u 2009. godini koju je dodelila SIEPA. U Rusiji „Hemofarm“ ima predstavništvo već 15 godina. U konkurenciji od hiljadu dobavljača lekova u Rusiji, „Hemofarm“ se nalazi na 30. mestu sa ambicijom da se u narednih pet godina pozicionira među prvih deset snabdevača lekova.

### Izvoz hrane u prvih devet meseci četiri odsto manji

Poljoprivreda i prehrambena industrija u devet meseci ove godine su izvezle robu vrednu oko 1,4 milijardi dolara, četiri odsto manje nego u istom periodu 2008, objavljeno u novembarskom broju Konjunktornih trendova Srbije u izdanju Privredne komore Srbije.

Izvoz poljoprivrede i prehrambene industrije u tom periodu učestvovao je s 23,2 odsto u robnom izvozu. Vrednost uvoza, 903,2 miliona dolara, u tom periodu je 16,2 odsto manja od ostvarenog u periodu januar-septembar prošle godine, sa učešćem u robnom uvozu 8,1 odsto.

Poljoprivreda je u tom periodu ostvarila trgovinski suficit od 483,2 miliona dolara, sa stopom pokrivenosti uvoza izvozom od 153,5 odsto.

### Počeo da radi prvi virtualni sajam u Srbiji

Prvi poslovni potral u Srbiji koji je koncipiran kao sajam, počeo je da radi na Internet adresi [www.efair4u.com](http://www.efair4u.com). Kako se navodi u saopštenju tog portala, projekat koji bi trebalo

da malim i srednjim preduzećima omogućiti lakšu i bržu promociju poslovanja, podržali su Privredna komora Srbije i Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA).

Na „Virtualnom sajmu“, precizira se, postoje hale, štandovi, izlagači i posetioci. Svaki registrovani posetilac može na jednostavan način postati izlagač i besplatno postaviti svoje promotivne materijale - dokumente, fotografije, video materijale, dodaje se u saopštenju.



### Domaći proizvođači na takmičenju vina u Italiji osvojili dve zlatne medalje

Podrum vina „Radovanović“ iz Krnjeva i „Mačkov podrum“ iz Iriga osvojili su zlatne medalje na međunarodnom enološkom takmičenju „Emozioni dal mondo: Merlot e Cabernet insieme“ u Bergamu u Italiji. „Radovanović“ je nagradu dobio za vino „Cabernet Sauvignon 2007“, a „Mačkov podrum“ za „Camerlot 2007“. Na takmičenju koje je bilo pod pokroviteljstvom O.I.V. (International Organisation of Vine and Wine) dve domaće vinarije su osvojile i premiju štampe za najbolje vino među srpskim uzorcima koji su degustirani.

Na petom međunarodnom takmičenju u kvalitetu vina učestvovalo je 198 vina iz 16 zemalja, a članovi žirija su bili eksperti, enolozi i novinari. Po pravilima ocenjivanja, više od polovine članova žirija bili su stranci, a više od polovine - eksperti u tehničkom poznavanju vina,

što dodatno uvećava značaj same manifestacije. Zlatnu grand medalju je osvojilo vino „Marina Cvetić“ vinarije „Masciarelli“ iz Abruco (Italija) koja je dobro poznata srpskom tržištu.

### Dodeljene nagrade za korporativnu filantropiju - VIRTUS 2009.

Na svečanoj ceremoniji održanoj u Domu Narodne skupštine Republike Srbije su proglašeni dobitnici nagrade za korporativnu filantropiju, VIRTUS 2009. Tradicionalnu godišnju nagradu kojom se odaje priznanje kompanijama i preduzećima koja su se istakla podržavši neku društvenu ili neprofitnu akciju ili organizaciju, dodeljuje Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF) zahvaljujući finansijskoj pomoći američkog naroda pruženoj preko USAID-ovog programa za razvoj građanskog društva koji sprovodi Institut za održive zajednice (ISC). Značajnu podršku u realizaciji nagrade pružila je i Fondacija braće Rokfeler, kao i brojni drugi partneri.

Dobitnici VIRTUS nagrade za korporativnu filantropiju za 2009. godinu su: RDP B92 a.d. Beograd, za doprinos na nacionalnom nivou, Eurobank EFG a.d. Beograd, za doprinos u lokalnoj zajednici, Erste bank a.d. Novi Sad, za podršku najinovativnijem projektu godine, Infostud 3 d.o.o. Subotica, za doprinos u kategoriji malog i srednjeg preduzeća i Societe Generale Banka Srbija a.d. Beograd, za dugoročno partnerstvo između poslovnog i neprofitnog sektora

Za nagrađene u tri kategorije - za doprinos na nacionalnom nivou, doprinos lokalnoj zajednici i podršku najinovativnijem projektu, Fondacija braće Rokfeler obezbedila je put u Njujork u okviru kojeg je planirana poseta Rokfeler fondaciji, kao i brojni susreti od poslovnog značaja. Za dobitnika VIRTUS nagrade u kategoriji malog i srednjeg preduzeća, u proleće 2010. USAID će podržati putovanje po zemljama regiona Jugoistočne Evrope tokom kojeg će dobitnik imati priliku da razmeni iskustva sa kompanijama iz Jugoistočne Evrope i bliže se upozna sa konceptom društveno odgovornog poslovanja i aktivnijeg uključivanja u programe korporativne filantropije. ■

# Izabrana idejna rešenja za redizajn proizvoda

Dodelom nagrada ,u galeriji O<sub>3</sub>ON, završena akcija „Redizajn - stvaramo nove brendove“.

**A**gencija za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA) je u saradnji sa Ministarstvom ekonomije i regionalnog razvoja, Republičkom agencijom za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva i Privrednom komore Srbije još u maju 2009. godine pokrenula akciju „Redizajn - stvaramo nove brendove“. Sva zainteresovana preduzeća i fakulteti, koji u svom studijskom programu imaju katedru za industrijski dizajn, bili su pozvani da se priključe ovoj akciji.

U prvom krugu od 34 prijavljena domaća preduzeća, kojima je bio neophodan redizajn pakovanja, komisija je odabrala pet na osnovu sledećih kriterijuma: poslovni rezultati preduzeća, prepoznatljivost brenda, stepen potrebnog redizajna pakovanja proizvoda, zastupljenost preduzeća iz različitih industrijskih sektora i njihova ravnomerna regionalna raspoređenost.

Prvu komisiju su činile osobe koje poznaju potrebe tržišta i to su bili predstavnici Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja, Republičke agencije za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva, Privredne komore Srbije i Ekonomskog fakulteta.

Druga komisija je bila formirana od stručnjaka za dizajn i marketing, i to profesora sa Fakulteta primenjenih umetnosti, Beogradske politehnike i Ekonomskog fakulteta, kao i predstavnika preduzeća za čiji se proizvod biralo novo pakovanje.

Studenti su imali malo više od mesec dana da osmisle ideju za novo pakovanje proizvoda „Teasy“ (firma Adonis), „Boa“ (Bogutovo), „Ovsi“ (Vanja Lux), Svileni damast (Novitet-Dunav) i „Ekosteril“ (Midra Eko). Zadatak druge komisije nije bio ni malo lak. Ocene članova žirija u većini slučajeva su se podudarale, dok u slučajevima gde su se dvoumili oko dva rešenja radovi autora su pohvaljeni za kreativnost i originalnost, ali nisu nagrađeni. Odlukom komisije izabrani su radovi za svileni damast firme „Novitet Dunav“ autora Sonje Pavlović (Fakultet primenjenih umetnosti) i Nikole Bajčića (Beogradska politehnika), zatim muški donji veš „Boa“ firme „Bogutovo“ autora Nikole Bajčića (Beogradska politehnika), čajne filter kašičice „Teasy“ firme „Adonis“ autora Ivana Paradinovića (Fakultet primenjenih umetnosti), sredstvo za čišćenje podova „Eko steril“ firme „Midra Eko“ autora Miloša Jovanovića (Fakultet primenjenih umetnosti) i slani posni krekeri „Ovsi“ firme „Vanja Lux“ autora Miloša Todorovića (Fakultet primenjenih umetnosti). Za kreativnost su pohvaljeni Nikola Bajčić i Nemanja Manjenčić, dok za originalnu ideju pohvalnica je dodeljena Ivanu Paradinoviću. Autori čiji su radovi izabrani kao najbolja idejna rešenja nagrađeni su sa po 50.000 dinara koje je za ovu priliku obezbedio „Telekom Srbija“, prijatelj projekta.

Ceremonija uručivanja pohvalnica održana je 12. januara 2010. u galeriji „O<sub>3</sub>ONE“ sa početkom u 18h. Na otvaranju izložbe „Redizajn – Stvaramo nove brendove“ izloženi su nagrađeni i pohvaljeni radovi, a posetioci su kroz prezentacije mogli da vide sve pristigle radove, da uporede izgled starog i novog pakovanja, kao i da probaju neke proizvode.

Iako je ova akcija bila pilot projekat u 2009. godini, pozitivne reakcije nakon izložbe pokazuju da će u 2010. godini projekat biti ponovo pokrenut sa tendencijom da jednog dana postane i redovna aktivnost SIEPA-e u okviru sektora promocije izvoza. ■



## PKS i SIEPA zajedno promovišu Srbiju

**Vesna Perić, direktorka Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije i Miloš Bugarin, predsednik Privredne komore Srbije, potpisali Sporazum o saradnji.**

**P**rivredna komora Srbije (PKS) i Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA), potpisali su Sporazum o saradnji koji će doprineti efikasnijem nastupu izvozno orijentisanih preduzeća u inostranstvu, kao i promovisanju investicionog potencijala Srbije.

Direktorka SIEPA-e Vesna Perić izjavila je da taj Sporazum ozvaničava saradnju dve organizacije dokazane u svojoj misiji podrške domaćoj ekonomiji i naglasila da će najveću korist imati upravo srpski i strani privrednici, koji su izabrali našu zemlju za svoje poslovanje. „Sinergija PKS i SIEPA će značajno obogatiti servise koje država nudi svojoj poslovnoj zajednici, ali i ekonomskoj slici Srbije u inostranstvu“, kazala je Perićeva i dodala da udruživanje privrednih subjekata može da rezultira isključivo u vidu još uspešnijeg poslovanja.

Predsednik PKS Miloš Bugarin rekao je da je neophodno da sve raspoložive kapacitete stavimo u funkciju povećanja izvoza, ali i privlačenja stranih investicija, dodajući da su oni preko potrebni srpskoj privredi za prevazilaženje negativnih efekata ekonomske krize. „Potpisnice će saradivati prilikom nastupa srpskih preduzeća na međunarodnim manifestacijama i pružiti svu raspoloživu logističku podršku, kako u zemlji, tako i preko predstavništava PKS u inostranstvu, u cilju promovisanja srpskih izvoznih kapaciteta“, rekao je Bugarin.

U cilju efikasnije saradnje, potpisnice Sporazuma će odrediti stalne koordinate, koji će biti zaduženi za razmenu informacija, planiranje i organizaciju zajedničkih nastupa i aktivnosti.



# Susret nemačkih i austrijskih kupaca sa srpskim dobavljačima

**A**gencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA) je organizovala poslovni susret sedam nemačkih i austrijskih kompanija sa preko 30 srpskih dobavljača. Strane kompanije koje su se predstavile u Beogradu su: BBG (proizvodnja poljoprivrednih mašina), BMTI (proizvodnja metalnih konstrukcija), Ferro (industrijske instalacije), Hoffman & Co. (komponente za auto industriju, železnice i belu tehniku), NGR (proizvodnja mašina za reciklažu), Umdasch (proizvodnja mašina) i Wittur (proizvodnja komponenti za sve vrste liftova i električnih podizača).

Događaju je prisustvovalo 30 domaćih preduzeća, koja su sa nemačkim i austrijskim kupcima obavila preko 100 sastanaka. Očekuje se da će u narednih šest meseci ovi susreti već rezultirati sa konkretnim ugovorima.

Inicijatori celog događaja su SIEPA i organizacija BMÖ, koja je osnovana od strane austrijskih i nemačkih kompanija sa ciljem da zajednički nastupaju u potrazi za dobavljačima delova, komponenti ili usluga širom sveta. Austrijski BMÖ okuplja preko 300 kompanija od kojih su neke svetskog renomea (Magna Stajer, Siemens Austria itd.)

Ovo je poslednji poslovni susret domaćih i stranih kompanija, koji je SIEPA organizovala u okviru akcije „Dani izvoza“, koja se završila 10. decembra dodelom nagrada za najboljeg izvoznika 2009. godine. ■



# Susret japanskih kupaca komponenti i sirovina sa potencijalnim dobavljačima 2009.

**A**gencija za strana ulaganja i promociju izvoza - SIEPA u saradnji sa JETRO-Japan (Japan External Trade Organization) je organizovala 18. novembra u hotelu Holiday Inn u Budimpešti poslovne susrete „Susret japanskih kupaca komponenti i sirovina sa potencijalnim dobavljačima 2009“. Organizovani su susreti sa 12 japanskih kompanija u cilju sklapanja dobavljačkih ugovora i unapređenja poslovnih odnosa između lokalnih dobavljača i japanskih kupaca.

Cilj ove manifestacije je bio da se pomogne japanskim proizvođačima sa sedištem u Evropi da pronađu lokalne dobavljače. Japanski proizvođači su došli iz sektora automobilske, elektronske i mašinske industrije. Stoga je 12 japanskih proizvođača predstavilo delove, komponente i materijale koje bi želeli da kupuju od lokalnih dobavljača, a JETRO je omogućio japanskim izlagačima i srpskim dobavljačima poslovne sastanke na samoj manifestaciji. ■

## 46,1 milion evra i 2.252 nova radna mesta u okviru devetog kruga dodele sredstava investitorima

**M**inistar ekonomije i regionalnog razvoja Srbije Mladan Dinkić dodelio je ugovore o dodeli bespovratnih finansijskih sredstava za 18 investicionih kompanija, koje će u Srbiji zaposliti 2.252 radnika. U okviru devetog ciklusa programa podsticaja investitora, koji sprovodi Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Srbije (SIEPA), na osnovu Uredbe o uslovima i načinu privlačenja direktnih investicija, sredstvima iz budžeta, pristiglo je 26 prijava, a odobreno 18, od kojih su pet iz inostranstva. Realizacija ovih ugovora će omogućiti investicije u ukupnoj vrednosti od 46.083.386 evra u 13 opština Srbije, kao i otvaranje 2.252 nova radna mesta. U ove svrhe je opredeljeno ukupno 6.219.500 evra podsticajnih sredstava iz budžeta.

Ugovori su potpisani sa kompanijama Danny Style (Srbija), Proleter (Srbija), Grupo Fiorentino (Italija), Alfa Properties (Srbija), K&M (Srbija), Lučić Prigrevica (Srbija), Grah Automotive (Slovenija), Insert (Srbija), Wizard (Srbija), Ivković (Srbija), LTS (Srbija), Primar Tehno (Srbija), Almag (Srbija), Gruner Serbian (Nemačka), HintTech (Holandija), RTRK (Srbija), List Solutions (Srbija), Sprinktek (Švajcarska) i biće realizovane u opštinama Vranje, Ivanjica, Vlasotince, Beograd, Apatin, Novi Sad, Batočina, Ruma, Vršac, Mali Idoš, Bački Petrovac, Kladovo, Šabac.

Opštine Ivanjica, Apatin, Batočina i Mali Idoš imaju visoke stope nezaposlenosti, te će se pozitivni efekti ovih investicija odraziti i na ravnomerni regionalni razvoj.

U prethodnih osam prijavnih ciklusa, stručna komisija je donela odluku o dodeli podsticajnih sredstava za 88 kompanija. Ukupno je izdvojeno 32.816.500 evra iz budžeta, za ukupne investicije od 558.031.025 evra i otvaranje 12.877 novih radnih mesta. ■



## Srpske firme na sajmu Salima

**S**alima se održava već 27 godina i predstavlja vodeći sajam u oblasti prehrambenih proizvoda na tržištu Centralne i Istočne Evrope, odnosno na tržištu Češke Republike koja je 2008. godine uvezla hranu u vrednosti od oko 2,7 milijarde evra. 2008. godine je na sajmu učestvovalo više od 1.000 izlagača, dok je sajam obišlo 37.000 posetilaca, profesionalaca iz sektora veleprodaje, nezavisne maloprodaje, hotelske industrije i sl.

Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza SIEPA finansijski podržava i organizuje nastup srpskih preduzeća na sajmu prehrambene industrije Salima u Brnu (Češka Republika), koji se održava od 02. - 05.03.2010. godine.

Zbog ograničenog prostora, neophodna je bila selekcija najkonkurentnijih preduzeća i proizvoda koja su se do 30. oktobra 2009. godine prijavila da izlažu na sajmu. Ove godine svoje učešće su potvrdile firme: Sweet Art, Pionir, Zdravo organic i Art Ival. ■

## Sajam u Libiji, nova šansa za srpske firme

**S**ajam TIF (Tripoli International Fair) predstavlja jednu od najvažnijih ekonomskih manifestacija koja se održava svake godine u Libiji, i najposećeniji je sajam u tom regionu. Ovaj sajam objedinjuje više sektora, što je inače karakteristika sajmova u regionu Severne Afrike. Trenutno skromna ekonomska razmena sa Libijom (izvoz Srbije u Libiju iznosio je 7,4 miliona dolara u 2008. godini) kao i tradicionalno dobri ekonomski odnosi sa ovom državom predstavljaju faktore koji ukazuju na veliki potencijal koji libijsko tržište ima za srpska preduzeća.

Sajam se održava ove godine od 02. do 12. aprila, a Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA)

finansijski podržava i organizuje nastup srpskih preduzeća. Značajan podstrek za organizaciju nacionalnog štanda na sajmu TIF dala su i uverenja libijskih zvaničnika o spremnosti unapređenja svih vidova saradnje Srbije i Libije, tokom nedavno održanog XIV mešovito srpsko-libijsko-arapskog komiteta u Beogradu.

Zbog ograničenog prostora štanda na kome će se predstaviti firme iz Srbije, vršiće se selekcija najkonkurentnijih proizvođača i preduzeća. Više informacija o sajmu i prijavi za sajam možete pronaći na sajtu [www.siepa.gov.rs](http://www.siepa.gov.rs) ili se obratiti Marku Fernandezu ([marko.fernandez@siepa.gov.rs](mailto:marko.fernandez@siepa.gov.rs)) i Jeleni Radoičić ([jelena.radoicic@siepa.gov.rs](mailto:jelena.radoicic@siepa.gov.rs)). ■



## Pokrenut projekat Vrhunski srpski proizvod (VSP)

**U** cilju stvaranja pozitivnog identiteta Srbije i isticanja njenih potencijala na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou, formiran je projekat Vrhunski srpski proizvod. Osnovna ideja projekta je pozicioniranje proizvoda koji su srpskog porekla, visokog kvaliteta i konkurentni na inostranim tržištima.

Vrednost srpskog proizvoda i srpskih potencijala istakla bi se kroz jedinstven i univerzalan brend- žig VSP kojim bi bili obeleženi najbolji srpski proizvodi i usluge koje odlikuje kvalitet, kvantitet i kontinuitet. Da bi proizvod ili usluga nosio oznaku VSP potrebno je da ima sedište na teritoriji Republike Srbije, pozitivno posluje, da ima usvojene standarde ili osvojene nagrade i priznanja i prepoznatljivost

brenda. Promovišući ideju Vrhunskog srpskog proizvoda projekat podržavaju državne institucije, privredni subjekti i istaknute ličnosti iz oblasti privrednog, političkog i kulturnog života.

Osim u oblasti privrede i ekonomije (proizvodi i usluge) VSP projekat obuhvata i oblasti nauke, obrazovanja, sporta, kulture i javnih delatnosti kao što su mediji, međunarodni odnosi i politika, socijalna odgovornost. Svi aspekti VSP projekta i svi VSP proizvodi i usluge treba da budu usklađeni sa zakonskom regulativom Republike Srbije i standardima EU. Iz toga proizilazi da su VSP kriterijumi izuzetno strogi, ali ne i nedostižni.

Za više informacija posetite internet stranicu [www.vsp.rs](http://www.vsp.rs). ■



# SIEPA Baza Dobavljača

Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA) poziva sva proizvodna preduzeća sa teritorije Republike Srbije da se prijave za učešće u on-line bazi dobavljača.


Nova SIEPA baza dobavljača vam omogućava da domaćim i stranim kupcima i investitorima detaljno predstavite proizvodni program vašeg preduzeća. Za bazu se mogu prijaviti preduzeća čija je delatnost vezana za neki od sledećih sektora:

- avio industrija,
- automobilska industrija,
- poslovne usluge,
- hemijska industrija,
- odeća,
- građevinska industrija,
- elektrotehnika i elektronika,
- industrija hrane i pića, poljoprivreda,
- industrija kože,
- mašine i oprema,
- metalurgija i obrada metala,
- ambalaža,
- hartija,
- farmaceutska industrija,
- plastika i guma,
- softver i informaciono-komunikacione tehnologije,
- tekstilna industrija,
- drvena industrija.

Formular za registraciju, koji se nalazi na našoj internet prezentaciji [www.siepa.gov.rs](http://www.siepa.gov.rs), na strani sa bazama podataka, pošaljite popunjen u elektronskoj formi na [vladimir.tomic@siepa.gov.rs](mailto:vladimir.tomic@siepa.gov.rs).

Registracija u SIEPA bazi dobavljača je besplatna za sva preduzeća sa teritorije Republike Srbije bez obzira na njihovu vlasničku strukturu.

Za sve dodatne informacije možete nam se obratiti putem kontakt telefona ili elektronskom poštom.



Vlajkovićeva 3/V, 11000 Beograd  
Tel: 011 3398 550  
Fax: 011 3398 814  
[office@siepa.gov.rs](mailto:office@siepa.gov.rs)  
[www.siepa.gov.rs](http://www.siepa.gov.rs)

AGENCIJA ZA STRANA  
ULAGANJA I PROMOCIJU  
IZVOZA REPUBLIKE SRBIJE

SIEPA

# Dobar dizajn ne zavisi samo od dizajnera...

...klijent mora isto tako da bude hrabar i spreman na avanturu u kojoj će da isprati i podrži kreativnu viziju koja je ponuđena kao rešenje.

**M**arko Stanojević, dizajner koji se školovao i živeo u Italiji, priča nam interesantnu priču o razvoju i radu jednog dizajnera, uticaju koji je Italija imala na njegov rad, ali i veoma interesantnim viđenjima dizajna u Srbiji tvrdeći da će najbolji dizajn domaćeg proizvoda tek biti napravljen. „Od Italijana možemo mnogo toga da naučimo, ali direktno preuzimanje nekih postulata bi bila greška jer Srbija i Italija nisu isto, iako smo vrlo blizu jedni drugih“, počinje svoju priču Marko i ističe da srpski industrijski dizajn ima perspektivu i da je ono što nam treba samo dobra primena stvari koje su se negde pokazale kao uspešne, smeštene u domaći kontekst, dobro promešane, prilagođene, i na kraju uspešno primenjene u praksi.

## Zašto baš dizajn?

Teško mi je da ovo objasnim, a da ne odlutam u kliše. Oduvek sam nešto od nečega pravio, a još češće rastavljao, kvario i uništavao ali da bih video kako nešto radi. U suštini ništa se nije promenilo ni danas i malo toga u mojoj blizini uspe da pobegne ovom destruktivno-konstruktivnom nagonu. I kod većine drugih dizajnera (mislim na one dobre) koje sam imao prilike da malo bolje upoznam se vidi, kada se oslobode maski koje svi pokupimo tokom godina, da je koren svega obična dečija radoznalost kombinovana sa snažnim kreativnim impulsom. Bez obzira odakle dolaze i koje su životne dobi. Čini mi se da svi kreativni poslovi u kojima ni od čega posle teškog rada stvoriš nešto, daju jedan specifičan oblik zadovoljstva koji se ne može naći nigde. Zato mi je nezamislivo da se u životu bavim bilo čim drugim.

## Razlog Vašeg povratka iz Italije u Srbiju?

Iz mnogo razloga, privatnih i profesionalnih. Kad se svi oni saberu, suština je da sam osetio da je jedan ciklus u životu gotov i da treba da se počne sa novim. Trebala mi je promena, a

u prvom trenutku nisam imao jasnu ideju šta bi to bilo i birao sam između nekoliko opcija. Ispalo je da sam se vratio kući i za sada se odlično osećam i mislim da je to bila dobra odluka. Ako zanemarimo krizu koja je prilično uzdrmala dizajn svet na globalnom nivou, mislim da je u Srbiji klima za dizajnere postala znatno povoljnija.

## Kako vidite dobro upakovan domaći proizvod?

Recimo kao flašu VodaVoda-e, dizajnera Branka Lukića. Možda već zvuči kao kliše, ali to je i dobar primer na kome se jasno može definisati šta je to dizajn pakovanja – kategorija negde na pola puta između grafičkog i industrijskog dizajna i dizajna komunikacija. To ga čini, makar po meni, granom koja je uvek izazov i inspiracija za rad jer postoji veliki broj mogućih pravaca. Ono što je ovde važno je da nema nikakvog razloga da u ovome ne budemo ravnopravni sa razvijenim tržištima, jer je najveće ulaganje u stvari nematerijalno – intelektualni rad, dobra ideja. Mislim da je ovo dobar uvod da napomenem još jednu interesantnu činjenicu a to je da dobar dizajn ne zavisi samo od dizajnera. Klijent mora isto tako da bude hrabar i spreman na avanturu u kojoj će da isprati i podrži kreativnu viziju koja je ponuđena kao rešenje. Isto tako, bezuslovno podilaženje tržištu je na duge staze uglavnom loš put. Ako bih morao da presečem kako nas vidim po ovom pitanju danas, iako postoji pomak unapred, rekao bih da kod nas još uvek opstaju neke stare likovnosti, mahom zbog inertnosti. To se bez greške vidi na pakovanjima ako čovek na to obrati pažnju. Nesporno je da tu i tamo taj stil ima neki šarm i neke svoje vrednosti, ali činjenica je da pakovanje treba da bude u duhu vremena u kom nastaje i treba da živi na tržištu. Zbog svega ovoga, mislim da je ovo segment dizajna u kome nema razloga da ne budemo bolji nego što jesmo. Konkurencija će sama po sebi nametnuti evoluciju, ali zar nije pametnije reagovali na vreme, nego sačekati da nešto bude nametnuto.

## Šta je neophodno domaćim proizvodima da ih „neko primeti na polici“?

Tu temu sam dotakao u prethodnom pitanju, ali mogu da je dalje elaboriram. Hajde da pretpostavimo da kod nas, kao i bilo gde drugde, ima dobrih dizajnera i da u tome nije, uslovno rečeno, problem. Ključ je da dizajn nije neka samostalna kategorija u kojoj talentovani profesionalci maštaju i stvaraju i gde se dobre (i manje dobre) ideje samo rađaju. Dizajn je naslonjen i apsolutno zavistan od proizvodnje i tržišta, i on je samo jedna od više nepoznatih u toj kompleksnoj jednačini. Na primer, ako tržište ne razume neki dizajn i zbog toga ga ne prihvati, pitanje je da li je on onda i imao smisla. Znači, jedno od pitanja je koliko je naše tržište zrelo da podrži dobar dizajn. Opet, ako su proizvodnja i industrija kao još jedan bitan faktor u stanju u kome jeste kod nas, da li dizajn ima tu snagu da bude faktor koji će da povuče napred? Ja bih rekao da je, sam po sebi, nema. To su primeri stvari koje nedostaju našem





Imao sam sreću da u Milanu upoznam profesora Roberta Verganti-ja koji je po struci ekonomista, a napisao je rad gde analizira uspeh italijanskog dizajna i za taj rad je dobio Compasso d'Oro, najvišu dizajn nagradu u Italiji. Po njemu, tajna uspeha nije u dobrim dizajnerima, nego u dobrom menadžmentu koji je insistirao na dizajnu kao nečem što je competitive advantage na tržištu. To je koren svega. Uopšte ne želim da kao dizajner odgovornost prebacim nekom drugom i molim da se niko ne naljuti, ali mislim da je to ono što nam u ovom trenutku najviše nedostaje – aktivna podrška nedizajnera.

#### Da li industrijski dizajn u Srbiji ima potencijal?

Apsolutno da. Bitno je ne biti pasivan nego biti pametan i primeniti neki novi model rada, ako stari više ne funkcioniše. To je i moj lični plan i velika želja i nadam se da ću u tome u toku iduće godine uspeti sa svojim dizajn biroom.

#### Domaći proizvod koji ima najbolji dizajn?

Tek će biti napravljen.

#### Proizvod iz detinjstva čijeg se pakovanja uvek setite?

Definitivno Smoki, ali ne zbog pakovanja. Drago mi je da je živ, i dan danas konzumiram ga redovno.

#### Koliko je bitno pakovanje kod kupovine proizvoda?

Izuzetno, ako nešto kupujem prvi-drugi put. U stvari, to uopšte nije tačno, to je bio odgovor za novine. Iskreno, ja verovatno nisam dobar primer, jer ću dobar dizajn bilo čega podržati tako što ću nešto da kupim, makar mi i ne treba. Uživam u dobrom dizajnu, svejedno da li je moj ili nekog drugog dizajnera i trudim se da ga podržim kad god mogu. Nepovratno profesionalno deformisan.

#### Domaći proizvod kojem bi ste rado promenili pakovanje. Kako?

Ima ih dosta. Na primer, čokoladi Najlepše želje. Koliko tradicija može da bude lepa stvar, toliko je odsustvo napretka tužna i ovaj popularan proizvod je dobar primer po meni pogrešne logike da ako nešto dobro funkcioniše ne treba da se menja. Pa i Coca Cola dobro funkcioniše, na njoj se jasno prepoznaje tradicija, pa je uvek nova i interesantna.

#### Koji su trendovi u industrijskom dizajnu?

Ovo pitanje zahteva daleko više prostora nego što ga imamo na raspolaganju. Rađe bih se osvrnuo na to šta je industrijski dizajn danas u širem smislu. Za početak, treba biti svestan da je dizajn izuzetno živa disciplina, da je vrlo osetljiv i sklon promenama i da danas nije ono što je bio pre deset godina, a daleko je od onog što će tek da postane. Zato, treba početi od onog što je do skoro bio da bi razumeli ono što jeste.

Ako bih ukratko morao da opišem evoluciju dizajna na prelazu iz drugog u treći milenijum mislim da je promena stvarno velika. Razlika je u tome što se za dizajn nekad smatralo da je iznad svega disciplina koja rešava neki problem. Znači, funkcija koja zadovoljava izvesnu potrebu pre svega. Ona je krajem prošlog veka na sceni dominantan postao takozvani emotivni dizajn, što je u praksi značilo da je dizajn morao da bude dopadljiv i interesantan, a optimizacija, praktičnost i funkcionalnost nisu neophodno bili prioritet. Danas, kada u svakom cenovnom rangu za svaku moguću stvar koju zamislite imate bezbrojnu gomilu ponuđenih rešenja, koja su većinom dobra. Čućete često i ljude iz moje branše, a i one van nje da kažu da je jako teško da se uradi nešto originalno jer je toliko toga već izmišljeno. Ja se sa tim ne slažem, već mi se čini da u novonastaloj situaciji dizajneri prosto moraju da imaju drugačiji pristup da bi se izdvojili.

Neophodno je da se odmakne od bavljenja samo funkcijom ili formom, da se iskorači iz ustaljenih šema i načina razmišljanja i da se svaki proces za koji se dizajnira dobro analizira i da se u njemu nađe neka rupa, nešto što fali. E, tu se nalazi prilika da se uradi nešto novo. Ovo čini da je, po meni, dizajn danas jedna oportunistička disciplina u bukvalnom smislu te reči. I ne mislim da je ovo loša stvar, naprotiv.

#### Šta bi ste savetovali našim malim i srednjim preduzećima?

Da prežive krizu, da budu fleksibilni i kreativni, da se povremeno preispituju i da periodično sami sebe nanovo izmišljaju. A sa tačke gledišta dizajnera, ako unajme neki dizajn biro i daju mu poverenje, da puste ideju da teče, da je isprate i podrže. Ma znaju sve to dobri menadžeri i sami. ■

Milica Zatezalo



# Ambalaža - ljubav na prvi pogled

Poput nekih drugih sfera našeg života, izgled „stvari“ koje biramo (ili samo živimo u ubeđenju da je to pitanje našeg izbora) je veoma bitan. Vrlo često i presudan.

M ože se reći da su pakovanja proizvoda postala sastavni deo savremenog života, a kupci u određenoj meri biraju proizvode upravo na osnovu toga kako izgledaju na policama hiper-marketa. Još ako je proizvod pristupačan - eto velike šanse da dođe do „greha“ takozvane neplanirane ili impulsivne kupovine. Sa druge strane „terena“, vrlo dobro poznati sa ovom činjenicom, oni veštiji proizvođači/prodavci baziraju svoje poslovanje upravo na privlačenju pažnje, vizuelnim atrakcijama i ugodnim nadražajima koji gode sujeti kupaca, vešto se uklapaju u njihov stil života i dopunjuju sliku koju žele da projektuju o sebi.

Daleko do toga da je pakovanje samo šarena laža i iluzija, kao što bi se iz prethodnih par iskaza moglo zaključiti. Jer, čak i kad bi to bilo tačno, pakovanje ipak treba da ispuni jednu osnovnu ulogu, a to je da obezbedi da proizvod u propisanom stanju dođe do krajnjeg korisnika, odnosno da sačuva sva njegova fizička, biohemijska i ostala kvalitativna svojstva. Pakovanje je imenica, ali i glagol – fizičko zatvaranje ili oblaganje proizvoda u drugi proizvod (ambalažu) koji, kao što rekosmo, treba primarno da zaštiti proizvod, da omogući njegov transport, skladištenje, identifikaciju i razlikovanje od proizvoda drugih proizvođača. A sve to da bi ljubav uopšte mogla da se desi, odnosno da što duže traje i ne dođe do razočarenja ako proizvod ne ispuni osnovna očekivanja druge strane – kupca.



## Ljubav u teoriji

No, da se za trenutak sklonimo sa poprišta velike bitke za ljubav kupaca, hipermarketa, televizija i bilborda i vratimo tamo gde se čitava „zavera“ osmišljava – u preduzeća. Pakovanje je sastavni deo brendinga proizvoda i igra važnu ulogu u ukupnoj komunikaciji kompanije sa potrošačima i građenju njenog identiteta. To je često sastavni deo vizuelnog identiteta jednog proizvoda, a često i samog proizvođača, i uz zaštićenu trgovačku marku (brend) predstavlja osnovne elemente asocijacije sa proizvodom i predmet

komercijalnog oglašavanja. Filip Kotler pakovanje (kao proces) definiše kao „skup aktivnosti osmišljavanja, dizajniranja i proizvodnje ambalaže jednog proizvoda“.

Prođimo prvo detaljnije kroz sve funkcionalne zahteve koji se stavljaju pred ambalažu proizvoda.



## Zaštita i očuvanje fizičkih svojstava proizvoda

Osnovna funkcija ambalaže je da sačuva svoj sadržaj prilikom transporta od proizvodnog pogona do krajnjeg potrošača. Da bi sačuvala svoja svojstva proizvod mora da bude sačuvan od atmosferskih prilika (neodgovarajuće temperature, vlažnosti, isparavanja i sl.), štetnih supstanci, kontaminacije, infekcije, i neželjenih hemijskih reakcija tako da do krajnjeg potrošača stigne u stanju u kojem je bio neposredno nakon proizvodnje.

## Mogućnost bezbednog transporta

Većina proizvoda mora biti zatvorena u odgovarajuću ambalažu kako se prilikom transporta ne bi prosula, narušavajući okolinu i imidž proizvoda kod kupca prilikom kupovine. Zamislite da vam je „za pogled zapala“ jedna izuzetno dizajnirana tegla marmelade od šumskih jagoda. Posežete rukom da uzmete teglu i ostajete za nju zalepljeni jer je ona, ili neka druga, prilikom transporta pustila deo svog sadržaja. Zar to ne bi pokvarilo prvi utisak o proizvodu? Pomislili bi – ako ovo lepo pakovanje nije sprečilo sadržaj da izađe njega, kako li je tek efikasno u sprečavanju štetnih materija da uđu u njega?

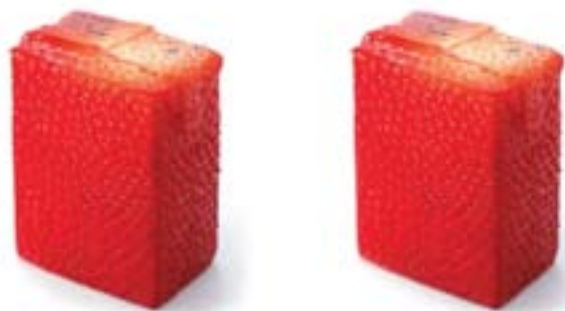
Mora se, naime, napraviti razlika između transportnog i prodajnog pakovanja. Kada kažemo pakovanje, obično mislimo na prodajno, ali se više jedinica proizvoda radi lakše manipulacije, bolje fizičke zaštite i lažeg transporta obično pakuju u dodatna pakovanja, kartonske kutije, stiroporne obloge i sl.

Vrlo je teško i ekonomski neisplativo da prodajna pakovanja imaju sva svojstva koja smo pobrojali – da vrše svoju komunikacijsku ulogu, plene izgledom i sl., a da istovremeno pružaju proizvodu svu neophodnu fizičku zaštitu. Šta više, u poslednje vreme konditorski proizvodi se pakuju u celofanska pakovanja koji se jako lako otvaraju, jednim potezom ruke i bez jakog potezanja. Sasvim sigurno da je tome prethodila analiza potreba i želja potrošača koja je pokazala da oni upravo tu karakteristiku smatraju značajnom za opštu satisfakciju proizvodom. Naravno, to onda postaje prodajna „caka“ pa se u reklamama može čuti da proizvod „sada ima novo pakovanje, koje se otvara nepodnošljivo lako - jednim pokretom ruke“.

Da bi transportno pakovanje provereno adekvatno čuvalo proizvod, pre upotrebe se vrši niz testova koji proveravaju njegovu otpornost na vibracije, odgovarajuće ponašanje pri ispadanju, različite vrste mehaničkih uticaja i sila, otpornost na kišu, vodenu paru, pesak, slanu vodu i sve one uticaje koji mogu uticati negativno na proizvod i načiniti materijalnu štetu kompaniji.

#### Komunikacija sa kupcem, prenos informacije

Osim što je lepo, pakovanje mora nešto i da vam nagovesti i „obeća“. Bez garancije, osim vrednosti robne marke koju nosi. Pakovanje je glasno-govornik kompanije. Ono „komunicira“ ono što prodaje, daje informacije o tome kako se proizvod koji je sadržan u pakovanju koristi, koja mu je svrha i upotrebna vrednost. Zajednički je interes obe strane (kupca i prodavca) da se proizvod koristi na pravi način, jer u suprotnom može doći do razočarenja, a tu ljubav prestaje. U ostale informacije koje pakovanje treba da sadrži, odnosno prenese je količina, često i cena, veličina, datum proizvodnje, mesto proizvodnje, način distribucije, tehnologija proizvodnje, uslovi proizvodnje (standardi kvaliteta), sastojci i sl.



#### Renesansa

Novo doba donosi nove izazove, a globalno gledano pakovanje postaje sve značajniji alat marketing radionica velikih kompanija. Na pakovanje se više ne gleda kao na „kasicu prasicu“ koja će da poveća prodaju i uštedi koji dinar da bi se isti ponovo „upumpao“ u reklamu i na taj način generisala nova tražnja. Ne, sada se više ceni

uloga pakovanja kao „tihog prodavca“, a sve značajniji delovi budžeta za reklamiranje završavaju u dizajn i razvojnim studijama gde se razvijaju nova i unapređuju postojeća pakovanja. Unapređuju se njihove estetske, grafičke i funkcionalne karakteristike kako bi kupci u njima što bolje prepoznali sve benefite njihove kupovine. Uzmimo za primer izjavu Leriya Lajta, direktora marketinga Mekdonaldsa na globalnom nivou: „Upravo prisustvujemo polaganom smrti strategije oglašavanja kod koje se sve vrtilo oko oglašavanja u elektronskim medijima. Masovni marketing je danas masovna greška“. Mekdonalds je nekada trošio dve trećine svog budžeta na oglašavanje na televiziji, a danas manje od jedne trećine. Od toga je najviše profitiralo pakovanje.



#### Kolika je cena ljubavi?

Pošto je Exporter časopis namenjen onima koji izvoze ili tek imaju nameru da izvoze, a roba se najčešće transportuje u nekom vidu transportnih pakovanja, onda ćemo pomenuti i troškove koji su vezani za ambalažu, transportnu i prodajnu. Ovi troškovi uključuju:

- Troškove razvoja pakovanja – troškovi dizajna, izrade prototipa, testiranja, istraživanja stavova potrošača, obrade podataka i finalnog testiranja
- troškove samog materijala od kojeg se pakovanje pravi, kao i kontrola kvaliteta procesa proizvodnje pakovanja
- troškove skladištenja i manipulacije praznom ambalažom
- troškove same operacije pakovanja proizvoda – čišćenje ambalaže, stavljanje proizvoda u ambalažu, zatvaranje, obeležavanje, završnu obradu itd
- troškove skladištenja punih pakovanja – prebacivanja iz jednog oblika pakovanja u drugi
- troškove osiguranja transporta – viši su ukoliko je transportno pakovanje manje osteljivo na razne uticaje, a verovatnoća da će proizvod oštećen stići do mesta prodaje veća

U troškove pakovanja treba ubrojati i one koji nisu direktni, već implicitno utiču na cenu pakovanja: oportunitetni troškovi uticaja pakovanja na prodajne rezultate, odnosno prodaju proizvoda, troškovi koji ▶

mogu nastati ukoliko u roku trajanja ili garantnom roku pakovanje izgubi svoja prvobitna svojstva i dovede do oštećenja ili neželjenih promena na proizvodu i sl.

### Sedam saveta za dugovečnu ljubav

Da budemo praktični, na kraju dajemo sedam pravila za razvijanje (trajan glagol, kontinualna radnja) uspešnog pakovanja.

1. Uključite stručnjake za razvoj pakovanja u proces razvoja novog proizvoda u što ranijoj fazi. Neka to bude integralni deo tog procesa, a ne naknadna faza.
2. Pokušajte da napravite takve proizvode i pakovanja koja će postati sastavni deo života vaših kupaca. To će doprineti povećanju njihovog zadovoljstva i lojalnosti i podstaći marketing „od usta do usta“ – najefikasnije sredstvo oglašavanja koje je ikada postojalo.
3. Neka pakovanje bude sredstvo za rad ambasadora vašeg brenda – vaših kupaca. Neka se pakovanje potpuno uklopi u njihov životni stil, toliko da će da ga držati na svom radnom stolu, na kuhinjskom stolu, držati u džepu ili na privesku. Kada njihovi prijatelji vide da neko od njihovog poverenja koristi neki proizvod, šta mislite za koji će se odlučiti prilikom sledeće kupovine?
4. Budite u trendu. Opipavajte puls vaših kupaca i brzo reagujte kad god im srce jako zalupa za nekim novim načinom upotrebe vašeg proizvoda. Budite lider, a srce obično ne greši.
5. Neka vaše pakovanje bude što funkcionalnije, neka omogućava što lakšu upotrebu (setite se primera čokolade koja se lako otvara).
6. Razvijte efikasne metode i sredstva za merenje zadovoljstva kupaca vašim trenutnim pakovanjem. Kao profesionalca, vaš posao je da procenjujete poslovne rezultate i profit koji vam donosi konkretan proizvod kao strateška poslovna jedinica (SBU – strategic business unit), odnosno njegovo pakovanje. Kada uvodite novo pakovanje, posmatrajte šta se dešava sa prodajom tog proizvoda, profitom koji donosi. Biće vam korisno za buduće marketing odluke.
7. Neka pakovanje bude prepoznatljivo, u skladu sa vizuelnim identitetom vašeg proizvoda, strategijom komuniciranja sa potrošačima i njihovim očekivanjima.

### Ljubav na daljinu

Pakovanje, bilo da se radi o prodajnom ili transportnom igra dosta važnu ulogu u uspehu na stranom tržištu. Kako roba za izvoz, kojim god transportnim sredstvom išla, u mnogo većoj meri dolazi do rizika da bude oštećena u transportu za razliku od robe namenjene domaćem tržištu, te na sve ove detalje treba obratiti pažnju. Osvrnuli smo se na troškove pakovanja i ukazali smo na vezu kvaliteta ambalaže i osiguranja izvozne pošiljke.

Dalje, pakovanje je izuzetno važno za ishod čuvenog „smrtnog skoka“ proizvoda (salto mortale). Pakovanje novog proizvoda na tržištu treba u svakom pogledu da zadovoljava standarde i ukus tamošnjih potrošača, ali i više od toga – da privuče pažnju i osvoji na prvi pogled.

### Vrednost se čuva u malim bočicama

Interesantna činjenica je da mala, lepo dizajnirana pakovanja prehrambenih proizvoda, predstavljaju proizvode sa visokom dodatom vrednošću i (posebno za naše izvoznike) dokaz su uspeha na nekom tržištu. To je logična druga stepenica u osvajanju datog tržišta, gde su rinfuzna (bulk, eng.) pakovanja najčešće „probni balon“ i prva stepenica.

Vrlo često se u našoj stručnoj javnosti čuje teza o potrebi zamene strukture našeg izvoza, odnosno izvoza robe niske dodate vrednosti u rinfuzu (kao što su npr. duboko zamrznute maline u industrijskim pakovanjima od 5kg) izvozom iste te robe u malim pakovanjima od po 250g jer se po pravilu za takva pakovanja može postići mnogo veća cena, odnosno profitna margina. Ovo se, šta više, apostrofira kao jedan od ključnih izazova koje treba savladati i smatramo da je to tačno, a tako postavljene stvari stavljaju upravo pakovanje proizvoda u fokus uspešnog srpskog izvoza.

Ipak je sve u ljubavi. ■

Goran Radosavljević



# Industrija ambalaže u Srbiji

Sektor ambalaže u Srbiji predstavlja jedan od razvijenijih sektora sa tendencijom rasta u narednim godinama.

**B**rzom i dinamičnom rastu sektora ambalaže doprineo je, između ostalog, i ulazak sve većeg broja stranih proizvođača na domaće tržište, koji su svojim dizajnom, kvalitetom i standardima koje nameće EU podigli svest o značaju ambalaže. Poimanje ambalaže, kao pratećeg dela proizvoda čija je jedina funkcija zaštita proizvoda i omogućavanje njegovog bezbednog transporta od proizvođača do potrošača se promenilo. Ozbiljniji pristup marketingu u domaćim preduzećima poslednjih godina, kao i potreba za brendiranjem proizvoda, su u velikoj meri uticali da ambalaža, kao sastavni deo proizvoda koji stvara svest potrošaču o proizvodu, postane fokus pažnje preduzetnika prilikom izrade biznis plana.

Nacionalni ciljevi Republike Srbije za ambalažni otpad

| Opšti ciljevi                   | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|
| Ponovno iskorišćenje (%)        | 5    | 10   | 16   | 23   | 30   |
| Reciklaža (%)                   | 4    | 8    | 13   | 19   | 25   |
| Diff:                           | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    |
| Specifični ciljevi za reciklažu | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Papir-karton                    | 0    | 0    | 14   | 23   | 28   |
| Plastika                        | 0    | 0    | 7,5  | 9    | 10,5 |
| Staklo                          | 0    | 0    | 7    | 10   | 15   |
| Metal                           | 0    | 0    | 9,5  | 13,5 | 18,5 |
| Drvo                            | 0    | 0    | 2    | 4,5  | 7    |

Pored ovoga, proizvođači su suočeni sa potrebom da se ranije korišćeni materijali za izradu ambalaže zamene novim, tzv. „biorazgradivim materijalima“ koji su u stanju da zadovolje već postojeće potrebe i svojstva, a da u isto vreme ne budu štetni po okolinu. Poslednjih godina sve su brojniji napori domaćih i stranih institucija na polju smanjenja ambalažnog otpada i njegovog recikliranja. Trenutno u domaćim firmama koje se bave proizvodnjom ambalaže preovladavaju standardi ISO 9001, ISO 14000 i HACCP, ali potreba za što uspešnijom trgovinskom razmenom sa zemljama EU obavezuje ih da se usklade sa zahtevima evropske Direktive 94/62/EC iz oblasti ambalaže i ambalažnog otpada. Na ovom polju posebno treba istaći Plan smanjenja ambalažnog otpada koji je usvojila Vlada Srbije 2. novembra 2009. godine. Ovim Planom Vlada predviđa da se precizira količina otpada koju je potrebno reciklirati i količina pojedinih materijala koji idu u ponovnu obradu za period od 2010. do 2014. godine. Takođe su bitne aktivnosti, organizovane od strane vladinih i nevladinih institucija, usmerene ka edukaciji mladih i podizanje svesti o značaju reciklaže za očuvanje životne okoline i drugih vidova stimulacije građana, kako bi reciklaža ambalažnog otpada postala sastavni deo kulture.

## Pet ambalaža

U sektoru ambalaže u Srbiji najznačajniji rast u poslednjih deset godina, beleži podsektor PET ambalaže. Ovaj rast najbolje ilustruje činjenica da je 1998. godine proizvodnja PET-a iznosila 150 miliona jedinica godišnje, dok je u 2008. godini ova cifra dostigla nivo od 2 milijarde jedinica. Od 1998. godine u Srbiji započinje proizvodnja PET predformi, koje su se do tada uvozile, što u veoma kratkom roku zamenjuje 80% uvoza. Ovako intezivan rast podsektora PET ambalaže je svakako bio podstaknut činjenicom da se od 2002. godine domaća industrija piva u velikoj meri okrenula primeni PET ambalaže, da bi joj se u 2004. pridružila i domaća industrija mlečnih proizvoda. Sve veće korišćenje PET ambalaže u farmaceutskom sektoru takođe u velikoj meri utiče na rast proizvodnje PET ambalaže u Srbiji.

U 2009. godini udar svetske finansijske krize nije izuzeo ni sektor ambalaže koji je osetio pad kako u proizvodnji, tako i u njenom uvozu i izvozu. Ipak, zbog direktne zavisnosti sektora ambalaže od prehrambenog, kao vitalnog sektora svakog društva, posledice krize su se znatno manje osetile u poređenju sa drugim oblastima, kao što su automobilska industrija ili građevinski sektor. Na sektor plastične ambalaže je posebno uticala fluktuacija cena sirovina svetskih proizvođača koja je u prvom kvartalu 2009. godine osetila značajan pad, kao direktna posledica pada tražnje za sirovinom od strane prerađivača plastičnih masa. Ovakvi faktori nestabilnosti doveli su do pada proizvodnje plastične ambalaže u prvih 6 meseci 2009. godine na 17.036 t u poređenju sa 19.696 t u istom periodu u 2008. godini. ■

Marko Fernandez

## Sajam EMBAX

Značaj sektora ambalaže u Srbiji je prepoznala SIEPA, pa će tako prvi put na sajmu ambalaže „Embax“ u Brnu (Češka), koji se održava od 2. do 5. marta 2010. godine, organizovati nacionalni štand površine 50 kvadratnih metara. Na sajmu će se predstaviti šest domaćih proizvođača ambalaže: „Spektar“, „Al Pack“, „In Mold“, „Ekoplast“, „Papirprint“ i „Preduzeće RP“. Ovaj sajam koji se održava već 26. put po redu na površini od preko 12.000 kvadratnih metara, predstavlja jednu od najznačajnijih sajamskih manifestacija u Evropi kada je ambalaža u pitanju. Na sajmu kao izlagači i posetioci učestvuju profesionalci iz svih sfera ambalaže (proizvođači sirovina, proizvođači alata za izradu ambalaže, obrazovne institucije itd.). Posebno je interesantno što će sajam biti organizovan u isto vreme u Brnu kada i sajam prehrambenog sektora „Salima“, na kome će SIEPA takođe organizovati nastup domaćih kompanija. Na ovaj način će izlagačima biti omogućeno da steknu potpuniju sliku o potrebama i trendovima ambalaže u EU.

# „Falk Ist“ – najbolji izvoznik godine

Najbolji izvoznik 2009. je kompanija „Falk Ist“ iz Knjaževca. Nagrade u ostalim kategorijama dodeljene su sledećim kompanijama: Aero ist jurop“ iz Kraljeva, „Hemofarm“ iz Vršca, „Ps tek“ iz Beograda a specijalna priznanja dobile su i kompanije „DMV industrijski kontrolni sistemi“ iz Niša i „Govi“ iz Pančeva.

**N**agradu za najboljeg izvoznika 2009. godine dobila je kompanija „Falk Ist“ (Falc East), dok su ostale tri nagrade dobile kompanije „Aero-ist-jurop“ (Aero-East-Europe) za najbolji novi izvozni proizvod, „Ps tek“ (PS Tech) za najboljeg izvoznika u kategoriji malih i srednjih preduzeća i „Hemofarm“ za osvajanje novog izvoznog tržišta. Kompanije „DMV Industrijski kontrolni sistemi“ i „Govi“ (Gowi) dobile su specijalno priznanje za izvoz u kategoriji malih i srednjih preduzeća.

Kompanija „Falk Ist“ dobila je nagradu za ostvareni izvoz u ukupnoj prodaji - od 95,65 odsto, povećanje broja zaposlenih, osvajanja novih izvoznih tržišta i novih investicija u proizvodnju. Ova kompanija pokazala je da dobri primeri stranih ulaganja imaju odličnu izvoznu perspektivu. Za najbolji izvozni proizvod u ovoj godini izabran je laki avion „Embera“, kompanije „Aero ist jurop“, koji je u celosti proizveden u Srbiji. U kategoriji malih i srednjih preduzeća, nagrade su dobile firme „Ps tek“ za odličan izvozni nastup na tržištima Evropske unije i SAD-a, kao i za saradnju sa velikim kompanijama iz oblasti ICT industrije; „DMV Industrijski kontrolni sistemi“, koja je u 2009. uspela da poveća izvoz za čak 63 odsto ostajući dosledna visokom kvalitetu u proizvodnji displeja od LED dioda koje izvoze u preko 50 zemalja širom sveta; i „Govi“, koja je u 2009. uspela da poveća izvoz za čak 94,74 odsto, investira u razvoj novih proizvoda kao i da postigne izuzetne poslovne uspehe na tržištu Velike Britanije. Nagrada za osvajanje novog izvoznog tržišta u 2009. godini pripala

je preduzeću „Hemofarm“, koje je uspelo da, u ogromnoj konkurenciji proizvođača iz celog sveta, plasira farmaceutske proizvode i ponudi nove zahtevnom tržištu SAD. Važno je napomenuti da su svi ti proizvodi kompletno proizvedeni u Srbiji i za njih su dobijeni zvanični američki sertifikati za kvalitet lekova i hrane.

Sponzori ovogodišnje dodele nagrade za Izvoznika godine bile su kompanije „DHL Internešnel Beograd“, koja je „Hemofarmu“ dodelila nagradu u visini od 15.000 evra u uslugama izvoza, „Folksbanka Srbija“, je firmi „Ps tek“ uručila ček takođe u iznosu od 15.000 evra i studio „Oranž“, koji je firmi „Aero ist jurop“ dodelio nagradu u visini od 15.000 evra u vidu izrade promotivne marketinške kampanje. Kompanija „Mikroelektronika“ je ove godine bila zvanični partner događaja.

O dobitnicima ovogodišnje Nagrade odlučivala je stručna komisija u sastavu: Nenad Ilić, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Mihailo Vesović, potpredsednik Privredne Komore Srbije, Voja Stevanović, urednik časopisa Ekonomist, Saša Veljković, profesor na Ekonomskom fakultetu u Beogradu i Vesna Perić, direktorka SIEPA-e, koja je ujedno bila i predsednica komisije. SIEPA dodeljuje ovu nagradu od 2004. godine, sa namerom da ovo državno priznanje posluži kao stimulans za nove izvozne poduhvate najboljim izvoznim preduzećima u Srbiji. Nagrada pruža i ekskluzivno pravo, da nagradene kompanije u svom materijalu koriste logo „Izvoznika godine“.

**Mirjana Aleksić**

## DHL - snažna podrška rastu izvoza

DHL International Beograd d.o.o. i ove godine je, po treći put zaredom, pružila podršku nagradi SIEPA za najboljeg izvoznika godine. Pozitivna iskustva dosadašnje saradnje, kao i želja da damo svoj doprinos afirmaciji srpske privrede na međunarodnom nivou, uticali su da nastavimo partnerstvo sa SIEPA-om. Sa 15.000 evra u uslugama, pomogli smo nagrađivanjem pobednika u kategoriji osvajanje novog izvoznog tržišta. Kao svetski lider u međunarodnom ekspresnom, drumskom i vazdušnom saobraćaju i logistici i kao kompanija koja je na srpskom tržištu prisutna punih 26 godina, nastavljamo da svojim poslovanjem pomažemo jačanje srpske privrede i rast izvoza.

## Orange Studio

Odlučili smo da ove godine podržimo Nagradu SIEPA-e za izvoznika godine kako bi „Najboljem novom izvoznom proizvodu“ pomogli da se plasira što bolje.

Kreativan rad na pozicioniranju nečeg dobrog i novog nas istinski veseli i inspiriše. Smatramo da pomažuci dobrom, novom, izvoznom proizvodu da se pozicionira, pomažemo i sebi jer smo i sami deo ovog tržišta.

## Volksbank Srbija

Poslovna orijentacija Volksbank a.d., kada je reč o privredi, jeste pre svega finansijski servis i podrška malim i srednjim preduzećima. Volksbank svojim klijentima nudi kompletan spektar bankarskih usluga i proizvoda.

Banka pristupa klijentima individualno i kroz transparentni partnerski odnos kreira ponudu prema njihovim potrebama, čime omogućava njihovo uspešno poslovanje. Upravo je i ova nagrada za izvoznika godine način na koji želimo da podržimo aktivnosti malih i srednjih preduzeća.

## Mikroelektronika

Osnovana najpre kao izdavačka firma, specijalizovana za elektroniku, Mikroelektronika danas proizvodi vrhunske razvojne alate za popularne familije mikrokontrolera.

Osim što je zvanični konsultant i partner vodećih svetskih kompanija u oblasti razvojnih sistema, Mikroelektronika ima u potpunosti zaokružen proces proizvodnje i svoje proizvode isporučuje u preko trideset svetskih zemalja.

Uz dvocifren godišnji rast firme, Mikroelektronika svake godine proširuje svoju ponudu i prati trendove na tržištu.



# „SPEKTAR“ – kako dobro upakovati proizvod

Preduzeće za proizvodnju, konsalting i promet „Spektar“ je proizvođač fleksibilne ambalaže namenjene, pre svega, mesnoj industriji, ali i drugim sektorima prehrambene industrije. Oni su jedini proizvođači takve vrste ambalaže na Balkanu, dok u Evropi posluje samo 10 firmi koje imaju isti ili sličan proizvodni program.

**P**reduzeće „Spektar“ osnovano je 1985. godine u Gornjem Milanovcu, gde je proizvodnja omotača započela u formi samostalne zanatske radnje. Na samom početku, primarna delatnost je obuhvatala proizvodnju višeslojnih poliamidnih omotača za pakovanje kobasičarskih proizvoda. Godinama je osnovni proizvod unapređivan u skladu sa najnovijim tehničkim dostignućima i tehnološkim saznanjima, da bi se došlo do visokokvalitetnog proizvoda koji prati sam vrh svetskih proizvođača i za čiju proizvodnju se koriste repormaterijali koji zadovoljavaju najviše standarde. U oblasti štampe i finalne dorade takođe je postignut izuzetan kvalitet, korišćenjem najsavremenije flexo tehnike, a u skladu sa najnovijim trendovima grafičke industrije.

Poslednjih 5-6 godina investiciona ulaganja u proizvodne pogone „Spektra“ su naročito intenzivirana. U ovu svrhu nabavljena je sasvim nova oprema namenjena proizvodnji specijalnih termoskupljajućih filmova za pakovanje mesa, mesnih preradevina, ali i ostalih proizvoda u prehrambenoj industriji, prva te vrste u svetu.

Uporedo sa razvojem proizvoda formira se i brend koji je sinonim za ekspeditivnost i dobar kvalitet proizvoda i to je nešto što ovo preduzeće čini prepoznatljivim i opšteprihvaćenim, kako na domaćem, tako i na svim tržištima na kojima je kompanija prisutna. Spektar je danas nesumnjivi lider u proizvodnji veštačkih kobasičarskih omotača na Balkanu, kao i prvi unikatni proizvođač visoko-barijernog, termoskupljajućeg filma sa izuzetnom otpornošću na proboj.

Tokom dugogodišnjeg poslovanja i razvoja proizvodnog asortimana, „Spektar“ je ulagao u najsavremeniju vrstu opreme i kreirao specifične proizvode koji su neretko bili novina i u svetskim okvirima. Takođe, ono što je nepromenljivo u proizvodnom asortimanu kompanije je univerzalan i visokokvalitetan nivo svih proizvoda i usluga. Ovakav pristup poslovanju je ne samo oličenje njihove poslovne politike, već i nastojanje da se prate zahtevi tržišta.

Visokokvalitetni proizvodi „Spektra“ zadovoljavaju sve potrebe kupaca za funkcionalnim i atraktivnim pakovanjem mesa, mesnih preradevina i fermentisanih sireva. Kvalitet, preciznost i brzina usluga su njihove najadekvatnije preporuke. Među konkurentima „Spektar“ se ističe kao veoma pouzdan dobavljač fleksibilne ambalaže domaćim i stranim kupcima. Kvalitet proizvoda se kontroliše u renomiranim akreditovanim laboratorijama u zemlji i inostranstvu.

Izvoz u okviru „Spektra“ čini oko 80 odsto. Proizvodni kapaciteti prevazilaze potrebe tržišta Srbije u svim

segmentima ambalaže gde su prisutni, tako da od samog osnivanja „Spektar“ je izvozno orijentisan.

Kada je reč o ambalaži, polje interesovanja firme „Spektar“ je relativno usko i specifično. Samim tim što je osnovna delatnost preduzeća proizvodnja, dorada i plasman višeslojnih poliamidnih omotača i visoko barijernih termoskupljajućih filmova i kesa, koji se u prehrambenoj industriji koriste za ambalažiranje



namirnica, jasno je da se radi se o posebnoj vrsti višeslojne, barijerne fleksibilne ambalaže. Što se tiče stanja na tržištu u Srbiji po pitanju ove vrste ambalaže, uglavnom je reč o uveznoj robi renomiranih svetskih proizvođača, jer je u pitanju pakovanje vrlo zahtevnih i osetljivih vrsta proizvoda. Ovom vrstom ambalaže se bavi relativno mali broj proizvođača u svetu, tako da je „Spektar“ jedini proizvođač na Balkanu, dok u Evropi posluje samo 10 firmi koje imaju isti ili sličan proizvodni program.

Preduzeće „Spektar“ u svoje usluge ubraja i uslugu štampe do 6+6 boja i sa svojim stručnim timom dizajnera može u potpunosti udovoljiti i najzahtevnijim klijentima koji se opredele za savremeni dizajn proizvoda, neophodan za dobar plasman robe na tržištu. Omotači se štampaju na najsavremenijim mašinama i opremi za pripremu štampe, uz to se koriste i ekološki podobne boje koje obezbeđuju najviši kvalitet i precizno flekso štampanje.

Što se zakonske regulative u domenu proizvodnje ambalaže tiče, Olivera Matović, direktorka proizvodno-tehničkog sektora „Spektra“, je mišljenja da bi ono što je stimulatивно za ostale proizvođače, doprinelo i efektivnijem poslovanju proizvođača ambalaže. Trebalo bi vrlo pažljivo analizirati svaki novi zakon i prateće efekte koji proizilaze iz njegove primene. Preduzeća treba podstaći da rade u skladu sa svim zakonskim normama koje regulišu njihovo poslovanje, ali istovremeno ne smeju predstavljati značajno materijalno i organizaciono opterećenje. Proizvodni sektor se suočava sa mnogim teškoćama, pa u tom smislu zakoni moraju imati svrhu usmeravanja i uređivanja tržišta i ambijenta poslovanja. Sva zakonska regulativa koja se odnosi na zaštitu čovekove okoline je od posebnog značaja za proizvođače ambalaže i posebno ju je potrebno doraditi, precizirati i pojasniti pojedine odredbe. Takođe bi trebalo ići ka pojednostavljenju administracije za uvezno/izvezne poslove.

Stalan rad, napredak i angažovanje „Spektra“ na inovacijama i daljem



razvoju nisu ostali nezapaženi. Pored medalja za kvalitet proizvoda na Poljoprivrednom sajmu 2008, Spektar je 2005. godine osvojio nagradu Pro biznis lider, zatim nagradu za inovaciju u 2006. od strane Media investa iz Novog Sada, nagradu Privredne komore za najuspešnije preduzeće 2008, plaketu za tehnološke inovacije 2009, a bio je proglašen za jednog od 10 najuspešnijih preduzeća u organizaciji „Blica“,

pod pokroviteljstvom Vlade Srbije. Prema rečima Matovićeve, Nagrada za izvoznika godine je svakako jedno značajno priznanje koje ukazuje da i drugi prate i prepoznaju kontinuiranu uspešnost i kvalitet poslovanja Spektra. U tom smislu je ovakva referenca veoma vredna prilikom prezentacije firme i proizvoda, naročito kod novih kupaca i kupaca iz inostranstva. ■

Aleksandra Dimić

# Kako do beloruskih kupaca?

**U prvih osam meseci 2009. godine izvoz u Belorusiju iznosio je 30,6 miliona dolara što je za 100% više u poređenju sa celom 2008. godinom.**

**R**epublika Belorusija je jedna od ekonomski najrazvijenijih zemalja Zajednice nezavisnih država. Kao istočnoevropska kontinentalna država ima strateški položaj: na severu se graniči sa Litvanijom i Letonijom, s Ukrajinom na jugu, Ruskom Federacijom na istoku i Poljskom na zapadu. Zauzimajući površinu od 208 hiljada kvadratnih kilometara Belorusija se nalazi na 13. mestu među evropskim zemljama, ima populaciju od 10,3 miliona ljudi od kojih 3,8 miliona (37%) živi u sedam najvećih gradova u Belorusiji. Zemlja je podeljena na sedam administrativnih regiona: grad Minsk, Brest, Gomel, Grodno, Mogilev, Minsk i Vitebski. Glavni grad Belorusije Minsk ima 1,7 miliona stanovnika (16,8% od ukupnog broja stanovnika Belorusije) i rangiran je na 116. mestu na svetu po broju stanovnika. Najznačajniji naučno istraživački potencijal Belorusije su kvalifikovani istraživači od kojih 72% živi i radi u Minsku.

Belorusija, kao jedna od najrazvijenijih zemalja bivšeg Sovjetskog Saveza, ima odličnu reputaciju u svetskoj ekonomiji, čak po nekim faktorima prevazilazi svoje susede - Rusiju i Ukrajinu. Industrija čini blizu trećine ukupnog nacionalnog dohotka, a odlikuje se izradom gotovih proizvoda od kojih je veliki deo namenjen izvozu. Za razliku od drugih zemalja u regionu Belorusija je uspela da sačuva, a kasnije i unapredi svoja velika preduzeća. Broj zaposlenih u takvim gigantskim kompanijama doseže i do 30.000 ljudi. Neke od glavnih industrija su: građevinska industrija, hemijska industrija, metalurgija, proizvodnja mleka, proizvodnja traktora i mašina, proizvodnja motora, hemijska, tekstilna, drvna i elektronska industrija.



Belorusija je uspela u najkraćem mogućem periodu da uđe na listu među trideset zemalja sa najpovoljnijom poslovnom klimom u svetu. U izveštaju Svetske banke, 2007. godine Belorusija se našla na 115. mestu među 170 zemalja u svetu, 2008. je dospela na 84. mesto, a ove godine zauzela je 58. mesto.

## Poslovni običaji

Ukoliko želite da se bavite samo trgovinom, nije neophodno otvarati predstavništvo u Belorusiji, ali ukoliko želite da dobro upoznate tržište i ostanete prisutni na njemu dugo, prisustvo u Belorusiji može Vam pomoći u stvaranju dobrih poslovnih veza i kontakata i stvaranja poverenja između Vas i vaših partnera. Pravna regulativa je dosta kompleksna, tako da je poželjno da angažujete lokalnog advokata, koji bi, davajući Vam pravne savete, imao ulogu nezavisnog konsultanta.

Kao i u većini zemalja istočne Evrope lični odnosi su veoma važni a ostvarivanje saradnje na bazi poverenja je ključno za uspešno poslovanje. Strpljenje je ključ uspeha, jer ukoliko imate dobar proizvod i povoljnu cenu velike su šanse za probijanje Vašeg proizvoda na njihovo tržište, iako proces može potrajati duže nego što je to slučaj u drugim zemljama.

Običaj je da se ljudi u Belorusiji predstavljaju koristeći puno ime (ime i ime oca) te bi trebalo da se koriste oba imena tokom obraćanja. Poželjno je da Vam vizit-karte budu dvojezične: s jedne strane na beloruskom ili ruskom jeziku, a sa druge na engleskom jeziku. Ukoliko ne vladate beloruskim ili ruskim jezikom preporučuje se da angažujete dobrog prevodioca.

## Zakazivanje sastanaka

Kao i u većini evro-azijskih zemalja birokratija je i dalje prisutna, pa je i u Belorusiji veoma važno da sve planirate unapred, pa tako i prvi sastanak. Najbolje bi bilo da sastanak zakaže neka treća strana koja bi mogla da Vam posluži kao neka vrsta garancije. Ta treća strana bi trebalo da bude neko sa dobrom reputacijom u Belorusiji i odličnom mrežom saradnika i kontakata u poslovnom svetu. Pre bilo kog sastanka, koji su uglavnom veoma formalni, menadžment kompanije sa kojom se sastajete mora da bude upoznat sa tim ko ste Vi, koji su Vaši poslovni interesi, Vaša ponuda i koju vrstu pomoći imate u Belorusiji. Vaši saradnici u Belorusiji ove informacije moraju na vreme da proslede kompaniji sa kojom se sastajete. S obzirom da u Belorusiji oficijelni jezik je beloruski, neophodno je da dogovorite i jezik koji će biti korišćen za vreme sastanka. Poželjno je povesti prevodioca ukoliko se ne služite beloruskim ili ruskim jezikom, iako je u porastu broj ljudi u Belorusiji koji znaju neke od svetskih jezika.

Tipično radno vreme u Belorusiji je od 9.00 do 18.00 sa pauzom za ručak od 13.00 do 14.00.

Pregovaranje u Belorusiji ima samo jedan cilj – uzajamni dogovor. Budite pripremljeni da pristanete na neki dogovor,



kako bi druga strana bila zadovoljna postignutim pregovaranjem. Imajte na umu da se odluke donose na raznim nivoima, tako da dogovor koji postignete mora da bude odgovarajući za sve nivoe menadžmenta u kompaniji.

### Saradnja sa Srbijom

Imajući u vidu tradicionalno partnerstvo Srbije i Belorusije u svim oblastima, zatim prirodne, privredne i industrijske potencijale i komplementarnost naših privreda, posebno se radi na unapređenju odnosa u međusobnoj ekonomskoj saradnji i trgovinskoj razmeni. Stoga

su prethodnih godina bile učestale posete privrednih delegacija obe zemlje, čemu je poseban doprinos dala saradnja PKS i Beloruske trgovinsko-industrijske komore, što je dovelo do povećanja obima robne razmene.

U poslednje tri godine zabeležen je značajan porast izvoza u Belorusiju. Za prvih osam meseci 2009. godine izvoz je iznosio 30.680.000 dolara što je za 100% više u poređenju sa celom 2008. godinom. Najviše se izvoze pigmenti, lakovi, slavine, ventili, proizvodi od kaučuka, delovi za motorna vozila, mašine, jestivi proizvodi, sveže i suvo voće, dok se najviše uvoze traktori, ulje od nafte i minerala, sintetička vlakna za pređenje, tkanine od pamuka, proizvodi od žice, sirovi minerali, itd.

Na beloruskom tržištu postoji potreba za većinom poljoprivrednih proizvoda iz Srbije, prvenstveno za kajsijama, breskvama, višnjama, šljivama, lubenicama, dinjama, paprikama i drugim proizvodima, koji nisu zastupljeni u Belorusiji.

Ozbiljan impuls razvoju trgovinsko-ekonomskih odnosa dala je intenzivirana saradnja Belorusije i Srbije u toku 2009. godine, čemu je doprinela poseta predsednika Republike Belorusije A. Lukašenka Republici Srbiji, kao i poseta naše delegacije Belorusiji. Predstavnici poslovnih krugova Belorusije i Srbije formirali su belorusko-srpski savet za poslovnu saradnju, a takođe i Poslovni savet „Belorusija-Srbija“ koji radi pod okriljem privrednih komora dve zemlje.

### Izvozna procedura

Ukoliko domaća preduzeća žele da izvoze u okviru Sporazuma o slobodnoj trgovini potrebno je da poseduju sertifikat/formular ASB. Ovaj formular se u Srbiji dobija od strane carine na mestu carinjenja pre same špedicije. Izvoznik mora da popuni odgovarajuću prijavu i dostavi dokaz da u cenu finalnog

### Sporazum o slobodnoj trgovini

Srbija je sa Belorusijom 31. marta 2009. godine potpisala Sporazum o slobodnoj trgovini. Ovaj sporazum predviđa obostrano ukidanje carina i ostalih dažbina za sve carinske tarife, osim za pojedine vrste roba za koje će se i dalje plaćati carina prilikom izvoza, odnosno uvoza. U tu grupu proizvoda spadaju: šećer, alkohol, cigarete, polovni automobili, autobusi i gume. Ovaj sporazum otvara vrata srpskim kompanijama i umnogome olakšava izvoz.

SIEPA u 2010. godini organizuje nastupe na Nacionalnim štandovima Srbije u Belorusiji na dva sajma: BELAGRO- sajam hrane, procesne opreme i poljoprivredne mašinerije koji se održava u Minsku, u junu mesecu i BUDPRAGRES – sajam građevine i materijala za građevinarstvo, koji se održava u septembru 2010. godine u Minsku. Sve kompanije zainteresovane za nastup na ovim sajmovima više informacija mogu da dobiju na internet stranici [www.siepa.gov.rs](http://www.siepa.gov.rs) ili da kontaktiraju sektor za promociju izvoza SIEPA-e.

### Korisni linkovi:

Ambasada Republike Belorusije u Srbiji:  
[www.serbia.belembassy.org/srb](http://www.serbia.belembassy.org/srb)  
Ministarstvo trgovine Belorusije:  
[www.mintorg.gov.by](http://www.mintorg.gov.by)  
Državna organizacija Belresursi:  
[www.belres.by](http://www.belres.by)  
Beloruska privredna komora:  
[www.cci.by](http://www.cci.by)  
Nacionlani statistički komitet Belorusije:  
[www.belstat.gov.by](http://www.belstat.gov.by)

proizvoda, trošak delova koji su uvezeni iz treće zemlje (ne Srbije i Belorusije) ne iznosi preko 50%. U Belorusiji se ta procedura malo razlikuje, ali dozvola se izdaje na godinu dana.

U svim ostalim slučajevima na snazi je klasična procedura za uvoz na osnovu standardnih internacionalnih uslova i standarda.

Važan podsticaj za snažniju privrednu i kulturnu saradnju, kao i za turističke posete i komunikaciju ljudi trebalo bi da predstavlja činjenica da je između Srbije i Belorusije od 2000. godine na snazi bezvizni režim. Međutim ta jedinstvena šansa nije adekvatno iskorišćena. Mogućnost međusobnog bezviznog boravka može se daleko više iskoristiti za uspostavljanje privrednih kontakata sa tradicionalno atraktivnim beloruskim tržištem i njihovo širenje u regionu Rusije i Ukrajine.

*Zahvaljujemo se Ambasadi Republike Belorusije u Srbiji, kao i Anastasii Akimovoj na saradnji pri izradi teksta.*

**Ines Novosel**



## Zelena revolucija (2)

### Kako je marketing postao zelen?

U sled prekomernog zagađenja planete i težnje za očuvanjem opšteg zdravlja, javila se potreba kod potrošača da počnu da vode računa o sredini u kojoj žive. Sve više kupuju proizvode koji ne ugrožavaju životnu sredinu, dok sve veći broj kompanija započinje proizvodnju zelenih proizvoda i ističe potrebu za odgovarajućom segmentacijom i strategijom pozicioniranja. Zauzvrat marketing menadžeri su prepoznali strateški značaj ovog pokreta i stvaranje potrošačkih navika na koje treba odgovoriti na pravi način.

#### Obratite se direktno

Da biste istakli prednosti Vašeg proizvoda neophodno je da tačno definišete šta je „zeleno“ u Vašem brendu, radnji i proizvodu. Tvrdnje moraju da budu istinite kako bi Vaš proizvod našao put do ciljnog potrošača.

Možete da koristite tradicionalni vid reklamiranja, međutim oni su najčešće skupi, a nisu lični i usko targetovani. Pazite se reklamiranja na događaju koji ima veliku medijsku pažnju, jer je štetan po okolinu. Uključite se ili pokrenite akcije koje se fokusiraju na pomoć kako u životnoj sredini tako i poboljšanju kvaliteta života jer je sve to građenje imidža. Pronađite alternativne reklamne materijale koji su u skladu sa ekološkom zaštitom. Stoga izbegavajte plastične kese, kape i slično.

Razmislite o nekim drugim, a često i povoljnijim vidovima komunikacije, kao što su displeji, prezentacije, bilbordi. Vizuelni displeji mogu efektivno da demonstriraju ekološki prihvatljive procese proizvodnje. Ove displeje treba ciljno postaviti u supermarketima, prodavnicama i drugim mestima gde se Vaš proizvod može naći. Time ćete na licu mesta prići kupcu i ponuditi vizuelna objašnjenja o prednostima baš Vašeg proizvoda. Takođe, digitalne prezentacije koje komuniciraju Vašu „zelenu“ priču mogu izgraditi kredibilitet i zadovoljiti želje kupca za većim razumevanjem i znanjem, a samim tim i spremnost za plaćanje veće cene za Vaš proizvod. Međutim, morate imati u vidu da svaka vrsta prezentacije kako Vašeg preduzeća tako i proizvoda mora biti dosledna „zelenoj“ poruci. Ukoliko planirate reklamnu kampanju koja se zasniva na ekološki održivom proizvodu koji je potpuno zdrav za telo, onda i celokupna poruka o preduzeću mora biti u skladu sa tim.

#### Slikom dočarajte doživljaj

S obzirom da sve manje vremena provodimo u prirodi, život postaje sve virtuelniji dok potrošnja zelenih proizvoda može biti surogat pravom kontaktu sa prirodom. Ukoliko želite da izgradite viši nivo vernosti Vašem brendu neophodno je da u svojim reklamama predstavite slike iz prirode i ispratite ih sa informacijama o zaštiti životne sredine. Na ovaj način ćete povezati emotivna iskustva iz prirode koja se pobuđuju slikom prirode sa znanjem i zalaganjem o sredini koja nas okružuje. Emotivna iskustva koja se odnose na prirodu



se uglavnom sastoje od kognitivnih elemenata kao što su slike iz prirode i miris šume koji je sačuvan u sećanju a paralelno se vezuju za osećanja sreće, zadovoljstva, opuštenost, slobodu. Upravo sva ta osećanja se mogu preneti i vezati za Vaš brend jer kroz reklamu imate i dodatnu korist.

Ne zaboravite da uz ovakvu vizuelnu poruku treba da prikažete podatke o prednostima Vašeg proizvoda koji se odnose na očuvanje životne sredine i zdravlje samog čoveka. Time ćete izgraditi kredibilitet koji će se uz vizuelni imidž prirode savršeno uklopiti i ostati zapamćen od strane kupaca.

#### Virtuelna ali i „zeleni“ komunikacija

Digitalna komunikacija je finansijski pristupačnija i dobija na značaju što zbog nižih troškova tako i zbog sve veće vidljivosti usled povećanja broja korisnika. Najčešći vidovi ove vrste reklamiranja uključuju reklamiranje na internetu, ciljani imejl marketing i viralni marketing.

Reklamiranje na internetu je samo deo onoga što biste potrošili na oglašavanje u javnim medijima. Ovakvo oglašavanje takođe odgovara ciljnoj publici koja je ekološki svesna i zabrinuta za svoju okolinu. Odaberite sajtove koji se prvenstveno obraćaju Vašoj publici i čiji sadržaj mora da odgovara Vašoj poslovnoj politici kao i proizvodu koji nudite. Naplaćivanje ove vrste reklamiranja se najčešće vrši na dva načina i to prema broju klikova na Vaš baner i prema dužini prisustva banera na određenom sajtu (na mesečnom nivou).

Za ciljani imejl marketing se morate dobro pripremiti i to u smislu sakupljanja relevantnih imejl adresa i održavanje baze kontakata. Imajte na umu da link iz imejla treba da vodi na sajt koji je profesionalan, ažuriran najnovijim podacima i proizvodima. Saradujte sa kompanijama koje imaju listu kupaca koji odgovaraju Vašim proizvodima i delite liste. Svakako budite pažljivi da ne biste završili kao neželjena pošta već se postavite kao savršena dopuna. Na primer, ukoliko proizvodite stvari za bebe delite liste sa internet magazinima o bebama gde ćete ponuditi proizvode neophodne za zdrav odgoj.

Viralni marketing mora biti osmišljen na zabavan i originalan način čime će zabaviti i informisati korisnika a nikako se tretirati kao neželjena pošta. Morate da se potrudite da zabavite kupce ispred njihovih računara i to brzo. Ljudi su prezauzeti da bi čitali Vašu poruku, stoga je zabava najsigurniji način da dobijete pažnju. Svakako treba obratiti pažnju da poruka bude direktna i prava u odnosu na proizvod i da je to savršeno utkano u poruku koju šaljete.

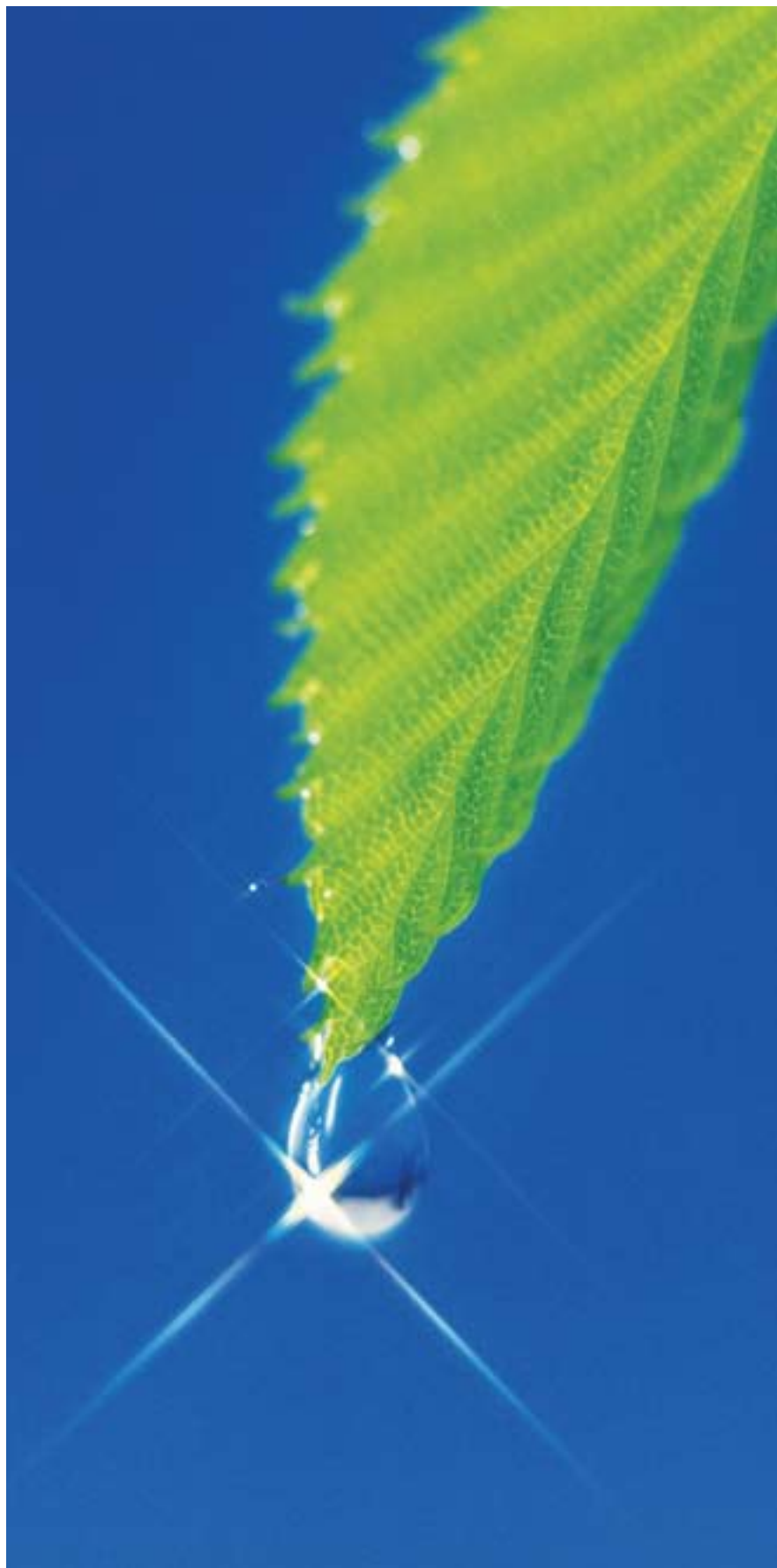
Analizirajte posete Vašem sajtu jer svaka kampanja ili izmena na samoj internet stranici može generisati velike promene u posećenosti. Proučite ko dolazi, zašto i kako se ponašaju dok Vam pregledaju stranice. Ukoliko ljudi napuštaju Vaš sajt već na naslovnoj stranici znači da nešto nije u redu sa njom i da su izmene neophodne. Imajte na umu da sve što predugo traje na internet stranici gubi na posećenoasti, to se prevashodno odnosi na dugo preuzimanje velikih dokumenata kao što su fotografije, video poruke ili filmovi.

Zanimljivo je istraživanje koje je pokazalo da korišćenje poznate osobe ne dovodi do uspešne prodaje „zelenog“ proizvoda. Ekološki kupci se ne vode izborom omiljene zvezde već im je važnije lično iskustvo kao i poznavane kompanije koja promovise svoj proizvod. Jednako važna je i njihova percepcija brenda kome veruju.

#### Opasnost od obmane

Imajte konstantno na umu da je svet sve „ravniji“ i da se informacije prenose brzinom munje a tako se širi i znanje o Vašoj kompaniji i proizvodima. Nemojte ni pokušavati da svoje kupce navodite na mišljenje koje nije potpuno istinito o Vašem proizvodu jer je krizni PR u tim slučajevima potpuno bespomoćan. Nemoguće je ispraviti ili promeniti mišljenje koje je loše, duže se pamti i onda je neophodno uraditi kompletno nov branding koji često uključuje i novo ime proizvoda. Ovaj proces je izuzetno skup i zahtevan, a veoma retko uspešan. ■

Nataša Vujović



# Enterprise Europe Network

Evropska mreža preduzetništva u Srbiji (Enterprise Europe Network- EEN) je prečica do besplatnih i sveobuhvatnih informacija u vezi sa poslovanjem na tržištu EU i zemljama koje su deo Mreže.

Projekat EEN je osmišljen kao baza znanja i informacija dostupna preduzećima u svakom trenutku. Glavni cilj projekta je integrisanje usluga pružanja podrške poslovanju i inovacijama sektoru malih i srednjih preduzeća u Srbiji, kao glavnog klijenta, kako bi im se pomoglo da povećaju konkurentnost i informišu se o brojnim mogućnostima tržišta EU, kao i o domaćim istraživačko tehnološko razvojnim potencijalima. Kroz ovaj osnovni cilj projekat teži objedinjavanju usluga pružanja informacija i pomoći malim i srednjim preduzećima u domenu:

- lakšeg pronalaženja poslovnih partnera,
- učestvovanja na tenderima,
- lakšeg pristupa informacijama o pravnim aspektima i poslovnim regulativama u EU,
- dobijanja informacija o Okvirnim programima EU za istraživanje i tehnološki razvoj,
- podizanje svesti o značaju inovativnosti i mogućnostima transfera tehnologija i povećanja konkurentnosti,
- informisanja o mogućnostima tržišta EU i učestvovanje u stvaranju široke Evropske poslovne mreže.

Druga konkretna pomoć, za koju su naša preduzeća vrlo zainteresovana, jeste povezivanje sa preduzećima iz inostranstva u cilju ostvarivanja raznih vidova poslovne saradnje. To se, pre svega, odnosi na traženje poslovnih partnera i zastupnika u inostranstvu.

Sledeća usluga obuhvata razmenu novih tehnoloških rešenja. Cilj je da se inovacije iz oblasti novih tehnologija razmenjuju na lakši način i da se pronalaze adekvatni partneri za razvoj određenih tehnologija. I ovde Mreža figurira kao baza znanja, jer je u rad projekta uključeno više od 600 partnerskih institucija širom sveta koje mogu da daju svoj doprinos inovativnosti i razvoju tehnologija u MSPP sektoru.



Jedan od ključnih aspekata jeste podsticanje naših preduzeća i Naučno-istraživačke organizacije (NIO) da učestvuju u programima za podizanje konkurentnosti i inovativnosti (CIP) i programima koji su fokusirani na istraživanje i razvoj (FP7). U tom smislu, naš sektor MSP i NIO mogu da konkurišu za bespovratna sredstva po pozivima koji se objavljuju u okviru ova dva programa.

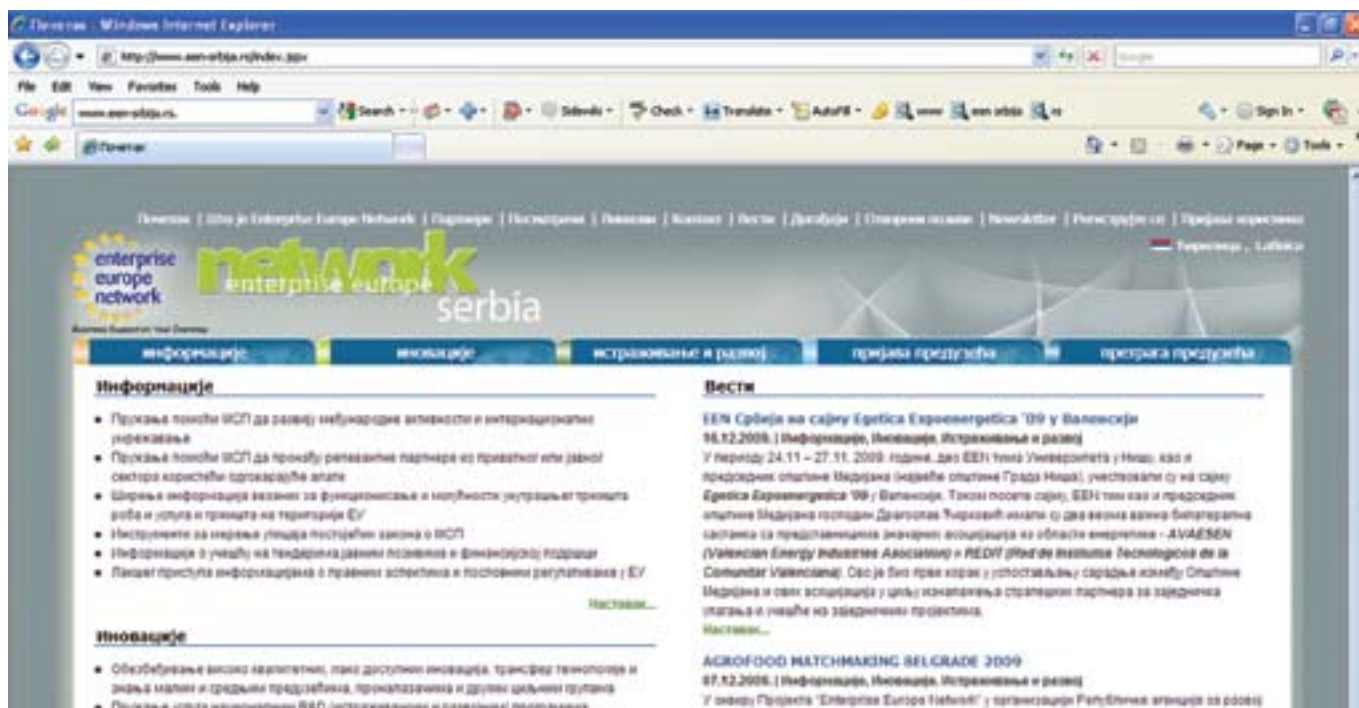
Izuzetan značaj umrežavanja Srbije preko EEN-a se ogleda u tome što u ovom trenutku ne postoji pitanje iz oblasti poslovanja na gore pomenutim tržištima na koje Mreža ne može da odgovori. Takođe, sva preduzeća koja koriste usluge Evropske mreže preduzetništva u smislu traženja poslovnih partnera, popunjavanjem

jednog upitnika, automatski postaju vidljiva u svim zemljama za koje se opredele u upitniku. Do sada, nakon samo nekoliko meseci operativnog rada na projektu, postoji veliko interesovanje iz Španije, Poljske, Rusije, Grčke, Italije i Izraela za saradnju sa našim preduzećima.

Sa druge strane, značaj ovakvog projekta je važan i za samu Republiku Srbiju kao državu, jer je kroz Evropsku mrežu preduzetništva omogućila svojim preduzećima dostupnost uslugama koje imaju i sva ostala preduzeća u EU. Ključno je da u procesu u kome se država danas nalazi, a tiče se pristupanja EU, Srbija pokaže da je spremna da sprovedi jedan ovako važan evropski projekat.

U prethodna četiri meseca, koliko su usluge Mreže dostupne domaćim preduzećima, najviše se radilo na promociji projekta i identifikaciji krajnjih korisnika usluga Mreže. Tu se pre svega ubrajaju inovativna preduzeća, tj. ona koja svoj rast i razvoj baziraju na inovacijama u okviru procesa i proizvoda. Svi partneri su, u skladu sa svojim poljem delovanja, aktivni u primeni zadataka i realizaciji ciljeva projekta.





Konkretno, preduzeće kontaktira jednog od partnera na projektu i dobije uputstvo kako da popuni prijavu za traženje poslovnih partnera. Ovaj formular je dostupan i na web strani projekta [www.een-srbija.rs](http://www.een-srbija.rs). Nakon toga se pristupa izradi profila tog preduzeća prema zahtevu baze podataka. Na kraju, profil odobrava odgovarajuća služba agencije EACI u Briselu i profil preduzeća se publikuje u bazi koju koriste Mreže u zemljama članicama i objavljuju ih na svojim internet stranama, informatorima, prezentacijama, itd.

Kada bilo koja strana izrazi interesovanje za saradnju, institucije koje učestvuju na projektu i koje su izradile profil datih preduzeća, razmenjuju kontakte preduzeća i spajaju ih. Od tog trenutka, realizacija konkretne poslovne saradnje zavisi isključivo od samih preduzeća. Mreža aktivno ne učestvuje u pregovorima, već samo prati dešavanja i asistira u pojedinim situacijama, kada su potrebne dodatne informacije ili saveti.

Na kraju, primarna aktivnost Mreže u Srbiji je da upozna domaća preduzeća o postojanju svih dostupnih servisa Mreže i pozove ih da te usluge i koriste. Naravno, inicijativa o vrstama i načinu saradnje sa preduzećima iz jedne od gore nabrojanih zemalja

dolazi isključivo od samih preduzeća. Kompletne usluge Evropske mreže preduzetništva u Srbiji su besplatne.

Evropska mreža preduzetništva u Srbiji je projekat koji se sprovodi u 44 zemlje širom sveta i predstavlja najveću mrežu za podršku MSP na svetu. Pored EU u sistemu su i Rusija, SAD, Kina, Izrael, Čile i mnoge druge države. Nastao je spajanjem dva projekta Euro-Info centra i Inovacionog Relej centra koji su postojali pre 2008. godine. Na teritoriji EU aktivnosti su započete 01.01.2008. godine. U Srbiji su projekti na raspolaganju našim MSPP od 16.06.2009. godine. Ovim spajanjem objedinjene su usluge ova dva projekta koji su imali istu ciljnu grupu, a to je MSP sektor. To je inicijativa koja se pre svega sprovodi na teritoriji EU. Finansira se iz budžeta Evropske komisije i zemalja članica, a u okviru CIP Programa. Države poput Srbije, Hrvatske, Makedonije i Crne Gore učestvuju u realizaciji projekta pod jednakim uslovima kao sve zemlje EU. U Srbiji je realizacija projekta finansirana 52% iz budžeta EU i 48% iz budžeta Republike Srbije. Vrednost projekta u periodu 2008-2010 godine u Srbiji iznosi 1.250.000 evra. Od toga 650.000 je iznos koji donira EU, a Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja i Agencija za razvoj MSPP

po 300.000 evra u toku ove 3 godine realizacije. Za tu novčanu vrednost preduzeća i preduzetnici u Srbiji dobijaju usluge koje će pomoći njihovom boljem pozicioniranju i saradnji sa preduzećima iz inostranstva, pre svega u zemljama EU i regiona. Evropska mreža preduzetništva je koncipirana kao „one stop shop“. Svi partneri koji su uključeni u projekat u Srbiji (Republička agencija za razvoj MSPP, Univerzitet u Beogradu, Univerzitet u Novom Sadu, Univerzitet u Nišu, Institut „Mihajlo Pupin“ i SIEPA) pružaju usluge na jednom mestu iz domena svih članica konzorcijuma.

Sve zemlje koje učestvuju u projektu povezane su elektronski i imaju mogućnost da međusobno komuniciraju i razmenjuju informacije u realnom vremenskom okviru. Domaćim preduzećima i preduzetnicima, kojima su informacije potrebne u kratkom roku, usluga može da bude pružena istog dana. Pored toga, Evropska mreža preduzetništva radi aktivno na ostvarivanju poslovne saradnje između preduzeća i organizovanju edukativnih i promotivnih programa od značaja za sektor MSPP u Srbiji. ■

Aleksandra Dimić

## Kompanije proizvođači plastike u svetu:

- 1 Atlantis plastic
- 2 Gemini group
- 3 Sabc
- 4 Harbec plastics
- 5 Arkema
- 6 Cereplast
- 7 Basf
- 8 DuPont
- 9 Mirel
- 10 Delta Flow

## Zemlje izvoznici plastike:

- 1 Nemacka
- 2 SAD
- 3 Belgija
- 4 Kina
- 5 Japan
- 6 Francuska
- 7 Holandija
- 8 Italija
- 9 Koreja
- 10 Hong Kong

## Zemlje uvoznici plastike:

- 1 Kina
- 2 SAD
- 3 Nemačka
- 4 Francuska
- 5 Italija
- 6 Belgija
- 7 Engleska
- 8 Meksiko
- 9 Hong Kong
- 10 Kanada

## Sajmovi pakovanja u 2010.

**IRAN PACK & PRINT**

Međunarodni sajam ambalaže, mašina za štampanje i opreme  
21 - 24.01.2010.  
Teheran, Iran  
[www.iranfair.com](http://www.iranfair.com)

**UPAKOVKA / UPAK ITALIA**

Međunarodni sajam pakovanja, mašina i opreme za proizvodnju pakovanja  
26 - 29.01.2010.  
Moskva, Rusija  
[www.upakovka-upakitalia.de](http://www.upakovka-upakitalia.de)

**PACK FAIR (bivši Pack Expo)**

Sajam industrije pakovanja  
23 - 26.02.2010.  
Kijev, Ukrajina  
[www.kmky.kiev.ua](http://www.kmky.kiev.ua)

**EMBAX**

Međunarodni sajam pakovanja  
2 - 5.03.2010.  
Brno, Češka  
[www.embaxprint.cz](http://www.embaxprint.cz)

**BRASILPACK**

Međunarodni sajam pakovanja  
8 - 12.03.2010.  
Sao Paulo, Brazil  
[www.semanainternacional.com.br](http://www.semanainternacional.com.br)

**FOTEG**

Međunarodni sajam tehnologije za preradu hrane i ambalaže u prehrambenom sektoru  
4 - 7.03.2010.  
Istanbul, Turska  
[www.hkf-fairs.com](http://www.hkf-fairs.com)

**PROPAK AFRICA**

Međunarodni sajam ambalaže, prerade hrane i štampanja  
9 - 12.03.2010.  
Johannesburg, Južnoafrička Republika  
[www.propakafrika.co.za](http://www.propakafrika.co.za)

**PRINTPACK EXPO**

Međunarodni sajam tehnologije za štampanje i pakovanje  
19 - 21.04.2010.  
Alžir, Alžir  
[www.printpackalger.com](http://www.printpackalger.com)

**FOODPACK**

Međunarodni sajam pakovanja  
20 - 22.04.2010  
Sankt Petersburg, Rusija  
[www.primexpo.ru](http://www.primexpo.ru)

**TRIPOLI INTERNATIONAL FOOD & PACKAGING SHOW**

Međunarodni sajam hrane i ambalaže  
3 - 6.05.2010.  
Tripoli, Libija  
[www.sakerexpo.org](http://www.sakerexpo.org)

**PAKURANIA**

Međunarodni sajam mašina za proizvodnju pakovanja, opreme i gotovih pakovanja  
April 2010  
Kijev, Ukrajina  
[www.expo-center.com.ua](http://www.expo-center.com.ua)

**FOOD INDUSTRY / PACKAGING & LABEL**

Međunarodni sajam hrane i pakovanja  
8 - 11.06.2010  
Minsk, Belorusija  
[www.minskexpo.com](http://www.minskexpo.com)

**ROSUPAK**

Međunarodni sajam pakovanja  
15.06.2010 - 18.06.2010  
Moskva, Rusija  
[www.rosupak.ru](http://www.rosupak.ru)

**ALL PACK**

Međunarodni sajam pakovanja i opreme za proizvodnju pakovanja  
27 - 30.10.2010.  
Bukurešt, Rumunija  
[www.all-pack.ro](http://www.all-pack.ro)

**TOKYO PACK**

Međunarodni sajam mašina i materijala za proizvodnju ambalaže  
5 - 8.10.2010  
Tokio, Japan  
[www.tokyo-pack.jp](http://www.tokyo-pack.jp)

**ISTANBUL PACKAGING**

Međunarodni sajam ambalaže  
Oktobar 2010  
Istanbul, Turska  
[www.packagingfair.com](http://www.packagingfair.com)

## Pretplata na PROFIT magazin

Godišnja pretplata\* 2.500 dinara

### Za inostranstvo

Godišnja pretplata\* 50 evra

Za instrukcije o uplatama iz inostranstva,  
kontaktirati redakciju

**PROFIT** magazin,  
Birčaninova 2, Beograd  
Tel: +381 11 26 46 726  
Fax: +381 11 26 46 726  
pretplata@profitmagazin.com  
office@profitmagazin.com

Uplate na račun: 250-1460001625030-11  
kod EFG Eurobank AD, Beograd

\*u cenu nije uračunat PDV od 8%

# PROFIT

M A G A Z I N



# Sa SIEPA-om na vodeće svetske sajmove u 2010. godini

Salima, Brno

Embax, Brno

Embedded World, Nirnberg

CeBIT, Hanover

TIF, Tripoli

Sajam gospodarstva, Mostar

EIRE, Milano

FIA, Alžir

Automechanika, Frankfurt

Budpragres, Minsk

World Food Moscow, Moskva

SIAL, Pariz

Midest, Pariz

Belproduct, Pariz