

bizz mag

Vip poslovni magazin

1
2006.

bizosfera

DOK ČEKAMO EU

mobilno poslovanje

DŽEPNI DIV

bizosfera

ZAŠTO DODATNA EDUKACIJA?

brandovi

SEKSI STOGODIŠNJAK

biz frontal

LIDER JE DIO TIMA

edukon

GPRS? EDGE?? UMTS???

mobilni internet

KARTICA ZA SLOBODU

bizosfera

KREATIVNA KLIMA





Stižem sve

Znate li kako? Uz malen i praktičan **Vodafone BlackBerry*** možete imati čitav svoj e-mail dostupan u džepu, s **Vodafone Mobile Connect** karticom u laptopu ostvariti čitav mobilni vozni s umdom i svijetom, a **VPN** usluga omogućit će vam besplatna razgovore unutar turske. Kombinirajte ova komunikacijska rješenja kako biste organizirali svoje poslovno i privatno vrijeme baš kako vama odgovara.

Sve informacije pronađite na www.vipnet.hr ili besplatno nazovite Službu za klijente na 091 77 00.

Posao na moj način.

vip

nitko nema monopol na kreativnost

:: piše: Marie-Helene Magenschab, CEO, Vipnet



foto: Mara Bratoš

Jedan proizvođač cipela poslao je dva trgovačka putnika na daleki pacifički otok. Zatražio ih je samo da mu pošalju SMS s kratkim opisom mogućnosti prodaje na otoku.

Jedan je putnik otišao na sjeverni, a drugi na južni dio otoka. Isti dan stigle su obje poruke, jedna - *Loše vijesti, domoroci ne nose cipele* i druga - *Dobre vijesti, domoroci ne nose cipele*. Tržište je bilo isto, ali je jedan u njemu vidio prilike, a drugi prepreke.

OLUJNO MORE

Nedavno sam pročitala knjigu *Blue ocean strategy* koja opisuje tržišta na kojima poslujemo kao 'crvene' oceane. Kao 'krvave vode' u kojima se odvija svakodnevna borba s konkurencijom. U kojima se svi borimo za isti tržišni segment, primjenjujemo slične strategije i imamo pristup istim izvorima informacija. Internet nas je umrežio sa 150 000 000 mozgova. Proizvodi koji nastoje zadovoljiti naše potrebe gomilaju se brzinom svjetlosti, po sve nižim cijenama. Poslovni bestselleri nude svemogućće modele unaprjeđivanja poslovanja, maštoviti menadžerski gurui svakodnevno generiraju nove teorije i privlačne alate unaprjeđivanja poslovanja. Naravno, i konkurencija je odabrala isti ocean za svoj kralj. Stoga mi nastojimo plivati brže, pronaći informacije brže. No je li to uistinu dovoljno kako bi se stvorila održiva konkurentna prednost?

PRILIKE STVARAMO SAMI

Buči vam u glavi? Otplivajmo zajedno do obale južnog dijela pacifičkog otoka na kojoj sjedi trgovački putnik br 2. s početka priče, onaj koji vidi prilike. Jer prilika je oduvijek bilo i bit će ih bez obzira na zahtjevni ocean.

Kreativci generiraju genijalne inovacije, pri tome ne mislim samo na tehnološke. Prije 6 godina na tada monopolističkom

hrvatskom telekomunikacijskom tržištu nije bilo prepaida. Jedan proizvod - Vipme - tada su promijenio paradigmu da su mobilni telefoni rezervirani za

poslovne ljude. Sasvim novi segment tržišta otvorio se preko noći. Tko je mogao i pomisliti da će se parking plaćati putem mobilnih telefona? Tehnologija u pozadini toga je jednostavna - bitna je vrijednost inovacije, stvaranje nove vrijednosti za korisnike. Danas više ne ikad, prepoznavanje prilika te njihovo vješto korištenje može nas izdvojiti od ostalih. Umjesto da plivamo s konkurencijom u 'crvenom oceanu' pokušajmo kreirati 'plavi ocean'. Prilike čekaju, na mjestima gdje još nitko nije bio, u neočekivanim načinima na koje radimo, u domišljatosti i inicijativi. A monopol na kreativnost nitko ne može imati, zar ne?

KOMUNIKACIJA

U gospodarstvima koja se temelje na znanju i kreativnosti, dvosmjerna komunikacija je presudna za razvoj i napredak. Komunikacija između tvrtke i korisnika temelj je kreiranja novih ideja, a time i kvalitetnih proizvoda i usluga. Komunikacija između tvrtke i njenih zaposlenika doprinosi poticajnom okruženju koje zaposlenike čini zadovoljnima, kreativnima i lojalnima. Komunikacija između tvrtke i poslovnih partnera stvara opuštene i čvrste partnerske odnose... Komunikacija je naš posao. Magazin Bizz mag, jedan je od mnogih načina komunikacije koje smo stvorili kroz godine rada. Nadam se da će vas nov i drugačiji dijalog koji smo otvorili s vama, našim poslovnim korisnicima i onima koji će to postati, potaknuti u smjeru novih ideja i poslovnih prilika.

06	bizosfera	dok čekamo EU
08	biz frontal	lider je dio tima
16	noviteti	business e-mail
18	bizosfera	zašto dodatna edukacija?
22	brandovi	seksi stogodišnjak
26	biz frontal	inovacije pokreću svijet
30	edukon	gprs? edge?? umts???
32	mobilni internet	kartica za slobodu
40	mobilno poslovanje	džepni div
44	bizosfera	www.neozbiljni.web
46	putokazi	...i plutajući otoci fiticace
52	bizosfera	kreativna klima



UREDNIŠTVO

Glavna urednica: Andrea Blažičević.

Izvršne urednice: Jasna Bolanča Popović, Kornela Bilopavlović.

Uredništvo: Marie-Helene Magenschab, Dubravka Jusić, Alen Ranilović, Nini Cinotti, Linda Sessa, Donald Mudrinić, Dražena Lejo, Renata Kapić, Mirjana Gračak, Ivica Širić, Miloš Popović, Zoran Popović.

Koncept, realizacija, oblikovanje i priprema za tisak: PALETE kreativni studio.
Lektorica: Marina Vujčić.

Tisak: VJESNIK d.d., Slavenska avenija 4, 10000 Zagreb

Izdavač: VIPnet d.o.o., Vrtni put 1, 10000 Zagreb

Adresa uredništva: Hrgovići 99, 10000 Zagreb, tel: 01 3668 290,
e-mail: palette@paletedesign.hr

Besplatan primjerak. ISSN 1845-002X

Marketing / rezervacija oglasnog prostora: palette@paletedesign.hr

najpoželjniji poslodavac

Kako bi otkrio koje su tvrtke 'Poslodavci prvog izbora', portal MojPosao prošle je godine proveo istraživanje na uzorku od 1000 ispitanika.

Prema rezultatima ovog istraživanja, među najpoželjnijim poslodavcima u Hrvatskoj su tijela državne i lokalne uprave, banke (PBZ, RBA, Zagrebačka), INA, Pliva, Microsoft... Na visokom 3. mjestu najpoželjnijih poslodavaca nalazi se Vipnet. Rezultati istraživanja također pokazuju kako samo 13% ispitanika radi kod svog poslodavca prvog izbora, a zanimljiv je i podatak da bi ispitanici u prosjeku pristali i na 28% manju plaću samo da mogu raditi kod svog poslodavca prvog izbora.

najinovativnije tvrtke

Američki Ured za patente nedavno je objavio listu najinovativnijih tvrtki u svijetu, tj. listu tvrtki koje su u 2005. godini prijavile najveći broj patenata. Iako broj prijavljenih patenata ne govori ništa o njihovoj komercijalnoj vrijednosti, on ipak ukazuje na stupanj inovativnosti koji postoji u nekoj tvrtki. Prema ovoj listi, najinovativnija tvrtka je IBM s 2941 patentom, potom Canon s 1828 patenata, te Hewlett-Packard s 1797 patenata. Četvrto mjesto na ljestvici zauzima Matsushita s 1688, a na petom mjestu nalazi Samsung s 1641 patentom. Na 6. mjestu je Micron Technology, a potom slijede Intel (7. mjesto), Hitachi (8. mjesto), Toshiba (9. mjesto) i Fujitsu (10. mjesto).

najsretnija zanimanja

U kojim zanimanjima su ljudi najsretniji? Odgovor na ovo pitanje pokušao je dobiti portal MojPosao na temelju istraživanja o zadovoljstvu poslom u kojem je sudjelovalo gotovo 3000 ispitanika. Prema rezultatima tog istraživanja, prvo mjesto 'najsretnijih zanimanja' dijele privatni poduzetnici i oni čiji je posao vezan uz dizajn (grafički, modni...). Njih čak 63% osjeća se sretno ili vrlo sretno tijekom svog tipičnog radnog dana. Odmah iza njih su umjetnici sa 61% sretnih ili vrlo sretnih, dok je oko 54% sretnih u zanimanjima marketinških ili PR stručnjaka. Najsretnija zanimanja su zanimanja inženjera ili proizvodnih radnika od kojih je 32% nesretno ili vrlo nesretno tijekom svog radnog dana.

bizzoom

:: piše: Tanja Ivančić - Belošević, novinarka Večernjeg lista

Pristupno razdoblje trebalo bi pomoći našim poduzetnicima da svoje poslovanje prilagode i pripreme za bitku na EU tržištu.

dok čekamo eu

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju poduzetnicima se otvaraju vrata 300-milijunskog tržišta, no istovremeno ih očekuje i milijunska konkurencija. Svojedobno, prilikom ulaska Irske u zajednicu europskih zemalja, jedan je mali proizvođač piva rekao: - *Nevjerojatno je, sada bez ikakvih zapreka svoje pivo mogu ponuditi svima - Fincima, Nijemcima, Grcima... no hoću li uspjeti kad me u svakoj od tih zemalja čekaju i njihovi vlastiti proizvođači?*

Mogućnosti su velike, ali je i konkurencija više nego oštra. Mogu li hrvatski poduzetnici osvojiti svoje 'mjesto pod suncem' i ostvarivati profit na tako proširenom tržištu ili trebaju strahovati i od gubitka vlastitog, pravo je pitanje.

PRILAGODI SE ILI UMRI

Gospodarski analitičari godinama upozoravaju da tranzicija na tržišnu ekonomiju i uključanje u tržište Europske unije nije revolucija i ne događa se preko noći. Pristupno razdoblje trebalo bi pripomoći poduzetnicima da svoje poslovanje prilagode i pripreme za bitku na EU tržištu. Jer vrijedi tek jedno pravilo - 'adjust or die' ili, u hrvatskom prijevodu, 'prilagodi se ili umri'. Tvrtke bez modernog poslovanja i te-

hnologija te usvojenih europskih standarda, konkurencija će samljjeti. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva je na osnovu provedenog istraživanja identificiralo probleme s kojima se susreće sektor malog i srednjeg poduzetništva. Primjerice, niska razina kvalitete poduzetničkog obrazovanja, nedostatna marketinška podrška, tehnološka zaostalost opreme i nedovoljna opremljenost poduzetničke infrastrukture, nepoznavanje tržišta Europske unije i konkurencije i sl. Kako bi se ovi problemi riješili, pokrenuti su programi poticajnih mjera namijenjenih poduzetništvu, kojima se podiže konkurentnost a time i mogućnost uključivanja na druga tržišta.

PRETPRISTUPNI FONDOVI ZA PODUZETNIKE

Kojim fondovima Europske unije hrvatski poduzetnici već sada imaju pristup i hoće li im se i u kojoj mjeri fondovi dodatno otvarati? U kojoj su mjeri poduzetnici u stanju participirati u programima koji se financiraju sredstvima Europske unije? - pitanja su koja se najčešće postavljaju. Pretpristupni fondovi Europske unije su Phare, ISPA i SAPARD. PHARE se koncentrira na izgradnju institucija, su-

djelovanje u programima zajednice, ekonomsku i socijalnu koheziju i industrijsko restrukturiranje. SAPARD se bavi modernizacijom poljoprivrede i ruralnim razvojem, a ISPA podržava infrastrukturne projekte u području prometa i zaštite okoliša. Hrvatski poduzetnici od 2005. imaju mogućnost korištenja pretpristupnih fondova EU /Phare i ISPA/, ne kao krajnji korisnici, već aplicirajući na natječaj u okviru Pharea i ISPA-e kao ugovaratelji za nabavu usluga, radova i roba. Projekti Phare programa odobreni su i pred potpisivanjem. Dok su za ISPA-u već potpisana dva Memoranduma o financiranju projekata, objave natječaja za nabavu očekuju se tijekom 2006. Natječaji za nabavu bit će, prema Financijskoj uredbi, objavljeni na Internet stranicama EuropeAid i Središnje jedinice za financiranje i ugovaranje, te u Službenom listu Europskih zajednica.

U sva tri fonda najveće mogućnosti nalaze se u osvajanju ugovora, odnosno u mogućnosti da prijavljeni na natječaj postanu izvođači projekata u smislu nabave opreme ili izvođenja radova koji su predmet natječaja. Hrvatska će, kao potpisnica Memoranduma o pridruživanju, dobiti priliku kojom će se proširiti mogućnosti sudjelovanja hrvatskih partnera u šestom okvirnom programu. Na taj način ćemo se po pravima sudjelovanja izjednačiti sa zemljama članicama i ostalim zemljama kandidatima i dobiti puno povoljniji status od onoga kojeg smo imali dosad, kao 'treća zemlja' s ograničenim mogućnostima participiranja i financiranja. Memorandum je stupio na snagu 1. siječnja 2006. i povoljniji status hrvatskih partnera unutar ovog osnovnog instrumenta EU za poticanje istraživanja vrijedit će za sve ugovore potpisane nakon tog datuma. Na web stranici delegacije Europske komisije www.delhrv.cec.eu.int objavljeni su natječaji CARD-s projekata koji su u tijeku i na koje se može aplicirati, a kod decentraliziranog sustava natječaji će biti objavljeni na web stranicama Središnje jedinice za ugovaranje i financiranje pri Ministarstvu financija.



Tajana Kesic-Sapic,
Ministarstvo
gospodarstva, rada
i poduzetništva

promjene koje donosi EU

Promjene koje treba očekivati s ulaskom u EU su veća konkurencija, veliko i urednije tržište, visoka kvaliteta proizvoda, razvijeni kanali distribucije, ulaganja u nove tehnologije, istraživanje i razvoj, manje sivog tržišta, kompatibilnost, te više međusobnog povezivanja. Što se tiče pravne regulative, RH usklađuje svoje zakonodavstvo sa zakonima EU. Da bi naši poduzetnici mogli konkurirati tržištu EU, moraju zadovoljiti sve navedene elemente. Oni koji već rade s tržištem EU, i te kako dobro znaju što moraju učiniti kako bi bili konkurentniji, a Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva im poticajnim mjerama pomaže u tome.

PROJEKTI PODIZANJA KONKURENTNOSTI

Institucije poduzetničke potpore (HGK, HOK, HUP, Poduzetnički centri u suradnji s Ministarstvom vanjskih poslova i europskih integracija) organiziraju edukaciju za sektor malog i srednjeg poduzetništva. Njihov je cilj priprema za sudjelovanje ne samo u pretpristupnim programima EU, već i u Programima zajednice za malo i srednje poduzetništvo te u budućnosti i za sudjelovanje u Strukturnim fondovima, koji su namijenjeni smanjivanju jaza u razvoju između bogatijih i siromašnijih regija i zemalja članica EU te promicanju ekonomske i socijalne jednakosti a čine trećinu proračuna EU.

Od lani i Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva provodi seminare kojima je svrha da se kroz praktične primjere shvati način prijave na natječaj. Nastavit će se i sa subvencioniranjem kamata na poduzetničke kredite (sve dok banke ne postanu dovoljno fleksibilne prema poduzetnicima), te izgradnjom poduzetničke infrastrukture s jačim naglaskom na povezivanju poduzetnika na izradi zajedničkog proizvoda (Klasteri).

lider je dio tima

Menadžer i vlasnik tvrtke u jednoj osobi - koje su prednosti i mane?

- Objedinjavanje funkcija menadžera i vlasnika u svijetu je čest model upravljanja tvrtkama i u mnogim se slučajevima pokazao bitnim elementom poslovnog uspjeha. Neke od prednosti su izraženije vodstvo unutar tvrtke te jednostavnost i brzina donošenja odluka. Nedostatak mogu biti manje razvijeni kontrolni mehanizmi, ili značajniji utjecaj emocionalnih faktora na vođenje poslovanja.

Kad ste počeli raditi, susretali ste se s raznim autoritetima. Kakav je tada za Vas bio idealan nadređeni, i koliko tih karakteristika danas i sami posjedujete?

- Općenito mogu reći da cijenim ljude koji svoj autoritet grade na znanju, iskustvu i osobnom integritetu. Dobar lider, osim toga, mora biti svjestan važnosti timskog rada te znati oko sebe okupiti vrhunske stručnjake iz različitih područja. Na ovim principima danas nastojimo graditi odnose unutar Atlantic Grupe. U proteklih petnaest godina Atlantic je velikom broju mladih ljudi pružio priliku za dinamičan profesionalni razvoj. Mnogi od njih su danas na istaknutim funkcijama u najznačajnijim domaćim i stranim tvrtkama u Hrvatskoj, a neki vode i vlastite tvrtke.

Koja je bila prijelomna točka Vaše karijere?

- Morao bih izdvojiti nekoliko prijelomnih događaja, koji su imali presudan utjecaj i na razvoj Atlantic Grupe. 1993. godine sam donio stratešku odluku o fokusiranju poslovanja na distribuciju proizvoda široke potrošnje, tj. izlasku iz svih ostalih djelatnosti kojima se Atlantic dotad bavio, poput nakladništva ili veleprodaje i maloprodaje papira. Danas je Divizija distribucije Atlantic Grupe vodeći distributer roba široke potrošnje u jugoistočnoj Europi. Sljedeći presudan događaj je akvizicija Cedeвите 2001. godine koja je bila ključna za ulazak u proizvodno poslovanje i pozicioniranje Atlantic na regionalnoj razini. Konačno, prošlogodišnja akvizicija

njemačke tvrtke Haleko, vodećeg europskog proizvođača hrane za sportaše i vlasnika poznatog branda Multipower, značila je snažno pozicioniranje na razvijenim zapadnim tržištima i potpunu internacionalizaciju poslovanja Atlantic Grupe. Atlanticov model poslovnog razvoja pokazao se vrlo uspješnim: više od 35% svojih prihoda ostvarujemo u EU, imamo tvrtke i predstavništva u 9 zemalja, 1200 zaposlenih i preko 220 milijuna eura planiranih prihoda u ovoj godini.

Koliko pozomosti u tvrtki posvećujete inovacijama?

- Za održavanje konkurentne pozicije na tržištu nužne su stalne inovacije proizvoda i usluga, ali i unaprjeđenja poslovnih procesa i uvođenje novih tehnologija. Primjerice u području telekomunikacija, Atlantic Grupa je bila jedan od prvih Vipnetovih korisnika BlackBerry i Vodafone Mobile Connect usluga, što je doprinijelo mobilnosti i fleksibilnosti rada u našoj tvrtki. S druge strane ulažemo značajne resurse u inovacije naših proizvoda, kako bismo ih prilagodili promjenama potrošačkih potreba i trendovima na tržištu. U proteklih mjeseci na tržište smo izbacili nekoliko inoviranih proizvoda poput Melema i Cedeвите bombona, ili sasvim novih proizvoda poput linije za njegu tijela Rosal Dalmatica. Mnogi naši proizvodi imaju dugogodišnju tradiciju i uživaju visoko povjerenje potrošača pa se tom procesu pristupa vrlo sustavno i uz temeljita marketinška ispitivanja.

Koji je sustav vrijednosti Atlantic Grupe, ima li on utjecaja na odabir i način plasiranja projekata?

- Atlantic Grupa je, osim organski, značajno rasla i kroz akvizicije, postupno integrirajući tvrtke različitih korporativnih kultura i sustava vrijednosti. Na temeljima Atlantic Tradea je, primjerice, izrasla današnja Divizija distribucije Atlantic Grupe. U poslu distribucije vladaju žestoki zakoni tržišta, parametri uspjeha se unaprijed jasno definiraju, a rezultati svakog zaposlenika su lako mjerljivi. Uspostavljen je složeni plan motivacija kao preduvjet ostvarenja zahtjevnih

Atlantic Grupu, tvrtku uz čije se ime vežu izvrsni poslovni rezultati, čini dinamičan tim spreman za izazove suvremenog poslovanja. Na čelu tog tima nalazi se naš sugovornik Emil Tedeschi, predsjednik Uprave.



U Hrvatskoj ima sve više tvrtki koje su u stanju suočiti se s globalnom konkurencijom, kako na domaćem tako i na međunarodnim tržištima.

- ▶ poslovnih ciljeva. Sve to, uz iznimnu dinamičnost i fleksibilnost, predstavlja važan dio korporativne kulture današnje Atlantic Grupe. S druge strane, iz Cedevice i Neve nastala je Divizija proizvodnje Atlantic Grupe u kojoj prevladava dobro uređen sustav, propisane procedure i općenito visoki standardi. Kroz proces preuzimanja i integracije Haleka od njemačkih kolega danas preuzimamo i nove elemente kulture poslovanja. Svjesno radimo na stvaranju jedinstvene korporativne kulture, nastojeći preuzeti najbolje značajke iz različitih dijelova sustava. U odabiru i načinu plasiranja projekata vodimo se poslovnom logikom, ali pri tome uvažavamo principe održivoga razvoja: ekonomsku uspješnost, ekološku prihvatljivost i društvenu odgovornost.

Rekli ste da Hrvatska mora redefinirati izvoznu politiku.

Koji su po Vašem mišljenju presudni alati za to?

- Presudan čimbenik za povećanje hrvatskoga izvoza je konkurentnost. Konkretnije, moramo biti u stanju ponuditi

proizvode i usluge koji će se na međunarodnom tržištu svojom kvalitetom i cijenom moći ravnopravno nositi sa stranom konkurencijom. Visoki troškovi inputa samo su jedan aspekt tog problema. Treba prije svega dobro poznavati tržišta na koja plasiramo svoje proizvode, razvijati adekvatne marketinške strategije i izgrađivati kvalitetna međunarodna partnerstva. Sve to zahtijeva moderna poslovna znanja i nameće potrebu za kontinuiranim ulaganjima u obrazovanje.

Što po Vašem mišljenju najviše koči razvoj hrvatskog gospodarstva - jaka kuna, izvozne kvote, pravila WTO-a ili možda loša kvaliteta menadžmenta?

- Dostupnost kvalitetnih menadžerskih kadrova je jedan od izazova, ali smatram da su najveće razvojne prepreke strukturne prirode i da ih treba rješavati sustavnim reformama. Hrvatska treba imati učinkovitu i jeftinu državnu upravu, djelotvorno pravosuđe i stabilan zakonodavni okvir. Za razvoj gospodarstva je također potrebno uspostaviti fleksibilno i dinamično tržište rada, kao i moderan obrazovni i visokoškolski sustav prilagođen potrebama gospodarstva. Bitno je, osim toga, smanjiti državnu potrošnju i ukupno porezno opterećenje gospodarstva.

Vaši planovi kao predsjednika HUP-a?

- Namjeravam i dalje promovirati Hrvatsku udruhu poslodavaca kao glas poslodavaca i poduzetnika. Najsvježiji primjer za kvalitetno artikuliranje interesa hrvatske poslovne zajednice jest slučaj Pravilnika o ambalaži na kojem su se okupili poslodavci različitih osnovnih djelatnosti, od proizvođača do trgovaca, u širokom rasponu veličine i strukture vlasništva. Vlada će sigurno morati uvažavati ovako jednoglasne i kvalitetno argumentirane stavove poslovne zajednice. Ne treba zanemariti činjenicu da je u Hrvatskoj država još uvijek najveći poduzetnik. Bez njezine podrške teško može doći do snažnijeg razvoja malog i srednjeg poduzetništva kao zamašnjaka gospodarskog razvoja. U tom smislu posebno radimo na olakšavanju suradnje malih i srednjih poduzeća s velikim sustavima u pretežitom državnom vlasništvu. Jedan od prioriteta HUP-ovog djelovanja je sudjelovanje u procesu pregovora za pristup Europskoj uniji. Mnogi stručnjaci iz naprednih hrvatskih tvrtki članovi su radnih skupina za pripremu pregovora. S jedne strane želimo pridonijeti svojim iskustvima iz konkretnih poslovnih si-

tuacija, te u konzultacijama s državnim institucijama dati sugestije kod donošenja odluka. S druge strane, i mi možemo profitirati samom činjenicom da smo dio procesa i da sudjelovanjem u njemu podižemo vlastitu razinu informiranosti o ovoj bitnoj temi.

Na ulazak u EU većina ljudi gleda kao na političko pitanje, kako na EU gledaju poslodavci i poduzetnici? Kako gledate Vi, koje su šanse i problemi koji nas očekuju?

- Poslodavci i poduzetnici u Europskoj uniji vide razvojnu priliku, ali su svjesni i izazova prilagodbe novim uvjetima poslovanja u EU. U Hrvatskoj ima sve više tvrtki koje su u stanju suočiti se s globalnom konkurencijom. Članstvo u Uniji našem gospodarstvu donosi zajedničko tržište i slobodan protok roba, ljudi i kapitala, ali time i povećani pritisak konkurencije. Vrijeme trajanja pregovora je posljednja prilika da se pripremimo za ravnopravno natjecanje u novim uvjetima. Hrvatska udruga poslodavaca će dati svoj doprinos radu pregovaračkog tima i Nacionalnog odbora za praćenje pregovora, a istovremeno ćemo podupirati provođenje nužnih i često nepopularnih reformi za stvaranje poticajnog gospodarskog okruženja. Pregovori, a jednoga dana i članstvo u EU, prilika su da Hrvatska sustavno provede reforme koje su joj u svakom slučaju potrebne, bila članica EU ili ne.

Što mislite, kakve su šanse da Hrvatska postane brand i u kojim segmentima to može ostvariti?

- Hrvatska je postala prepoznatljiv brand prvenstveno u području turizma. No trebamo težiti prepoznatljivosti u svim segmentima. Hrvatska mora imati nekoliko snažnih multinacionalnih tvrtki, biti u stanju svakih nekoliko desetljeća 'proizvesti' jednog nobelovca, ili jednog glazbenika svjetskog ranga čiji CD je moguće kupiti u svjetskim metropolama. Moramo biti u mogućnosti školovati i stvoriti poduzetnike, znanstvenike, dizajnere, umjetnike i sportaše svjetske klase koji su, uz uspješne tvrtke, najbolji veleposlanici. Dizajn, na primjer, može biti strateški alat koji će pridonijeti povećanju konkurentnosti gospodarstva. Svijest o visokom ekonomskom, sociološkom i kulturološkom potencijalu dizajna kod nas je, nažalost, vrlo niska. Kroz kvalitetnu interakciju s poslovnom zajednicom, dizajn bi mogao pridonijeti etabliranju Hrvatske kao svjetski prepoznatljive robne marke.

vjerujem da...

U čemu je tajna poslovnog uspjeha? Sudeći po vjerovanjima ključnih ljudi nekih od najuspješnijih svjetskih tvrtki, to je...

Ed Zander (Motorola) vjeruje da je ključ uspjeha inovativnost. - *Tvrtke koje nisu inovativne, neće opstati, a to je osobito važno imati na umu kad ste na vrhu,* kaže Zander. Tvrtke koje se previše uljuljaju u svoje liderstvo i prividnu sigurnost, vrlo brzo će preskočiti novi igrači sa svježim idejama.



Carol Bartz (softverska tvrtka Autodesk) vjeruje da je ključ uspjeha u odbacivanju stava 'ne možemo'.

- *Pozorno slušam kad mi ljudi govore zašto se nešto ne može napraviti, a zatim ih upitam: A što se MOŽE napraviti kako bismo se približili cilju?* objašnjava Carol i dodaje kako se sve što se zamisli može ostvariti - problem je samo što ponekad jednostavno ne vidimo kako to postići.

Steve Ballmer (Microsoft), vjeruje da su za uspjeh presudni ljudi. - *Možete imati tehnologiju ili proizvod koji će vam osigurati tržišnu prevlast u određenom razdoblju, no za dugoročan uspjeh presudni su ljudi. O njima ovisi hoće li vaša tvrtka ponovno razviti neku novu hit tehnologiju ili proizvod,* ističe Steve.

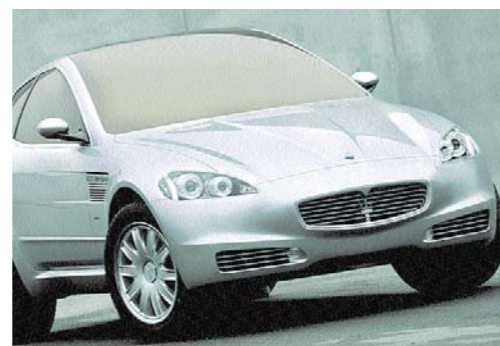


prijenos novca putem SMS poruke

Vip usluga prijena novca putem SMS poruke pruža vam mogućnost da izbjegnute ono što sasvim sigurno ne volite - čekanje u redu i popunjavanje uplatnica brojevima računa! Jednom kad registrirate sredstvo plaćanja na nekom od Vip prodajnih mjesta ili u jednoj od poslovnica Raiffeisen banke, za financijske transakcije bit će vam potreban samo mobilni telefon i mPIN. Prijenos novca putem ove usluge moguć je između tekućih računa Raiffeisen banke, MasterCard i Visa kartica izdanih od bilo koje banke, te između dva Vipme računa korisnika.

Vip e-SMS otvara prozor komunikacije

Svim Vip pretplatnicima Vipnet nudi jednostavno i učinkovito rješenje - Vip e-SMS uslugu, koja omogućava slanje SMS poruka iz e-mail programa MS Outlook i MS Outlook Express na mobilni telefon primatelja. Putem Vip e-SMS usluge, SMS poruku možete jednim klikom miša poslati na 50 primatelja. Za aktiviranje i korištenje ove usluge ne plaćate nikakvu naknadu, a cijena slanja Vip e-SMS poruke iznosi 0,40 kuna.



prodor kineskih automobila

Stručnjaci za automobilska tržišta prognoziraju da će u samo nekoliko godina Kina zamijeniti Japan na ljestvici drugog najvećeg tržišta automobila, nakon Amerike. Oni tvrde da će u narednih 20 godina više automobila biti proizvedeno u Kini i Indiji negoli u 110-godišnjoj povijesti cjelokupne industrije.

Prema nacrtu novog Zakona o poticanju ulaganja, koji bi trebao stupiti na snagu iduće godine, maksimalna državna potpora iznosila bi polovicu ulaganja za velike tvrtke, 60% za srednje tvrtke i 70% za male poduzetnike.



potpuna kontrola mjesečnih VPN troškova!

VPN budget uslugom kontrolirate troškove na najjednostavniji način jer vam Vip usluga VPN budget omogućuje određivanje fiksnog iznosa troškova za svakog korisnika VPN usluge. Vi samo trebate definirati koliki je maksimalni neto iznos kojeg pojedini zaposlenik može potrošiti na pozive i dodatne usluge, a sve što zaposlenik potroši iznad toga, obračunat će se na njegovom privatnom računu.



'benzinske crpke' za mobilne telefone

Na kinesko tržište prošle su godine stigli neobični uređaji u obliku golemih mobilnih telefona, nazvani shouji jiyouzhan. Riječ je o aparatima koji omogućavaju punjenje mobilnih telefona čije su se baterije ispraznile. Aparati su postavljeni na niz javnih mjesta poput muzeja, hotela, restorana, noćnih klubova, shopping centara...

EU ulaganja u razvoj regija

Iz Europskog fonda regionalnog razvoja, Kohezijskog fonda, te ISPA - pretpristupnog fonda za zemlje kandidatkinje za ulaz u Europsku uniju, prošle je godine ukupno investirano čak 27,1 milijardi eura u poboljšanje života u regijama. Prema riječima Danute Hubner, europske povjerenice za regionalnu politiku, riječ je o najvećem dosad izdvojenom iznosu u okvirima Unijine politike regionalnog razvoja. Cilj ovih ulaganja u regije jest pretvoriti cijelu Europsku uniju u prostor s punim gospodarskim rastom, visokom stopom zaposlenosti i visokom produktivnošću.



VPN promocija

Svi novi Vip poslovni korisnici koji u periodu od 01. 04. - 30. 04. aktiviraju VPN tarife ostvaruju pravo na posebnu promociju 6 mjeseci bez mjesečne naknade. Za dodatne informacije nazovite Službu za korisnike na 091 7700 ili dođite na Vip prodajno mjesto.

prijava poreza putem Interneta

Odnedavno hrvatske tvrtke prijavu poreza mogu obavljati putem Interneta zahvaljujući usluzi e-PDV. Usluga će funkcionirati slično kao i e-Regos, što znači da tvrtke trebaju od Fine nabaviti 'pametnu' karticu s elektroničkim potpisom, čitač za karticu, te odgovarajući softver. Nakon toga sve će poslove vezane uz prijavu poreza moći obavljati putem Interneta. Usluga e-PDV zasad je dostupna samo poslovnim subjektima, no mjerodavne institucije najavljuju kako će do kraja ove godine usluga biti dostupna i građanima.



poslovne tarife 0 smanjuju troškove

Rastuće potrebe za mobilnom komunikacijom ne moraju nužno značiti i veće troškove ako ste korisnik Poslovne tarife 0. Ona vam uz više mogućnosti komuniciranja nudi i znatnu uštedu troškova. Osim toga, svi novi korisnici koji aktiviraju ovu tarifu u promotivnom razdoblju, **punih 6 mjeseci neće plaćati mjesečnu naknadu!**

Poslovne tarife 0 malim i srednjim tvrtkama nude niz pogodnosti: minute uključene u mjesečnu naknadu, besplatne razgovore unutar tvrtke, kao i besplatne razgovore prema Vip friends broju. Možete birati između dvije Poslovne tarife 0. Izaberete li **Paket 100**, razgovarat ćete uz najnižu mjesečnu naknadu od 100 kn i raspolagati sa 50 minuta unutar Vip mreže uključenih u mjesečnu naknadu. **Paket 200** vam uz 200 kn mjesečne naknade omogućuje minutu razgovora prema fiksnoj i Vip mreži po iznimnoj cijeni koja u promotivnom razdoblju iznosi 0,50 kn. U naknadu je uključeno i 100 minuta razgovora unutar Vip mreže. Korisnici Paketa 100 mogu odabrati jedan **Vip friends** broj, dok korisnici Paketa 200 mogu odabrati dva Vip friends broja, pri čemu je odabir prvog broja besplatan, dok se za drugi plaća mjesečna naknada od 30 kn. Uz **besplatne razgovore** (a važno je naglasiti da besplatni razgovori u Poslovnim tarifama 0 uistinu i znače razgovore po 0 kn jer se ne naplaćuje naknada za uspostavu poziva), Poslovne tarife 0 pružaju vam i sve **VPN pogodnosti**: jednostavnije biranje putem skraćenih brojeva, mogućnost razdvajanja poslovnih od privatnih troškova telefoniranja na zasebne račune, te dodjeljivanje korisničkih ovlaštenja putem

kojih sami možete odrediti koja odredišta vaši zaposlenici mogu pozivati čime ostvarujete bolju kontrolu troškova.

ISKORISTITE PROMOTIVNO RAZDOBLJE

Svi novi korisnici koji do kraja travnja aktiviraju Poslovnu tarifu 0, **punih 6 mjeseci neće plaćati mjesečnu naknadu!** Pritom će minute uključene u naknadu moći i dalje koristiti! Osim toga, promotivno razdoblje svim korisnicima Poslovnih tarifa 0 donosi dodatnu uštedu troškova - **50% niže cijene** prema fiksnoj mreži i unutar Vip mreže do sredine svibnja! Još razmišljate? Koju tarifu ćete odabrati?

Poslovne tarife 0	Paket 100	Paket 200
Mjesečna naknada	100 kn	200 kn
Minute uključene u naknadu	50	100
Pozivi unutar VPN mreže ili prema Vip friends broju	0 kn	0 kn
Pozivi unutar Vip mreže i prema fiksnim mrežama	0,90 kn*	0,50 kn*
Pozivi prema drugim mobilnim mrežama	1,80 kn	1,00 kn
SMS (po poruci)	0,40 kn	0,40 kn
Prijenos podataka unutar Hrvatske (kn/min)	1,80 kn	1,00 kn
Faks unutar Hrvatske (kn/min)	1,80 kn	1,00 kn

* Cijena je izražena s 50% popusta i vrijedi u promotivnom razdoblju do 15. 05. 2006.

Ponuda telefona uz Poslovnu tarifu 0



Već od 91 kn

Vodafone live! Samsung SGH-X660V
GSM 900/1800/1900 MHz,
GPRS, WAP 2.0, MMS, JAVA,
zaslon 65K boja, VGA kamera,
video snimanje.



Već od 91 kn

Vodafone live! Sony Ericsson K300i
GSM 900/1800/1900 MHz,
GPRS, WAP 2.0, MMS, JAVA,
zaslon 65K boja, VGA kamera,
video snimanje.



Već od 591 kn

Vodafone live! Motorola V3
GSM 900/1800/1900 MHz,
GPRS, WAP 2.0, MMS, JAVA,
zaslon 262K boja, VGA kamera,
Bluetooth.



Već od 1.991 kn

Samsung SGH-D600
GSM 900/1800/1900 MHz,
GPRS, WAP 2.0, MMS, JAVA,
zaslon 262K boja, MP3 player,
kamera, video snimanje, Bluetooth.

Želite li napredna rješenja za poslovnu e-mail komunikaciju, a koja ne zahtijevaju nikakva dodatna ulaganja u infrastrukturu, opremu, licence i održavanje, tada je Business e-mail pravo rješenje za Vašu tvrtku!



business e-mail

Suvremeno poslovanje je gotovo nezamislivo bez inovativnih rješenja koja olakšavaju svakodnevnu poslovnu komunikaciju. Budući da suvremene tehnologije zahtijevaju znatne investicije, mnoge male tvrtke ih vrlo često ne mogu implementirati. No što ako bismo vam rekli da postoji inovativno poslovno rješenje, koje ne zahtijeva ulaganja u infrastrukturu i održavanje? Ime tog rješenja je Business e-mail, a riječ je o jedinstvenoj usluzi na hrvatskom tržištu, koju je razvio Vipnet. Usluga se temelji na Microsoft tehnologiji i 'hostingu' Microsoft Exchange servera za krajnjeg korisnika.

POGODNOSTI BUSINESS E-MAIL USLUGE

Vipnet nudi potpunu funkcionalnost Exchange e-mail servera za potrebe malih i srednjih tvrtki uz niz prednosti: omogućuje e-mail komunikaciju s naprednim opcijama (zajednički kalendar, zajednički kontakti, distribucijske liste itd.); posredovanje pri registraciji korisnikove domene; ne postoji potreba za vlastitim investicijama u opremu i održavanje niti za dodatnom administracijom unutar tvrtke. Trošak za korištenje Business e-mail usluge svest će se na cijenu mjesečne naknade po mailboxu, ovisno o odabranom tarifnom planu. Troškovi održavanja, nadogradnje i unaprjeđivanja sustava uključeni su u mjesečnu naknadu i ne predstavljaju dodatni trošak za korisnika. Uz Business e-mail svom mailboxu možete pristupiti u svakom trenutku, s bilo kojeg mjesta, koristeći stolna ili prijenosna računala (uz Vodafone Mobile Connect karticu), te različite mobilne uređaje (npr. WAP mobilne telefone, PDA uređaje itd.). Odaberite odgovarajući paket i raspoložite naprednim komunikacijskim rješenjem za fiksni mjesečni iznos.

	Vip domena	Vlastita domena	
	BASIC	ADVANCED	
	BASIC	STANDARD	PRO
Mjesečna naknada/mailbox	9,91 kn	39,91 kn	89,91 kn
Karakteristike	vip.hr domena Outlook Web Access	vlastita domena Outlook Web Access	vlastita domena Outlook licenciranje
Veličina mailboxa	50 MB	200 MB	500 MB

Cijene su iskazane s PDV-om.

Zaživio je prvi hrvatski humanitarni web site...

donacije.info

Svjetske uspješne tvrtke odavno su prepoznale korporativnu filantropiju kao važan dio sveukupne poslovne strategije. Čelni ljudi najvećih američkih tvrtki donijeli su još 1981. na Business Roundtableu proklamaciju u kojoj ističu da bi 'svi poslovni subjekti trebali prepoznati filantropiju kao obvezu ako žele da ih javnost smatra odgovornim i dobrim sugrađanima u zajednicama u kojima posluju'. Danas je to područje jedno od najbrže rastućih područja u SAD-u, a američke tvrtke u humanitarne svrhe doniraju oko 7,4 milijardi dolara godišnje. Korporativna filantropija hrvatskih poduzeća daleko je ispod ove brojke, no dobra vijest za sve one koji se žele uključiti u humanitarne programe jest ta da je prije pola godine startao prvi humanitarni website u Hrvatskoj - Donacije.info. Pokretač projekta je website MojPosao, a riječ je o Internet stranici čiji je osnovni cilj spojiti potencijalne donatore s tražiteljima donacija.



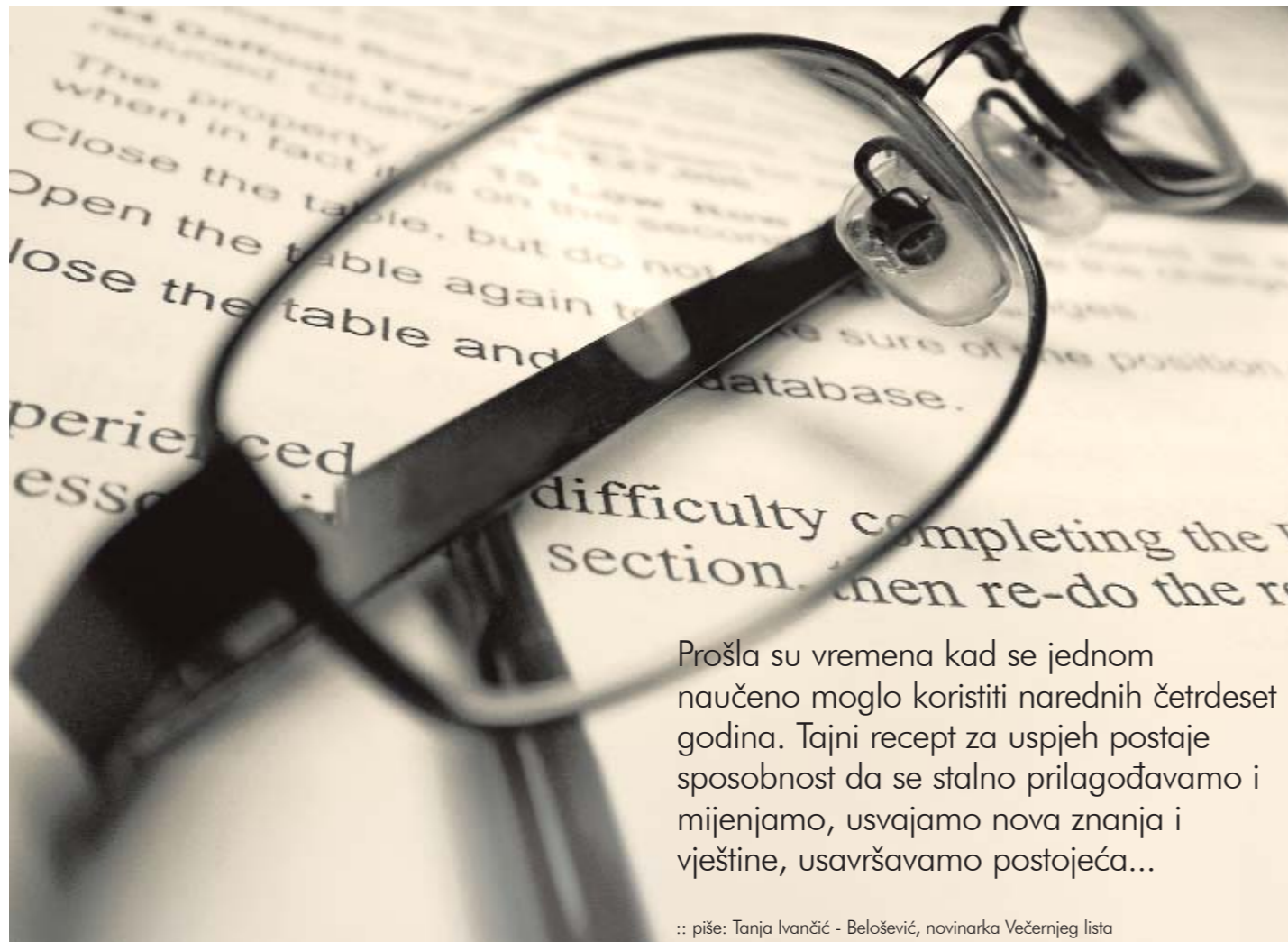
Za tvrtke koje se žele uključiti u humanitarni rad, postojanje sitea na kojem mogu dobiti sve potrebne informacije, znači dragocjenu uštedu vremena, a tražiteljima donacija se pruža mogućnost da zainteresiranim tvrtkama prezentiraju svoje programe i aktivnosti. Radi lakšeg snalaženja, tražitelji donacija su razvrstani u nekoliko osnovnih kategorija: Bolesti, Djeca i mladi, Žene, Ovisnosti, Ljudska prava, Invaliditet, Kultura i obrazovanje, Životinje, Prirodne katastrofe, Ekologija, Sport i Ostalo.

Hrvatska se u pogledu informatizacije konačno pokrenula.

Osnovni cilj projekta e-Hrvatska jest modernizirati i osuvremeniti javne usluge, potaknuti produktivnost, smanjiti birokraciju, uštedjeti vrijeme te stvoriti povoljno okruženje za privatna ulaganja i rast zapošljavanja. Postojanje takvih javnih elektroničkih servisa građanima omogućava brz i jednostavan pristup svim potrebnim informacijama, a cilj ovog projekta jest pružiti najkvalitetniju i najširu uporabu i razmjenu informacija, te time otvoriti prostor aktivnog sudjelovanja u globalnim tokovima. Projekt e-Hrvatska već je doveo do informatizacije državne uprave, digitalizirane su zemljišne knjige, pokrenut je hitro.hr sustav koji omogućava brzo i jednostavno registriranje poduzeća i obrta, im-

e-hrvatska

plementirane su usluge e-Regos, e-Katastar, a odnedavno i e-PDV za poslovne subjekte. Kad do kraja 2007. godine u potpunosti bude implementiran servis hitro.hr, poduzetnicima će na raspolaganju biti 8, a građanima 12 usluga. Državni ured za e-Hrvatsku planira implementirati još niz projekata, poput široke ponude online obrazovanja, a online komunikaciju s građanima također će imati i pravosuđe i zdravstvo. Kako bi e-Hrvatska u potpunosti zaživjela, nužno je razviti širokopojasnu mrežu za prijenos podataka, koja je preduvjet za razvoj usluga i sadržaja dostupnih na Internetu, te uspostaviti standarde i pravila koja će jamčiti informacijsku sigurnost.



Prošla su vremena kad se jednom naučeno moglo koristiti narednih četrdeset godina. Tajni recept za uspjeh postaje sposobnost da se stalno prilagođavamo i mijenjamo, usvajamo nova znanja i vještine, usavršavamo postojeća...

:: piše: Tanja Ivančić - Belošević, novinarka Večernjeg lista

zašto dodatna edukacija?

Najuspješnije tvrtke odavno su shvatile da su izvor njihove konkurentnosti ljudi i njihova znanja, pa u skladu s tim i ulaganja u ljude ne promatraju kao 'trošak', već kao investiciju koja će se im se višestruko vratiti. U Motoroli su, na primjer, izračunali da svaki dolar koji investiraju u edukaciju donosi zaradu od 33 dolara. Arie de Gens u svojoj knjizi 'Živa tvrtka' ističe kako je za visoki 'mortalitet' tvrtki najviše odgovoran menadžment koji se više fokusira na stvaranje profita, a ne na ljude koji čine tvrtku. - *Sposobnost tvrtke da uči i da to znanje brzo pretvori u djelovanje, glavna je konkurentna prednost*, ističe i Jack Welch iz General Electrica.

TVRTKE KAO GENERATORI ZNANJA

Sposobnost tvrtke da odgovori na konkurentne uvjete na tržištu rezultat je posjedovanja dovoljno ljudi s odgovarajućim talentima, vještinama i motivacijom. Odavno su pro-

šla vremena kad se jednom naučeno moglo koristiti desetljećima, jer stalne tehnološke, organizacijske i druge promjene dovode do sve bržeg zastarijevanja znanja i vještina. Proces učenja postao je doživotan, a one tvrtke koje ne idu ukorak s novim znanjima i vremenom, vrijeme će ostaviti za sobom. U skladu s tim sve više tvrtki od 'potrošača' znanja prerasta u 'generatore' znanja. Njihova strategija upravljanja ljudima ne sastoji se više samo u tome da zaposle one koji 'znaju najviše', već i u sustavnom ulaganju u edukaciju ljudi unutar tvrtke.

Danas postoji oko 1200 korporacijskih sveučilišta širom svijeta. U Motoroli svoje sveučilište zovu 'instrumentom pomlađivanja', a svaki Motorolin zaposlenik na edukaciju bi godišnje trebao potrošiti oko 40 sati. McDonaldsovo sveučilište Hamburger u Illinoisu u svojim je 35 godina postojanja osposobilo oko 50000 stručnjaka, a na njemu radi oko

30 stalnih profesora koji predaju na više od 20 stranih jezika. British Aerospace gradi Virtualno sveučilište i planira u idućih 10 godina investirati više od 1,5 milijardi funti u izgradnju korporacijske baze znanja. General Electric godišnje uložiti oko 1 milijarde dolara na različite edukacijske programe, a posjeduje i vlastiti obrazovni centar - Crotonville... I dok tvrtke u razvijenim zemljama imaju detaljno razrađene planove dodatne edukacije za svoje zaposlenike, u Hrvatskoj u edukaciju svojih zaposlenika sustavno ulažu uglavnom velike tvrtke koje su spoznale vrijednost intelektualnog kapitala, tj. ljudskog znanja.

HRVATSKA EDUKACIJSKA PRAKSA

Jesu li i koliko hrvatske tvrtke, kad se radi o temeljima za usavršavanje znanja, konkurentne na tržištu, pokušalo se odgonetnuti na temelju ankete europske udruge komora Eurochambers. Anketa je obuhvatila 2166 poduzeća u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Makedoniji, Albaniji, Srbiji i Crnoj Gori. Hrvatska gospodarska komora posebice je analizirala odgovore hrvatskih tvrtki i njihovu konkurentnost. Iako je upitno koliko je anketa pravi pokazatelj stvarnog stanja (upitnik je odaslan na 3000 adresa, a 425 tvrtki poslalo je odgovore), ipak daje uvid u određene trendove koji vladaju u Hrvatskoj. Prema rezultatima, priliku za usavršavanje nudi 74% tvrtki, a uglavnom se radi o tvrtkama s prometom većim od 40 milijuna eura (92%) i s više od 250 zaposlenih (86%). Prema podacima Zavoda za poslovna istraživanja, od ukupno 69000 aktivnih poduzeća u Hrvatskoj, samo njih 8500 ulaže u znanje. Sva hrvatska poduzeća zajedno ulažu godišnje i preko 16 milijardi kuna. Ohrabrujući je i podatak da se trend ulaganja hrvatskih tvrtki u edukaciju značajno povećava. Tako je u 2003. tek 2500 tvrtki povećalo svoja ulaganja u edukaciju, dok je u 2004. godini oko 7500 tvrtki ulagalo više u znanje nego godinu dana ranije.

PRIMJERI DOMAĆIH TVRTKI

Znanje je najvrjednija imovina kojom tvrtka raspolaže - ističu i u Podravci, u kojoj je oko 40%, tj. oko 3000 zaposlenika, uključeno u razne oblike edukacija. Sustavom obrazovanja obuhvaćeni su svi zaposlenici visoke i više stručne

spreme od samog dolaska u tvrtku, a dobar primjer proaktivnosti Podravkinog edukacijskog sustava je i suradnja s Ekonomskim fakultetom u Zagrebu, koja je rezultirala osnivanjem Podravkine menadžerske akademije 'POMAK' namijenjene menadžerima.



Laura Bendeković, Zagrebačka banka

osobni razvoj je neophodan

Svjesni smo važnosti intelektualnog kapitala, njegova čuvanja i razvoja. Stoga smo izradili sustav praćenja uspješnosti i planiranja razvoja naših zaposlenika, u okviru kojeg svaki zaposlenik sa svojim nadređenim izrađuje godišnji plan osobnog razvoja. Tako planove osobnog razvoja u 2005. godini ima čak 80% zaposlenika Banke.

Centar za edukaciju Zagrebačke banke, osnovan 1992. godine, prvi je i jedini interni obrazovni centar u hrvatskom bankarstvu namijenjen cjelovitom bankarskom osposobljavanju zaposlenika. Centar omogućava usavršavanje i prijenos znanja i vještina potrebnih za uspješan rad i osobni razvoj, u skladu s vizijom i misijom Banke. Budući da smo članica internacionalne Unicredit Grupe, koristimo i edukacijske programe te grupe, poput programa Young Talents za poslijediplomsko obrazovanje radnika s posebnim potencijalom, te niza stručnih bankarskih programa razvijenih u suradnji s vrhunskim europskim poslovnim školama. Samo je prošle godine različite interne treninge u vještinama i programima primjerenima Banci prošlo više od 1500 zaposlenika. Naši su zaposlenici prošle godine imali ukupno 20000 dana edukacije, dakle, u prosjeku 5 radnih dana za svakog zaposlenika - kaže Laura Bendeković, direktorica razvoja ljudskih potencijala Zagrebačke banke.

- ▶ Poput Podravke, i Ericsson Nikola Tesla također kontinuirano ulaže u edukaciju svojih zaposlenika, pa tako samo u ovoj godini oko 15% zaposlenika tvrtke Ericsson Nikola Tesla prima stipendiju. U tvrtki radi oko 1200 zaposlenika, među kojima 84% ima fakultetsku naobrazbu, a 9% je magistara i doktora znanosti. Tvrtka također usko surađuje s korporativnom jedinicom Ericsson Education, ali i sa zagrebačkim Fakultetom elektrotehnike i računarstva, te splitskim Fakultetom elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje. U sklopu tvrtkinog Centra za izobrazbu sustavno se provode programi edukacije za unapređenje poslovnih i ljudskih kompetencija zaposlenika. Pozornost se posvećuje ranom prepoznavanju menadžerskih kandidata i usavršavanju onih koji već rade na rukovodećim mjestima. Tako Ericsson Nikola Tesla ima vlastiti Centar za procjenjivanje i usavršavanje rukovoditelja. Sve u svemu, u razvoj i edukaciju zaposlenika tvrtke Ericsson Nikola Tesla prosječno se godišnje po zaposleniku ulaže između 6000 i 13000 kuna, a u slučajevima gdje se zahtijevaju specijalizirana tehnička znanja, taj iznos doseže i do 100000 kuna po zaposleniku.



Ivana Krnić, Egmont

na vrhu nas drži neprestano učenje

Danas je Egmont d.o.o., sa svojih tridesetak ljudi, među vodećim dječjim nakladnicima u Hrvatskoj. Budući da smo dio međunarodne grupacije sa sjedištem u Skandinaviji, gdje je svijest o ulaganju u ljude iznimno visoka, i naš lokalni menadžment slijedi taj trend. Stoga svake godine sve više ulažemo u edukaciju naših ljudi. Dio proračuna odvaja se za učenje stranih jezika, a značajan dio ide za specijalizirane tečajeve u području menadžmenta, marketinga, financija i prodaje. Smatramo da je jedan od razloga koji nas drži pri vrhu u segmentu nakladništva, upravo usvajanje novih vještina, korištenje modernih tehnologija, te neprestano učenje i obrazovanje naših zaposlenika. Iako su nam kao dijelu Egmont grupe dostupni razni oblici edukacije u inozemstvu, naša iskustva s hrvatskim centrima za izobrazbu vrlo su pozitivna, te sve više koristimo usluge škola u Hrvatskoj. U skladu s poslovnom politikom i kontinuiranim rastom Egmonta, planiramo povećanje budžeta za edukaciju naših zaposlenika i to za 20%, ističe Ivana Krnić, Voditeljica marketinga hrvatskog Egmonta.

budućnost je e-learning

Posljednjih godina sve više se primjenjuje e-learning, nova metoda učenja 'na daljinu' koja omogućava educiranje putem Interneta. Na taj način korisnici sami određuju gdje će, kada i koliko vremena odvojiti za učenje. Velikim tvrtkama e-learning je zanimljiv jer im omogućuje obuku velikog broja zaposlenika u kraćem vremenskom razdoblju, neovisno o tome gdje se nalaze. Uz uštedu vremena, e-learning tvrtkama omogućuje i smanjenje ukupnih troškova edukacije. E-learning sustavi temeljeni

su na softverskim aplikacijama koje korisnicima omogućuju pohađanje online seminara, tečajeva i drugih obrazovnih sadržaja. Tvrtke sustav e-learninga najčešće koriste za obuku i obrazovanje zaposlenika u područjima menadžmenta, informatike, općih poslovnih znanja, stranih jezika itd. Osim za edukaciju vlastitih zaposlenika, tvrtke ovaj sustav mogu koristiti i za edukaciju i obuku vanjskih suradnika, prodajnih predstavnika, agenata, pa čak i za edukaciju kupaca.

turizam bez promašaja

:: piše: Snježana Mlinarević

Jedan ekonomist s poduljim stažem u Plivi i njegova žena kemičarka početkom 90-ih našli su se u dilemi. Oboje su imali pravo na upis dionica, ali tko će to plaćati? Jedna dionica tada je vrijedila 1.000 maraka, što je značilo da moraju skupiti oko 20.000. Tada je to za njih bio golem novac. Mučilo ih je pitanje što to plaćaju i hoće li se isplatiti. No ipak su se ohrabрили i upisali svoj paket dionica. Poslije više nisu puno pratili što se s tim dionicama događa - sve dok nisu stigle na Londonsku burzu. Na kraju su zaradili oko 250.000 maraka, ali više se nikad nisu vratili na burzu ponoviti životnu zaradu. No druga generacija - njihova djeca, s nešto gotovine koja im je ostala od kupnje stanova, okrenula su se burzi i stalno pomalo trguju. Gube i dobivaju, ali u zadnjih sedam-osam godina podvlače crtu na ulog s plusom. Ova mala obiteljska priča ilustrira kako se na hrvatsko tržište kapitala regrutiraju novi mali ulagači koji su daleko od svijeta financija i biznisa. Takvih je danas, prema grubim računima, oko 200.000, što nije baš mala brojka za još uvijek nerazvijeno tržište i populaciju koja se susreće s dionicama tek desetljeće.

SKANDINAVCI POKUPILI 'VRHNJE'

Na Zagrebačkoj i Varaždinskoj burzi tempo određuju veliki igrači s puno novca i strpljenja, fondovi svih vrsta, banke, tvrtke specijalizirane za ulaganja i pojedinačni igrači koji su početkom 90-ih tek počeli dionički biznis. Kamate u bankama sada su toliko skromne da mnogi pokušavaju oploditi svoj novac ili u fondovima banaka ili na 'otvorenom' tržištu. Prije dvije godine tržište je 'eksploziralo' dolaskom velikih stranih investitora, pa se u 2004. godini na hrvatskim burzama zavrtjelo oko četiri milijarde kuna. Hrvatsku su tada otkrili skandinavski fondovi, prije svih Gustavus i East Capital. Skandinavci su već 'pobrali vrhnje', nekoliko puta zaradili na pojedinim dionicama (Ericsson Tesla) i sada u našem susjedstvu traže jeftine dionice na kojima će ponoviti hrvatski ulagački recept - ući na tržište prvi i izaći kad se ostali uključe. Tko je pratio Švedane, mogao je profitirati. Mnogi su profiti-

rali jer su se slučajno našli u istim dioničkim kombinacijama, a rasle su mahom sve dionice, pa gubitnika zapravo i nije bilo te 2004., rekordne po zaradama na dionicama.

EU BURZOVNA EUFORIJA

Prošla godina također je počela sjajno. Pred ulagačima je bio 17. ožujka, kad je Hrvatska trebala dobiti početak pregovora s EU. Burzama je vladao optimizam, kupovale su se sve dionice koje bi se pojavile, čak i one koje cijelo desetljeće nitko nije ni zamijetio. Onda dolazi hladan tuš - rok za pregovore se prolongira, a cijene dionica klize prema dolje. Letargija traje mjesecima, a onda dolazi vrijeme euforije s početkom pregovora 3. listopada. Na burzama je pravi 'lom', burzovni indeksi dosežu povijesne razine, a prometi nezabilježene cifre. U jednom je danu promet dionicama i obveznicama iznosio preko milijardu kuna. No svaka slatka euforija kratko traje. Otrežnjenje je došlo brzo. Kupnje su se povukle, promet je opao, a slijedom toga počele su se topiti i cijene. Situacija ipak ne zabrinjava ni brokere ni investitore jer Hrvatska postaje zemlja poželjna za investiranje. Oni upućeni ne će čekati da stranci odrede ulagačke mete, nego će pokušati predvidjeti atraktivno ulaganje. Svi se analitičari mahom slažu da većih promašaja ne može biti s ulaganjem u jadranski turizam i hotelske tvrtke koje su već u privatnom vlasništvu ili im tek slijedi privatizacija. Turistička dionica više će vrijediti jer raste vrijednost nekretnina na moru, a s povratkom turista na Jadran i sam biznis će biti znatno profitabilniji. Pliva, kao ni Adris grupa, nije više toliko atraktivna meta ulagačima koji podnose veći rizik a očekuju masne zarade. Uglavnom, za svakoga će se naći ponešto, a jedan broker napola u šali kaže da do ulaska Hrvatske u EU tržište mora narasti tri puta. Velika očekivanja, ali ih nitko ne može potvrditi. Draž burze valjda je baš u toj nepredvidivosti.



Priča o Harleyju jedna je od najinspirativnijih marketinških priča o uspjehu. Ali i priča o slobodi, nesputanosti, nekonformizmu... Za članove Harley 'plemena', on nije samo motor - on je stil života!

seksi stogodišnjak

Što mislite, koliko je kupaca recimo BMW-a ili Dell računala spremno njihov zaštitni znak istetovirati na vlastitoj koži? Postoji li uopće neka tvrtka ili brand koja bi bila toliko važna u očima svojih kupaca? Postoji. Ime joj je Davidson. Harley-Davidson. I pravi je šampion kad je riječ o snazi branda. Novi kupci stalno dolaze, na novi HD motor se čeka i do 6 mjeseci, a rabljeni motocikl košta 25% više. Članovi Harley plemena toliko su zaljubljeni u tog seksi stogodišnjaka da s ponosom njegov zaštitni znak nose istetoviran na svojim bicepsima. No snaga Harley branda ne mjeri se spomenutim tetovažama, niti brojem motora koje prodaju ili tržišnim udjelom koji drže. Snaga Harley branda je u činjenici da je on postao više od branda.

U POČETKU BIJAŠE... SAN

103 godine postojanja tvrtke Harley-Davidson sve je samo ne izmišljena priča o uspjehu. Kao i u slučaju većine danas golemih tvrtki koje gospodare globalnim tržišnim oceanima, sve je počelo jednim snom u garaži, točnije - šupi. Godine 1901. u Milwaukeeu je tada 21-godišnji William S. Harley završio nacrt motora koji je kanio prikazati na bicikl. To je i učinio, samo dvije godine kasnije, i to uz pomoć Arthura Davidsona, kad su proizveli prvi navodno trkaći motor. Ta se godina, 1903., uzima kao službeni početak tvrtke Harley-Davidson. Vjerojatno i zato što su se njih dvojica sjela na vrata šupe u kojoj su radili pribiti grubo ispisan natpis 'Harley-Davidson Motor Company'. Od tada je sve išlo upravo filmski - pobjede na natjecanjima, zapošljavanje radnika, gradnja novih pogona, pa je Harley za nepunih pet godina uspio postati službeno vozilo policije Detroita. Čuveni Harleyjev neslužbeni zaštitni znak, dva cilindra koja se spajaju pod kutem od 45 stupnjeva, predstavljen je 1909. godine na motoru koji je razvijao sedam konjskih snaga, a logotip koji se koristi i danas kreiran je godinu dana kasnije. Nakon ulaska Sjedinjenih Američkih Država u Prvi svjetski rat 1917. godine, Harley-Davidson postaje službeno vozilo američke vojske. Već 1920. Harley-Davidson postaje najveći



Juraj Radovčić, odvjetnik, Zagreb

nije bitan cilj, već putovanje

Davno, još kao klinac od nekih 14-15 godina, gledao sam film 'Goli u sedlu' i moram reći da sam se u Harleyja zaljubio na prvi pogled.

Već tada sam sebi rekao: - *Moram si*

jednom kupiti takav motor. Osjećaj vožnje na Harleyju je riječima neopisiv i teško je drugima dočarati taj osjećaj. Jednostavno morate sjesti na njega i krenuti da biste to vidjeli i osjetili. Sjediti iza guvernale tog stroja, slušati buku koja dopire ispod vas, dok asfalt klizi tik ispod vaših nogu, jedinstven je osjećaj. Jednostavno ste sami i slobodni da odete gdje god vam padne na pamet. Zato je i dobar slogan tvrtke koji kaže: - *Nije bitan cilj, nego samo putovanje.* Ja po prirodi volim putovati, a osobito na Harleyju. Kada se zaželim samoće, samo krenem, pa gdje me put odvede. I sve to s nekom normalnom brzinom od 80 do 100 km na sat jer takvi motori nisu predviđeni za jurenje.

proizvođač motocikala na svijetu jer prodaje svoja vozila uz pomoć 2000 prodajnih predstavnika u 67 zemalja svijeta. S dolaskom Drugog svjetskog rata, Harley-Davidson ponovno postaje dobavljač motocikala za američku vojsku kojoj je tijekom rata isporučio čak 90 tisuća svojih motocikala.

JAPANSKA DOMINACIJA

O problemima s japanskom konkurencijom uglavnom se sve zna. No, manje je poznat podatak da je upravo tvrtka Harley-Davidson izravno odgovorna za nastanak svoje žestoke konkurencije, jer su 1935. godine izvezli nacрте, alat, licence i znanje Sankyo kompaniji, što je praktički označilo početak japanske industrije motocikala.

► Negativan trend prodaje Harleyja počeo je ranih šezdesetih godina prošlog stoljeća, s ulaskom Honde na američko tržište, koja je negativan imidž koji se pripisivao 'štemerima' na motociklima poput Harleyja preokrenula u svoju korist snažnom marketinškom kampanjom. 1969. godine American Machine and Foundry Company preuzela je Harley-Davidson, i to je dan na koji su, samo da su se bavili prede-njem, fanovi tog famoznog motora mogli početi presti crnu vunu. Jer, uprava AMF-a otpustila je veći broj radnika, što je potaknulo kolektivne štrajkove i u konačnici dovelo do smanjene kvalitete motocikala koje je posloводство odlučilo prodavati po povišenim cijenama. Takva poslovna politika tvrtku je dovela na rub stečaja, a japanske proizvođače na prag delirija jer su u to vrijeme bili zauzeli više od osamdeset posto američkog tržišta motocikala. Plima se okrenula 1981. godine, kad je 12 najviših menadžera Harley-Davidsona ot-kupilo dionice tvrtke od AMF-a. Osim inovacija u procesu proizvodnje, novi-stari vlasnici počeli su unositi inventiv-nost i u marketinški odnos s tržištem. Naime, sve do 1984.



godine marketinški budžet Harley-Davidsona iznosio je re-spektabilnih nula američkih dolara! Građenje bliskog od-nosa s kupcima putem specijaliziranih klubova, časopisa i brandiranih prodajnih mjesta svakako su neke od metoda koje su dale svoj doprinos kasnijim izvrsnim prodajnim re-zultatima Harley-Davidsona. Bitno je napomenuti i to da je marketinški budžet Harley-Davidsona bitno manji od svih uvjetno rečeno konkurentskih tvrtki, a kao glavni razlog za to Ken Schmidt, Harleyjev direktor korporativnih komuni-kacija, navodi sljedeće: - *Mi prodajemo snove i životni stil, a oni prodaju prijevozna sredstva. To je velika razlika.*

što možemo naučiti od harleya ili kako je harley potpuno 'skrenuo'?

Kad su Japanci osvojili američko tržište, Harley se našao gotovo na koljenima. S jedne strane ON - velik, bučan, pomalo nezgrapan. S druge strane Suzuki, Honda, Yama-ha, Kawasaki - jake globalne marke, brzi, tihi, elegantni... Pokušavati stići Japance značilo bi frontalnu bitku i gole-me troškove. Zato se Harley odlučuje za potpuno drukčiji pristup ili, kako je to slikovito rekao C. Fesser, marketing menadžer: - *Kad konkurencija vozi desno, mi trebamo skrenu-ti lijevo.* Skretanje ulijevo značilo je ne razvijati brze i tihe motore, već stvoriti potpuno nove emocionalne osobine. Harley se nije posvetio motoru, već doživljaju vožnje i os-jećaju slobode koji ona pruža. Umjesto da prodaju moto-re, prodavali su američku nostalgiju, nekonvencionali-zam, individualizam...

Harley je uspio izgraditi snažan imidž (Harley je macho, Harley je svoj), stvoriti prepoznatljiva obilježja (orao kao simbol slobode na otvorenom), stil odijevanja (Real men wear black), a organizirali su i klub Harley Owners Group (koji daje značajna sredstva u humanitarne svrhe). Danas je jedan od najsnažnijih globalnih brandova, ime koje se koristi na suvenirima, odjeći, naočalama, upaljačima, a niču i Harley kafići... No, pravi zaljubljenici uvijek će reći da je Harley više od branda. Za njih, on je stil života!

one stop shop za poslovne korisnike

Vipnet je 15. veljače za vrijeme 3GSM kongresa u Barceloni najavio ponudu Cjelovitih poslovnih rješenja poslovnim ko-risnicima u Hrvatskoj. O tome kako se namjerava pozicioni-rati u novom poslovnom segmentu, razgovarali smo s Igo-rom Zlatevskim, voditeljem projekta Cjelovitih poslovnih rješenja.

Koji je vaš ciljni segment tržišta kao operatora fiksne tele-fonije? - Vipnet ulaskom u fiksnu telefoniju svoje planove i aktivnosti usmjerava prvenstveno na poslovne korisnike. Pri tome mislim na cjelovita poslovna rješenja koja ćemo ponuditi tvrtkama. Takva rješenja uključuju sve mobilne i fiksne telekomunikacijske usluge koje su potrebne za us-pješno poslovanje naših korisnika.

Koje su prednosti zbog kojih bi se jedna hrvatska tvrtka odlučila upravo za vašu ukupnu telekomunikacijsku ponu-du? - Našim ćemo korisnicima omogućiti da na jednom mje-stu dobiju rješenje svih potreba za glasovnom komunika-cijom, pristupom Internetu i prijenosom podataka u mobilnoj i fiksnoj mreži - kreirano isključivo za njih - koje će plaćati putem jednog računa, uz najbolji odnos kvalitete i cijene na našem tržištu. Korisnici će moći zadržati svoje fiksne tele-fonske brojeve, a novi će moći izabrati svoje fiksne i mobilne brojeve. Vipnetova ponuda ima brojne pogodnosti: cijena nacionalnih poziva iz fiksne u fiksnu mrežu od samo **0,19 kn/min**, mogućnost **besplatnih poziva iz mobilne u fiksnu mrežu** i obratno, vrlo povoljne cijene poziva iz fiksne u mobilnu mrežu te vrlo **atraktivne cijene međunarodnih poziva**.



'Cilj nam je postati operator No 1 za cjelovita poslovna rješenja namijenjena poslovnim korisnicima.'

Koje su vaše konkurentske prednosti? - Sve što je potrebno kako bismo mogli ponuditi cjelovito poslovno rješenje (od posebnog prodajnog predstavnika do tehničke podrške, iskustva i suradnje stručnjaka iz više odjela i područja), nalazi se na jednom mjestu - u Vipnetu. To osigurava opti-malno rješenje, najkraće moguće vrijeme realizacije te najbolji odnos tražene kvalitete i cijene. Vipnet je najbolje pozicioniran na hrvatskom tržištu da ponudi takva cjelovita rješenja jer je mobilni, fiksni i Internet operator. Svoju ino-vativnost i iskustvo mobilnog operatora implementirat ćemo u nova cjelovita rješenja te i dalje nastaviti nuditi usluge koje je moguće dobiti samo u Vipnetu.

Cjelovita poslovna rješenja ponudit ćemo ponajprije posto-jećim poslovnim korisnicima čije potrebe već znamo, ali i svim novim korisnicima koji će prepoznati konkurentsku prednost naše ponude i mogućnost da sve dobiju na jed-nom mjestu. I ovim putem pozivam zainteresirane tvrtke da se svojim upitima jave našoj Službi za korisnike na be-splatni broj **091 77 00** ili na adresu **info-kk@vipnet.hr**.



Blaženka Hladnik žena je s najviše registriranih inovacija u Hrvatskoj i Vitez inovatorstva Belgije! MILLINA uredska kozmetika Office line zaokružila je broj od 25 nagrada na međunarodnim i domaćim izložbama inovacija.

inovacije pokreću svijet

Što Vas je pokrenulo u smjeru inovacija? - Znatiželja i prirodna kreativnost! Oduvijek me zanimalo kako unaprijediti stvari, činiti ih praktičnijima. Posebno u kozmetologiji, za koju sam se educirala i još uvijek to činim. Vlastiti problem osjetljive kože usmjerio me ka traganju za novim i primjerenijim rješenjima. Osim izazova, bilo je to nešto poput vrhunskog kulinarstva - iznaći supstance najboljih karakteristika i međusobnog djelovanja. Tako su krenule prve sinteze, testiranja, analize i prvi izlasci na domaće i međunarodne izložbe inovacija. Srebro u Bruxelessu 'go. u konkurenciji zemalja Beneluxa i vrhunske komercijalne kozmetike bio je vjetar u leđa. Tajfun!

Kako je tržište svih ovih godina vrednovalo inovativnost?

- Tržište je oblikovano marketinškim alatima i kupovnom moći. Bez obzira na proizvode visoko vrednovane od domaćih i stranih autoriteta, prisiljeni smo stvarati i cijenom dostupne proizvode, ali ne remeteći viziju koja uključuje kreiranje prirodnih proizvoda. Na sreću, čini se da polako ali sigurno zaživljuje fenomen sofisticirane, moderne i svjesne žene koja ne traga slijepo za iluzijama koje nude skupe marke-

tinške kampanje, nego za rezultatima na svojoj koži. Ali tržište je bilo svojevrsan usmjerivač jer smo, odgovarajući na njegove zahtjeve, kreirali svoju ponudu.

Najzahtjevniji dio Vašeg posla je... - Ideja, probe, sinteziranje proizvoda koji sam zamislila, iznalaženje najboljih supstanci u međusobnom odnosu s maksimalnom trajnošću, izbor neiritirajućeg mirisa...

...a najveća satisfakcija je... - Kad kažem: To je to! Pronašla sam idealnu formulu!

Kakav je bio stav Vaše obitelji prema kretanju u poduzetničke vode i koji je Vaš savjet tvrtkama koje prerastaju obiteljske okvire? - Apsolutno podržavajući. Posao koji izrasta iz obitelji ima prednosti u pouzdanosti i svojevrsnom integritetu. U zajedničkoj koheziji i boljem razumijevanju obitelj nadahnjuje. Kad tržište nije ugodno, kad postoje problemi, iz nje crpim entuzijazam. Savjetujem - uključite obitelj na svim razinama! Suprug je pravnik, ja farmaceutkinja, oboje brojnim seminarima priučeni menadžeri. U posao se nedavno uključio i stariji sin, obrazovan u ekonomskom i me-

nadžerskom području. Sad smo kompletniji.

Smatrate li da je kreativnost talent ili se može razvijati?

- Kreativnost se može poticati okruženjem tvrtke te mudrim i motivirajućim vodstvom. A motivirani zaposlenik pruža bolje rezultate u svom radu.

Na koji način potičete kreativnost svojih zaposlenika?

- Uvažavamo ih na svim razinama, cijenimo drukčija mišljenja. Zajedno smo jedan živi organizam - mi kao vlasnici trebamo njih, a oni trebaju nas.

Što Vas je potaknulo na ideju o uredskoj kozmetici i koje su njezine performanse?

- Ured sve više postaje centar našeg bivanja. Office line je rezultat nastojanja da u nepovoljnom okruženju zatvorenog prostora, ispunjenog raznim tehničkim uređajima, prašinom koja je pogubna za vlažnost i drugim štetnim utjecajima, pružimo koži maksimalnu zaštitu. Objedinjuje proizvode raznih primjena za njegu zaposlenika, uređaja, opreme i prostora koji se mogu koristiti pojedinačno, i ekoloških deterdženata bez alergijskih popratnih pojava, izrađenih posebno za ovu namjenu. Ne isparavaju štetne sastojke, već prirodna eterična ulja koja imaju aromaterapijski učinak kao stimulansi koncentracije i budnosti.

Koji su trendovi u svjetskoj kozmetičkoj industriji?

- Iako u svijetu vladaju moćni brandovi koji često nude iluziju, koja je nama ženama ponekad i potrebna, analitika pokazuje da će u budućnosti trku dobiti proizvođači koji nude rezultate. Smjer je također povratak prirodi. Blago onima koji prepoznaju vrijednosti suživota s prirodom i njezinim resursima koji su nam na raspolaganju. Harmonija onoga što pružaju prirodni proizvodi nenadoknadiva je umjetnim supstancama.

Gdje bi Blaženka Hladnik bila da u ovom trenutku ima na raspolaganju neograničenu količinu financijskih sredstava? - U svom laboratoriju. U tvrtki u čiji bi razvoj investirala. U stvaranje fantastične poslovne piramide, ne na bazi liderstva po hijerarhiji nego kroz fino fuzioniranje suradničkih i timskih relacija i užitka rada. Da svaka razina te piramide, rasterećena materijalnih problema, stvara inovativne kreacije.

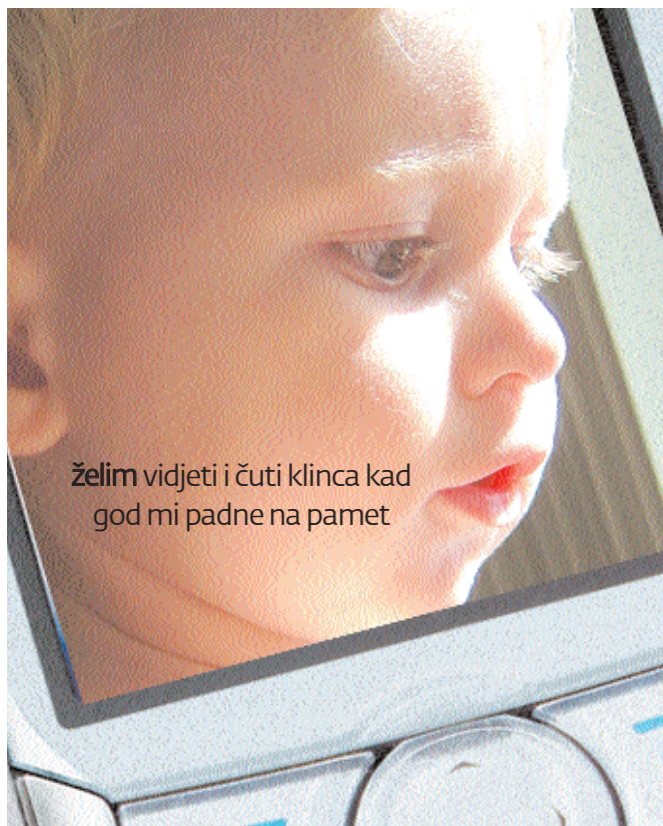
nike - nova vizija

U suradnji s tvrtkom Bausch&Lomb Nike će uskoro na tržište izbaciti MaxSight liniju specijalnih kontaktnih leća u boji čija je primarna funkcija pomoći sportašima u postizanju boljih rezultata. U ponudi će biti dvije vrste leća: narančaste za sportove s brzom loptom (npr. bejzbol, tenis) i sivo-zelene, namijenjene 'statičnim' sportovima koji se odvijaju na jakom dnevnom svjetlu (npr. golf). Zahvaljujući ovim lećama koje reduciraju blještavost svjetla, povećavaju kontrast između objekta i pozadine, te pojačavaju konture objekata, sportaši će moći puno lakše vidjeti lopte, što će pridonijeti postizanju boljih rezultata. www.nike.com/nikevision



baloni za pušaće

Sa sve strožijim odredbama Zakona o zabrani pušenja na javnim mjestima, pušači širom svijeta osjećaju se 'prog-nanima'. - *Još malo pa će nam zabraniti i pušenje na ulici, jer je i to javno mjesto*, žali se jedan od njih. Ako se to i dogodi, ne očajavajte jer uvijek se nađe neka inovativna tvrtka koja svojim neobičnim izumima može ponuditi rješenje. Jedna od takvih je i bostonska tvrtka Moskow Architects koja je kreirala specijalno dizajnirane 'balone' za pušaće - Urban Hookah, koji se mogu montirati na stupove ulične rasvjete, a svrha im je da pročišćavaju zrak pomoću posebnih filtera za dim. Osim toga, Urban Hookah imaju i ug-rađeno grijanje kako se pušači u zimskim danima ne bi smrznali. www.moskowarchitects.com/hookah.html



želim vidjeti i čuti klinca kad god mi padne na pamet

I mogu! Video poziv mi omogućuje da vidim sugovornika na zaslonu za vrijeme razgovora. Nekad spominjano u kontekstu SFa danas je stvarnost.



želim par dana izolacije 'Bogu iza nogu'

Vodafone Mobile Connect kartica mi omogućuje pristup Internetu i internoj mreži tvrtke kada to želim bez obzira gdje se nalazim.



želim biti s onima koji znaju slušati

... i satima pričati s najboljim prijateljem zahvaljujući Vip friends broju koji mi omogućava najpovoljnije razgovore.

7 želja prezaposlenih ljudi

Želja ima raznih, no u suvremenom načinu života većina ih se može svesti na jednu - imati više slobodnog vremena! Vremena za obitelj, prijatelje, za sebe...



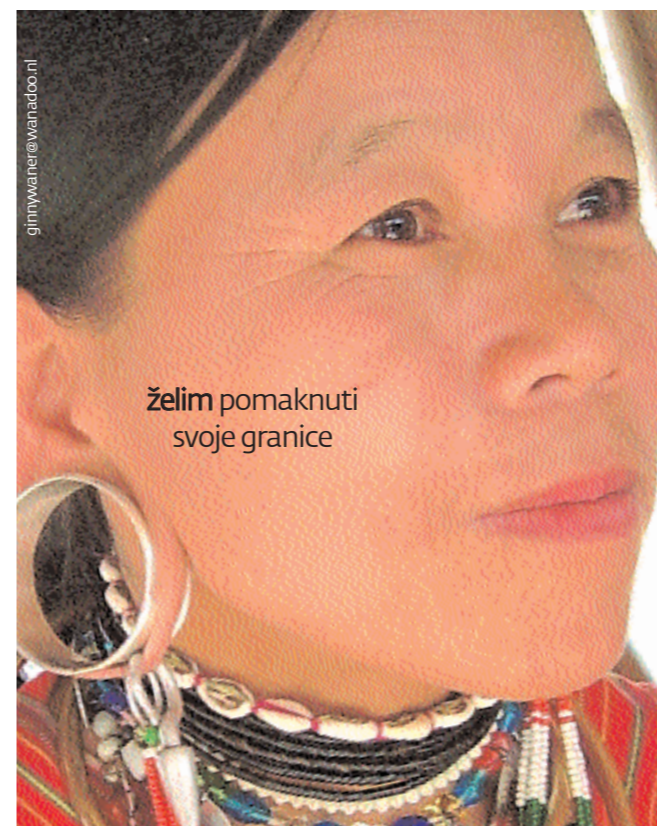
želim izaći iz ureda i ohladiti glavu kad dan krene naopako

Ured mogu staviti u džep i kada to želim, na Vodafone BlackBerryju provjeriti svoje e-mail poruke.



želim zdrav ručak (i ne na brzinu)

...dok ne razmišljam o tome kada moram produžiti parking kartu. Vip parking misli o vremenu mog parkiranja.



želim pomaknuti svoje granice

...ali ću ostati dostupan zahvaljujući roamingu.



želim uživati više...

Više nisam fizički vezan uz ured i mogu se posvetiti onima koje volim!

gprs? edge?? umts???

gprs, edge, umts - gotovo ste sigurni da ove skraćnice imaju nekakve veze s 'mobilnim Internetom', no niste posve sigurni u čemu su razlike i što odabrati? Pročitajte naša jednostavna objašnjenja tehnologija čiji razvoj nije bio nimalo jednostavan, ali upotreba jest...

Prijenos podataka na mobilnom telefonu danas je nužan svakom poslovnom čovjeku - surfanje Internetom, pregledavanje mobilnih WAP ili web stranica ili pak slanje i primanje elektroničke pošte pretpostavljaju upotrebu neke od mobilnih tehnologija za prijenos podataka. No, u proteklih se desetak godina svijet podatkovnih komunikacija vrlo brzo razvijao pa telekomunikacijska industrija radi na novim tehnologijama i po dvije generacije unaprijed. U trenutku kada se mreže nadograđuju na posljednju tehnologiju, nova je gotovo već ovdje, iza ugla.

CSD

Imate li baš jako stari mobilni telefon, klasična tzv. CSD veza (Circuit Switched Data) mogla bi biti jedini način za mobilni prijenos podataka.

U ovom se slučaju podaci prenose na gotovo jednak način kao i glasovna komunikacija u GSM sustavu - no glavni je nedostatak upravo malena brzina prijenosa od maksimalnih 9,6 kbit/s (kilobita u sekundi). Za zahtjevni prijenos e-mail poruka ili učitavanje web stranica ovo je zaista sporo. K tome, osim što uspostava veze može trajati i gotovo pola minute, i tarifiranje je specifično: veza se naplaćuje po njezinom trajanju, a ne količini prenesenih podataka.

GPRS

S ovom ćete se skraćnicom vrlo često sresti - gotovo svi mobilni telefoni proizvedeni u posljednje tri godine podržavaju GPRS, takozvanu 'drugu i pol' generaciju mobilne telefonije (2.5G). GPRS je izveden kao nadogradnja na GSM sustav čija je glavna zadaća upravo povećanje kapaciteta mreže kako bi se njome brže i učinkovitije mogli prenositi podaci. Realne brzine u praksi iznose od četrdesetak kilobita u sekundi do najviše 80 kbit/s u downloadu, dok je najviša brzina u uploadu 40 kbit/s. Ova i sve sljedeće tehnologije koriste nove načine naplate prometa, pa korisnici plaćaju isključivo količinu prenesenih podataka, bez obzira na trajanje podatkovne veze. Uvođenjem GPRS usluge također su postale popularne podatkovne kartice (PC Card) za prijenosna računala, poput Vodafone Mobile Connect kartica.

EDGE

Iako je EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) također nadogradnja postojećeg GPRS sustava, međunarodna udruženja telekomunikacijskih tvrtki svrstavaju ga u kategoriju podatkovnih mreža 'treće generacije'. Razlog tome su veće brzine prijenosa podataka, jer 220 kbit/s u downloadu i 110 kbit/s u uploadu omogućavaju doista brz prijenos, 'skidanje' e-mail poruka s većim privicima i ugodno 'surfanje' web stranicama. Vipnetova mreža u Hrvatskoj podržava EDGE, te je jedna od rijetkih u Europi koja nudi dvije tehnologije treće generacije - EDGE i UMTS. Izvrsno se nadopunjuju, pa korisnici s mobilnim telefonima ili podatkovnim karticama koje podržavaju obje tehnologije mogu koristiti EDGE tamo gdje još nema UMTS pokrivenosti. EDGE mreža je dostupna u Hrvatskoj na 95% teritorija. Sve više telefona podržava EDGE, a na raspolaganju je i Vodafone Mobile Connect kartica s podrškom za ovu tehnologiju.

UMTS

Punokrvna tehnologija treće generacije, UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), zahtijevala je od operatora izgradnju potpuno nove mreže. Osim što nudi brzine od 384 kilobita u sekundi u downloadu i 64 kbit/s u uploadu (što je usporedivo s DSL linijama u fiksnoj telefoniji!), UMTS je razvijen tako da omogući i čitav niz novih, inovativnih usluga. Primjerice, UMTS je osobito pogodan za uslugu video poziva koju je bilo nemoguće izvesti korištenjem EDGE-a i prethodnih tehnologija koje nisu jamčile prijenos slike i zvuka u realnom vremenu bez problema. Vip korisnici mogu već sad gledati prijenos televizijskog programa, vijesti i spotove putem Vodafone live! 3G portala koji se oslanja upravo na UMTS kao način prijenosa podataka. Današnji su UMTS telefoni izvedeni kao tzv. dual-mode uređaji, što znači da mogu koristiti i GPRS/EDGE i UMTS podatkovne mreže, ovisno o tome koja je na pojedinom području dostupna. Dakako, UMTS ima prednost zbog znatno veće brzine prijenosa podataka, a usluga se naplaćuje prema količini prenesenih podataka. Osim toga, postoji i Vodafone Mobile Connect kartica koja vlasnicima prijenosnih računala pojednostavljuje spajanje na Internet putem UMTS veze. UMTS mreža trenutno je dostupna u Zagrebu, Splitu, Rijeci, Osijeku, Zadru, Puli, Opatiji, Dubrovniku, Slavonskom Brodu, Samoboru, Zaprešiću, Sesvetama, Karlovcu i Velikoj Gorici, no pokrivenost se svakim danom širi.

HSDPA

Tehnologija pomalo 'zapetljanog' imena - HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) - predstavlja daljnju evoluciju UMTS mreža i njihovu nadogradnju. No, danas još ne možete kupiti telefon koji podržava HSDPA, niti je mobilne mreže podržavaju. Prve testne mreže proradile su u Europi početkom ove godine, a snažniji se zamah očekuje u roku od sljedeće dvije godine. Teoretski, HSDPA mreže omogućit će mobilne brzine prijenosa koje su višestruko veće od onoga što danas omogućavaju ADSL veze - čak i preko 10 Mbit/s (megabita u sekundi)! To će biti rješenje za vrlo zahtjevne mobilne korisnike koji na svojim prijenosnim računalima ili pametnim telefonima žele prenositi zaista velike količine podataka ili upotrebljavati nove usluge poput videokonferencija s većim brojem sudionika.





Slobodno otputujte u potpunu 'izolaciju' na vrh neke planine ili pusti otok, jer uz Vodafone Mobile Connect kartice, putem svog prijenosnog računala, možete stalno biti spojeni na Internet ili vašu uredsku mrežu...

kartica za slobodu

Vodafone Mobile Connect je rješenje koje vam omogućuje mobilno spajanje na Internet ili vašu uredsku mrežu s gotovo bilo kojeg mjesta, bez potrebe korištenja mobilnog telefona ili traženja najbliže telefonske utičnice.

Sve što vam treba za ovakvu slobodu u poslovanju, jest prijenosno računalo i Vodafone Mobile Connect paket, koji uključuje PC karticu, softver za jednostavno spajanje i kontrolu korištenja, te SIM karticu s odabranom podatkovnom tarifom. Vodafone Mobile Connect karticu jednostavno umetnete u prijenosno računalo u za to predviđeni utor i u trenu ste spojeni na Internet ili svoju uredsku mrežu. A što je najbolje, korištenjem Vodafone Mobile Connecta ne naplaćuje vam se vrijeme provedeno na Internetu, već samo količina prenesenih podataka.

Novost koju ovaj put donosi Vodafone Mobile Connect paket je Vodafone Mobile Connect UMTS+EDGE kartica s podrškom i za EDGE i za UMTS tehnologiju. Ona vam omogućava najbrži mobilni Internet i kompletnu 3G mobilnost. U praksi to izgleda tako da korisnik ove kartice koristi UMTS signal i spaja se brzinom od čak 384 kbit/s tamo gdje postoji UMTS pokrivenost, a tamo gdje nema UMTS pokrivenosti, koristi EDGE mrežu i spaja se brzinom od maksimalnih 220 kbit/s. Osim toga, novost je i unaprijeđeni softver s više mogućnosti pomoću kojeg još bolje možete pratiti koliko ste MB iskoristili. Na taj način doista možete optimizirati i smanjiti svoje troškove, a istovremeno biti učinkovitiji i slobodniji u svom poslovanju.

PODATKOVNI TARIFNI MODELI

Ovisno o svojim potrebama, možete odabrati jedan od 3 podatkovna tarifna modela: **Smart data pro**, **Mobile Broadband 128** ili **Mobile Broadband 512**.

Smart data pro tarifni model namijenjen je prije svega korisnicima koji imaju tek povremenu potrebu za korištenjem mobilnog Interneta. U cijenu mjesečne naknade od 61 kunu uključeno je 25 MB prijenosa podataka. Nakon što potrošite MB uključene u mjesečnu naknadu, dodatno preneseni MB naplaćivat će vam se po cijeni od 0,91 kn/100 kB.

Mobile Broadband 128 tarifni model namijenjen je korisnicima koji redovito koriste mobilni pristup Internetu ili uredskoj mreži (npr. za 'surfanje' webom, slanje i primanje e-mail poruka...). Ovaj tarifni model uključuje 128 MB, a mjesečna naknada iznosi 91 kunu. Dodatno preneseni MB naplaćuju se po cijeni od 0,72 kn/MB.

Treći, **Mobile Broadband 512** tarifni model, zbog čak 512 MB uključenih u mjesečnu naknadu od 191 kunu preporučujemo korisnicima koji imaju potrebu za svakodnevnim bežičnim pristupom Internetu, uredskoj mreži i podacima uz redovni prijenos veće količine podataka. Ukoliko odaberete ovaj tarifni model, dodatno preneseni MB naplaćivat će vam se po cijeni od 0,38 kn/MB.

Vodafone Mobile Connect kartice

Vodafone Mobile Connect kartice možete nabaviti već od **0,91 kn**. Trenutno se u Vip ponudi nalaze 3 Vodafone Mobile Connect kartice, koje se razlikuju prema tome koje tehnologije za prijenos podataka podržavaju.

Vodafone Mobile Connect UMTS + EDGE je kartica s kompletnom podrškom za 3G tehnologije, jer podržava i UMTS i EDGE mrežu. Funkcionira tako da se, ukoliko se nalazite u području UMTS pokrivenosti, na Internet ili uredsku mrežu spajate brzinom od čak 384 kbit/s. Ukoliko ste izvan UMTS pokrivenosti, koristite EDGE mrežu i spajate se brzinom od maksimalnih 220 kbit/s. Trenutno je u Hrvatskoj UMTS signalom pokriveno 14 gradova (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek, Dubrovnik, Zadar, Pula, Opatija, Slavonski Brod, Samobor, Karlovac, Zaprešić, Sesvete i Velika Gorica), dok je EDGE tehnologijom pokriveno 95% Hrvatske.

Vodafone Mobile Connect - UMTS je kartica s podrškom za UMTS i GPRS.

Vodafone Mobile Connect - EDGE je kartica s podrškom za EDGE, GPRS i WLAN. Brzina prijenosa podataka u EDGE mreži je do 220 kbit/s.



EDGE modem - USB

Za bežični pristup Internetu, osim Vodafone Mobile Connect kartice, u ponudi je i EDGE modem - USB. To je modem koji se USB kabelom povezuje s računalom i omogućava bežični pristup Internetu bez potrebe za fiksnom linijom. Osnovna prednost ovog uređaja jest činjenica da se zahvaljujući USB sučelju može spojiti na svako stolno ili prijenosno računalo, što ga čini

univerzalnim modemom za sve. U paketu s EDGE modemom - USB dobivate i SIM karticu i softver s unaprijed postavljenim Vip postavkama koji omogućava jednostavnu instalaciju. Cijena od 491 kune uz potpisivanje 12-mjesečnog ugovora za odabrani podatkovni tarifni model čini ovaj uređaj najjednostavnijom ulaznicom u svijet bežičnog pristupa Internetu.





Briljantne ideje. Pametne strategije. Hrabri potezi. Vizionarski menadžment... samo su dio razloga zbog kojih je časopis Business 2.0 ove tvrtke uvrstio na smart listu 2005.

tko je naj?

NAJPAMETNIJA TVRTKA

Od dizajna proizvoda, proizvodnje, tehnologije, marketinga do stila upravljanja... u Toyoti je sve izvrsno! Zato i jesu broj 1 u svijetu automobilske industrije i bilježe rekordan rast profita na 11.1 milijardi dolara. Ključ Toyotinog uspjeha je u načinu razmišljanja i korporativnoj kulturi u kojoj se ljudi ne boje po-

griješiti, ne boje predlagati... Fujio Cho, predsjednik Toyote, kaže da 'pametne' tvrtke uvijek nastoje biti bolje, te dodaje: - Dobri menadžeri nikad ne kažu: Učini kako sam ti rekao!, jer to ljudima govori da je u redu da ne koriste vlastiti mozak.

NAJPAMETNIJI ZAOKRET

Izgradio je imperij na hamburgerima, pomfritu i stavu 'jedan meni odgovara svima'. No dosadan meni, i bestseller 'Fast food nacija' koji je McDonald's proglasio glavnim krivcem za američku gojaznost, doveli su do toga da je 2003. 'veliki Mc' prvi put od 1955. zabilježio gubitak u poslovanju. Pobjednički plan zahtijevao je veliki zaokret. Matt Paull, financijski direktor McDonald'sa, kaže: - Bili smo usredotočeni na otvaranje novog restorana, pa još jednog... i zbog toga smo propustili neke važne tržišne trendove. U 2004. godini McDonald's je otvorio 450 novih restorana. Poboļšana je usluga u restoranima, osmišljen je novi meni koji je uključivao razne salate, bijelo meso i voće za desert, a nova kampanja 'I'm lovin it' pomogla je repositionirati McDonald's kao energični lifestyle brand. Rezultati? Prodaja u postojećim restoranima u 2004. porasla je za 10% u SAD-u i za 7% u drugim zemljama. Prigovori su se smanjili za 11%, a pohvale povećale za 18%.

NAJPAMETNIJE LANSIRANJE

Jedna anegdota kaže da svoju knjigu, želite li da se proda, morate dovesti u Klub knjige Oprah Winfrey. No što ako morate lansirati automobil na tržište toliko zasićeno da već postoji 40-ak gotovo istih takvih automobila? Nagovorite Oprah da ga nekome daruje! Upravo je to učinila Pontiacova direktorica oglašavanja Mary Kubitskey. - *Želite li lansirati novi proizvod, potreban vam je posve drukčiji pristup, nešto posebno što će vas razlikovati od drugih. A meni je palo na pamet da Oprah nikad nije poklonila nešto tako super kao što je auto,* kaže Mary Kubitskey.

NAJPAMETNIJA UPOTREBA TEHNOLOGIJE

Što bi bilo kad bi se osiguranja automobila određivala na temelju vaših vozačkih navika? Ovakvo razmišljanje potaknulo je novu djelatnost Norwich Uniona, britanskog osiguravajućeg društva. U pilot program koji su pokrenuli, uključili su 5.000 vozača u čije su automobile ugradili GPS prijavnike zahvaljujući kojima mogu pratiti sve - od brzine pa do toga počinju li vozači kočiti prerano ili prekasno. - *Nadamo se da ćemo pridonijeti promjeni vozačkih navika ljudi i učiniti ih sigurnijim vozačima,* kaže Robert Ledger, voditelj ovog projekta.

NAJPAMETNIJI MALI KORACI

Dok se glazbene kuće 'lome' u potrazi za sljedećim megahitom, Bob Hurwitz, predsjednik Nonsucha, divizije Warner Music grupe, misli u 'malim koracima'. Njegova specijalnost su tržišne niše i fanatični obožavatelji 'prave glazbe'. Taktika od koje bi većina vlasnika glazbenih kuća dobila srčani udar, Herwitzu je pomogla da stvori 'ime' koje neprestano raste iako se ne troši veliki novac na pompozne promocije i najave novih albuma.

lov na prazne glave

:: piše: Dragan Petric, izvršni urednik Buga (dpetric@bug.hr)

Želite li u Hrvatskoj pokrenuti biznis koji će biti u trendu, s minimalnim izgledima da propadne, svakako otvorite head hunting agenciju. Možda vam se čini da je pravi trenutak da otvorite neku drugu agenciju - turističku, marketinšku, za 'pi-ar', za promet nekretninama, obavještajnu, protuobavještajnu, nekakvu, bilo kakvu... Ako ste imalo ziheraš - nemojte, nego otvorite agenciju za lov na glave. Dakako, ne bilo kakve, već probrane, natprosječno pametne glave, uredno počešljane, kako biste svojim klijentima pronašli idealne kandidate za bezbrojne otvorene menadžerske pozicije.

TRAŽIMO MENADŽERE BEZ ISKUSTVA

U Hrvatskoj, zemlji kojoj je nezaposlenost kao najveći socijalni problem, menadžerske se pozicije nude i onima koji nemaju nikakvog radnog iskustva, koji imaju samo srednju stručnu spremu, koji ne govore strane jezike i koji ne znaju raditi na računalu. Samo što bahati Hrvati očito ne žele raditi, pa je potrebno angažirati head huntare koji će među tom hrpom nezahvalnika pronaći one koji su ipak spremni žrtvovati se za blagodati ponuđenog radnog mjesta. Evo, na primjer, jedan internetski portal 'za upravljanje ljudskim resursima' već četvrti put oglašava poziciju Sales Managera, a jedini uvjeti za to radno mjesto su srednja stručna sprema i vozačka dozvola B kategorije. Tri pokušaja nisu bila dovoljna da se među tristo pedeset tisuća nezaposlenih ljudskih resursa pronađe jedan resurs sa srednjom stručnom spremom i vozačkom dozvolom koji bi htio biti Sales Manager! Izuzetno su traženi i ljudski resursi koji su spremni biti Brand Manageri, PR Manageri, HR Manageri, IT Manageri ili jednostavno Manageri, sve SSS ili eventualno VŠS, a strani jezik i radno iskustvo tek su prednost pri odabiru, ne i nužan uvjet. Toliko menadžerskih poslova, toliko ponuđenih vizitki sa seksi titulom u koje valja samo oti-snuti ime i prezime, toliko prilika za karijeru za one koji u bilo kojoj drugoj zemlji nikada, zbog svojih oskudnih kvalifikacija, ne bi imali prilike niti susresti Managera, a stotinama tisuća raspoloživih ljudskih resursa za to se živo fučka.

FUČKA SE NJIMA

Fučka im se, tim nevjerovatno bahatim resursima, i radije će bez kinte stajati u redu na burzi, nego s titulom Sales Managera obilaziti samoposluživanja kako bi provjerili je li polica sa

žvakama dovoljno blizu blagajne za 1500 kuna mjesečno na tekući i još tisuću na ruke. Radije će, vanserijski uređene, mjesecima kukati o besparici, nego biti Brand Manageri koji će lijepiti hrvatske deklaracije na uvezene bočice s mlijekom za sunčanje za basnoslovnih 3000 kuna mjesečno od kojih se 1000 isplaćuje u kunama, a 2000 u mislima. Radije će - kako li su samo grozni - životariti na teret nas poreznih obveznika, umjesto da budu Direktori Marketinga koji će lijepiti letke po banderama i stablima ili po kafićima prodavati kupone za po-



foto: Renata Kapic

pust u kineskim i meksičkim restoranima, za raskošnu proviziju od 10%. Kao, to im je mala i nesigurna lova. Što bi oni htjeli? Pa zar nije pošteno da jedan direktor bude plaćen po učinku? Uz takav mentalitet radno sposobnog puka, sasvim je logično da ćete - imate li imalo smisla za biznis - otvoriti head hunting agenciju. Tvrtke danas nemaju vremena same među nezahvalnicima nalaziti Traffic Assistante za rad u naplatnim kućicama na autocesti, R&D Operatore za provođenje anketa po kućama i Project Managere za unos tih anketa u Excel tablicu, pa su spremne masno platiti tu beznadnu potragu head hunterima. Šteta je ne odglumiti da ste sposoban ribič koji zna upecati zubaca u jatru srdela, koji zna pronaći Zlatnu iglu u 350.000 kubi-ka pljesnivog sijena. Šteta je, naposljetku, ne raspisati natječaj za perspektivnu, menadžersku poziciju, pa onima koji se na taj natječaj jave gledati reakciju kad im opalite pljusku obznarnjivanjem prave istine o tome što bi trebali raditi i koliko će im to biti plaćeno. Ne samo da ćete se dobro zabaviti, već ćete pridonijeti tome da za vašu agenciju, kao i za sve druge agencije koje se bave organizacijom 'lova na glave', nikad ne ponestane niti lovaca niti glava s kojima će se loptati u vašem lovištu.

A Prenosivi video player. iRiver je za svoj PMP-120 prijenosni video player odabrao Linux kao softversku platformu ne bi li na taj način spustio proizvodnu cijenu aparata. Tako u konačnici iRiver PMP-120 košta oko 3500 kuna, a dolazi s tvrdim diskom od 20 GB i ekranom čija dijagonala iznosi 3,5 inča. Tu je niz drugih prednosti: baterija koja traje pet sati, UKV radio, mikrofoni, reprodukcija DivX i Xvid zapisa, slušanje MP3-ica, izlaz za spajanje s drugim audio i video uređajima...



A

C Profesionalni aparat za amatere. Digitalni SLR fotoaparati, koji imaju mogućnost mijenjanja objektiv, posljednjih su godinu-dvije cijenom postali pristupačni svima, a ne samo profesionalnim fotografima, pa je tako i Olympus predstavio svoj model namijenjen zaljubljenicima u fotografiju i foto-amaterima. Olympus E-500 je robustan uređaj koji donosi rezoluciju od 8 megapiksela, supersonični filter za odstranjivanje čestica prašine u tijelu aparata te pozadinski LCD ekran čija dijagonala ima čak 2,5 inča. U paketu s objektivom koji optički zumira trostruko, ovaj se aparat može kupiti za oko 7.000 kuna.



C

D Nježan za oči. Želite li dobar monitor koji nije agresivan za vaše oči obratite pozornost na najnoviji monitor iz Dellove ponude - Dell 2405FPW. Radi se o LCD-u s dijagonalom od impresivnih 24 inča na kojem možete postići rezoluciju od 1920 x 1200 točaka pri frekvenciji osvježavanja prikaza od 75 Hz. Vrijeme odaziva ovog monitora je 12 ms, što ga čini dovoljno dobrim za prikaz videa, pa čak i videoigre. Osim VGA i DVI-D priključaka za spajanje s računalom posjeduje i S-Video, kompozitni te komponentni priključak. Svidjet će vam se njegova oštrina u prikazu slike, a nabaviti ga možete za nešto sitno ispod 10.000 kuna.



D



B

B Ultra laka kamera. Došlo je vrijeme ultra-lakih digitalnih videokamera - onih koje ne koriste DV kazete za pohranjivanje snimaka. Panasonicova VDR-M70EG kamera poslužit će se svojom RAM memorijom za pohranjivanje slike, odnosno DVD-R medijima koje možete izravno pregledavati na računalu ili na linijskom DVD playeru. Kako se radi o digitalnoj snimci, lako ćete je na računalu doradivati i montirati, u rezoluciji od 400000 piksela. Kamera je opremljena objektivom koji optički zumira deseterostruko, LCD ekranom s dijagonalom od 2,5 inča, bogatim setom kontrola te mogućnošću snimanja stereo MP3 zvuka. Cijena joj je 8.800 kuna.

E Najprodavaniji model. Hewlett-Packard u SMB segmentu nudi više modela od kojih je najprodavaniji model NC6120, temeljen na Intelovoj Centrino tehnologiji. Standardno ima gigabitni Ethernet i modem 56 K/V92, te velik broj sučelja: čitač 6 vrsta memorijskih kartica (XD, SD, MS, MS PRO, MMC, SM), 2 x PC Card, serijsko i paralelno sučelje, 4 x USB 2.0, IrDA, VGA, audio priključke, S-Video, IEEE 1394. Tipkovnica je otporna na prolijevanje tekućina i ima zaštitu protiv ogrebotina, dok za sigurnost podataka brine specijalni sustav zaštite diska od udaraca i vibracija te HP-ov sigurnosni softver ProtectTools. Raspoloživo je više konfiguracija: ekran 15" u XGA ili SXGA+ rezoluciji, procesor Celeron ili Pentium M, disk 40-80 GB, memorija 256 MB - 1 GB (maks. 2 GB), optička jedinica Combo ili DVD+RW. Cijena: od 6.300 kn za model s procesorom Celeron.

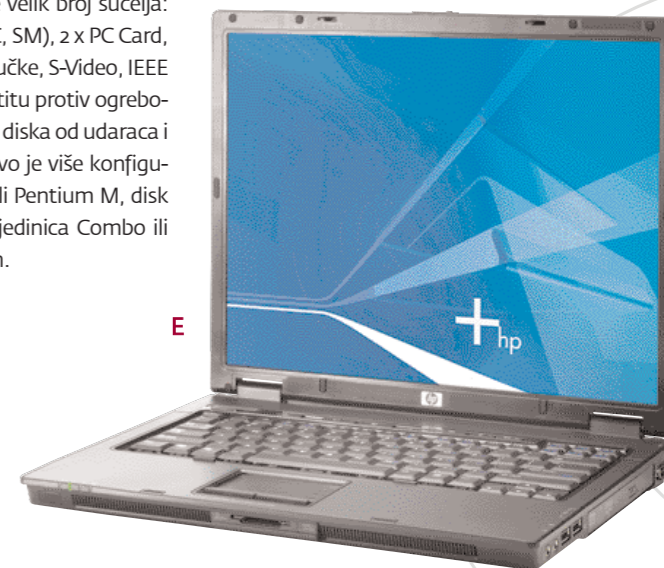
F



G



E



F Candybar mobilni telefon. Motorola SLVR L7 je ultra tanki, dinamični model koji ujedinjuje sve najzanimljivije funkcije mobilne komunikacije. Sa svojih nevjerojatnih 11,5 mm 'debljine' L7 donosi mogućnost slanja i primanja e-maila, telefoniranje putem Bluetootha, slušanje glazbenih zapisa te pregledavanje najdražih fotografija na zaslonu s 262 tisuće boja. Memorija telefona može se povećati korištenjem micro SD memorijske kartice do 512 MB. Ljubitelji candybar mobilnih telefona, uživajte!

G Zabavni poslovnjak. Nokia 6280 nudi sve prednosti novih tehnologija: velike brzine prijenosa pri modemskom spajanju, jednostavan i brz rad s e-mailovima, streaming video sadržaja, videotelefoniju, mogućnost bežičnoga povezivanja sa slušalicama i autoinstalacijama preko Bluetootha, te novu mogućnost glasovnog biranja bez snimanja glasovnih oznaka. Za rad s poslovnim aplikacijama, tu je zaslon od 240x320 piksela u 262 tisuće boja, a od multimedijских mogućnosti - fotoaparat od 2 Mpx, podrška za MP3 pjesme i miniSD memorijske kartice.

Sandra Staničić,
pomoćnica direktora
marketinga i prodaje,
Hrvatska pošta

radije
memory
stick nego
lipstick

Relativno sam tradicionalan tip što se tiče novih tehnologija. No, naravno da to isključuje sve ono bez čega je današnje poslovanje nezamislivo. Ima i tehnoloških stvarčica koje me stvarno vesele. A veseli me i kamo tehnologija očito stremi. Očekujem od mobilnog telefona da ću uskoro putem njega moći otključavati vrata ureda i stana. Kad mobilni telefon bude imao sve te mogućnosti, moći ću nositi manju torbu sa sobom. Što se tiče proizvođača mobilnih telefona, apsolutno sam vjerna Nokiji. Slično razmišljamo, pa mi odgovara njezin meni. USB stick mi je nezamjenjiv. Koliko podataka na tako maloj površini... Da me pitate bih li se radije odrekla USB sticka ili ruža, odrekla bih se ruža bez razmišljanja (a nije da ga ne volim). Lipstick za memory stick, ha, ha. Još uvijek ne dobivam temperaturu kad ne mogu pristupiti Internetu, ali bez hands free uređaja stvarno ne znam što bih. Puno poslova se tako dogovorilo... Eto, bez nekih tehnoloških osnova stvarno ne mogu, ali nisam baš neki techno tip - još uvijek pišem razglednice.



A Pogled u glazbu. Najnoviji Appleov iPod, za razliku od dosadašnjih modela, prikazuje i videozapise, koje možete gledati na ekranu dijagonale od 2,5 inča. Dolazi u crnoj i bijeloj boji, s diskom od 30 ili 60 GB. U usporedbi sa starijim modelima znatno je tanji, dizajnom elegantniji, a ovisno o kapacitetu diska, cijena mu je oko 1.800, odnosno 2.400 kuna. Appleov iTunes Music Store na prodaju nudi videomaterijal u QuickTime formatu, namijenjen prikazivanju na iPodu, a trenutačno se mogu kupiti i neke američke TV serije te kratki Pixarovi animirani filmovi.



A



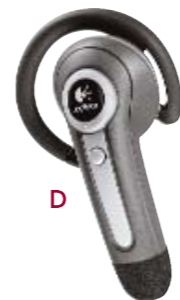
B

B Fotografije iz 'tostera'. Portabilni fotopisači, tzv. 'tosteri' sve su popularniji. HP je nedavno predstavio novi model - Photosmart 428 koji dolazi s ležištem za HP-ov digitalni fotoaparatus Photosmart M517, što omogućuje da se fotografije standardnog formata razglednice (10 x 15 cm) izravno ispisuju iz fotoaparata, bez posredstva računala. Photosmart 428 je tintni pisač koji manipulira s tri osnovne boje, a cijena iznosi oko 2.700 kuna. Cijena jednog otiska, uračuna li se potrošnja boje i fotografskog papira, s njime iznosi oko 2 kune.

C Elegancija i izdržljivost. Iako je prvo što ćete primijetiti na ovom uređaju njegov elegantni dizajn Mobile Traveller Handset nudi mnogo više od lijepog izgleda. Ove super lagane (svega 14 g) slušalice u sebi kriju WindStop tehnologiju za bolju kvalitetu zvuka i bateriju dovoljno izdržljivu za čak 8 sati razgovora ili 300 sati u standby modu.



C



D

D Satima bez vjetra.

Novi Mobile Freedom Handset s WindStop tehnologijom koja reducira šumove vjetra i zvukove iz okoline pružit će vam vrhunsku kvalitetu zvuka čak i na otvorenom. Uređaj teži 28 g, a baterija osigurava 7 sati razgovora (300 sati u standby modu).

budi moj tata

Pronaći ćete ga na gotovo svim listama 'najuspješnijih menadžera', na listama menadžera kojima se najviše dive, čak i na 1. mjestu ankete *Koga biste voljeli imati za oca...*



On je jednostavno poseban. Menadžer velikih poslovnih sposobnosti i još snažnije osobnosti, koju unosi u sve što radi. Njegov poslovni i životni kredito je: *Što god radiš, radi tako da se dobro zabavljaš.* Nije mu problem obrijati svoj 'zaštitni znak', bradu i brkove, pomno se našminkati, obući vjenčanicu i doći na otvaranje novog Virginovog salona vjenčanica. Otkaćeno? Neozbiljno? Možda, ali to ne mijenja činjenicu da je on jedan od najuspješnijih menadžera našeg doba i vlasnik Virgin grupe, čija se vrijednost broji u milijardama dolara.

LET OD PODRUMA DO NEBA

Rođen je 1950., u obitelji koja mu nije mogla pružiti previše 'materijalnoga', ali ga je naučila 'misлити svojom glavom', 'smijati se kad ga boli', 'podignuti se svaki put kad padne', i to da je život samo jedan i da ga treba živjeti'. Kao dijete je patio od disleksije, ni u dobi od 8 godina nije znao čitati ni pisati. Danas smatra da mu je upravo taj problem pomogao da bude intuitivniji. - *Kad mi netko pošalje ponudu, umjesto da se gnjavim s detaljnim podacima i činjenicama, ja prepustim mašti da me vodi kroz ono što čitam,* kaže Branson. Sa 16 godina u jednom londonskom podrumu pokrenuo je časopis 'Student Magazine', koji je 1967. dostigao tiražu od 50.000 primjeraka. 1970. osnovao je Virgin, tvrtku koja se bavila prodajom ploča, a 1972. sagradio je i glazbeni studio, kroz koji su prošli Sex Pistolsi, Genesis, Phil Collins, Janet Jackson, Rolling Stones... Virgin uskoro postaje jedna od 6 najvećih glazbenih kuća na svijetu. 1984. Branson osniva Virgin Atlantic Airways, iako su mu svi govorili da je lud što kreće u taj posao. Ali on je ne samo izgradio 2. po veličini avio tvrtku u Britaniji, već je i iz temelja preokrenuo način poslovanja u avioprijevozu. - *Strah od nepozna-*

tog, od neuspjeha, od rizika, zaustavlja većinu ljudi. No mi smo donosili rizične odluke, bili dovoljno hrabri da pokušamo s novim idejama, u novim područjima. Bez svega toga Virgin nikad ne bi postao to što danas jest, smatra Branson. Ta stalna potraga za izazovima nije prisutna samo u njegovom poslovnom, već i u privatnom životu. Vjerojatno niste znali da je Branson srušio nekoliko svjetskih rekorda: Svojim je brodom Virgin Atlantic Challenger II' 1986. u rekordnom vremenu prešao Atlantski ocean; godinu kasnije bio je prvi koji je isti ocean prešao u balonu; 1991. balonom je prešao put od Japana do arktičke Kanade; 1998. krenuo je na put oko svijeta i s balonom stigao do Havaja, no zbog lošeg je vremena morao odustati od puta.

BRANSONOV NAČIN

Inovativni pristupi, kreativne ideje, poticanje individualnosti i nekonformizma, te dodatak zabave u sve što rade formula je koja uspješno funkcionira u Virginu. Iako je Virgin golem sustav s 30.000 zaposlenih, on je organiziran kao jato malih jedinica u kojima ljudi rade kao tim. - *Kad tvrtka postane tako velika da se ljudi više ne poznaju međusobno, vrijeme je da je podjelite u manje jedinice,* kaže Branson. Voditi tvrtku na 'Bransonov način' znači ne postavljati se kao 'veliki, nedostupni šef', već kao član tima. Branson svojim zaposlenicima daje čak i privatni telefonski broj i moli ih da ga nazovu ukoliko imaju bilo kakav problem ili ideju. Mnogi stručnjaci smatraju da su za takav uspjeh Virginu najzaslužniji upravo Bransonov način upravljanja ljudima i sustav vrijednosti koje on stavlja ispred profita. U Virginu tvrde da je 90% projekata koje proučavaju barem potencijalno profitabilno, no ukoliko ti projekti nisu u skladu s njihovim vrijednostima, oni se odbacuju!

auto stil

satellite lock fleet management powered by Vip



Sustav za nadzor i administriranje voznog parka namijenjen je tvrtkama koje žele potpunu kontrolu nad kretanjem i troškovima voznog parka. Korisnik u svakom trenutku može vidjeti: trenutnu poziciju vozila, brzinu i smjer kretanja vozila, kretanje vozila u određenom vremenskom razdoblju, sva mjesta i vremensko zadržavanje vozila, očitavanje prijednog puta (km), najveću brzinu koje je vozilo postiglo u određenom razdoblju... te dobiva trenutno najpotpuniju vektorsku kartu Hrvatske. U vozilo se ugrađuje jedinica koja svakih 100 metara šalje svoju poziciju na SATELLITE LOCK FLEET MANAGEMENT Server. Komunikacija između jedinice i servera je putem GPRS-a. Sastavni dio sustava je alat za izračun i optimizaciju ruta, koji omogućuje izračun udaljenosti između proizvoljno odabranih točaka te izračun najbrže ili najkraće putanje. U ponudi je i dodatak koji omogućuje automatski dispatching. Temeljem zadanih narudžbi, mogućih vremena dostave i na osnovu raspoloživog voznog parka, izračunava se najbolji način upućivanja dostavnih vozila.

džepni div



BlackBerry je, na prvi pogled, uređaj sličan mobilnom telefonu - dapače, može uredno obavljati i sve uobičajene telefonske funkcije. No, čim primijetite prilično velike zaslone u boji i tipkovnice raspoređa na kakve ste navikli na računalu, postaje očito kako su BlackBerry uređaji ponajprije orijentirani razmjeni e-mail poruka. Ukoliko vaša tvrtka koristi neko od korporacijskih rješenja za e-mail, poput Microsoft Exchange ili IBM Lotus Domino, tada već raspolaže osnovnim rješenjem u koje se BlackBerry jednostavno integrira. U trenutku kad u vaš inbox pristigne nova e-mail poruka, putem BlackBerry poslužitelja automatski se šalje na vaš BlackBerry uređaj - vidjet ćete je gotovo istog trena. Nije potrebno izričito 'narediti' uređaju da preuzme nove poruke, kao što biste činili na nekom od mobilnih telefona. Na sličan način usklađuju se i svi ostali podaci, poput vašeg adresara ili popisa dnevnih obveza. Postaje potpuno svejedno gdje se

u nekom trenutku nalazite jer na BlackBerry uređaju imate pristup e-mail porukama, adresaru i kalendaru koji odgovaraju trenutačnom stanju u tvrtki.

BlackBerry uređaji su, osim toga, izuzetno jednostavni, a često i zabavni za korištenje!

BLACKBERRY TARIFE

Vipnet korisnicima nudi neograničeno korištenje (neograničen broj poslanih i primljenih e-mail poruka) Vodafone BlackBerry® usluge za 191 kn mjesečno (bez PDV-a). Za korištenje BlackBerry uređaja dok se nalazite u roamingu u inozemstvu, potrebno je izdvojiti dodatnih 91 kn mjesečno (bez PDV-a) i moći ćete ga koristiti u svim zemljama s kojima Vipnet ima potpisane roaming ugovore. Promet ostvaren kroz WAP/web preglednik BlackBerry uređaja naplaćuje se zasebno, neovisno o prethodnim naknadama.

Vodafone BlackBerry® - novo rješenje mobilnog pristupa e-mailu dostupan je i u Hrvatskoj. Izuzetno popularni u svijetu, ovi maleni, praktični i simpatični uređaji najbolji su način da svoj inbox doslovno ponesete sa sobom u džepu.

U vaš inbox pristigla je poruka s važnim dokumentom. Vaš BlackBerry uređaj je uključen i spojen na Vip mobilnu mrežu.

Nekoliko trenutaka nakon što je poruka pristigla na poslužitelj, automatski je prenesena i u inbox na vašem BlackBerry uređaju. Nije potrebno izričito 'reći' uređaju da 'skine' mailove!

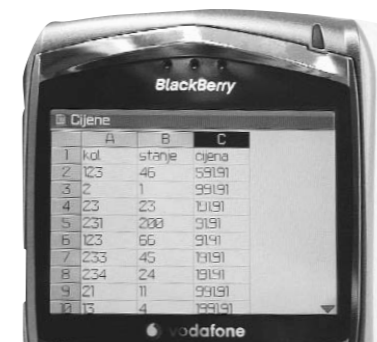
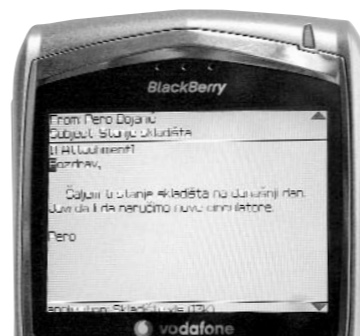
Izvan ureda ste, a morate odobriti važan dokument? Srećom uz vas je vaš BlackBerry uređaj, koji nosite oko pasa i koji sam zna kad se nalazi u držaču te se oglašava vibracijom...



Uz tekstualni sadržaj poruke na BlackBerry je stigao i privitak. Iz padajućeg izbornika odabirete prikaz privitaka. BlackBerry mobilni uređaji mogu prikazati JPEG, BMP, GIF, PNG i TIFF formate slika, te Microsoft Office dokumente (Word, Excel i PowerPoint).

Privitak, npr. Excel tablicu možete pregledati, te potom odgovoriti pošiljatelju poruke s promjenama koje je potrebno napraviti.

Napisali ste svoj odgovor i poslali ga. U samo minutu, dvije, riješili ste važan poslovni problem iako ste bili odsutni iz ureda!



Vodafone BlackBerry® modeli



► **Vodafone BlackBerry® 8700v** odlikuje se TFT LCD zaslonom visoke razlučivosti, praktičnom tipkovnicom, podrškom za EDGE, bržim Intel procesorom za još ugodniji rad i baterijom koja dugo traje. Tu su i polifone melodije zvona, speakerphone, te unaprijeđena Bluetooth podrška za hands free. Cijena: 1.991 kn



► **Vodafone BlackBerry® 7290** klasične je handheld koncepcije. Malen je i praktičan, s ugodnim tipkama i dobro osvijetljenim zaslonom te podrškom za Bluetooth, što omogućava povezivanje s bežičnim slušalicama. Baterija traje izuzetno dugo. Cijena: 991 kn.



► **Vodafone BlackBerry® 7100v** prvi je telefon Vodafone BlackBerry® koncepcije. Svidjet će se onima koji žele uređaj oblika klasičnog mobilnog telefona, ali s dodanom BlackBerry funkcionalnošću. Ima odličan zaslon, podršku za polifone melodije i Bluetooth. Cijena: 991 kn

BlackBerry Connect™

Oduševljeni ste mogućnostima BlackBerry rješenja, ali obožavate svoju Nokiju 9500 i ne želite je mijenjati? Dobra je vijest da ne morate, jer vam nova usluga BlackBerry Connect™ omogućuje povezivanje vašeg mobilnog telefona s BlackBerry poslovnim rješenjem! Drugim riječima, ova vam usluga nudi sve prednosti BlackBerry push tehnologije na vašem omiljenom telefonu.

PREDNOSTI BLACKBERRY CONNECT™ USLUGE

Ukoliko vaša tvrtka već koristi BlackBerry Enterprise rješenje, tada je BlackBerry Connect™ usluga dodatna pogodnost koju ne smijete propustiti jer se ona vrlo jednostavno nadograđuje na postojeću infrastrukturu.

Mobilni telefoni koji se mogu povezati s BlackBerry tehnologijom u Vipovoj ponudi za sada su Nokia 9300, Nokia 9500 Communicator i Sony Ericsson P910i, a uskoro stižu i novi BlackBerry Connect™ mobilni telefoni.

Osim trenutalnog primanja e-mailova, usluga BlackBerry Connect vam omogućava i pregledavanje različitih privitaka (Word, Excel, PowerPoint, txt, dot, pdf, htm, html), bežičnu sinkronizaciju kalendara, prihvaćanje ili odbijanje zahtjeva za sastanak, traženje adresa iz korporativnog direktorija, te usklađivanje čitanja i brisanja e-pošte na serveru i na telefonu. Usluga je dostupna svim Vip poslovnim korisnicima, a jedini je preduvjet za njezino korištenje da vaša tvrtka koristi BlackBerry Enterprise Server™.



Nokia 9300 i Nokia 9500 Communicator pravi su poslovni telefoni koji nude niz funkcionalnosti: tri-band GSM podršku, kompatibilnost s Officeom, pristup Internetu i e-mailu, široki zaslon u boji, uredske programe i jednostavan rad s QWERTY tipkovnicom. Nokia 9500 donosi i WLAN sučelje, podršku za EDGE, ugrađenu VGA kameru i čak 80 MB memorije. To nije sve, zahvaljujući BlackBerry Connectu ovi telefoni od sada mogu još i više! Usluga funkcionira jednako na oba telefona, a vašem BlackBerry inboxu vrlo jednostavno pristupate putem mape koja se nalazi u aplikaciji Messaging.

Sony Ericsson P910i vam osim zavodljivog dizajna nudi i najbolja svojstva pametnog telefona i PDA uređaja, integriranu digitalnu i video VGA kameru, oštar i jasan zaslon s 262K boja, 64 MB memorije, QWERTY tipkovnicu na unutrašnjoj strani poklopca, te virtualnu tipkovnicu na zaslonu. Dodajte ovome još i push e-mail tehnologiju i dobit ćete telefon kakav ste oduvijek željeli! Korištenje BlackBerry Connect™ usluge na Sony Ericssonu P910i je vrlo jednostavno. U izborniku telefona odaberite aplikaciju Messages, a potom mapu u kojoj se nalaze sve uobičajene e-mail mape (Inbox, Outbox, Draft i Sent).



s Vipnetom i CARNetom do društva znanja

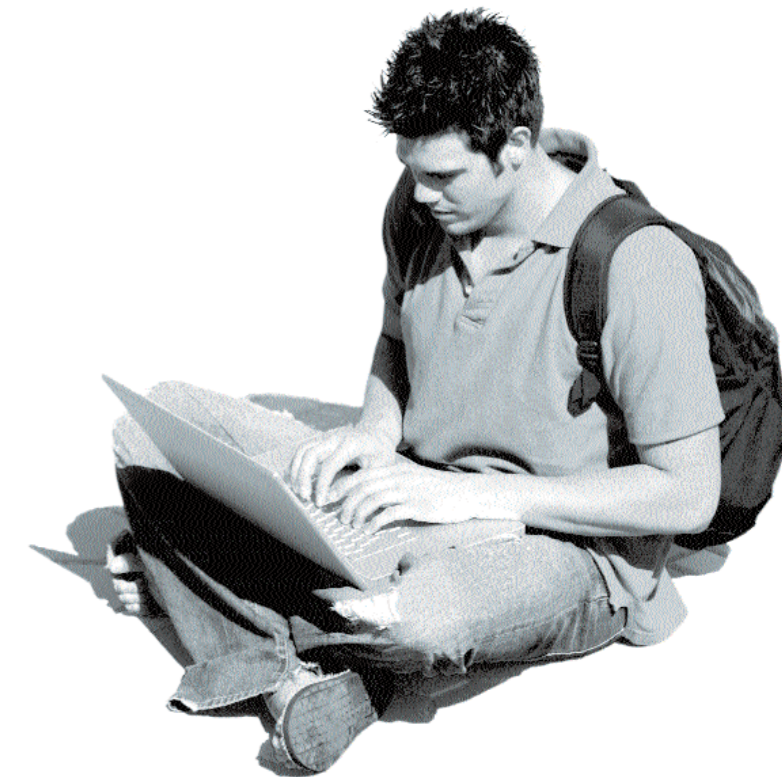
Vipnet i CARNet razvili su zajedničku uslugu za sve članove znanstvene i visokoškolske akademске zajednice. Riječ je o novoj usluzi - Mobile CARNet powered by Vip - koja omogućuje mobilni pristup Hrvatskoj akademskoj i istraživačkoj mreži - CARNetu.



Kroz partnerstvo s CARNetom Vipnet kao inovator i tvrtka koja donosi nove tehnologije u Hrvatsku želi da te tehnologije budu dostupne onima koji će ih upotrijebiti za postizanje istraživačkih i znanstvenih dostignuća i tako od Hrvatske stvoriti društvo znanja.

CARNETOVIM KORISNICIMA 50% POPUSTA

Mobile CARNet svim zaposlenicima znanstvenih i istraživačkih instituta, profesorima na fakultetima i studentima koji su CARNetovi korisnici omogućuje 50 posto nižu mjesečnu naknadu za Vipnetove podatkovne tarifne modele. Tarifni model Mobile Broadband 128, koji uključuje 128 MB prometa, tako mjesečno stoji 45,50 kuna, a Mobile Broadband 512, s 512 MB uključenog prometa, stoji 95,50 kuna mjesečno.



Pored toga, skupini od prvih 1000 korisnika koji potpišu pretplatnički ugovor na 12 mjeseci za neki od Mobile Broadband tarifnih modela, uz Mobile CARNet promociju Vipnet nudi i Vodafone Mobile Connect UMTS karticu ili EDGE USB modem za samo 0,91 kn.

VMC-UMTS kartica za prijenosna računala omogućuje najbrži mobilni prijenos podataka 3G mrežom (do 384 kbit/s). EDGE USB modem namijenjen je stolnim i prijenosnim računalima, a zahvaljujući USB sučelju proces spajanja EDGE USB modema i računala jednostavan je i lako izvediv. Brzine prijenosa podataka putem EDGE mreže su do 220 kbit/s.

Na taj način znanstvena i akademska visokoškolska zajednica u Hrvatskoj ima priliku koristiti najmoderniju tehnologiju mobilnog pristupa svojoj akademskoj i istraživačkoj mreži i Internetu putem 3G mreže. Vipnet pokriva 95 posto populacije EDGE i 33 posto populacije UMTS tehnologijom.

Sve informacije o ponudi dostupne su na web adresama <http://mobile.carnet.hr> i <http://www.vipnet.hr> ili pozivom Vipnetovoj Službi za korisnike na 091 77 00.

:: piše: Kristijan Soldo

www.neozbiljni.web

Zaboravite na web stranice na kojima osim osnovnih informacija o tvrtki, 'kataloga' proizvoda, kontakata i referentne liste ne možete pronaći ništa više vrijedno povratka na njih. U trendu su kreativne, zabavne i sadržajima bogate web stranice koje posjetiteljima nude multimedijски doživljaj i zabavu... Sve češće i vrlo 'ozbiljne' tvrtke svoje proizvode i usluge predstavljaju

na 'neozbiljan' način. U posljednje vrijeme se pojavila nova kategorija stranica pod nazivom advertainment, kojima je cilj na zabavan način promovirati proizvode i usluge. Iskustva pokazuju da su izrazito dobro prihvaćene od strane posjetitelja i da daju daleko bolje rezultate od onih uobičajenih koje svakodnevno srećemo na domaćem web prostoru.



DOBRO DOŠLI U TROJAN HOTEL

Trojan prezervativi su se na tržištu Kanade predstavili na vrlo inventivan način. Kreirana je web stranica <http://trojan.ca/> koja predstavlja hotel, a posjetitelje se poziva da se 'prikradu' nekoj od soba u

hotelu te otkriju što parovi (siluete) rade i koju vrstu Trojan prezervativa koriste. Koncept koji su koristili jest ideja da web ne mora nužno 'servirati' sve informacije na prvoj stranici, već se posjetitelje može pozvati da zadovolje svoju radoznalost tako što će sami istraživati i tražiti informacije o proizvodu i usput se dobro zabaviti. Jedan mali savjet: ako ovoj web stranici pristupate iz ureda, pripazite da su vam zvučnici na računalu ugašeni :-).

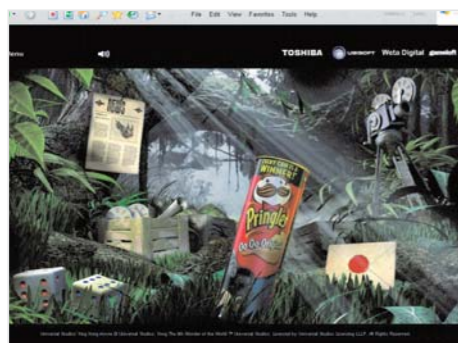
'BOMBA' OD AUTOMOBILA

Medijska kuća Pacific Magazines Pty Ltd. je prije izlaska na tržište svog novog magazina 'Explode', namijenjenog muškoj populaciji u Australiji, kreirala web stranicu <http://blingmybomb.com.au> i pozvala sve posjetitelje da naprave svoju 'bombu' od automobila, sa svim željenim i otkačenim detaljima, vlastitim registracijskim pločicama, a čak im je omogućeno i da izaberu neku od zgodnih cura kojoj će prepustiti suvozačko sjedalo. Svoje umjetničke uratke posjetitelji su mogli prijaviti online, čime su ulazili u nagradno izvlačenje za neku od glavnih nagrada, a prijavljene radove ocjenjivali su svi ostali posjetitelji.



KING KONG GRICKA PRINGLES ČIPS

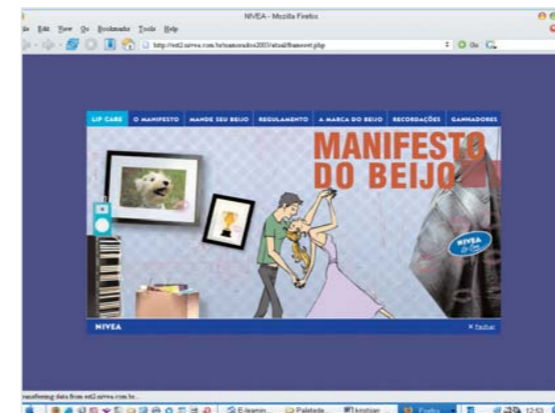
Krajem prošle godine film 'King Kong' promoviran je diljem Europe, s co-branding partnerom Pringles. Za tu svrhu osmišljena je zabavna web stranica: www.pringles.com/_kong, koja promovira ovaj filmski triler, nudeći posjetiteljima besplatne wallpapere, slanje virtualnih razglednica s King Kong motivima i dr. Posjetitelji stranice mogu se zabaviti i online igricama 'Kong Jump' te 'Find Kong'. U prvoj igrici izbjegavate Pringles limenke koje se kotrljaju prema vama, a u drugoj pogađate ispod koje se Pringles limenke krije King Kong. Sudjelovanjem i registracijom u nagradnoj igri posjetitelji mogu osvojiti putovanje na Novi Zeland.



Načelo kreativnosti nekad je bilo think inside the box, potom think outside the box. Danas kutije više nema!

NIVEA FESTIVAL POLJUBACA

S ciljem promocije svog novog proizvoda za njegu usana, Nivea je u Brazilu objavila web stranicu www.nivea.com.br/marcadobeijo pod nazivom 'Manifesto do Beijo', tj. 'Festival poljubaca'. Za posjetitelje 'festivala' proizvođač je pripremio niz zabavnih sadržaja poput povijesti poljubaca, liste načina ljubljenja, zidnih postera, pa sve do mogućnosti slanja virtualnih poljubaca svojim prijateljima ili partnerima. Slanjem virtualnih poljubaca posjetitelji sudjeluju i u nagradnoj igri u kojoj mogu osvojiti glavnu nagradu - uređaj Apple iPod Mini.



A KOJI JE TVOJ RAZLOG?

Francuska tvrtka Fncac lansirala je web stranicu www.bonnesexcuses.com kojom poziva posjetitelje da daju dobre razloge zašto kupuju u Fncacu. Tvrtka je u tu svrhu snimila i postavila kratke spotove s francuskim komičarem Julienom Courbeyom koji glumi ulogu eksperta dobrih razloga, prezentirajući Fncacovu ponudu i otkrivajući dobre razloge kupovine. Posjetitelji s 'najboljim razlogom' mogu osvojiti vrijedne nagrade poput mobilnih telefona, prijenosnih računala i dr. Web stranica je rađena s ciljem da se poveća posjećenost i prodaja Fncacovih proizvoda putem njihove web trgovine.

IKEA-IN ŽIVOT IZVAN POSLA

Potkraj prošle godine IKEA je objavila zabavnu web stranicu www.lifeoutsidework.co.uk s ciljem promocije svojih kuhinja na tržištu Velike Britanije. Ideja i koncept ove web stranice može se sažeti u jednu jedinu konstataciju - što jeftiniju kuhinju kupite, to ćete manje morati raditi da biste je otplatili. Poruka koju komuniciraju je: 'Kupujte u IKEA-i, radite manje i više uživajte u slobodnom vremenu'. Posjetiteljima web stranice nude se mogućnosti poput testa 'Radite li previše?', kalkulatora pomoću kojeg možete izračunati koliko biste radnih sati mjesečno uštedjeli kupovinom u IKEA-i, te obavještajni servis koji će vas uredno izvijestiti o tome što se dogodilo u svijetu i koje ste događaje propustili jer ste bili prezaposleni.

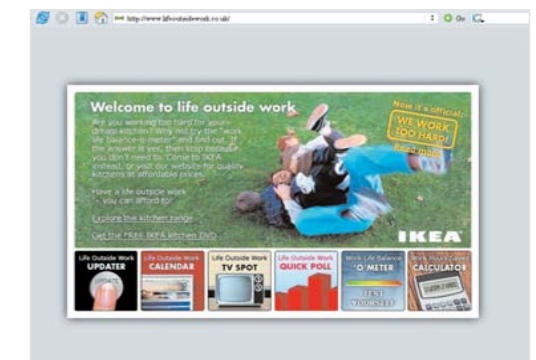




foto: Ivana Šubarić Hedl

...i plutajući otoci Titicace

Činjenica da je površinom pet puta veći od Velike Britanije, daje za pravo onima koji kažu da je od Perua moguće napraviti tri različite zemlje: onu uz obalu Pacifika, negostoljubivu, pustinsku, sivu i škrtu; onu prekrasnu u Andama gdje se surovost vječnog snijega i leda sljubljuje s pitomim zelenim proplancima; i prašumsku, s bujnom vegetacijom, isprejekanu riječnim krivotokom koji joj daje neobičan i nezamislivo raznolik život. No, tim trima 'državama' bez ikakve zemljopisne sličnosti, dodao bih još jednu – površinom minijaturnu, ali po posebnosti ništa manje zanimljivu: to je područje oko Titicace s jedinstvenim Uros Indijancima, koji od šaša pletu otoke na plavičastim vodama jezera. Izuzme li se, dakako, mistična, nadzemaljska ljepota Machu Picchua i golemi zagonetni crteži životinja i biljaka na polupustinjskom tlu, među kojima je i znameniti 'astronaut' - krunski dokaz Ericha von Danikena da su u kamenitoj dolini pored gra-

dića Nazca svojedobno šetali posjetitelji iz Svemira - plutajući otoci na Titicaci jedno su od neregistriranih svjetskih čuda. Islas Flotantes – kako ih nazivaju Peruanci – otoci su doslovce ispleteni od šaša, debeli nekih pet metara i površine neznatno veće od dva-tri nogometna igrališta. Na njima, kao na kakvom udobnom debelom sagu, živi nekoliko obitelji indijanskog plemena Uros, koji druge stanovnike sličnih otoka posjećuju čamcima i malim brodovima, također ispletenima od šaša. Šaša je u izobilju u plićacima Titicace, golemog plognog jezera na nadmorskoj visini od 3.820 metara. Visina je nešto s čime morate ozbiljno računati u Peruu. Kad smo, nakon zamorne vožnje panameričkom autocestom, od Lime stigli u Arequipu, prekrasan bijeli grad u podnožju zastrašujućih, opako lijepih vulkana, na visini tek nešto većoj od 2.300 metara, osjetili smo da nam nedostaje kisika. Penjući se blagim strminama tamošnjih ulica, svako malo

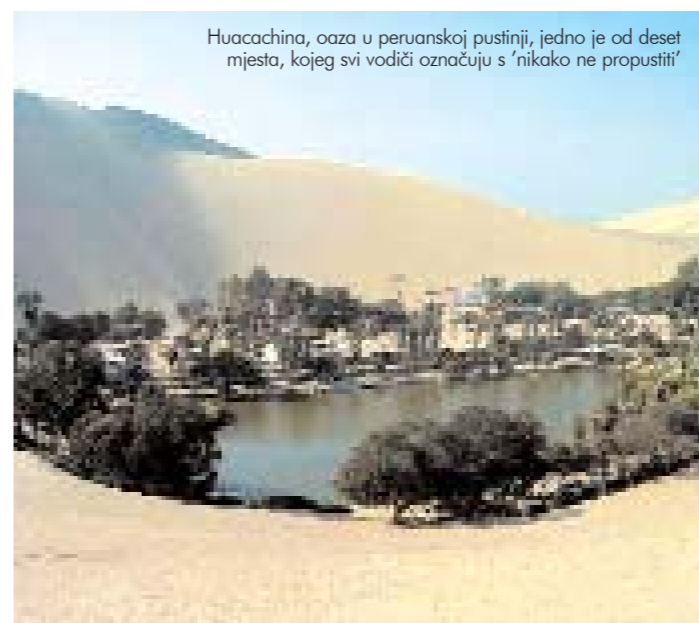
Prizor koji će vam se nakon četiri dana napornog pješaćenja i penjanja, noći provedenih pod šatorom u vrećama za spavanje i borbom s visinskom bolešću ukazati kada u praskozorje, prolazeći kroz Vrata sunca, ugledate magični grad Inka, vrijedan je i višestruko većih napora

bismo zastajali da napunimo pluća. No, u prijestolnici Inka, Cuscu, čija okolna brda sa svojim žućkasto-plavičasto-zelenkastim svjetlima noću izgledaju poput okičenih božičnih jelki, nekoliko dana kasnije već smo dobro 'plivali' u razrijeđenom zraku, iznad 3.300 metara nadmorske visine. Ipak, kad smo autobusom – a vožnja tim prijevoznim sredstvom, zbog stila tamošnjih vozača, avantura je sama po sebi – iz Arequipe išli u Chivay, cestom koja se penje na gotovo pet tisuća metara iznad mora, osjetili smo simptome visinske bolesti.

Ni uporno žvakanje lišća koke, koje navodno pomaže na takvim visinama, nije nas oslobodilo žestoke glavobolje i mučnine. To je carstvo kondora, čiji smo zadržavajući, elegantan let promatrali iznad strmina Colca kanjona, za kojeg Peruanci s ponosom ističu da svojom dubinom od 3.191 metra nadmašuje daleko razvikaniji Grand Canyon u Arizoni. No, ni Colca kanjon nije najdublji u Peruu: prije nekoliko godina istraživači su otkrili da je Canon del Cotahusi još punih 163 metra dublji. Ništa neobično za zemlju gdje se život normalno odvija i na visinama dobrano iznad četiri tisuće metara.

Kad se zrakoplov TANS Perua nakon polijetanja iz Cusca opasno propeo kako bi svladao okolna brda i, nadlijećući Ande, uputio se u Puerto Maldonado, grad na rubu amazonske prašume, pedesetak kilometara od granice s Bolivijom, u nepun sat iz ugodne svježine prijestolnice Inka uronili smo u ljepljivu zračnu kupku prašume. Vožnja rijekom Rio Madre de Dios uzbudljivo je putovanje u mirise, boje i zvukove prašume. Oči kajmana iz riječnih plićaka radoznalo će vas promatrati; nesnosna dernjava majmuna zvučna je kulisa bešumnom vatrometu leptira uz obalu; preleti raznobojnih ptica na azuru prošaranim snježnobijelim oblacima; kornjače koje se lijeno sunčaju na granama mrtvih stabala zapletenih uz obalno raslinje – samo su dio slika koje promiču. Daleko više doživjet ćete kad kročite u prašumu, carstvo tarantula i gmazova, majmuna i tapira, mrava i kukaca.

U Peruu možete kušati oko četiri tisuće različitih vrsta krumpira i birati između 700 vrsta kukuruza, no daleko više fascinirat će vas ukusi voća i povrća koje smo, zahvaljujući 'plastičnoj' hrani iz samoposluživanja, već posve zaboravili. Biti u Peruu, a ne kušati *cuy*, pečenog zamorca, gotovo je isto kao biti u Rimu, a ne vidjeti Papu. Kad sam u Cuscou, u tren-



Huacachina, oaza u peruanskoj pustinji, jedno je od deset mjesta, kojeg svi vodiči označuju s 'nikako ne propustiti'



Žena iz plemena Uros melje žitarice na stotinu godina star način

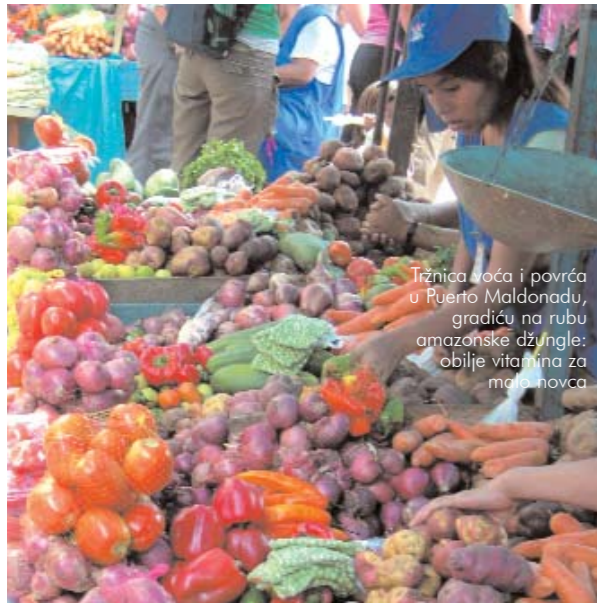
► di restoranu Macondo, naručio taj lokalni specijalitet, kono-bar me pozvao da sam izaberem zamorca kojeg želim vidjeti na tanjuru. Izbor sam prepustio njemu – da sam ih vidio onako majušne i nedužne, donio bih odluku o pomilovanju. No, daleko više od mesa zamorca dojmio me se *ceviche*, jelo od svježih sirove ribe, marinirano u soku limete s dodatkom *chili*. Ono što nikada nećete zaboraviti i što nikako ne smijete

propustiti uputite li se u Peru, jest *Inca Trail*, četverodnevni put od polazne točke na 82. kilometru uz rijeku Urubamba, po vrljetima, dolinama i visoravnima, do zanosnih prizora Machu Picchua. Prizor koji će vam se nakon četiri dana napornog pješčenja i penjanja, noći provedenih pod šatorom u vrećama za spavanje i borbom s visinskom bolešću ukazati kad u praskozorje, prolazeći kroz Vrata sunca, ugledate ma-

gični grad Inka, vrijedan je i višestruko većih napora. To je jedna od vjerojatno najljepših slika koju možete vidjeti na ovom plavičastom planetu, slika ispunjena mističnom ljepotom, mirom i tajnama.

Pripremajući se za put u Peru, čitao sam o dvjema opasnostima s kojima valja ozbiljno računati - autobusima sa suludim vozačima, te džeparima i uličnim kradljivcima. Prvu sam preživio, a ni s drugom nisam imao problema. Iako su nas lanci

za preventivno vezanje prtljage u nekim restoranima upozoravali da torba može nestati u sekundi ukoliko je ne osigurate, iako su vodiči bezbroj puta izrekli rečenicu: - *Pazite, ovo je Latinska Amerika*, u Peru sam ostao tek bez švicarskog noža kojeg su mi, prilikom pregleda prtljage, oduzeli na aerodromu, i meni dragog Camel šešira kojeg mi je u pustinji odnio vjetar. A i da sam izgubio neku od torbi, uspomene s kojima sam se vratio vrijedile su neusporedivo više.



Tržnica voća i povrća u Puerto Maldonadu, gradiću na rubu amazonske džungle: obilje vitamina za mala novca



Fascinantni pejzaži Perua podjednako su atraktivni u pustinji, prašumi ili Andama

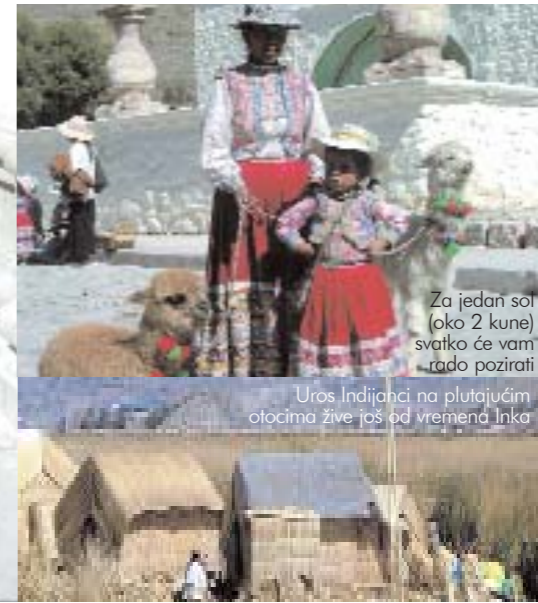


Elegancija kondora dolazi do punog izražaja nad kanjonom Colca

Jedan od plutajućih otoka na jezeru Titicaca, na kojem je sve izgrađeno od šaša



Prodavač vezica u Arequipu više zarađuje pozirajući nego prodajom vezica



Za jedan sol (oko 2 kune) svatko će vam rado pozirati

Uros Indijanci na plutajućim otocima žive još od vremena Inka



Šarolike i zanimljive indijanske nošnje

vodafone roaming

Sklapanjem strateškog partnerstva s Vodafoneom, Vipnet je svojim korisnicima osigurao brojne dodatne pogodnosti - Vodafone World i Vodafone EUROCALL roaming tarife s najpovoljnijim cijenama razgovora u roamingu.

Vodafone World je jednostavna roaming tarifa dostupna u zemljama širom svijeta. U 44 zemlje postoje Vodafone mreže i partneri kod kojih vrijedi povoljnija cijena razgovora koja se primjenjuje za sve Vip pretplatnike i korisnike Vipme roaminga s ugovorom. Cijene odlaznih i dolaznih govornih poziva (i GSM prijenosa podataka), te slanja SMS i MMS poruka naplaćuju se prema Vodafone World zonama. Zemlje su radi jednostavnosti grupirane

u Vodafone World zone po geografskoj osnovi, pa tako 1. zonu čini Bosna i Hercegovina, 2. zonu čine susjedne zemlje Slovenija, Italija i Mađarska, 3. Europa, 4. Australija, Novi Zeland, SAD i Kanada, a 5. zonu čine sve ostale zemlje. Cijena odlaznih poziva, osim o Vodafone World zoni, ovisi i o destinaciji prema kojoj je poziv upućen, a razlikuju se tri destinacije: 1. pozivi prema Hrvatskoj i nacionalni pozivi unutar posjećene zemlje, 2. pozivi prema europskim zemljama, i 3. pozivi

prema ostalim zemljama. Za detaljan popis cijena pogledajte tablicu ispod, a popis svih Vodafone World partnera nalazi se na idućoj stranici.

Vodafone EUROCALL

Vodafone EUROCALL tarifa pruža vam jedinstvenu i povoljnu cijenu roaming poziva u 25 europskih zemalja. Kad ste u inozemstvu, izaberite mrežu Vodafo-

ne EUROCALL partnera i cijena vaših poziva prema bilo kojoj od tih zemalja i prema Hrvatskoj bit će uvijek ista i iznositi će 7,31 kunu po minuti. Po istoj cijeni plaćate i pozive prema Vip sekretarici i Službi za korisnike, te preusmjerenje poziva unutar Vodafone EUROCALL zone. Ukoliko u nekoj od ovih zemalja koristite mreže drugih mobilnih operatera (a ne Vodafone EURO-

CALL partnera), cijena poziva iznositi će 11,59 kn/min. Vodafone EUROCALL tarifu mogu aktivirati korisnici Smart M, Smart L, Smart profi, Smart VPN, Smart VPN+, VPN start, VPN start+, UMTS 1000, Poslovne tarife 0, Poslovne tarife VPN i Extra 0 tarife.

Na sve pozive korisnika Vodafone EUROCALL tarife u zemljama gdje nema Vodafone EUROCALL partnera primje-

Vodafone World zona u kojoj se korisnik nalazi	Odlazni pozivi prema Hrvatskoj i unutar posjećene zemlje	Odlazni pozivi prema Europi	Odlazni pozivi prema ostalim zemljama	Dolazni pozivi	Slanje SMS poruka	Slanje MMS poruka
1. BiH	3,91 kn	5,91 kn	19,91 kn	1,91 kn	0,91 kn	4,91 kn
2. Italija, Mađarska i Slovenija	7,91 kn	9,91 kn	19,91 kn	4,91 kn	1,91 kn	5,91 kn
3. Europa*	8,91 kn	10,91 kn	19,91 kn	4,91 kn	1,91 kn	5,91 kn
4. Australija, Novi Zeland, Kanada i SAD	12,91 kn	14,91 kn	19,91 kn	9,91 kn	3,91 kn	7,91 kn
5. Ostale zemlje	19,91 kn	19,91 kn	19,91 kn	9,91 kn	3,91 kn	7,91 kn

* pojedine europske zemlje (Bjelorusija, Rusija, Srbija i Crna Gora) nalaze se u Vodafone World zoni 'Ostale zemlje' radi visokih troškova međunarodnih poziva iz tih zemalja.

njuje se Vodafone World tarifa. Vodafone World tarifa se također primjenjuje i na pozive iz zemalja gdje postoji Vodafone EUROCALL partner ukoliko su pozivi upućeni prema zemlja-

▼ Popis Vodafone EUROCALL zona i partnera

Vodafone EUROCALL zona	Vodafone EUROCALL partner	Vodafone EUROCALL zona	Vodafone EUROCALL partner
Austrija	Mobilkom (A1)	Mađarska	Vodafone
Belgija	Belgacom (Proximus)	Nizozemska	Vodafone
Bugarska	Mobitel	Norveška	Netcom
Češka	Eurotel Praha	Njemačka	Vodafone D2
Danska	TDC Mobile	Poljska	Polkomtel
Estonija	Radiolinja Eesti	Portugal	Vodafone
Finska	Elisa (Radiolinja)	Slovačka	Orange
Francuska	SFR	Slovenija	Si.mobil-Vodafone
Grčka	Vodafone-Panafon	Španjolska	Vodafone
Irska	Vodafone	Švedska	Vodafone
Italija	Vodafone Omnitel	Švicarska	Swisscom
Lihtenštajn	Mobilkom	Velika Britanija	Vodafone
Luksemburg	P&T Luxembourg		

▼ Popis GPRS i UMTS roaming partnera

Zemlja	GPRS roaming partner	UMTS roaming partner
Austrija	Mobilkom (A1), One, T-Mobile, tele.ring	Mobilkom (A1), One, tele.ring
Belgija	Belgacom (Proximus), Mobistar, Base	Belgacom (Proximus)
Bosna i Hercegovina	Telekom Srpske (Mobi's)	
Brazil	TIM	
Bugarska	Mobitel	Mobitel
Cipar	Cyrtamobile-Vodafone	
Češka	EuroTel Praha, T-Mobile, Oskar Mobil	
Danska	Telia	TDC Mobil
Estonija	EMT	EMT
Finska	Elisa (Radiolinja), Finnet	Elisa (Radiolinja)
Francuska	SFR, Bouygues Telecom	
Grčka	Vodafone-Panafon, Cosmote	Vodafone-Panafon
Hong Kong	SmarTone-Vodafone	
Irska	Vodafone	
Italija	Vodafone Omnitel, TIM, Wind	Vodafone Omnitel
Izrael	Partner (Orange)	
Latvija	LMT	
Lihtenštajn	Mobilkom	
Litva	Bite	
Luksemburg	Tango	
Mađarska	Vodafone	Vodafone, Pannon
Makedonija	Mobimak	
Malta	Vodafone	
Meksiko	Telcel	
Nizozemska	Vodafone Libertel, KPN, T-Mobile	Vodafone Libertel, T-Mobile
Norveška	NetCom	Telenor
Njemačka	Vodafone D2, E-Plus, O2	Vodafone D2, E-Plus, O2, T-Mobile
Poljska	Polkomtel, PTC (Era), Orange (Centertel)	PTC (Era)
Portugal	Vodafone	Vodafone
Rumunjska	Connex-Vodafone, Orange	
Rusija	MTS, MegaFon, VimpelCom	
SAD	Cingular	
Singapur	MobileOne	
Slovačka	Orange, T-Mobile	T-Mobile
Slovenija	Si.mobil-Vodafone, Mobitel	Mobitel
Srbija i Crna Gora	Telekom (S), MOBTEL (S), Monet (CG)	
Španjolska	Vodafone	
Švedska	Vodafone, TeliaSonera, Telez (Comviq)	Vodafone
Švicarska	Swisscom, sunrise (TDC)	Swisscom
Turska	Turkcell, Telsim	
Ukrajina	Kyivstar, UMC	
Velika Britanija	Vodafone, O2	Vodafone

ma koje se nalaze izvan Vodafone EUROCALL zone. Vodafone EUROCALL tarifa se ne odnosi na pozive na brojeve s posebnom vrijednošću, niti na primanje poziva u roamingu.

Popis 45
Vodafone
mreža i
Vodafone
World
partnera ▶

Zemlja	Vodafone World partner
I. Bosna i Hercegovina	
Bosna i Hercegovina	BH Telecom
II. Susjedne zemlje	
Italija	Vodafone Omnitel
Mađarska	Vodafone
Slovenija	Si.mobil-Vodafone
III. Europa	
Albanija	Vodafone
Austrija	Mobilkom (A1)
Belgija	Belgacom (Proximus)
Bugarska	Mobitel
Cipar	Cyrtamobile-Vodafone
Češka	EuroTel Praha
Danska	TDC Mobil
Estonija	Radiolinja Eesti
Finska	Radiolinja
Francuska	SFR
Grčka	Vodafone-Panafon
Irska	Vodafone
Island	Og Vodafone
Lihtenštajn	Mobilkom, Telecom FL
Litva	Bite GSM
Luksemburg	P&T
Malta	Vodafone
Nizozemska	Vodafone Libertel
Norveška	Netcom
Njemačka	Vodafone D2
Poljska	Polkomtel
Portugal	Vodafone
Rumunjska	MobiFon
Slovačka	Orange
Španjolska	Vodafone
Švedska	Vodafone
Švicarska	Swisscom
Turska	Telsim
Ukrajina	Kyivstar
Velika Britanija	Vodafone
IV. Australija, Novi Zeland, Kanada i SAD	
Australija	Vodafone
Novi Zeland	Vodafone
V. Ostale zemlje	
Bahrein	MTC Vodafone
EGIPT	Vodafone
Hong Kong	SmarTone-Vodafone
Japan	Vodafone J-Phone
Kenija	Safaricom
Kuvajt	MTC Vodafone
Singapur	MobileOne
Srbija i Crna Gora	Monet (Crna Gora)

GPRS I UMTS ROAMING

GPRS podatkovnu uslugu možete koristiti u roamingu ako odaberete mrežu jednog od GPRS roaming partnera. Osim toga, u svim mrežama navedenih GPRS roaming partnera možete koristiti i MMS roaming, a u 19 zemalja dostupan vam je i UMTS roaming koji uključuje prijenos podataka i video pozive.

dok letovi kasne

Tko kaže da je čekanje letova dosadno, taj sigurno nikad nije letio preko jednog od aerodroma s ove liste...

Prema posljednjim podacima o zračnom prometu, ljudi danas provode dvostruko više vremena čekajući između letova nego prije terorističkih napada 11. rujna. Podatak nimalo ne začuđuje ako se zna da su nakon 11. rujna mnoge aviokompanije objavile bankrot i prestale 'letjeti', dok se istovremeno broj putnika koji koriste zračni promet nije smanjio. Prema svemu sudeći, sati i sati čekanja na aerodromima i dalje će biti neminovna činjenica, no dobra je vijest da sve više aerodroma nudi sve kreativnije načine kako skratiti vrijeme.

SCHIPHOL / AMSTERDAM

Letite li preko ovog aerodroma, obavezno prošetajte do izlaza E i F i razgledajte stalni postav umjetničkih djela iz poznatog nizozemskog Rijksmuseuma. Ulaz je besplatan, a postava uključuje 10 djela slavni umjetnika poput Pietera de Hoogha, Jacoba Van Ruysdaela i Jana Steena.

FORTH WORTH INTERNATIONAL / DALLAS

Na mezaninu ovog aerodroma očekuje vas stalni program glazbe uživo - od mariachija, plesača, lokalnih zborova do simfonijskog orkestra. Ukoliko ste za nešto aktivnije, prošetajte kroz labirint koji je konstruirao konceptualni umjetnik Christopher Janney. Dok se krećete kroz labirint, svjetlosne oznake i zvučni senzori usmjeravat će vas prema središtu, gdje vas čeka glazbena dobrodošlica.

DUBAI INTERNATIONAL

U Dubaiju je sve prvorazredno, pa tako i aerodrom. Osim nizova prekrasnih palmi, tamo vas očekuje i niz odličnih restorana i trgovina. Ako se pak želite odmoriti, za 41 dolar



Foto: Nathan Savers/MetroNaps

po satu (200 dolara za noć) rezervirajte jednu od 88 soba u aerodromskom hotelu s 5 zvjezdica. Hotel osim soba (s non-stop poslugom) ima i suvremeni poslovni centar, pronicu koja vam je na raspolaganju 24 sata na dan, te G-Force health club s teretanom za vježbanje i bazenom.

LIBERTY INTERNATIONAL / NEWARK

Liberty je pravi raj za one koji se prije svega žele opustiti. Na dvije lokacije (na terminalima B i C) možete uživati u SPA tretmanima, masažama, pedikuri, manikuri, a za 25 dolara možete dobiti i novu frizuru.

CHANGI / SINGAPUR

Ako ste ljubitelj filmova, razveselit će vas informacija da na ovom aerodromu filmove možete gledati 24 sata na dan, dok se ljubitelji glazbe mogu zabavljati u karaoke baru ili slušati jazz uživo u Harry's baru. Onima koji više vole šetnje prirodom, preporučujemo da posjete jedan od nekoliko aerodromskih vrtova.

VANCOUVER INTERNATIONAL / VANCOUVER

Zaboravite na prizore umornih putnika koji spavaju neudobno zgrčeni na sjedalima u čekaonicama - na izlazu 82 čekaju vas MetroNaps futurističke ležaljke opremljene posebnim slušalicama za reduciranje okolne buke i vibrirajućim alarmom koji će vas probuditi kad vaše vrijeme istekne. Pola sata odmora u MetroNaps ležaljka stajat će vas 8 dolara, a 2 sata oko 12 dolara.

kreativna klima



:: piše: Tanja Pureta, prof. psihologije

PARADIGMA 1 - stvaranje kreativne klime u organizaciji zahtijeva vrijeme, a mi se trenutačno bavimo ozbiljnijim poslovima. **PARADIGMA 2** - kreativna klima potrebna je organizacijama koje se bave kreativnim poslom. **PARADIGMA 3** - iako dobro odrađuju posao neki zaposlenici su nekretni i ne mogu se promijeniti.

► Pogledajmo činjenice...

Iskustva velikih tvrtki su pokazala da se nevelikim promjenama u organizaciji poslovno okruženje i zaposlenici mogu znatno promijeniti. Najkreativnijim organizacijama smatraju se upravo one koje su u svojim počecima imale prilične neuspjeha. U IBM-u su smatrali da osobna računala nemaju budućnost. Pojavljivanje Applea kao konkurenta s vizijom koja je uključivala upravo osobna računala natjeralo je IBM na istraživanje kreativne klime i brojne promjene. Tvrtka SouthWest Airlines sustavno je krenula u razvijanje kreativne klime i postigla izvanredne rezultate: postala je najtočnija od svih avioprijevoznika, imala je najmanji broj slučajeva izgubljene prtljage i najmanje žalbi korisnika! Uspjela je postići da se njeni avioni pripreme za povratni let u roku od 15 minuta, dok je prosječno potrebno vrijeme za to 45 minuta! Tripud je osvajala prestižnu titulu kompanije s najboljim uslugama za putnike. U razdoblju od 1972. do 1992. povećala je profit 21 775%!

Tvrtka British Airways je uvođenjem kreativne klime ohrabрила zaposlenike da iznose nove ideje za poboljšanje poslovanja. Tako su neke domaće zrakoplova ukazale Upravi na to da bi u obrocima koje putnici dobivaju u zrakoplovu mogla biti izostavljena maslina, jer ju putnici gotovo nikada ne pojeduju! Ovom malom intervencijom tvrtka je uštedjela puno novaca.

KREATIVNOST NIJE UROĐENI TALENT

Kroz povijest se na kreativnost gledalo kao na prirodni dar rijetkih osoba, čija su se djela gotovo mistificirala. Shakespeareove drame, da Vincijeve slike, Mozartova glazba... Znanstvenici su odlučni u demistifikaciji kreativnosti. 50-ih god. prošlog stoljeća, američki psiholog J.P. Guilford otkrio je da kreativne osobe imaju: originalnost, fleksibilnost u razmišljanju, lako dolaze do ideja, uočavaju problem i gledaju na situaciju iz različitih kutova. 60-ih saznajemo da se te karakteri-

stike mogu naučiti, što je izazvalo revoluciju u pristupu kreativnosti! 80-ih u žižu proučavanja kreativnosti dolazi motivacija. Theresa Amabile iznalazi da mentalna fleksibilnost niti stručno iskustvo nisu dovoljni za nastanak kreativnosti. Unutrašnja motivacija te ljubav prema poslu mjera je razine kreativnosti. Novo, vrlo izazovno pitanje... Znači li to da svi ljudi imaju kreativni potencijal? Zašto ga onda ne izražavaju? Odgovor se krije u utjecaju okoline.

KREATIVNA OKOLINA

Procvat umjetnosti i arhitekture u Firenci početkom 15. stoljeća, kompjutorske tehnologije u Silicijskoj dolini krajem 20. ili biotehnologije na Cambridgeu 90-ih nisu bile slučajne. Istraživanja pokazuju da su ljudi potaknuti na novi način razmišljanja u organizacijama u kojima se osjećaju sigurnima, te gdje su adekvatno nagrađeni za svoj trud. Tako smo došli do pojma kreativne klime. Što je čini i kako se ona stvara?

90-tih prošlog stoljeća, pionir znanstvenih istraživanja na tom području, Goran Ekvall došao je do sljedećih karakteristika kreativne klime: **Izazov** - ako postoji, ljudi su predani radu, imaju želju pridonijeti ostvarenju ciljeva i spremni su ulagati energiju. On ovisi o tome je li organizacija postavila jasne i poticajne (ali dostižne) ciljeve. Bez njih se ljudi ne žele dodatno angažirati na poslu. **Sloboda** - Samostalni zaposlenici imaju naznačene okvire svojih zadataka, a kako će ih osmisлити, isplanirati i koje će odluke donijeti, ovisi o njima. **Potporna idejama** - stvarna zainteresiranost menadžmenta da aktivno saslušava nove ideje. Menadžment koji ne daje potporu idejama te pronalazi nedostatke i prepreke za ostvarenje, guši kreativnost. **Vrijeme za ideje** - dio radnog vremena koje se odvaja za razmišljanje o novim idejama nije potrošeno, već pametno uloženo. **Povjerenje i otvorenost** - ljudi slobodno izražavaju mišljenja, bez straha od ismijavanja u slučaju neuspjeha. Komunikacija je topla i podržavajuća. Raspravlja se o potencijalnim nedostacima ideja, a ne o nedostacima ljudi. **Spontanost i humor** - kroz smijeh i šale lako se dolazi do izmjene ideja i kreativnih rješenja. Poticanje rasprava - različitost u pristupima i iskustvima tretira se kao veliko bogatstvo iz kojeg s lakoćom izviru izvrsne ideje. **Nekonfliktna atmosfera** - suprotno atmosferi visoke razine konflikta, međusobnog ogovaranja, svađa na osobnoj razini i netrpeljivosti, u nekonfliktnoj se atmosferi argumentirano rješava razlika u mišljenjima u pozitivnim međusobnim odnosima.

NOVA ULOGA MENADŽERA

Nekada se smatralo da je potrebno da tvrtke budu čvrsto hierarhijski i birokratski organizirane te da najveća vrijednost organizacije leži u 'opipljivim' dobrima (nekretninama, proizvodima, i sl.). Danas, međutim tržište zahtijeva otvorenost, spremnost na brzo učenje i odgovaranje na promjene a najveća vrijednost tvrtke su 'neopipljiva' dobra (znanje, sposobnost učenja i kreativnost). Omjer 'opipljivih' i 'neopipljivih' dobara iznosi u prosjeku 1:4.

Rezultati nedvojbeno pokazuju: profit i rast organizacije povezani su s kreativnošću organizacije. Menadžeri i njihovo ponašanje imaju posebno snažan utjecaj na razvijanje organizacijske klime. Posvetite više vremena pojavi i razvoju kreativnih potencijala vaših djelatnika. **Kreativnost je kao vatra: da bi gorjela, potreban joj je kisik. Ljudi u sebi imaju vatru. Vi samo trebate osigurati kisik!**



što se čini u praksi?

1. radi se analiza stanja u tvrtki primjenom upitnika kreativne klime i razgovorima s djelatnicima.
2. na temelju dobivenih podataka menadžment se upoznaje s konkretnim akcijama koje treba poduzeti te im se pomaže u njihovom uvođenju. Zanimljivo je koliko se menadžeri oduševavaju kada vide da se malim, lako primjenjivim promjenama postiže veliki efekt (poznato Paretoovo pravilo: s 20% pravih akcija se postiže 80% rezultata).

iskustva su pokazala da su to gotovo jedine promjene koje djelatnici s oduševljenjem prihvaćaju, jer su ih sami tražili. Ne doživljavaju ih kao nametnute, već nešto što uvođi više smisla u njihov rad. Počinju se smatrati važnim čimbenikom uspjeha organizacije, jer osjećaju da je organizaciji konačno stalo čuti njihovo mišljenje temeljeno na znanju i iskustvu. Sve se to automatski odražava na značajnom poboljšanju rezultata poslovanja, što je iz perspektive menadžera - najvažnije.



raj za zaposlenike

Zastarjelu filozofiju Budi sretan što radiš ovdje najuspješnije tvrtke odavno su zamijenile onom Što još možemo učiniti da naši ljudi ovdje budu sretni? Po svemu sudeći, Silicon Valley stil širi se i izvan Silicijske doline...

Ono što se nekad zvalo Silicon Valley stil, otkaćena radna atmosfera, fliperi i pikado u uredima, mini golf na parkiralištima, sobe s biljarom umjesto soba za sastanke, sobe za igru, napping rooms (tj. prostorije u koje zaposlenici slobodno mogu otići malo odrijetati), vrtići za djecu zaposlenika, masaže u uredima i niz drugih povlastica, danas se poput zaraze sve više širi i na mnoge 'ozbiljne' tvrtke. Sve više tvrtki shvaća da su povlastice poput službenih automobila, telefona, laptopa, mogućnosti usavršavanja i bonusa na plaću izgubile svoju magičnu privlačnost. Istina, ovakve su povlastice i dalje važne, no kako ih danas nude manje-više sve tvrtke, prava borba oko zaposlenika vodi se na polju neobičnih povlastica, a neke su tvrtke postale pravi majstori u zavodjenju zaposlenika.

POSASO JE ZABAVA

Stručnjaci tvrde: *Želite li da zaposlenici puno rade, morate im omogućiti i da se puno zabavljaju.* I dok je za neke tzv.

'casual petak' (dan kad je zaposlenicima dopušteno da dođu ležerno obučeni) vrhunac kreativnosti u stvaranju opuštene atmosfere, jedna kalifornijska tvrtka uvela je 'trampolin petak'. Softverska tvrtka Mission Critical ima sobu za igranje s velikim TV ekranom, biljarom i pikadom, a svakog petka 230 zaposlenika časti ručkom. Catapult Systems iz Teksasa svojim zaposlenicima nakon pet godina staža plaća put na Havaje, a u međuvremenu im je na raspolaganju soba za igru. Predsjednik i osnivač tvrtke, Sam Goodner, kaže: *- Suprotno zastarjelim shvaćanjima, rad i zabava nisu obrnuto proporcionalne vrijednosti. To što u našoj zgradi imamo sobu za igru, ne umanjuje našu produktivnost. Ono što mi nastojimo postići, jest stvoriti tako cool mjesto za rad da biste morali biti ljudi da odete raditi negdje drugdje. Sve ove neobične povlastice zapravo samo odražavaju naše korporativne vrijednosti, a jedna od njih je i ona da se u poslu trebamo i zabavljati.* Osim ovih otkaćenih povlastica, mnoge tvrtke svojim zaposlenicima nude i niz povlastica u vidu raznih usluga. BMC Software

Inc. u 'ponudi' ima uslugu pranja automobila i zamjene ulja, a za pripadnice ljepšeg spola - frizerski salon i salon za manikuru. S.C. Johnson & Son ima fitness centar, a zaposlenici i nakon odlaska u mirovinu imaju pravo na doživotno članstvo. Netscape svojim zaposlenicima nudi potpunu stomatološku uslugu - mobilnog stomatologa na kotačima koji po potrebi dolazi u urede i obavlja sve potrebne zahvate. Na raspolaganju im je i putnička agencija tvrtke, koja će odraditi sve potrebno oko odlaska na put, a po povratku će im i izraditi fotografije s ljetovanja. U ponudi su i tečajevi salse ili aerobica, kao i opuštajuće masaže za sve zaposlenike. Unatoč svemu tome (ili možda upravo zahvaljujući tome), Netscapeovi zaposlenici uvijek pronalaze dovoljno vremena da u potpunosti obave svoj posao. Vani je učestala i praksa izgradnje vrtića za djecu zaposlenika, a Bank of America ima čak i osnovnu školu (koja je udaljena svega 5 minuta od tvrtkinog parkirališta) i koju pohađa oko 200 djece zaposlenika u dobi od predškolskog uzrasta do 3. razreda osnovne škole. InfoRocket iz New Yorka s druge strane daje potpuno novo značenje terminu 'fleksibilno' radno vrijeme. To ne znači da na posao trebate stići između 8 i 9 h, te odsjediti 8 radnih sati. Njihova fleksibilnost odnosi se na mogućnost da ljudi slobodno, usred radnog vremena mogu otići i obaviti svoje privatne poslove, npr. otići ošišati se. Jedan zaposlenik čak je otišao s posla da 'dođe k sebi' jer je bio mamuran nakon tvrtkinog partyja koji je bio organiziran večer prije. *- Ovakve stvari su dopuštene, jer svi mi radimo puno. Nama je važno da se posao napravi na vrijeme i kako treba, a ne to koliko vremena ljudi fizički provedu u uredu,* objašnjavaju u tvrtki.

PAMETNE INVESTICIJE ILI BACANJE NOVCA?

Jesu li ovakve povlastice samo bacanje novca ili doista donose rezultate? Praksa i istraživanja potvrđuju da je najbolji zaposlenik - zadovoljan zaposlenik, a zadovoljstvu na poslu znatno pridonose i povlastice poput ovih. Sam Polack, predsjednik i suosnivač konzalting tvrtke WetFeet iz San Francisca naglašava: *- Male stvari, koje tvrtku ne moraju koštati tisuće i tisuće dolara mogu čak i više motivirati zaposlenike od bonusa ili povišica.*

Na kraju krajeva, da ove povlastice ne daju baš nikakve rezultate zar bi ih uvodile stotine tvrtki širom svijeta?

meditacijom do učinkovitosti

Green Mountain Coffee Roasters iz Waterburyja ima posebnu, zvučno izoliranu sobu u sjedištu tvrtke, u koju svakodnevno 10-ak zaposlenika odlazi na relaksaciju, meditaciju i vježbe disanja. Na tu ideju došao je generalni direktor Robert Stiller kad je shvatio da će oko 400 njihovih zaposlenika biti znatno produktivnije ako povremeno ne budu radili apsolutno ništa! *- Najbolje ideje ljudima padaju na pamet kad su u stanju opuštenosti, na primjer kad su pod tušem. A meditacija stvara prostor za upravo takvo mentalno stanje,* kaže Stiller. Koliko je ovo točno, najbolje potvrđuju povratne informacije o zaposlenicima koji su učinkovitiji, fokusiraniji i puni energije.



biljar umjesto konferencijskog stola

Kad trebaju raspraviti o važnom projektu, zaposlenici američke tvrtke Akili Systems Group okupljaju se oko 'velikog stola'. No, to nije uobičajeni konferencijski stol za kojim sjede 'uštogljene face u tamnim odijelima', već biljarski stol, omiljeno mjesto konstruktivnih razgovora i razmatranja najnovijih ideja. Biljarska soba prava je stres-free terapija i mjesto gdje se rađaju najbolje ideje. Beth Miller, direktorica marketinga, kaže: *- Tvrtke moraju znati kako privući najbolje, najtalentiranije, one koji razmišljaju izvan uobičajenih okvira, a takvi se baš i ne uklapaju u 'tradicionalne' korporativne kulture. Mi smo spremni iskušati sve što će naše ljude učiniti zadovoljnijima i motiviranijima.* Akili svojim zaposlenicima ne određuje ni točan broj dana godišnjeg odmora. Njihova filozofija je jednostavna - ako vam je potreban odmor, slobodno uzmite onoliko dana koliko vam treba.

eliksiri moćne afrodite

Pregrišt šparoga, kuhanih u mlijeku i medu, poslužite s maslacem, likviracijom te lastavičjim jajetom i mesom od sove - savjetuje Kamasutra.

Ne zvuči neizvedivo onima koji tragaju za hranom libida - ako ne dodamo nastavak...

...oči pospite prahom ostruganim s čovječje lubanje spaljene na lomači... Vatsyayama ovim receptom predskazuje put u raj. Iz današnje perspektive gledano, prije je put do neke umobolnice. Ali vjerujte, povijest čovječanstva prate i luđe zamisli o ljubavnim eliksirima. Iako se danas u tabletama komprimirane seksualne energije prodaju pod raznoraznim imenima, mistične legende kao snažni generatori iluzija ne odumiru. 'Eros za stolom', 'Jesti s Afroditom', 'Ljubavni recepti'... zovu nas s polica knjižara nudeći hranu kao lascivnu maštu.

MA ŠTO AFRODIZIJAK - MAŠTA!

Učestali odnosi u drevnoj Kini zrcalili su ukupno fizičko stanje. Mnogi tradicionalni preparati na biljnoj ili životinjskoj bazi tek su okrepiljujuće tvari za organizam, bez uračunatog čudotvornog djelovanja na genitalije, smatra Claudio Barbieri, stručnjak za kinesku medicinu. Potvrđuju to mnogi, pa i John Renner, direktor Consumer Health Information Research Institutea: Najsnažniji afrodizijak na svijetu je mozak, tj. mašta! Ispitati stimulativno djelovanje određene tvari na ljudima, neizvedivo je. Ukoliko sugerirate osobi da proba afrodizijak, plaćebo usmjerava odgovore - što je još izraženije izvan laboratorija, na intimnoj večeri udvoje. Žumanjak emuovog jajeta, likviracija, ružina vodica, palma nana, yohimbé ili privlačan partner - sve će to stvoriti reakcije tipične za seksualnu aktivnost ako ih je mozak spreman percipirati kao erotski nabijene tvari - ustanovio je androlog Bo Coolsaet u svom 'Ljubavnom kistu'.



MUŽEVNI OBLICI OBLIKUJU MUŠKOST

Kamenice (blago Stonjanima!) su bogate cinkom, mineralom koji često nedostaje u prehrani modernog čovjeka. Cink se obilato izlučuje pri ejakulaciji, a potreban je pri sintezi testosterona, nužnog za pravilnu spolnu funkciju svakog muškarca. Potvrđuju to i istraživanja dr. Ananda Prasada s University of San Diego: Na uzorku krvi pacijenta starosti iznad 50 godina koji su imali problema s libidom, ustanovljena je smanjena količina cinka. Ne čudi što bi Casanova za doručak 'slistio' 50 kamenica. Britanski urolog A. Mac Dougald ističe njihovu sličnost testisu, koja ima važnu ulogu za psihu čovjeka.

U istom kontekstu falusnih oblika spominje se i **ginseng** (na kineskom korijen-čovjek). 60-ih su ga znanstvenici otkrili kao izvor energije koji obiluje aromatičnim uljima, šećerom, proteinima, specifičnim enzimima koji poboljšavaju probavu, flavonoidima za dobru elastičnost kapilara te tvarima koje pospješuju sekreciju hormona, ali i cinkom, manganom, magnezijem i kalijem. Namijenjen starcima, atletama i, zašto ne, velikim ljubavnicima, odlična je biljka za održavanje mladosti, piše Valentin Chu, stručnjak za orijentalnu medicinu u The Yin-Yang Butterfly.

Oblisci koji podsjećaju na genitalije i rasplodne stanice ili potječu od životinja koje imaju veliku reproduktivnu moć, obećavaju 'zvjezdane staze' pa su potrage za njima dovele i do

izlovljavanja pojedinih vrsta. *Gecco maculato*, sićušni gmaz koji je u vrijeme rasploda veoma zaposlen, završi u Kini isušen u boci s mješavinom biljaka kao čudotvoran napitak. Prah roga nosoroga koji može imati i do pedeset ejakulacija u sat vremena košta kao novi mercedes C klase (što mu to vrijedi kad mu prijete opasnost od izumiranja?). Prema podacima WWF-a, koji prati ilegalnu trgovinu ugroženih vrsta, u trideset godina u dijelu Jemena uvezeno je rogova od oko 22 tisuće nosoroga.

BERIMO HRVATSKO

Šparoge, povrće za ovu priču zanimljivog oblika, od davnina smatraju afrodizijakom zbog velikog udjela vitamina E koji se zbog utjecaja na sintezu spolnih hormona naziva vitaminom plodnosti. Ako je vjerovati herbalistima koji su u 17. stoljeću zapisali: *Šparoge potiču požudu u muškarca i u žena*, možemo pretpostaviti da su Istrijani s obzirom na bogatstvo ovog bilja veseliji u rano proljeće.

A Montezuma, astečki vladar iz 16. stoljeća, svakodnevno je pio po 50 šalica **čokolade** prije posjeta vlastitom haremu s 600 žena. Feniletilamin i serotonin koji sadrži Dorina, znanstvenici nazivaju 'kemijom ljubavi'. Tristotinjak drugih tvari u čokoladi opušta, podiže raspoloženje i usrećuje, stvarajući u mozgu osjećaj sličan zaljubljenosti. **Tartufi** (opet smo u Istri) pak luče steroide slične feromonima koje mužjaci ispuštaju tijekom razdoblja parenja pa privlače ženke svinja. Poznati kao dijamanti jedinstvene arome, podižu i raspoloženje, a bogati su mikronutrijentima poput fosfora, natrija, kalija, magnezija, kalcija, sumpora i željeza. **Celer** je jedna od biljaka kojoj se najviše pripisuju afrodizijačka svojstva. Madame De Pompadour svom je ljubavniku, kralju Luju XV., redovito servirala salatu od naribanog celera. Vjeruje se da zeleni dio biljke potiče seksualnu želju i pospješuje ljubavni čin, a korijen povećava tjelesnu snagu. Za vašu informaciju, celer se može uzgajati i u teglama. Shakespeare o **vinu** zbori kao sredstvu koje budi želju, ali remeti izvedbu. Dobro je znati da bijela vina djeluju nakon petnaest minuta, a *champagne rose* seksualnu želju budi za tri do četiri sata.

ZAČINI, OPČINI

Nezaobilazni su na listi afrodizijaka i začini bogati eteričnim uljima koja potiču spolnu želju, relaksiraju ali i izazivaju navelu toplinu, žmarce, lupanje srca, i znojenje. Bez njih je bio nezamisliv haremski život, trajno nadahnucé potrage za ne-

beskim osjetilnim ućicima. Pojedini začini pri konzumiranju potiču mozak da sintetizira endorfine, poznate kao *hormone sreće*. Grci i Egipćani ųvakali su **korijander**, Indijci pili vino u kojem su moćili sjemenke bosiljka vjerujući da im daje vječnu spolnu moć. Stari Rimljani smatrali su da koromač *budi ljubavni plamen kod staraca*. U kineskoj se medicini **šafuran** od pamtivjeka smatra snažnim stimulansom. Cimet, vanilija ili *chilli* paprićica, lavanda, papar, anis, ananas, avokado, mrkva, feferoni... sve je dostupno i jeftinije od plavih tableta.

MUŠICE MU!

Najopasniji afrodizijak potječe od kukca kornjaša *Cantharis vesicator* rasprostranjenog po južnoj i centralnoj Europi. Hipokrat i Plinije zapisali su da ga treba osušiti i smrviti u 'čudesan' prah. Na crnom tržištu može se pronaći pod nazivom *Spanish Fly Powder* - prah španjolske mušice. Nažalost, jedini učinak mu je snažna iritiranost urinarnog trakta i genitalija, popraćena abnormalnim dotokom krvi u željene zone pa postoji rizik od kardiovaskularnog kolapsa. Supererekcija, kojoj se stoljećima dive, nije ništa drugo do priapizam - stanje u kojem su muške genitalije u bolnom stanju i otečene danima. Bili afrodizijaci mit i folklor ili doista proizvođači poželjnih hormona, za kraj ovog članka predlažemo vam eksperiment - iskušajte jedan od mnogobrojnih ljubavnih receptata.



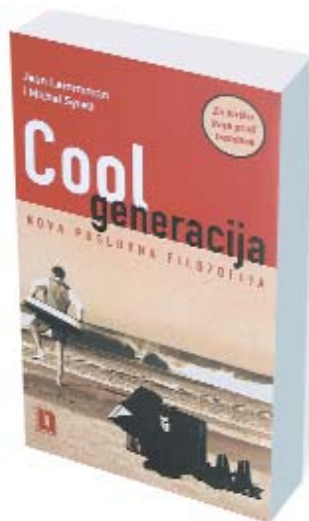
Karijska bomba /za dvije osobe/

- 1/2 svježeg ananasa
- 1 mango srednje veličine, izrezan na kockice
- 1 banana izrezana na kolutiće
- 1 mandarina
- 1/2 šalice guayabe
- 3 žlice šećera
- 1/2 iscijedenog limuna
- 2 žlice likera curaçao-a
- 1 šalica sladoleda od vanilije
- 2 žlice ribanog kokosa

Priprema:

Izdubite ananas a unutrašnjost izrežite na kockice i pomješajte s mangom, mandarinom i guayabom. Dodajte bananu koju ste prethodno stavili u sok od iscijedenog limuna te sve prelijte šećerom i likerom. Napunite dno ananasa sladoledom i prekrijte voćem, pospite ribanim kokosom.

Služite hladno uz vruće uzdahe!



nova generacija

Rođeni su osamdesetih, u Americi ili Australiji izloženi su količini od 20 do 40 tisuća reklama godišnje, igraju se laptopima, mobilnim telefonima, s 3 godine prepoznaju brandove, imaju nove stavove i ideje.... The Economist iz-

nalazi 6 karakteristika cool generacije: oni priželjkuju promjene, drugačije razmišljaju, neovisni su i poduzetni, žude za prilikama i zahtijevaju poštovanje. Njihovim dolaskom mijenja se tradicionalna uloga autoriteta, generacije se približavaju jedne drugima a odrasli nemaju odgovore na mnoga pitanja. U inovativnosti i lateralnom pristupu nadmašuju svoje prethodnike. Milenijanci, kako ih naziva autor, u većoj se mjeri drže zajedno no prijašnje generacije. Iako su masovno na Internetu, oni traže puno više od hladnog kibernetičkog prostora. Ova knjiga je 'vodič' svim tvrtkama koje žele privući upravo ovu generaciju, bilo kao zaposlenike ili potrošače.



pobjegnite u plavo

- Izađite iz crvenog oceana konkurentne borbe umjesto da se borite i pokušavate preteći natjecateljski orijentiranu konkurenciju, poručuju W. Chan Kim i Renée Mauborgne, autori Strategije plavog oceana.

- Ostvarite vlastiti tržišni

prostor - mimi plavi ocean daleko od vaše konkurencije. Tvrtke se bjesomučno natječu u postizanju trajnije konkurentne prednosti te osvajaju dijelova tržišta. Kod današnjih pretrpanih tržišnih područja, rezultat je 'krvavi' crveni ocean i sve ograničeniji izvori profita. U budućnosti borba ima sve manje izgleda da bude učinkovita. Knjiga preispituje tradicionalno razmišljanje o poslovnoj strategiji te otvara novi smjeli put do poslovnih pobjeda. Kroz više od 15 godina istraživanja autori su sa suradnicima proučili 150 strateških odluka u 30 područja poslovanja. Na temelju toga iznašli su šest načela koje svaka organizacija lako može upotrijebiti kod formiranja i ostvarivanja strategije plavog oceana.



Mirna Radošević, Oktal Pharma, direktorica marketinga

inventivnost kao ključ uspjeha

Knjiga s područja poslovne literature koju sam nedavno pročitala, naslova *Inventivni menadžer u 100 lekcija*, autora Velimira Sriće, izuzetno je korisno štivo s teorijskog i praktičnog aspekta. Točno kako je i sam autor naveo u predgovoru, sadržaj knjige s jedne strane nudi već poznato, ujedno pojačava-

jući naše samopouzdanje, dok s druge strane potiče na primjenu u svakodnevnom radu, što je veliko bogatstvo. Kroz 100 kratkih, jednostavnih i cjelovitih lekcija, može se dobiti niz ideja, savjeta i korisnih informacija za svakog menadžera. Posebno mi se svidio način pisanja, s puno primjenjivih savjeta u praksi. Ukratko, knjiga nas uči kako analizirati sebe, raditi na sebi i razmišljati, što je svakako neizmjerljivo važno na putu do poslovnog uspjeha.

nagrada igra

osvojite Nokiju 9300

Kako? Vrlo lako. U narudžbenicu upišite svoj odgovor na nagradno pitanje koje glasi: **Kako je mobilna komunikacija promijenila Vaše poslovanje?** i pošaljite ga zajedno sa svojim podacima na našu adresu. Najoriginalniji odgovor osvaja - Nokiju 9300!



bizz mag

želim primati ovaj magazin, BESPLATNO!

svoje podatke pošaljite narudžbenicom na adresu:
Paleta, Hrgovići 99, 10000 Zagreb /za bizz mag/ ili
e-mailom na adresu: palette@paletedesign.hr

ODGOVOR NA NAGRADNO PITANJE

Ime i prezime

Datum rođenja

Naziv radnog mjesta

Naziv tvrtke

Adresa

Djelatnost

- proizvodne djelatnosti
 graditeljstvo
 banke, financijske institucije i intelektualne usluge
 IT sektor i telekomunikacije
 trgovina
 promet, transport, logistika i distribucija
 turizam, ugostiteljstvo i ostale uslužne djelatnosti
 državne institucije i javna poduzeća
 neprofitne organizacije
 ostalo

Mobilni telefon

E-mail adresa

narudžbenica

Pravila nagradne igre: Priređivač nagradne igre je Vipnet d.o.o., Vrtni put 1, 10 000 Zagreb. Naziv nagradne igre je 'bizz mag nagrada za najoriginalnije'. Nagradna igra traje od **7. 4. do 7. 5. 2006.** Za sudjelovanje u nagradnoj igri potrebno je: **1.** pravilno, čitko i potpuno ispuniti nagradni kupon iz magazina bizz mag. **2.** ispunjeni kupon poslati na adresu: 'Paleta, Hrgovići 99, 10 000 Zagreb'. Pošiljke se primaju zaključno do 7. 5. 2006. **3.** Jedna osoba može neograničeno puta sudjelovati u nagradnoj igri, ali može osvojiti samo jednu nagradu.

Fond nagrada: Jedan mobilni uređaj Nokia 9300. Nagradu će osvojiti autor najoriginalnijeg odgovora na pitanje 'Kako je mobilna komunikacija promijenila Vaše poslovanje?', a koje je objavljeno u magazinu bizz mag. Najoriginalniji odgovor odabrat će stručna komisija od 3 člana. Komisija će se sastati 9. 5. 2006. i odlučiti o pobjedniku.

Ime dobitnika bit će objavljeno na www.vip.hr dana 10. 5. 2006. godine. Dobitnik će svoju nagradu moći preuzeti na adresi Paleta, Hrgovići 99, 10 000 Zagreb, najkasnije do 7. 6. 2006. Sudjelovanjem u nagradnoj igri dobitnik daje suglasnost da će mu se osobni podaci objaviti na www.vip.hr. Nagrada se ne može zamijeniti za novac niti za neki drugi proizvod iz Vipnetove ponude. Nagrada nije prenosiva na drugu osobu.

Sudjelovanjem u nagradnoj igri sudionici potvrđuju suglasnost s ovim pravilima, kao i suglasnost s objavom imena na web stranici i u publikacijama Vipneta, a u slučaju spora nadležan je Općinski sud u Zagrebu. Nagradna igra može se prekinuti samo u slučaju da nastupe okolnosti za koje priređivač nije odgovoran, odnosno koje nije mogao spriječiti, otkloniti ili izbjeći. U slučaju prekida nagradne igre, obavijest će biti objavljena na Vip portalu.